



## Satış Noktası Teşhir Araçları Tutumu Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması

Zeki YÜKSEKBİLGİLİ\*

### Öz

Alanyazın incelendiğinde, satış noktası teşhir araçları ile ilgili çok fazla ölçüm aracı olmadığı göze çarpmaktadır. Bu bulgudan hareketle, bu çalışmada Felix Horstmann tarafından geliştirilen Satış Noktası Teşhir Araçları Tutumu Ölçeğinin Türkçeye uyarlanması amaçlanmaktadır. Çalışma kolayda örnekleme sonucu seçilen 512 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmada ölçeğin yapı geçerliği için, açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri uygulanmıştır. Gerçekleştirilen açımlayıcı faktör analizi ile toplam açıklanan varyansın %81,532 olduğu saptanmıştır. KMO örneklem uygunluk katsayısı ,881 bulunmuştur. Güvenirlik çalışması sonucunda Cronbachalfa katsayısı ölçeğin bütünü için ,963, teşhirin uyumu için ,962, teşhirin sunumu için ,942, teşhirin rengi için ,928 olarak hesaplanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinde ölçek 3 boyutlu olarak düşünüldüğünde, standart uyum indeksleri kabul edilebilir derece çıkmıştır. Sonuç olarak, 3 faktörden ve 15 maddeden oluşan ölçüm aracı, Türk araştırmacıların kullanımına hazır hâle getirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Satış Noktası Teşhir Araçları, Tüketici Tutumu, Ölçek, Teşhir Araçları Ölçeği, Ölçek Uyarlama.

**Makale Türü:** Araştırma Makalesi

## Adaptation of Shopper's Attitude toward the Point of Sale Displays Scale to Turkish: A Validation and Reliability Study

### Abstract

When literature is examined, it is seen that there is not much measurement tool related to point of purchase display tools. Based on this finding, it is aimed to adapt the Shopper's Attitude toward The Point of Purchase Displays Scale developed by Felix Horstmann into Turkish. In this study, the measurement tool was translated into Turkish. 512 participants selected by convenience sampling participated in the study. For the construct validity of the scale, exploratory and confirmatory factor analysis was applied. As a result of exploratory factor analysis, it was found that the total evidenced variance was 81,532%. KMO sample compliance coefficient was found to be 881. As a result of the reliability study, Cronbach's alpha coefficient was found to be 963 for the whole scale. It was also calculated as 962 for display harmony, 942 for display presentation, and 928 for display color. When the scale was considered as 3 dimensions in the confirmatory factor analysis, the standard fit indexes were acceptable. As a result, a 3-factor 15-item measurement tool was made available to Turkish researchers.

**Keywords:** Point of Sale Displays, Shopper's Attitude, Scale, Point of Sale Displays Scale, Scale Adaptation.

**Article Type:** Research Article

\*Dr. Öğr. Üyesi, Nişantaşı Üniversitesi, [yuksekbilgili@gmail.com](mailto:yuksekbilgili@gmail.com), Orcid ID: 0000-0001-6377-9005

## 1. GİRİŞ

İslamoğlu'nun (2003: 80) "Tüketici Davranışları" kitabında belirttiği gibi, pazarlama işi ile uğraşan profesyoneller, bir ürünün ya da markanın hedef kitlesi tarafından tüketimini tetikleyebilmek için öncelikle ürün veya markanın satın alınmasına etki eden güdüyü ortaya koymalıdır. Bu güdü doğru şekilde ortaya koyulabilirse, akabinde tüketicilere uygun platformda sunularak satın alınması sağlanabilir. Zaten satın alma, sunulan güdünün gücüyle orantılı olarak gerçekleşecektir. Bu bağlamda pazarlamanın temel rollerinden biri tüketiciyi satış noktasına çekmektir. Pazarlama alanında çalışan birçok farklı araştırmacı, satın alma kararlarının satış noktasında anlık olarak, önceden planlanmadan verildiğini ortaya koymuştur (Taşkın, 2003: 293). Dolayısıyla pazarlamanın diğer bir rolü de satın alma noktasına gelen tüketiciyi satın almaya ikna etmektir. Satış noktasına gelen tüketicilerin %80'inin satın alma kararlarını anlık olarak verdiği düşünüldüğünde (Winter, 2014), satış noktası teşhir araçlarının önemli bir tutundurma aracı olduğu anlaşılacaktır.

Satış noktası teşhir araçlarının önemini 1970'lerden beri ortaya koyulmuştur (Chevalier, 1975). Temel olarak mağaza içi teşhir uygulamalarının etkileri şu şekilde açıklanabilir;

- i. Mağazaların içini alış yapan için daha renkli ve neşeli kılar,
- ii. Üretim yapan işletmelerin mağaza içerisinde daha fazla aktivite yapmasına sebep olur, bu aktiviteler de rekabete ve mağaza cirolarına etki eder,
- iii. Sepet ciro ortalamasını artırır,
- iv. Atıl perakende alanların etkin kullanılmasını sağlar.

Bozkurt'a (2004: 288) göre satış noktası materyalleri;

- i. Bilgilendirme,
- ii. Hatırlatma,
- iii. Teşvik etme ve cesaret verme,
- iv. Ticarî mal sergileme fonksiyonlarını yerine getirir.

Bu bağlamda yapılan tanzim teşhir faaliyetlerinin, tüketicilerin satın almalarına ve satın alma miktarlarını yükseltmeleri için teşvik ettiği açıkça söylenebilir. İşletmeler tanzim teşhir uygulamaları ile atıl durumda bulunan mağaza içi alanları tüketici satın alma davranışlarını olumlu yönde tetikleyecek birer satış alanı haline getirmektedir. Perakende mağazaların dolaşılabilen fakat işletmeler açısından atıl durumda bulunan bu alanlar kurulan teşhir ekipmanları ile değer kazanmaktadırlar (Ayhan, 2010: 65). İşte bu yüzden, müşterinin satış noktasında karşılaştığı teşhir araçlarını müşteri gözünden tüm yönleriyle değerlendirmek hiç olmadığı kadar özlem kazanmıştır.

## 2. ARAŞTIRMA

### 2.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada Felix Horstmann (2017) tarafından, müşterinin satış noktasında karşılaştığı teşhir araçlarını müşteri gözünden tüm yönleriyle değerlendirmek için geliştirilen Satış Noktası Teşhir Araçları Tutumu Ölçeğinin Türkçeye uyarlanması amaçlanmaktadır. Satış noktası teşhir araçları ve bu araçların etkinliği üzerine literatürde oldukça az çalışmaya rastlanmaktadır. Konu ile ilgili literatür incelendiğinde satış noktasında bulunan teşhir araçları ve bu araçların tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisi üzerine yayınlar bulunmaktadır (Akyüz ve Ayyıldız, 2008). Özellikle bu araçlara yönelik tutumun ölçülmesine yönelik bir araştırmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla, özellikle satış teşhir araçlarının müşteri gözünden değerlendirilmesi konusunda bir ölçeğin Türkçeye uyarlanmasının, literatürdeki bir eksiğin giderilmesi açısından önemli olacağı değerlendirilmektedir.

Horstmann (2017) tarafından geliştirilen ölçeğin uyarlama için seçilmesinde yazar aşağıdaki kriterleri göz önüne almıştır;

- 1- Ölçeğin güncelliği: Uyarlama için seçilen ölçek, 2019 yılı başına kadar bu konuda geliştirilen en güncel ölçektir,
- 2- Ölçeğin içeriği: Uyarlama için seçilen ölçek bu konuda benzer çalışmalar yapan Burner II (1998), Becker-Olson (2003) ve Peng ve Finn (2016) tarafından geliştirilen satış noktası teşhir araçları ile ilgili tüm faktörleri içermektedir,
- 3- Ölçeğin güvenilirliği: Uyarlama için seçilen ölçeğin iç tutarlılık katsayıları hayli yüksektir (Tablo 1).

Uyarlama çalışması öncesinde Felix Horstmann'dan ölçeğin Türkçe adaptasyonu için yazılı izin istenmiş ve 9 Şubat 2019'da alınmasından sonra başlanmıştır.

## 2.2. Orijinal Satış Noktası Teşhir Araçları Tutumu Ölçeğinin Özellikleri

Felix Horstmann (2017) tarafından geliştirilen Satış Noktası Teşhir Araçları Tutumu Ölçeği 6 faktörlü bir yapıya sahiptir ve 18 sorudan oluşmaktadır. Ölçeği oluşturan faktörler sırasıyla şunlardır; teşhirin şekli, teşhirin rengi, teşhir edilen ürünün sunumu, teşhir edilen markayla teşhirin uyumu, teşhir edilen ürünle teşhirin uyumu ve teşhirin bilgi içeriği.

Orijinal ölçeğe ait faktörlerin iç tutarlılık katsayıları Tablo 1'de özetlenmiştir:

**Tablo 1.** Orijinal Ölçeğe Ait İç Tutarlılık Katsayıları

Faktör	İç tutarlılık katsayısı ( $\alpha$ )
Teşhirin Şekli	0,96
Teşhirin Rengi	0,95
Teşhir Edilen Ürünün Sunumu	0,94
Teşhir Edilen Markayla Teşhirin Uyumu	0,96
Teşhir Edilen Ürünle Teşhirin Uyumu	0,96
Teşhirin Bilgi İçeriği	0,95

## 2.3. Yöntem

Felix Horstmann (2017) tarafından geliştirilen Satış Noktası Teşhir Araçları Tutumu Ölçeğine ait 18 soru 5 pazarlama öğretim üyesi ve sektörde aktif olarak çalışan 5 pazarlama yöneticisi tarafından incelenip Türkçe tercüme çalışmaları tamamlanmıştır. Tüm uzmanlar tarafından bağımsız olarak yapılan bu tercüme çalışmaları, öğretim üyeleri ve pazarlama yöneticilerinin katıldığı bir toplantıda ele alınmış, maddeler tek tek incelenmiş, oyçokluğu ile en elverişli tercüme metni belirlenmiştir. Akabinde, belirlenen metin İngiliz Dili ve Edebiyatı alanında çalışan öğretim üyesince tekrar İngilizceye tercüme edilmiş, İngilizce soru formu ile mukayese edilmiştir. Yapılan bu geri tercüme sonrasında ölçeğin Türkçe formunun İngilizce formuyla örtüştüğü ortaya koyulmuştur. Nihayetinde, elde edilen Türkçe soru formu, Türk Dili ve Edebiyatı alanında çalışan bir öğretim üyesi tarafından değerlendirildikten sonra kullanılmıştır.

Araştırma kapsamında, tıpkı orijinal ölçek geliştirme aşamasında yapıldığı gibi, satış noktası teşhir aracına görseli kullanılmış ve tüm soruların Şekil 1'de bulunan bu görsele göre cevaplanması istenmiştir.



**Şekil 1.** Araştırmada Soruların Cevaplanması Aşamasında Kullanılan Görsel

Bu araştırmanın evrenini Türkiye’de bulunan tüm tüketiciler oluşturmaktadır. Tüm tüketicilere yönelik tam sayım yapmak mümkün olmadığından ve araştırma sonuçlarının evrene genelleme iddiası bulunmadığından (Gürbüz ve Şahin, 2014: 129), bu araştırma kapsamında tesadüfi olmayan bir örnekleme yöntemi olan kolayda örnekleme tercih edilmiştir. Gürbüz ve Şahin’in (2014: 130) belirttiği gibi, kolayda örnekleme yönteminde ulaşılan katılımcılardan veri toplanarak ihtiyaç duyulan örneklem sayısına ulaşılmaya çalışılır. Bu çalışmada da 500’den fazla katılımcının araştırmaya dahil edilmeye çalışılmıştır.

Araştırma kapsamında, katılımcılara ulaşabilmek için çevrimiçi anketler kullanılmıştır. Çevrimiçi anketler, yeterli katılımcı sayısına ulaşıncaya kadar açık tutulmuş ve veri toplanmıştır.

Ölçeğin yapı geçerliğini denetlemek amacıyla açıklayıcı faktör analizi (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmış, ölçeğin güvenilirliği ise Cronbach alfa katsayısı ile denetlenmiştir. Çalışmanın verilerinin analizinde SPSS 25.0 ve AMOS 24.0 programları kullanılmıştır.

#### **2.4. Araştırmanın Betimsel İstatistikleri**

Araştırmaya dahil olan tüm katılımcıların demografik özellikleri bu bölümde detaylandırılmıştır. Tablo 2, katılımcıların cinsiyete göre dağılımlarını göstermektedir. Katılımcıların 168 tanesi (%32,8) kadın ve 344 tanesi (%67,2) erkeklerden oluşmaktadır.

**Tablo 2.** Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımları

Cinsiyet	Adet	Yüzde
Kadın	168	32,8
Erkek	344	67,2
Toplam	512	100,0

**Tablo 3,** katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımlarını göstermektedir. Bunların 192 tanesi (%37,5) bekar ve 320 tanesi (%62,5) evli kişilerden oluşmaktadır.

**Tablo 3.** Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımları

Medeni Durum	Adet	Yüzde
Bekar	192	37,5
Evli	320	62,5
Toplam	512	100,0

Tablo 4, katılımcıların doğum yıllarına göre dağılımlarını göstermektedir. Dağılım kuşaklara göre yapılmıştır. Katılımcıların 120 tanesi (%23,4) 1980 yılından önce doğan X kuşağına mensup kişilerden, 384 tanesi (%75) 1980-1999 yılları arası doğan Y kuşağına mensup kişilerden ve 8 tanesi (%1,6) 1999 yılından sonra doğan Z kuşağına mensup kişilerden oluşmaktadır.

**Tablo 4.** Katılımcıların Doğum Yıllarına Göre Dağılımları

Kuşak (Doğum Yılı)	Adet	Yüzde
X kuşağı (1980'den önce)	120	23,4
Y kuşağı (1980-1999 arası)	384	75,0
Z kuşağı (1999'dan sonra)	8	1,6
Toplam	512	100,0

Tablo 5, eğitim durumlarına göre katılımcıların dağılımlarını göstermektedir. Bunların 8 tanesi (%1,6) ilköğretim, 8 tanesi (%1,6) ilköğretim, 136 tanesi (%26,6) lise, 80 tanesi (%15,6) önlisans, 192 tanesi (%37,5) yüksek lisans, 24 tanesi (%4,7) doktora mezunudur.

**Tablo 5.** Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları

Eğitim Durumu	Adet	Yüzde
İlkokul	8	1,6
İlköğretim	8	1,6
Lise	136	26,6
Önlisans	80	15,6
Lisans	192	37,5
Yüksek Lisans	64	12,5
Doktora	24	4,7
Toplam	512	100,0

## 2.5. Bulgular

Kullanılan orijinal ölçek 5 ana boyuttan oluşmaktadır. Çevirisi yapılan ölçeğin kaç boyutta oluştuğunu bulmak amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Öncelikle uyarlanan ölçeğin Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) değeri ölçülmüş ve 0,903 olarak belirlenmiştir. Uyarlanan ölçeğin Ayrıca Barlett küresellik testi sonuçları incelendiğinde p değeri 0,000 olarak belirlenmiştir Uyarlanan ölçeğin Barlett testinin anlamlı çıkması ( $p < 0.000$ ) verilerin faktör analizi için uygunluğunu ortaya koymaktadır (Büyüköztürk, 2011: 111). Daha sonra tek tek her bir sorunun faktör analizine uygunluğunun ölçülmesi için MSA değerleri kontrol edilmiştir. Sorulara ait MSA değerleri Tablo 6’da gösterilmiştir. Matris incelendiğinde tüm MSA değerlerinin 0,50’den büyük olduğu gözlemlenmiş bu durumda hiçbir soru çıkartma işlemi yapılmamıştır.

**Tablo 6.** Sorulara Ait Msa Değerleri Matrisi

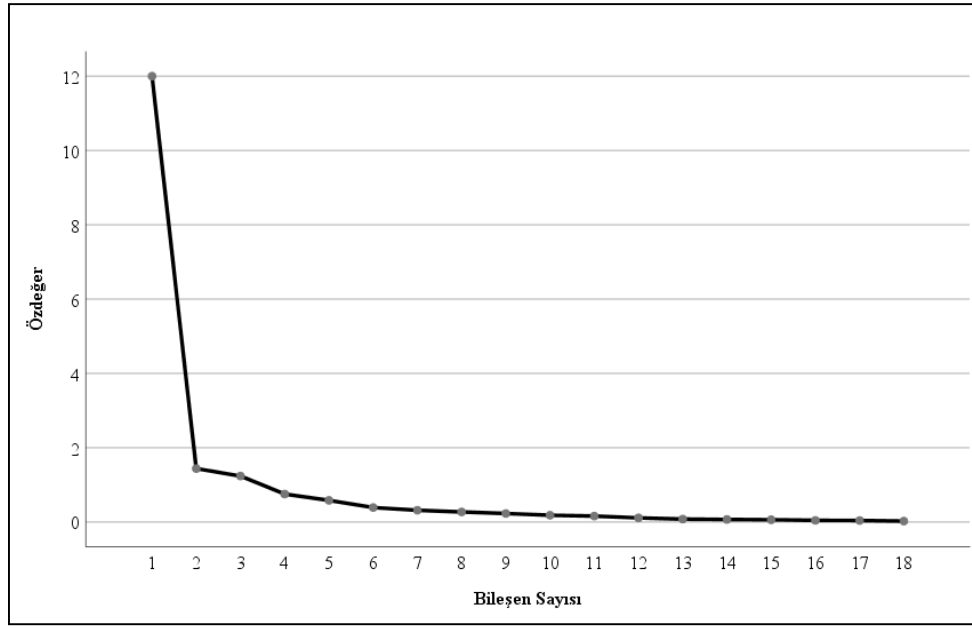
	S.1	S.2	S.3	S.4	S.5	S.6	S.7	S.8	S.9	S.10	S.11	S.12	S.13	S.14	S.15	S.16	S.17	S.18

S.1	,941	-	-	-	-	0,317	0,164	-	-	0,066	0,077	-	-	-	0,071	-	0,102	-	0,200
S.2	-	,911	-	0,154	-	0,121	-	-	0,359	-	0,208	-	-	0,176	0,101	-	-	0,161	-
S.3	-	-	,925	-	0,044	0,256	-	0,120	-	-	-	0,144	0,059	0,183	-	-	-	0,078	-
S.4	-	0,376	0,154	-	,890	-	-	0,049	0,113	0,046	0,150	-	0,112	-	0,090	0,065	0,033	0,082	-
S.5	-	0,140	0,288	0,044	-	,905	-	0,262	-	0,175	-	0,181	-	0,229	0,279	-	0,040	-	0,120
S.6	0,317	0,121	0,256	-	0,545	0,389	,882	0,087	-	0,261	0,021	-	0,287	0,075	-	0,049	0,016	0,045	-
S.7	0,164	-	-	-	-	0,087	,915	-	0,658	0,142	0,023	0,045	0,047	0,053	0,007	-	-	0,060	-
S.8	-	0,158	0,151	0,120	0,049	0,262	-	0,261	0,658	,888	-	0,525	0,007	-	0,109	0,103	-	0,098	0,012
S.9	-	0,087	0,359	-	0,096	0,113	-	0,175	0,021	0,142	-	0,525	,879	-	0,285	0,257	-	0,354	0,216
S.10	0,066	-	-	0,046	0,181	-	0,023	0,007	-	,927	-	0,285	-	0,091	0,105	-	-	0,396	0,176
S.11	0,077	0,208	-	0,143	0,150	-	0,075	0,045	-	0,257	-	0,091	,873	-	0,815	0,007	-	0,074	0,043
S.12	-	0,016	0,471	0,144	-	0,137	0,279	-	0,049	0,047	0,103	-	0,354	0,105	-	0,815	,848	-	0,050
S.13	-	0,065	0,077	0,059	0,112	-	0,140	0,016	0,053	-	0,098	0,216	-	0,396	0,007	-	0,050	,966	-
S.14	-	0,251	0,176	0,183	-	0,101	0,040	0,045	0,007	-	0,012	0,123	-	0,176	0,074	0,128	0,198	,908	-
S.15	0,071	0,101	-	0,136	0,090	-	0,078	0,107	0,060	0,035	-	0,108	0,135	0,043	-	0,140	0,117	0,658	,927
S.16	-	0,142	0,064	0,042	0,065	-	0,077	0,007	-	0,019	0,104	-	0,215	0,022	-	0,186	0,297	-	0,052
S.17	0,102	-	-	0,041	0,033	0,031	-	0,057	0,060	-	0,147	0,219	-	0,018	0,203	-	0,263	0,052	0,209
S.18	-	0,200	0,161	0,078	0,082	-	0,120	0,109	-	0,208	0,156	-	-	0,251	-	0,070	0,055	0,032	0,008

Açıklanan toplam varyans tablosu, ölçeğin kaç boyuttan oluştuğu bilgisini ortaya koymaktadır. Tablo 7 incelendiğinde çevrilen ölçeğin 3 boyuttan oluştuğu ve toplam varyansın %81,532'sinin bu alt boyutlar tarafından açıklandığı görülmektedir. Aynı şekilde yamaç grafiği (Şekil 2) incelendiğinde ölçeğin üç boyutlu olarak kabul edilebileceği görülmektedir.

**Tablo 7. Açıklanan Toplam Varyans Tablosu**

Bileşen	Özgeğerler			Yüklerin Kareler Toplamı		
	Toplam	Varyans %'si	Kümülatif %	Toplam	Varyans %'si	Kümülatif %
1	11,999	66,660	66,660	11,999	66,660	66,660
2	1,439	7,997	74,657	1,439	7,997	74,657
3	1,237	6,875	81,532	1,237	6,875	81,532



Şekil 2. Yamaç Grafiği

Faktör altında yer alan soruların tespit edilmesi amacıyla soruların her bir faktör için aldıkları faktör ağırlıklarına bakılmıştır. Tablo 8 incelendiğinde Soru 10 ve Soru 1'in faktör ağırlığının diğer bileşenlerde de benzer olduğu görülmüş ve bu sorular çıkartılarak faktör ağırlıkları yeniden kontrol edilmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 9'da bulunmaktadır. Bu sonuçlar incelendiğinde faktör ağırlığı 0,50 değerinden küçük ve faktör ağırlığı bileşenlerde birbirine yakın olan değere sahip soru kalmadığından çalışmaya devam edilmiştir.

Tablo 8. Faktör Ağırlıkları Tablosu

	Bileşen		
	1	2	3
Soru17	0,883	0,183	0,212
Soru16	0,844	0,219	0,277
Soru18	0,753	0,301	0,078
Soru8	0,614	0,364	0,498
Soru7	0,611	0,231	0,517
Soru2	0,599	0,489	0,389
Soru3	0,587	0,378	0,561
Soru10	0,578	0,525	0,528
Soru9	0,571	0,419	0,422
Soru11	0,294	0,888	0,161
Soru12	0,340	0,877	0,198
Soru14	0,223	0,848	0,365
Soru15	0,206	0,836	0,360
Soru13	0,489	0,665	0,421
Soru1	0,495	0,513	0,506

Soru4	0,210	0,276	0,883
Soru6	0,216	0,260	0,859
Soru5	0,292	0,258	0,789

**Tablo 9.** Sorular Silindikten Sonra Elde Edilen Faktör Ağırlıkları Tablosu

	Bileşen		
	1	2	3
Soru11	0,890	0,295	0,162
Soru12	0,879	0,341	0,198
Soru14	0,847	0,223	0,362
Soru15	0,838	0,208	0,361
Soru13	0,665	0,487	0,418
Soru17	0,185	0,885	0,213
Soru16	0,219	0,845	0,276
Soru18	0,300	0,755	0,077
Soru8	0,367	0,614	0,501
Soru7	0,235	0,612	0,522
Soru2	0,489	0,596	0,385
Soru3	0,376	0,582	0,554
Soru9	0,421	0,571	0,422
Soru4	0,276	0,210	0,880
Soru6	0,265	0,218	0,865
Soru5	0,259	0,296	0,789

Bir sonraki aşamada her bir alt boyutun güvenilirliğinin sayısal olarak test edilmesi amacıyla Cronbach's Alpha modeli kullanılmıştır.

Birinci faktöre ait Cronbah's Alpha değeri 0,962 olarak bulunmuştur. Bu faktöre ait soruların silinmesi durumunda elde edilecek olan Cronbach's Alpha değerleri Tablo 10'da gösterilmiştir. Bu tablo incelendiğinde hiçbir sorunun silindiğinde elde edilen değer 0,962'den büyük olmadığı gözlemlenmiş ve hiçbir soru silinmemiştir. Bu durumda faktör 1'in 11, 12, 13, 14 ve 15 numaralı sorulardan oluştuğu söylenebilir.

**Tablo 10.** Faktör 1 İçin Soru Silindiğinde Elde Edilecek Cronbach'a Alpha Değerleri

Soru No	Soru Silindiğinde $\infty$ değeri
Soru11	,954
Soru12	,950
Soru13	,961
Soru14	,949
Soru15	,953



İkinci faktöre ait Cronbah's Alpha değeri 0,942 olarak bulunmuştur. Bu faktöre ait soruların silinmesi durumunda elde edilecek olan Cronbach's Alpha değerleri Tablo 11'de gösterilmiştir. Bu tablo incelendiğinde Soru 18 silindiğinde elde edilen değer 0,942'den büyük olacağı (0,943) gözlemlenmiş ve bu soru silinmiştir. Bu durumda faktör 2'nin 2, 3, 7, 8, 9, 16 ve 17 numaralı sorulardan oluştuğu söylenebilir.

**Tablo 11.** Faktör 2 İçin Soru Silindiğinde Elde Edilecek Cronbach'a Alpha Değerleri

Soru No	Soru Silindiğinde $\infty$ değeri
Soru2	,934
Soru3	,932
Soru7	,934
Soru8	,930
Soru9	,935
Soru16	,933
Soru17	,934
Soru18	,943

Üçüncü faktöre ait Cronbah's Alpha değeri 0,928 olarak bulunmuştur. Bu faktöre ait soruların silinmesi durumunda elde edilecek olan Cronbach's Alpha değerleri Tablo 12'de gösterilmiştir. Bu tablo incelendiğinde hiçbir sorunun silindiğinde elde edilen değer 0,962'den büyük olmadığı gözlemlenmiş ve hiçbir soru silinmemiştir. Bu durumda faktör 3'ün 4, 5 ve 6 numaralı sorulardan oluştuğu söylenebilir.

**Tablo 12.** Faktör 3 İçin Soru Silindiğinde Elde Edilecek Cronbach'a Alpha Değerleri

Soru No	Soru Silindiğinde $\infty$ değeri
Soru4	,880
Soru5	,914
Soru6	,894

Tüm bu işlemlerden sonra kalan sorulara ait Açıklanan Toplam Varyans Tablosu Tablo 13'te gösterilmiştir. Ayrıca 15 soruluk ölçeğin uyarlanan ölçeğin Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) değeri ölçülmüş ve 0,881 olarak belirlenmiştir.

**Tablo 13.** Nihai Açıklanan Toplam Varyans Tablosu

Bileşen	Özgeçerler			Yüklerin Kareler Toplamı		
	Toplam	Varyans %'si	Kümülatif %	Toplam	Varyans %'si	Kümülatif %
1	9,947	66,312	66,312	9,947	66,312	66,312
2	1,421	9,473	75,786	1,421	9,473	75,786
3	1,108	7,383	83,169	1,108	7,383	83,169
4	,739	4,929	88,098			
5	,468	3,121	91,219			
6	,277	1,846	93,064			
7	,254	1,695	94,760			
8	,199	1,326	96,086			
9	,163	1,087	97,173			
10	,115	,768	97,941			
11	,103	,685	98,625			
12	,072	,479	99,105			
13	,065	,433	99,538			
14	,043	,287	99,825			
15	,026	,175	100,000			

DFA daha önceden belirlenmiş bir yapının doğrulanmasını test etmek amacıyla gerçekleştirilir (Bayram, 2010). DFA, benzeri olan AFA gibi değildir ve DFA'yı yapmak için araştırmacının önceden kafasında bir teori var olması gerekir (Brown, 2006). Bu yüzden DFA'yı genellikle AFA'dan sonra bulgularını doğrulamak için kullanmaktadırlar. Çalışma kapsamında yapılan DFA için Ki-Kare Uyum Testi, İyilik Uyum İndeksi, Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi, Karşılaştırmalı Uyum İndeksi, Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü uyum indeksleri incelenmiştir. Uyum indeksleri ve normal değerleri Tablo 14'de görülmektedir.

**Tablo 14.** DFA'da Kullanılan Uyum İyiliği İndeksleri Ve Normal Değerleri

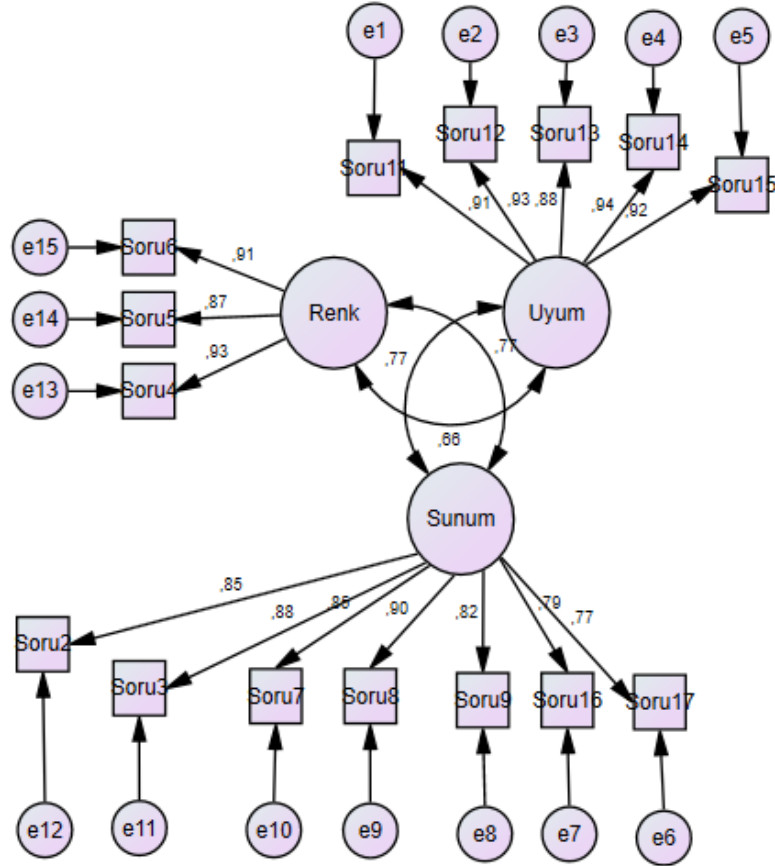
İndex	Normal Değer	Kabul Edilebilir Değer
X <sup>2</sup> "p" değeri	p>0.05	-
X <sup>2</sup> / sd	<2	<5
GFI	>0,95	>0,90
AGFI	>0,95	>0,90
CFI	>0,95	>0,90
RMSEA	<0,05	<0,08
RMR	<0,05	<0,08

Kaynaklar: (Munro, 2005; Schreiber, Nora, Stage, Barlow & King, 2006; Şimşek, 2007; Hooper and Mullen 2008; Schumacker & Lomax, 2010; Waltz, Streikland & Lenz 2010; Wang & Wang, 2012).

Araştırma kapsamında yapılan DFA sonucu elde edilen uyum iyiliği indeksleri Tablo 15'da gösterilmiştir. Bu değerlere bakılarak DFA sonuçlarına göre maddelerin uyum iyiliği indeksleri modelin iyi uyum verdiğini göstermektedir. Şekil 3'de uyarlanan ölçeğin yapısı gösterilmiştir.

**Tablo 15.** Satış Noktası Teşhir Araçları Tutumu Ölçeğinin Standart Uyum İyiliği Ölçütleri

İndex	Değer
X <sup>2</sup> / sd	3,135
GFI	0,962
AGFI	0,978
CFI	0,951
RMSEA	0,024
RMR	0,010



Şekil 3. Satış Noktası Teşhir Araçları Tutumu Ölçeğinin Yapısı

### 3. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Araştırma kapsamında Satış Noktası Teşhir Araçları Tutumu Ölçeğinin Türkçeye uyarlanması çalışması gerçekleştirilmiştir. Soru formuna cevap veren katılımcılarda sorulara 1=Kesinlikle katılmıyorum'dan 5=Kesinlikle katılıyorum'a kadar olan aralıkta cevap vermeleri istenmiştir. Öncelikle ölçeğin alt boyutlarının tespit edilmesi amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Veri setinin faktör analizine uygunluğunun tespit edilmesi için Kaiser Meyer Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ve Barlett Küresellik testi uygulanmış, KMO değeri 0,50'nin üzerinde olduğu ve Barlett testi de 0,05 önem derecesinde anlamlı olduğundan veri seti faktör analizine uygun bulunmuştur (KMO=0,881,  $\chi^2$  Barlett test (105) = 10599,130, p=0,000).

Tüm bileşenler yöntemi ve Varimax döndürme yöntemi kullanılarak sorular analiz edilmiştir. Gerekli sorular analizden çıkartılarak yapılan faktör analizinde özdeğerleri 1 ve üzerinde olan 3 faktör elde edilmiştir. Faktörlerin güvenilirlik analizleri yapılmış ve yeterli oldukları ortaya koyulmuştur. Toplam açıklanan varyans %83,169 olarak bulunmuştur. Ölçeği oluşturan faktörler sırasıyla Teşhirin Uyumu, Teşhirin Sunumu, Teşhirin Rengi olarak adlandırılmıştır. Bu faktörlere ait güvenilirlik değerleri 0,962, 0,942 ve 0,928 olarak bulunmuştur. Satış Noktası Teşhir Araçları Tutumu Ölçeğinin Faktör Analizi sonuçları Tablo 14'te özetlenmiştir. Ayrıca, elde edilen sonuçlar doğrulayıcı faktör analizi ile desteklenmiştir.

**Tablo 16.** Satış Noktası Teşhir Araçları Tutumu Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuç Tablosu

Faktörün Adı	Soru İfadesi	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Güvenilirlik
Teşhirin Uyumu	Teşhir markaya uygun.	66,312	0,962
	Teşhir markayla uyumlu.		
	Teşhir ürünü başarılı temsil ediyor.		
	Teşhir ürüne uygun.		
	Teşhir ürünle uyumlu.		
Teşhirin Sunumu	Teşhirin şekli zevkime hitap ediyor.	9,473	0,942
	Teşhirin şekli çekici.		
	Promosyon ürününün sunumu etkileyici.		
	Promosyon ürününün sunumu çekici.		
	Promosyon ürününün sunumu göz alıcı.		
	Teşhir bilgilendirici.		
Teşhirin Rengi	Teşhirin rengini beğendim.	7,383	0,928
	Teşhirin rengi zevkime hitap ediyor.		
	Teşhirin rengi çekici.		
Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği			0,881
Barlett Küresellik Testi		Ki Kare	10599,130
		sd	105
		P Değeri	0,000

Bu araştırmada Satış Noktası Teşhir Araçları Tutumu Ölçeğinin Türkçeye uyarlama çalışması kapsamında maddelerin özgün dilden hedef dile çevrilmesi, dilsel ve kavramsal olarak madde eşdeğerliğinin belirlenmesi ve elde edilen Türkçe formun geçerliğinin ve güvenilirliğinin hesaplanması işlemleri yapılmıştır. Satış Noktası Teşhir Araçları Tutumu Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması çalışması sonucunda 3 faktörlü yapıya sahip 15 soruluk Ek-1’de detaylandırılan soru formu elde edilmiştir. Satış Noktası Teşhir Araçları Tutumu Ölçeğinin Türkçe formunun kısa ve anlaşılır cümlelerden oluştuğu, bu nedenle uygulanmasının ve değerlendirilmesinin araştırmacılara kolaylık sağlayacağı düşünülmektedir. Sonuç olarak, 3 faktörlü 15 maddelik ölçme aracı geliştirilmiştir.

## KAYNAKÇA

Akyüz, A. M., Ayyıldız, H. (2008) Satış Noktası Tutundurma Araçlarının Tüketicilerin Kolayda Mal Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Electronic Journal of Social Sciences*, 7(24), 110-134.

Ayhan, Y. (2010). *Süpermarketlerde Tanzim Teşhir Uygulama Faaliyetlerinin Kasa Çıkış Rakamları Üzerine Etkisi Ve Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.

Bayram, N. (2010). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş*. Bursa: Ekin Kitabevi.

Becker-Olson, K.L. (2003). And Now, A World From Our Sponsor: A Look At The Effects Of Sponsored Content And Banner Advertising. *J. Advert*, 32 (2), 17–32.

Bozkurt, İ. (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama*. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Brown, T. A. (2006). *Confirmatory Factor Analysis For Applied Research*. New York, NY: Guilford Press.

Yüksekbilgili, Z. (2019). Satış Noktası Teşhir Araçları Tutumu Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 21(37), 47-60.

Burner, G.C., II, (2009). *Marketing Scales Handbook – A Compilation of Multi-item Measures for Consumer Behavior and Advertising Research* (5th ed). Carbondale: GCBII.

Büyüköztürk, Ş. (2011). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem A Yayıncılık.

Chevalier, M. (1975). Increase in Sales Due To In-Store Display. *J. Mark. Res.*, 12(4), 426-431.

Gürbüz, S., Şahin, F. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (2. Baskı). Ankara: Seçkin Yayınevi.

Hooper, D., Coughlan, J., Mullen, M. R. (2008) Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60.

Horstmann, F. (2017). Measuring The Shopper's Attitude Toward The Point Of Sale Display: Scale Development And Validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*(36), 112-123. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.01.011

İslamoğlu, A. (2003). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Munro B.H. (2005). *Statistical Methods For Health Care Research*. Philadelphia: Lippincott Williams & Wilkins.

Peng, L. ve Finn, A. (2016). Assessing Response Format Effects On The Scaling Of Marketing Stimuli. *Int. J. Mark. Res.*, 58(4), 595–613.

Schreiber, J.B., Nora A., Stage, F.K., Barlow, E.A., King, J. (2006). Reporting Structural Equation Modeling andConfirmatory Factor Analysis Results: A Review. *The Journal of Educational Research*, 99(6), 323-38.

Schumacker, R.E., Lomax, R.G. (2010) *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. New York: Taylor & Francis Group.

Şimşek, Ö. F. (2007) *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş, Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Ekinoks.

Taşkın, E. (2003). *Satış Teknikleri Eğitimi*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.

Waltz C.F., Strickland O.L., Lenz, E.R. (2010). *Measurement in Nursing and Health Research*. New York: SpringerPublishing Company.

Wang, J., Wang, X. (2012)*Structural Equation Modeling: Applications Using Mplus: methods and applications*. West Sussex: John Wiley & Sons.

Winter, R. (2014). Mass Persuasion. *Des. Retail*, 26(4), 38.

**Ek 1- Satış Noktası Teşhir Araçları Tutumu Soru Formu**

Faktörün Adı	Soru İfadesi	1- Kesinlikle Katılmıyorum	2- Katılmıyorum	3- Kararsızım	4- Katılıyorum	5- Kesinlikle Katılıyorum
Teşhirin Uyumu	Teşhir markaya uygun.					
	Teşhir markayla uyumlu.					
	Teşhir ürünü başarılı temsil ediyor.					
	Teşhir ürüne uygun.					
	Teşhir ürünle uyumlu.					
Teşhirin Sunumu	Teşhirin şekli zevkime hitap ediyor.					
	Teşhirin şekli çekici.					
	Promosyon ürününün sunumu etkileyici.					
	Promosyon ürününün sunumu çekici.					
	Promosyon ürününün sunumu göz alıcı.					
	Teşhir bilgilendirici.					
	Teşhir gerekli bilgiyi veriyor.					
Teşhirin Rengi	Teşhirin rengini beğendim.					
	Teşhirin rengi zevkime hitap ediyor.					
	Teşhirin rengi çekici.					