

**Ürüne Bağlanma ve Ürüne Bağlanmanın Belirleyicileri Ölçeğinin**  
**Türkçe Formunun Yapı Geçerliği ve Güvenirliği**

Dr. Kamil AHAT<sup>1</sup>

Dr. Öğr. Üyesi Selda Güzel ÖZTÜRK<sup>2</sup>

**Özet**

Tüketiciler sahip oldukları ürünlere onlara karşı koruyucu türden davranışlar sergileyerek, onların temel işlevlerinden bağımsız bir şekilde bağlanabilmekte ve aralarında uzun süreli ilişkiler geliştirebilmektelerdir. Ürüne bağlanma, tüketicinin ürününe hissettiği duygusal bağdır. Schifferstein ve arkadaşları tarafından geliştirilmiş olan ölçek 11 alt boyutta, 72 madde olarak bağlanmanın derecesini ve bağlanmanın belirleyicilerini (ikame edilmezlik, vazgeçilmezlik, öz-uzanım, anılar, öz-benlik, haz, piyasa değeri, kullanışlılık, güvenilirlik, hayat vizyonu) ölçmektedir.

Bu araştırmada çalışma evrenini 2017-2018 eğitim-öğretim yılı Selçuk Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi, Moda Tasarımı Bölümü öğrencileri oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme alma yöntemi ile seçilen 200 öğrenci ve akademisyene ölçek uygulanmıştır. Açımlayıcı ve doğrulamayı faktör analizleri ölçeğin geçerliliği sağlamak amacı ile yapılmıştır. Ölçeğin güvenirliği Cronbach  $\alpha$ , Spearman Brown ve Gutmann Split-Half değerleri ile hesaplanmıştır. Geçerlik ve güvenirlik analizleri neticesinde 72 maddelik ölçek 61 maddeye indirilmiştir. Türkçe uyarlaması yapılan ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Ürün, Bağlanma, Ürüne Bağlanma

---

<sup>1</sup> Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım A.B.D., Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, k\_ahat@hotmail.com

<sup>2</sup> Selçuk Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Dr. Öğr. Üyesi, sguzel@selcuk.edu.tr

## **The Construct Validity And Reliability of The Turkish Version of Product Attachment Scale**

### **Abstract**

Consumers may exhibit conservative behaviours on the products they own, and may attach to and create long-term relationships with them independently from their basic functions. Product attachment is the emotional attachment that the consumer feels for the product. The scale developed by Schifferstein et al. measures the grade of attachment and the determinants of attachment (substitutability, indispensability, self-extension, memories, self-identity, enjoyment, market value, utility, reliability, life vision) in 11 sub-dimensions and 72 items.

The target population of this research comprises 2017-2018 academic year students of Selçuk University, Art and Design Faculty, Fashion Design Department. The scale was applied to 200 students and academicians selected with convenience sampling method. The exploratory and confirmatory factor analyses were performed in order to ensure the validity of the scale. The reliability of the scale was calculated with Cronbach  $\alpha$ , Spearman Brown and Gutmann Split-Half values. As the result of validity and reliability analyses, the scale of 72 items was reduced to 61 items. It was concluded that the scale, which was adapted to Turkish, was valid and reliable.

**Keywords:** Product, Attachment, Consumer-Product Attacment

### **Giriş**

Varolma güdüsü ile doğan insan varlığını anlamlandırmak, kendini tanımlamak için “başka”ya ihtiyaç duymaktadır. Kişilerarası iletişimin başlama sebepleri arasında bu temel ihtiyaçın önemli bir yeri vardır.

“Başka”ya duyulan ihtiyaç materyalist anlayış ile bütünleşerek nesnelere olan bağlılığı da sağlamlaştırır (Kuyumcu, 2011: 58).

İster bir nesne olsun ister bir fikir olsun herhangi bir “şey”in ilk ortaya çıkışından sonra geçirdiği evrim o şeye başlangıçta öngörülmemiş işlevleri ve rolleri yüklemektedir. Buna arabaların birer taşıt olmasının ötesine geçerek toplumsal statü sembolüne dönüşmesi ya da giyim-kuşam nesnelere moda endüstrisinin yapıtaşları haline dönüşmeleri örnek olarak gösterilebilir (Düzen, 2006: 3).

Sosyal medya etkileşimine aracılık eden cep telefonu gibi ürünler sadece birer sosyal iletişim ihtiyacından değil bundan çok daha güçlü varoluşsal ihtiyaçlar sebebiyle benliğin oyuncaklarıdır.

Ürüne bağlanma, ürün ilgilenimi ve marka sadakati gibi kavramlardan oldukça farklıdır. Ürüne Bağlanma, tüketicinin bir ürünün belirli bir örneği ile olan ilişkisi ile ilgilidir. Ürün ilgilenimi ise bir tüketicinin bir ürün kategorisinin tümüne olan hislerini ele almaktadır. Marka sadakati ve marka bağlılığı ise fiziki ürünün kendisi yerine markanın konseptine odaklanır (Schifferstein, Zwartkruis-Pelgrim, 2008: 2).

### **Ürüne Bağlanma ve Bağlanmanın Belirleyicileri**

Ürüne bağlanma, en basit şekilde “tüketicinin ürüne karşı hissettiği duygusal bağ” olarak tanımlanabilir. (Schifferstein, Zwartkruis-Pelgrim, 2008: 1). Schifferstein ve arkadaşları tarafından geliştirilmiş olan ölçek 11 boyuttan oluşmaktadır. Ölçek öncelikle ürüne bağlanmanın varlığını ve derecesini tespit etmekte, ardından bağlanmanın belirleyicileri olarak

ele alınmış olan; ikame edilmezlik, vazgeçilmezlik, öz-uzanım, anılar, öz benlik, haz, piyasa değeri, kullanışlılık, güvenilirlik ve hayat vizyonu boyutlarını değerlendirme imkanı sunmaktadır.

İkame edilemezlik özne tarafından ürünün yerinin duygusal olarak doldurulamamasının ifadesidir. Vazgeçilmezlik ise ikame edilmezlikten farklı olarak duygusal nedenler yerine pratik nedenlerden kaynaklanmaktadır. Öz uzanım, öznenin nesneyi kendi “öz” kavramını sürdürdürebilmesi için kullanmasıdır Bir kasabın aletleri ile olan ilişkisi öz-uzanıma örnek gösterilebilir. Kasap kendisini aletleri olmadan boşlukta hissedebilir (Kleine, Kleine, Allen, 1995: 341).

Bağlanma duygusal bir süreçtir. Bu bağ yapısı itibari ile hem statik hem de dinamik olabilmektedir. Bağlanmanın statik yapısını açıklayabilmek için aile yadigarları gibi nesilden nesile aktarılan ürünlere olan bağlanma örnek gösterilebilir. Burada duygusal bağ zaman içerisinde statik bir seyir göstermektedir. Ürün artık benliğin sürekliliğini simgeleyen derin anlamlar taşımaktadır. İnsanların onlara geçmişlerini anımsatan ürünlere çok daha güçlü bir bağ geliştirdikleri birçok çalışma (Belk, Russel, 1988); (Wallendorf, Arnould, 1988); (Kleine, Kleine, Allen, 1995) tarafından ortaya koyulmuştur.

Bağlanmanın dinamik yapısı iki boyutta, kimlik ve zaman olarak ele alınabilir. Araştırmalar (Ball, Dwayne, Tasaki, 1992); (Csikszent, Rochberg-Halton, 1981) ürünlerin kişinin öz-benliğini tanımlaması ve sürdürdürebilmesi amacı ile kullanıldıklarına işaret etmiştir. Bu sebeple benlik kuramları tüketici davranışı araştırmalarında sıklıkla

kullanılmaktadır. Tüketici davranışı alan yazınında birçok araştırmacının (Belk, Russel, 1988); (Wallendorf, Arnould, 1988); (Ball, Dwayne, Tasaki, 1992) ifade ettiği gibi kişiler nesnelere öz-benliklerini tanımlamak, bir kimlik algısı oluşturmak, kendilerine ve başkalarına kim olduklarını ya da kim olmak istediklerini hatırlatmak ve özlerini iyileştirmek amacı ile kullanılmaktadırlar (Schifferstein, Zwartkruis-Pelgrim, 2008: 2).

Diğer taraftan ürünün özel birisinin anısına dönüşmesi duygusal bağın zaman ile açıklanabilecek dinamizmine örnektir. Böylesi bir kişinin kaybı ürün ile kurulmuş olan bağlılık hislerinin yönünün de belirleyicisidir. Mezuniyet, terfi, boşanma gibi durumlardan kaynaklanan rol değişimleri kimliğin de değişimine yol açabilmektedir. Günümüz toplumunda çok daha fazla görülen böylesi durumlar kullanılan ürünlerin temel işlevleriyle ilişkilendirilen anlamın da zaman içerisinde değişimine yol açmaktadır. (Schifferstein, Zwartkruis-Pelgrim, 2008: 3).

Eski ürünler için bağlılığın nedeni anılar iken yeni ürünler için bu neden üründen alınan hazzır. Bu görüşü destekleyen bazı araştırmalar (Dittmar, 1991); (Richins, 1994); (Kamptner, 1995) hazzın ürüne bağlanmaya yol açan oldukça önemli bir belirleyici olduğuna işaret etmiştir. Ürünlerin kullanışlı olmaları, işlevsel açıdan beklentinin üzerinde olmaları, estetik görünüşleri, eğlendirici olmaları tüketicinin kullanım esnasında bir tür haz yaşamalarına yol açmaktadır.

Benlik bir sosyal referans grubundan onay görmeyi ister. Kişinin böylesi bir referans grubunun normlarını içselleştirmelerinin ardından, normlara

uygun olarak şekillenen hayat vizyonunu temsil edecek ürünler gündeme gelmektedir (Schifferstein, Zwartkruis-Pelgrim, 2008: 3). Bu görüşü destekleyen bazı araştırmalar (Örneğin: Hirschman, LaBarbera, 1990) hayat vizyonunun ürüne bağlanmanın belirleyicileri arasında etkili olduğu ortaya koymaktadır.

Ürüne bağlamanın derecesi ürüne karşı geliştirilmiş olan duygusal tepkilerin yoğunluğuna bağlıdır. Gösterilen duygusal tepkilerin yoğunluğunun üzerinde doğrudan etkisi olmamakla beraber kullanışlılık, piyasa değerinin de bağlanmanın derecesi üzerinde etkisi olduğu kabul edilmiştir.

## **Yöntem**

Bu çalışmada Türkçe uyarlaması gerçekteştirilmiş olan ölçek 2008 yılında Delft Üniversitesi akademisyenleri olan Hendrik, Schifferstein ve Zwartkruis-Pelgrim tarafından geliştirilmiştir. 11 alt boyutta, toplam 72 madde olarak ürüne bağlanma ve bağlanmanın belirleyicilerini değerlendiren orijinal ölçek beşli likert tarzında, “Kesinlikle Katılıyorum.” (5); “Kesinlikle Katılmıyorum.” (1) şeklinindedir.

Araştırma materyalinin tercüme sürecinde doğrudan çevirinin ölçeğin hedef dile adaptasyonun garantisi olmaması sebebi ile çalışmada orijinal İngilizce ölçeğin hedef dil olan Türkçe’ye çevrilmesi amacı ile Brislin ve Jones tarafından önerilen back-translation, bilingual çeviri tekniği ve pretest yöntemi uygulanmıştır. Böylelikle kültürlerarası çalışmalarda tek bir çeviri tekniğinden kaynaklı olarak yaşanan sorunların önüne

geçilmesi hedeflenmiştir. Bu tip çalışmalarda tersine çeviri yönteminin, kullanılan materyalin geçerliliğini sağlayabilmek açısından başarılı olduğu kabul edilmektedir (Cha, et.al., 2007: 387). Buradan hareket ile öncelikle tersine çeviri yöntemine uygun olarak öncelikle bilingual bir çevirmen ölçeği Türkçe'ye çevirmiştir. Ardından bir başka bilingual çevirmen Türkçe'ye çevrilmiş olan materyali yeniden İngilizce'ye çevirmiştir. Her iki çeviri karşılaştırılarak hatalar giderilinceye değin üçüncü bir çevirmen sorun tespit edilen maddeleri düzeltmiştir.

Çeviri tamamlandıktan sonra pretest yönteme geçilmiş ve yapılan pilot çalışma ile anket 20 kişiye yüz yüze uygulanmış ve anlaşılmayan maddeler yeniden değerlendirilmiştir. Bu işlemten sonra ölçeğin saha çalışması için hazır hale getirilmesi sağlanmıştır.

Araştırma evrenini 2017-2018 eğitim-öğretim yılı Konya Selçuk Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Moda Tasarımı bölümü öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmada kolayda örnekleme alma yöntemiyle seçilen 200 öğrenci ve akademisyene ölçek uygulaması yapılmıştır. Kolayda örnekleme, en kolay bulunan deneğin en ideal olduğu, denek bulma işleminin arzu edilen örnek büyüklüğüne ulaşıncaya kadar devam ettiği örnekleme alma yöntemidir (Altunışık, Coşkun ve Yıldırım, 2010: 140).

Katılımcıların % 81'i bayan % 19'u erkektir. Akademisyenlerin oranı % 7, öğrencilerin oranı % 93 olmuştur. Katılımcıların bağ kurduklarını ifade ettikleri ürünlerin % 55'i aksesuar, % 23,'ü ayakkabı, % 22'si elbisedir. Katılımcıların bağ hissettikleri ifade ettikleri ürünlere sahip olma

sürelerine bakıldığında ise, katılımcıların % 35'inin bu ürüne 1 yıldan az süredir, % 39,5'inin 1-3 yıl arasında, % 11'inin 4-6 yıl arasında, % 10'unun 7-10 yıl arasında ve % 4,5'inin 11 yıl ve üzeri süredir sahip oldukları anlaşılmaktadır.

Elde edilen analiz sonuçlarına göre ölçek 61 madde olarak geçerlik ve güvenilirlik analizine dahil edilmiştir. Aşağıda yer alan 11 madde düşük faktör yük değerleri ve başka alt boyutlarda yüksek faktör yük değerlerine sahip olduklarından veri setinden çıkartılmışlardır.

	<b>Boyut</b>	<b>No</b>	<b>Madde</b>
1	Bağlanma	9	Bu ürüne karşı hiçbir şey hissetmiyorum.
2	Vazgeçilmezlik	18	Hayatımı istediğim gibi yaşayabilmem için bu ürüne düzenli olarak ihtiyacım var.
3	Öz-uzanım	21	Bu ürün bana kim olduğumu hatırlatıyor.
4	Öz-uzanım	22	Bu ürünü kaybedersem, kendimden bir parça kaybetmiş gibi hissederim
5	Anılar	30	Bu ürün sona ermiş olan bir şeyin kanıtıdır
6	Anılar	33	Bu ürün özeldir, çünkü özel birisi bu ürünü kullanmış
7	Anılar	37	Bu ürün geçmişime ait olan bir şeyin kanıtıdır
8	Kullanışlılık	53	Bu ürün beni koruyor
9	Hayat Vizyonu	54	Bu ürün dini inancımın sembolüdür
10	Haz	66	Bu ürünü çok düşünürüm
11	Haz	65	Bu ürün zevkimin, ilgimin ve sahip olduğum bilgi seviyemin kanıtıdır.



## **Bulgular**

Ölçeğinin geçerlilik analizi için açımlayıcı ve doğrulayıcı Faktör analizleri yapılmıştır. Faktör analizi ile ilgili teknikler genel olarak iki başlık altında incelenmektedir. Açımlayıcı faktör analizi, araştırmacının araştırma yaptığı konuyla ilgili olarak değişkenler arasındaki ilişkiye yönelik olarak herhangi bir fikrinin olmaması sebebiyle değişkenler arasındaki muhtemel ilişkileri ortaya koyma çalışmasıdır. Doğrulayıcı faktör analizi, araştırmacı tarafından daha önceden belirlenen bir ilişkinin doğruluğunu test etme çalışmasıdır (Altunışık, vd., 2010: 264).

## **Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

Faktör analizi, bir veri matrisinin temelini oluşturan yapıyı tanımlamayı amaç edinen temel işlevleri dışında birçok değişkenli istatistiksel yöntemin uygulanmasında önemli roller üstlenebilen birçok değişkenli bütünün genel adıdır. Genel anlamda aralarında ilişki bulunan p sayıdaki değişkenle açıklanan yapıyı, kendi içlerinde ilişkili; ancak aralarında ilişki bulunmayan daha az sayıdaki ( $k < p$ ) yeni değişkenle açıklamaya yarayan yöntemler bütünüdür (Alpar, 2011: 261).

Faktör analizinin temel aşamaları vardır. Bunlar; verilerin faktörlenebilir bir yapıda olup olmadığının ve gerekli varsayımların ve kısıtlayıcıların sağlanıp sağlanmadığının incelenmesi, faktör yükleri matrisinin faktör çıkartma yöntemlerinden biri ile elde edilmesi, öz-değerlerin, yamaç grafiklerinin incelenmesi, faktör döndürme ve tümel olarak yorumlama olarak sıralanabilir (Alpar, 2011: 264).

**Tablo 1.** Ürüne Bağlanma Ölçeği KMO ve Barlett Testi Analiz Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Ölçüm Yeterliliği	,800
Bartlett Testi Yaklaşık Ki-Kare Değeri	9408,983 df 1830 p=,000*

\*  $p<0.01$

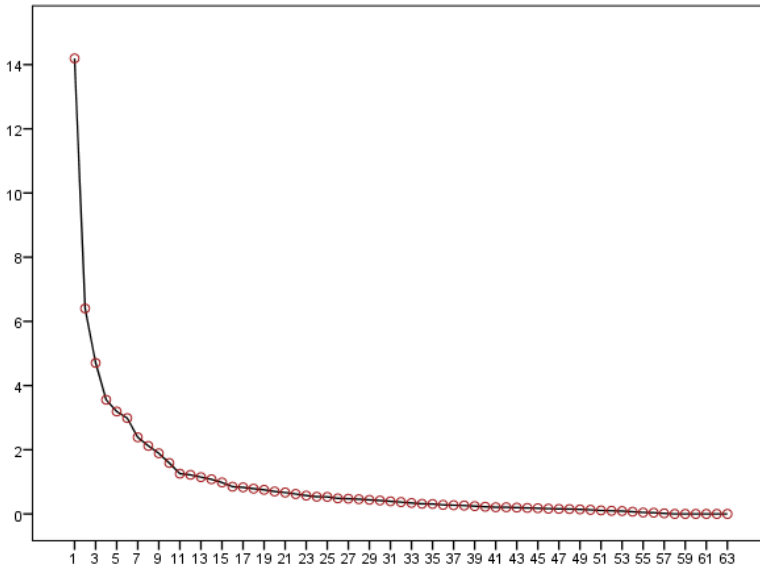
Kaiser-Meyer-Olkin örnekleme yeterliliği ölçütü, gözlenen korelasyon katsayıları büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran bir indekstir. KMO oranının (0,5)'in üzerinde olması gerekir. Oran ne kadar yüksek olursa veri seti faktör analizi yapmak için o kadar iyidir denilebilir. 0,70 İyi, 0,80 Çok İyi, 0,90 Mükemmel uyumu göstermektedir (Kalaycı ve diğerleri, 2010). Tablo 1'de görüldüğü üzere KMO değeri ,800 çıkmıştır. Bu da veri setinin faktör analizi yapmak için çok iyi olduğunu göstermektedir.

Barlett testi, korelasyon matrisinde değişkenlerin en azından bir kısmı arasında yüksek oranlı korelasyonlar olduğu olasılığını test eder. Barlett testinin anlamlı çıkması değişkenler arasında yüksek korelasyonlar olduğunu gösterir (Kalaycı ve diğerleri, 2010). Tablo 1 incelendiğinde; yaklaşık Ki-Kare değerinin 9408,983 olduğu ve 1830 serbestlik derecesinde  $p<0.01$  düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Bu da veri setinin faktör analizi için çok uygun olduğunu göstermektedir.

Faktör yükleri birer korelasyon katsayısı olmakla birlikte standart hataları normal korelasyon katsayılarına göre daha büyük çıkma eğilimindedir.

## Ürüne Bağlanma ve Ürüne Bağlanmanın Belirleyicileri Ölçeğinin Türkçe Formunun Yapı Geçerliği ve Güvenirliği

Bu nedenle, yüklerin istatistiksel açıdan anlamlı olup olmadığı normal korelasyon katsayısı için kullanılan yaklaşım yerine daha çok testin gücünü ve örneklem genişliğini dikkate alan bir yaklaşımla yapılmaktadır. Araştırmada  $n=200$  kişi örneklem olarak alındığından Güç=0,80 ve  $\alpha=0,05$  gözlem sayıları tablosundan faktör yükleri bu araştırma için 0.40 ve üzeri kabul edilmiştir (Alpar, 2011: 282). Altunışık, Coşkun ve Yıldırım (2010)'e göre  $n=200$  örneklem büyüklüğü için faktör yük değerlerinin 0.38 olması yeterlidir.



Şekil 1. Ürüne Bağlanma Ölçeği Veri Seti Yamaç Grafiği

Scree test grafiği (çizgi grafiği) her faktörle ilişkili toplam varyansı gösterir. Grafiğin yatay şekil aldığı noktaya kadar olan faktörler, elde edilecek maksimum faktör sayısı olarak kabul edilir (Kalaycı vd., 2010: 322). Bu yaklaşımda, eğimin azaldığı ya da değişmezleştiği olduğu ya da çok azalan değerlere ulaştığı noktadaki özdeğer sayısı kadar faktörün dikkate alınması önerilir (Alpar, 2011: 288). Ürüne bağlanma veri seti yamaç grafiği şekil 1 incelendiğinde özdeğeri 1'den büyük olan 11 faktörün var olduğu görölmektedir.

**Tablo 2. Alt Boyutların Öz Değerleri ve Açıkladıkları Varyans Yüzdeleri**

Factor	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings <sup>a</sup>
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	10,214	16,744	16,744	7,398
2	6,989	11,458	28,202	5,944
3	5,676	9,305	37,507	7,055
4	3,498	5,734	43,241	4,645
5	3,312	5,430	48,671	4,921
6	2,886	4,732	53,403	5,985
7	2,561	4,199	57,602	3,792
8	2,229	3,654	61,256	5,554
9	1,915	3,140	64,396	4,602
10	1,636	2,682	67,078	2,901
11	1,468	2,406	69,484	2,105

Özdeğer istatistiği 1'den büyük olan faktörler anlamlı olarak kabul edilir. Özdeğer istatistiği 1'den küçük olan faktörler dikkate alınmaz (Kalaycı, vd., 2010: 322). Bu bilgiler çerçevesinde  $\lambda_1=10,214$  toplam varyansın % 16,74'ünü  $\lambda_2= 6,989$  toplam varyansın % 11,46'sını  $\lambda_3=5,676$  toplam varyansın % 9,31'ini ve  $\lambda_4=3,498$  toplam varyansın % 5,73'ünü  $\lambda_5=3,312$  toplam varyansın % 5,43'ünü  $\lambda_6=2,886$  toplam varyansın % 4,73'ünü  $\lambda_7=2,561$  toplam varyansın % 4,12'sini  $\lambda_8=2,229$  toplam varyansın % 3,65'ini  $\lambda_9=1,915$  toplam varyansın % 3,14'ünü  $\lambda_{10}=1,636$  toplam varyansın % 2,682'sini  $\lambda_{11}=1,468$  toplam varyansın % 2,41'ini açıklamaktadır. Birikimli yüzde satırından da toplam varyansın % 69,48'i on bir faktör tarafından açıklandığı anlaşılmaktadır.

Açıklanan varyans oranı, analize dahil değişkenlerle ilgili toplam varyansın 2/3'ü kadar miktarının ilk olarak kapsadığı faktör sayısı, önemli faktör sayısı olarak değerlendirilir (Büyüköztürk, 2005: 125). Özdeğerlerin bulunması sonrasında "önemli özdeğer" sayısına karar vermek için varyans yüzde ölçütü kullanılır. Bu çerçevede  $p \geq 2/3$  veya  $p \geq 0.66$  koşulunun sağlanması önemli temel bileşen sayılı olarak belirlenir (Alpar, 2011: 288). Ürüne bağlanma veri seti için analiz sonuçlarında bulunan 0.69 değeri türetilecek önemli faktör sayısının on bir olmasının yeterli olduğunu göstermektedir.

Faktör yük değerinin, 0.45 ya da daha yüksek olması seçim için iyi bir ölçüttür (Büyüköztürk, 2005: 124). Yapıyı açıklamak için genellikle 0.30 ve 0.40 arasındaki faktör yükleri kabul edilebilir en düşük düzeydeki yükler, 0.50 ve üzerindeki yükler uygulama anlamlılığı olan

yükler ve 0.70 üzerinde olan yükler yapıyı iyi açıklayabilen yükler olarak tanımlanabilir. Ancak araştırmadaki örneklem hacmi n=200 olduğundan faktör yük değerleri 0.40 ve üzeri baz alınmıştır.

**Tablo 3. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

	Factor										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Bağlanma 1		,747									
Bağlanma 2		,539									
Bağlanma 3		,654									
Bağlanma 4		,894									
Bağlanma 5		,784									
Bağlanma 6		,765									
Bağlanma 7		,683									
Bağlanma 8		,629									
İKame Edilmezlik 1								,706			
İKame Edilmezlik 2								,736			
İKame Edilmezlik 3								,909			
İKame Edilmezlik 4								,837			
İKame Edilmezlik 5								,525			
Vazgeçilmezlik 1							,569				
Vazgeçilmezlik 2							,515				
Vazgeçilmezlik 3							,745				
Vazgeçilmezlik 4							,926				
Vazgeçilmezlik 5							,944				



Kullanışlılık 7			,696							
Hayat Vizyonu 1			,928							
Hayat Vizyonu 2			,901							
Hayat Vizyonu 3			,835							
Hayat Vizyonu 4			,845							
Hayat Vizyonu 5			,791							
Keyif Alma 1					,890					
Keyif Alma 2					,856					
Keyif Alma 3					,761					
Keyif Alma 4					,852					
Keyif Alma 5					,830					
Piyasa Değeri 1								,921		
Piyasa Değeri 2								,976		
Piyasa Değeri 3								,915		
rn Güvenilirliği 1									,833	
rn Güvenilirliği 2									,793	
rn Güvenilirliği 3									,764	

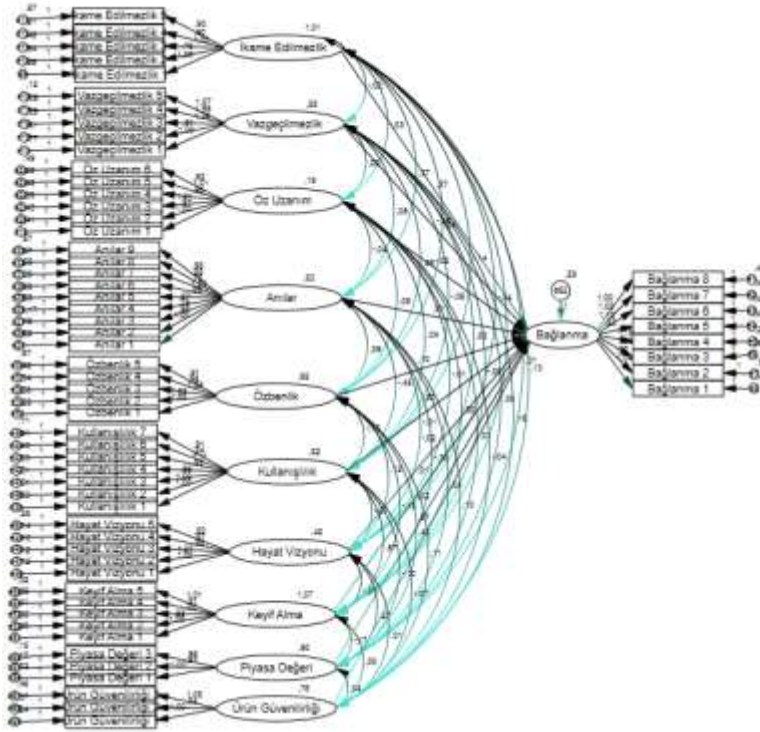
Faktör analizi için birçok döndürme yöntemi vardır. Bu araştırma için faktör yapısının belirlenmesi amacıyla faktörler arasında ilişki olduğu düşünülerek eğik döndürme yöntemlerinden promax döndürme yöntemi kullanılmıştır. Promax döndürme yöntemi, bir dik çözümündeki yükleri daha güçlü kılmaya çalışır. Temel hedef, faktörler arasında en düşük korelasyonu sağlayan çözüme ulaşmaktır (Alpar, 2011: 294).



Tablo 3 ürüne bağlanma ve ürüne bağlanmanın belirleyicileri ölçeği açımlayıcı faktör analizi sonuçları incelendiğinde döndürme sonrası yük değerlerinin Faktör 1 için 0.539 ile 0.894 arasında değiştiği, Faktör 2 için 0.525 ile 0.909 arasında değiştiği, Faktör 3 için 0.515 ile 0.944 arasında değiştiği, Faktör 4 için 0.489 ile 0.578 arasında değiştiği, Faktör 5 için 0.502 ile 0.884 arasında değiştiği, Faktör 6 için 0.641 ile 0.910 arasında değiştiği, Faktör 7 için 0.587 ile 0.822 arasında değiştiği, Faktör 8 için 0.791 ile 0.928 arasında değiştiği, Faktör 9 için 0.761 ile 0.890 arasında değiştiği, Faktör 10 için 0.915 ile 0.976 arasında değiştiği ve Faktör 11 için 0.764 ile 0.833 arasında değiştiği görülmektedir.

### **Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

Doğrulayıcı faktör analizi, genellikle ölçek geliştirme ve geçerlilik analizlerinde kullanılmakta ve önceden belirlenmiş veya kurgulanmış bir yapının doğrulanmasını amaçlamaktadır (Bayram, 2013:42).



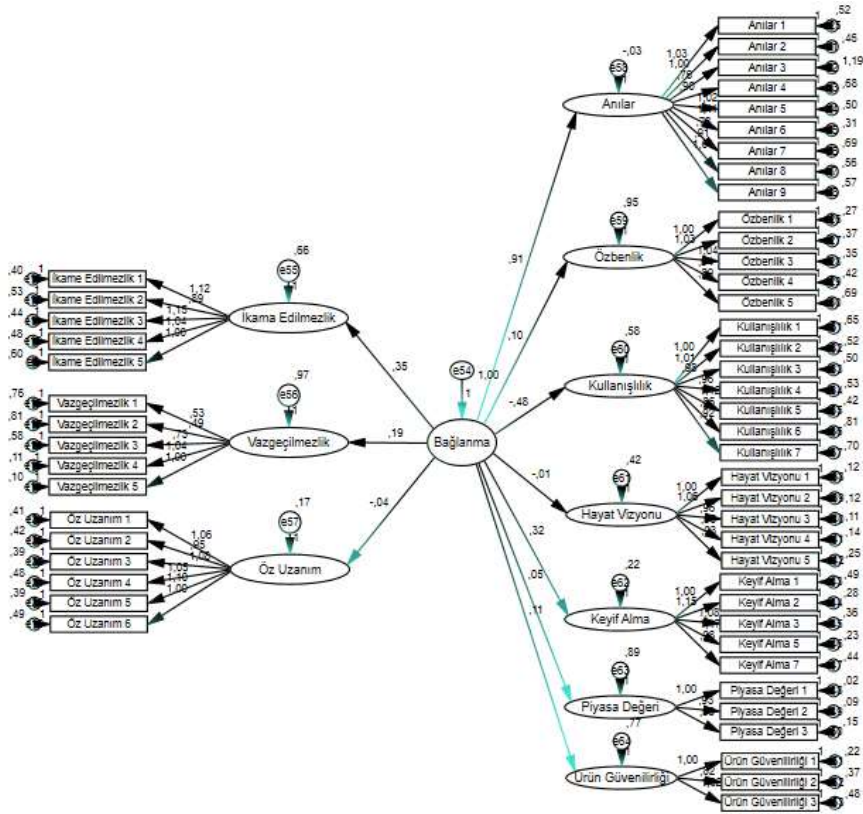
**Şekil 2. Çok Faktörlü Model Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

Yukarıda ürüne bağlanma ölçeği uyum iyiliği sonuçlarına bakıldığında ki-kare 324,068 serbestlik derecesi 242 ( $p=,000$ ), ki-kare/serbestlik derecesi=1,33 karşılaştırmalı uyum indeksleri NFI ,910 TLI ,972 IFI ,975 yaklaşık hataların ortalama karekökü RMSEA ,041 mutlak uyum indeksleri GFI ,886 AGFI ,858 artık temelli uyum indeksi RMR ,047 olarak bulunmuştur. Model karşılaştırmalı uyum indeksleri Akaike Bilgi Kriteri AIC 440,068 Tutarlı Akaike Bilgi Kriteri CAIC 689,371 Beklenen Çapraz Doğrulama İndeksi ECVI 2,211 hem doymuş hem de

**Ürüne Bağlanma ve Ürüne Bağlanmanın Belirleyicileri Ölçeğinin Türkçe Formunun Yapı Geçerliği ve Güvenirliği**

bağımsız modelden daha küçük çıkmıştır. Genel olarak sonuçlara bakıldığında uyum iyiliklerinin oldukça iyi olduğu görülmektedir (Bayram, 2013: 78; Meydan ve Şeşen, 2015: 37; Karagöz,2016: 975).

Ürüne bağlanma ve ürüne bağlanmanın belirleyicileri ölçeği “Bağlanma” gizil değişkeni için faktör yükleri 0,92-1,00; “İkame Edilmezlik” gizil değişkeni için faktör yükleri 0,78-1,00; “Vazgeçilmezlik” gizil değişkeni için faktör yükleri 0,91-1,00; “Öz Uzanım” gizil değişkeni için faktör yükleri 0,87-1,00; “Anılar” gizil değişkeni için faktör yükleri 0,75-1,00; “Öz-benlik” gizil değişkeni için faktör yükleri 0,45-1,00; “Kullanışlılık” gizil değişkeni için faktör yükleri 0,91-1,00; “Hayat Vizyonu” gizil değişkeni için faktör yükleri 0,57-1,00; “Haz” gizil değişkeni için faktör yükleri 0,80-1,00; “Piyasa Değeri” gizil değişkeni için faktör yükleri 0,93-1,00; “Ürün Güvenilirliği” gizil değişkeni için faktör yükleri 0,84-1,00; -bastırma etsinin yüksek olduğu- arasında değişmektedir.



Şekil 3. Çok Faktörlü Model İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İkinci düzey uyum iyiliği sonuçlarına bakıldığında ki-kare 360,450 serbestlik derecesi 247 ( $p=,000$ ), ki-kare/serbestlik derecesi=1,45 karşılaştırmalı uyum indeksleri NFI ,899 TLI ,962 IFI ,966 yaklaşık hataların ortalama karekökü RMSEA ,048 mutlak uyum indeksleri GFI ,876 AGFI ,849 artık temelli uyum indeksi RMR ,065 olarak bulunmuştur.

Model karşılaştırmalı uyum indeksleri Akaike Bilgi Kriteri AIC 466,450 Tutarlı Akaike Bilgi Kriteri CAIC 694,261 Beklenen Çapraz Doğrulama İndeksi ECVI 2,344 hem doymuş hem de bağımsız modelden daha küçük çıkmıştır. Genel olarak sonuçlara bakıldığında uyum iyiliklerinin oldukça iyi olduğu görülmektedir (Bayram, 2013: 78; Meydan ve Şeşen, 2015: 37; Karagöz,2016: 975).

“İkame Edilmezlik” gizil değişkeni için faktör yükleri 0,89-1,00; “Vazgeçilmezlik” gizil değişkeni için faktör yükleri 0,49-1,00; “Öz Uzanım” gizil değişkeni için faktör yükleri 0,95-1,00; “Anılar” gizil değişkeni için faktör yükleri 0,76-1,00; “Özbenlik” gizil değişkeni için faktör yükleri 0,99-1,00; “Kullanışlılık” gizil değişkeni için faktör yükleri 0,92-1,00; “Hayat Vizyonu” gizil değişkeni için faktör yükleri 0,93-1,00; “Haz” gizil değişkeni için faktör yükleri 0,98-1,00; “Piyasa Değeri” gizil değişkeni için faktör yükleri 0,93-1,00; “Ürün Güvenilirliği” gizil değişkeni için faktör yükleri 0,82-1,00; -bastırma etsinin yüksek olduğu- arasında değişmektedir.

### **Ölçek Güvenilirliği**

Güvenirlik analizi, ölçmede kullanılan testlerin, anketlerin ya da ölçeklerin özelliklerini ve güvenilirliklerini değerlendirmek üzere geliştirilmiş bir yöntemdir. Güvenirlik analizleri için en sık kullanılan modellerden birisi Alfa ( $\alpha$ ) modelidir. Cronbach Alfa yöntemi, ölçekte yer alan k sorunun homojen bir yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediğini araştırır. Ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır ve bir ölçekteki k sorunun varyansları toplamı genel varyansaya oranlaması

ile elde edilir. 0 ile 1 arasında değer alır. Alfa ( $\alpha$ ) katsayısı  $0.60 \leq \alpha \leq 0.80$  oldukça güvenilir ve  $0.80 \leq \alpha \leq 1.00$  yüksek derecede güvenilir olarak kabul edilmektedir (Kalaycı, 2010:405). Ölçek veri setine ilişkin güvenilirlik analiz sonuçları Tablo 4’de yer almaktadır.

**Tablo 4. Veri Seti Alfa İç Tutarlılık Güvenirlik Analizi Sonuçları**

<b>Ürüne Bağlanma</b>	<b>n</b>	<b>Crombach (<math>\alpha</math>)</b>
Bağlanma	8	,895
İkame Edilmezlik	5	,894
Vazgeçilmezlik	5	,869
Öz-Uzanım	6	,715
Anılar	9	,911
Öz-Benlik	5	,916
Kullanışlılık	7	,901
Hayat Vizyonu	5	,932
Haz	5	,927
Piyasa Değeri	3	,966
Ürün Güvenilirliği	3	,852
<b>Ölçek Geneli (Tüm Boyutlar)</b>	<b>61</b>	<b>,797</b>

Ürüne bağlanma ve ürüne bağlanmanın belirleyicileri ölçeği iç tutarlılık analiz sonuçları Tablo 4’de incelendiğinde; “Bağlanma” boyutu için Crombach ( $\alpha$ )=,895; “İkame Edilmezlik” boyutu için Crombach ( $\alpha$ )=,894; Vazgeçilmezlik Boyutu için Crombach ( $\alpha$ )=,869 Öz Uzanım Boyutu için Crombach ( $\alpha$ )=,715 Anılar boyutu için Crombach ( $\alpha$ )=,911 Özbenlik Boyutu için Crombach ( $\alpha$ )=,916 Kullanışlılık Boyutu için

Crombach ( $\alpha$ )=,901 Hayat Vizyonu Boyutu için Crombach ( $\alpha$ )=,932 Keyif Alma Boyutu için Crombach ( $\alpha$ )=,927 Piyasa Değeri Boyutu için Crombach ( $\alpha$ )=,966 Ürün Güvenirliliği Boyutu için Crombach ( $\alpha$ )=,852 ölçek geneli için ise Crombach ( $\alpha$ )=,797 olduğu görülmektedir.

Ölçeğe ilişkin iki yarı test güvenirliği için Spearman Brown ve Guttman Split Half tekniği kullanılmıştır. Spearman Brown formülüyle hesaplanan iki yarı test güvenirliği ,755 ve Guttman Split-Half tekniği kullanılarak hesaplanan iki yarı test güvenirliği de ,748 çıkmıştır. Güvenirlik katsayısının 0.70 ve üzeri olması test puanları için genel olarak yeterli görülmektedir (Büyüköztürk, 2005: 171). Bu sonuçlar ürüne bağlanmanın belirleyicileri ölçeğinin iç tutarlılığının ve iki yarı test güvenirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir.

## **Sonuç**

Ürüne bağlanma ve ürüne bağlanmanın belirleyicileri ölçeğinin Türkçe uyarlaması amacıyla yapılan çalışmada öncelikle ölçek maddelerinin Türkçe çevirisi yapılmış, ardından moda ve tasarım bölümü öğrenci ve akademisyenlerinin görüşlerine başvurulmuştur. Türkçe uyarlaması yapıldıktan sonra moda ve tasarım bölümü öğrenci ve akademisyenlerine n=200 anket uygulaması yapılmıştır. Analizler neticesinde ürüne bağlanma ölçeği 11 alt boyut ve toplam 61 maddelik bir ölçek haline getirilmiştir. Ürüne bağlanma ölçeğinin alt boyutları “Bağlanma, İkame Edilmezlik, Vazgeçilmezlik, Öz Uzanım, Anılar, Özbenlik, Kullanışlılık, Hayat Vizyonu, Keyif Alma, Piyasa Değeri, Ürün Güvenilirliği” olarak belirlenmiştir.

Açımlayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ürüne bağlanma ölçeği KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem ölçüm yeterliliği değeri ,800 Barlett yaklaşık ki-kare değeri ( $X^2=9408,983$   $p<.000$ ) anlamlı bulunmuş ve bu sonuçlara göre veri grubu için faktör analizinin yapılmasının uygun olacağı sonucuna varılmıştır. Açımlayıcı faktör analizi sonucunda Ürüne bağlanma ve ürüne bağlanmanın belirleyicileri ölçeği Bağlanma alt boyutunda yer alan “bu ürüne karşı hiçbir şey hissetmiyorum” Vazgeçilmezlik alt boyutunda yer alan “hayatımı istediğim gibi yaşayabilmem için bu ürüne düzenli olarak ihtiyacım var” Öz Uzanım alt boyutunda yer alan “bu ürün bana kim olduğumu hatırlatıyor ve bu ürünü kaybedersen, kendimden bir parça kaybetmiş gibi hissederim” Anılar alt boyutunda yer alan “bu ürün sona ermiş olan bir şeyin kanıtıdır, bu ürün özeldir, çünkü özel birisi bu ürünü kullanmış ve bu ürün geçmişime ait olan bir şeyin kanıtıdır” Kullanışlılık alt boyutunda yer alan “bu ürün eni koruyor” Hayat Vizyonu alt boyutunda yer alan “bu ürün dini inancımın sembolüdür” Keyif Alma alt boyutunda yer alan “bu ürün zevkimin, ilgimin ve sahip olduğum bilgi seviyemin kanıtıdır ve bu ürünü çok düşünürüm” maddeleri düşük faktör yük değerleri ve başka alt boyutlarda yüksek faktör yük değerlerine sahip olduklarından veri setinden çıkarılmıştır. Son haliyle ürüne bağlanma ölçeği 61 madde olarak geçerlilik ve güvenirlilik analizine dahil edilmiştir.

Ürüne bağlanma ve ürüne bağlanmanın belirleyicileri ölçeği birinci düzey uyum iyiliği sonuçlarına bakıldığında ki-kare 324,068 serbestlik derecesi 242 ( $p=,000$ ), ki-kare/serbestlik derecesi=1,33 karşılaştırmalı



**Ürüne Bağlanma ve Ürüne Bağlanmanın Belirleyicileri Ölçeğinin Türkçe Formunun Yapı Geçerliği ve Güvenirliği**

uyum indeksleri NFI ,910 TLI ,972 IFI ,975 yaklaşık hataların ortalama karekökü RMSEA ,041 mutlak uyum indeksleri GFI ,886 AGFI ,858 artık temelli uyum indeksi RMR ,047 olarak bulunmuştur.

Model karşılaştırmalı uyum indeksleri Akaike Bilgi Kriteri AIC 440,068 Tutarlı Akaike Bilgi Kriteri CAIC 689,371 Beklenen Çapraz Doğrulama İndeksi ECVI 2,211 hem doymuş hem de bağımsız modelden daha küçük çıkmıştır. Genel olarak sonuçlara bakıldığında uyum iyiliklerinin oldukça iyi olduğu görülmektedir

Ürüne bağlanma ve ürüne bağlanmanın belirleyicileri ölçeği ikinci düzey uyum iyiliği sonuçlarına bakıldığında ki-kare 360,450 serbestlik derecesi 247 ( $p=,000$ ), ki-kare/serbestlik derecesi=1,45 karşılaştırmalı uyum indeksleri NFI ,899 TLI ,962 IFI ,966 yaklaşık hataların ortalama karekökü RMSEA ,048 mutlak uyum indeksleri GFI ,876 AGFI ,849 artık temelli uyum indeksi RMR ,065 olarak bulunmuştur. Model karşılaştırmalı uyum indeksleri Akaike Bilgi Kriteri AIC 466,450 Tutarlı Akaike Bilgi Kriteri CAIC 694,261 Beklenen Çapraz Doğrulama İndeksi ECVI 2,344 hem doymuş hem de bağımsız modelden daha küçük çıkmıştır. Genel olarak sonuçlara bakıldığında uyum iyiliklerinin oldukça iyi olduğu görülmektedir.

Ölçeğinin güvenirligi testi için iç tutarlılık ve iki yarı test güvenirligi analizleri yapılmıştır. İç tutarlılık analiz sonuçları incelendiğinde; Ürüne bağlanma ölçeğinin iç tutarlılık Cronbach  $\alpha$  değeri ,797'dir. Bağlanma boyutu için Cronbach ( $\alpha$ )=,895 İkame Edilmezlik Boyutu için Cronbach ( $\alpha$ )=,894 Vazgeçilmezlik Boyutu için Cronbach ( $\alpha$ )=,869 Öz Uzanım

Boyutu için Crombach ( $\alpha$ )=,715 Anılar boyutu için Crombach ( $\alpha$ )=,911 Özenlik Boyutu için Crombach ( $\alpha$ )=,916 Kullanışlılık Boyutu için Crombach ( $\alpha$ )=,901 Hayat Vizyonu Boyutu için Crombach ( $\alpha$ )=,932 Keyif Alma Boyutu için Crombach ( $\alpha$ )=,927 Piyasa Değeri Boyutu için Crombach ( $\alpha$ )=,966 Ürün Güvenirliliği Boyutu için Crombach ( $\alpha$ )=,852 ölçek geneli için ise Crombach ( $\alpha$ )=,797 çıkmıştır. Ayrıca ölçeğe ilişkin iki yarı test güvenilirliği için Spearman Brown ve Guttman Split Half tekniği kullanılmıştır. Spearman Brown formülüyle hesaplanan iki yarı test güvenilirliği ,803 ve Guttman Split-Half tekniği kullanılarak hesaplanan iki yarı test güvenilirliği de ,803 çıkmıştır.

Açımlayıcı ve doğrulamalı faktör analizleri ve güvenilirlik analizleri neticesinde ürüne bağlanma ve ürüne bağlanmanın belirleyicileri ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğu düşünölmektedir.

### **Kaynakça**

ALPAR, R. C. (2011). “Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler”, Detay Yayıncılık, Ankara, 876s.

ALTUNIŞIK, R., COŞKUN, R., BAYRAKTAROğLU, S., YILDIRIM, E. (2010). “Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri”, Sakarya Yayıncılık, Sakarya, 352s.

BALL, A., DWAYNE, TASAKİ, L. H. (1992). “The Role and Measurement of Attachment in Consumer Behavior”, Journal of Consumer Psychology, 1 (2), pp. 155-172.

- BAYRAM, N. (2013). “Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş”, Ezgi Kitabevi, Bursa, 174s.
- BELK, RUSSEL, W. (1988). “Possessions and the Extended Self”, Journal of Consumer Research, 15 (2), pp. 139-168.
- BRISLIN, R. W. (1970). “Back-Translation for Cross-Cultural Research”, Journal of Cross Cultural Psychology, 1 (3), pp.185-216.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2005), “Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı”, Pegem Yayıncılık, Ankara, 216s.
- CHA, E.-S., KIM, K. H., ERLÉN, J. E. (2007). “Translation of scales in cross-cultural research: issues and techniques”, Journal of Advanced Nursing, 58 (4), pp.386-395.
- CSÍKSZENT, M., ROCHBERG-HALTON, E. (1981). “The Meanings of Things: Domestic Symbols and the Self”, Cambridge University Press, Cambridge, UK, 304p.
- DITTMAR, H. (1991). “Meanings of Material Possessions as Reflections of Identity: Gender and Social-Material Position in Society”, Journal of Social Behavior and Personality, 6 (6), pp. 165-186.
- DÜZEN, N. E. (2006). “Duygu–Durumlarda Yönelmişliğin İkili Yapısı: Bilinç Oluşumunda Bilişsel İşlemler ve Duygusal İzlemler Etkileşimi”. Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- JONES, P. (2001). “An Adaptation of Brislin's Translation Model for Cross-Cultural Research”, Nursing Research, 50, pp. 300-304.

KALAYCI, Ő., ALBAYRAK, A. S., EROĞLU, A., KÜÇÜKSİLLE, E., AK, B., KARAATLI, M., (2010). “SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri”. Asil Yayın Dağıtım, Ankara, 426s.

KAMPTNER, L. N. (1995). “Treasured Possessions and Their Meanings in Adolescent Males and Females”. *Adolescence*, 30 (118), 301-318.

KARAGÖZ, Y. (2016). “SPSS ve AMOS 23 Uygulamaları”, Nobel Yayıncılık, Ankara, s. 1212

KLEINE, S., KLEINE, R. E., ALLEN, C. T. (1995). “How Is a Possession “Me” or “Not Me”? Characterizing Types and an Antecedent of Material Possession”, *Journal of Consumer Research*, 22 (3), 327-343.

KUYUMCU, B. (2011). “Evli Kişilerde Gestalt Temas Biçimleri ve Bağlanma Stilleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3( 5), s. 57-70.

MEYDAN, C. H., ŞEŞEN, H. (2015). “Yapısal Eşitlik Modellemesi”, Detay Yayıncılık, Ankara, 144s.

SCHIFFERSTEIN, H. N., ZWARTKRUIS-PELGRIM, E. P. (2008). “Consumer-Product Attachment: Measurement and Design Implications”, *International Journal of Design*, 2(3), pp.1-13

WALLENDORF, M., ARNOULD, E. J. (1988). “My Favorite Things: A Cross-Cultural Inquiry into Object Attachment, Possessiveness, and Social Linkage”, *Journal of Consumer Research*, 14 (4), pp. 531-547.