

VALIDITY AND RELIABILITY STUDY FOR DEVELOPING A FASHION-BASED WEIGHT PERCEPTION SCALE

Yağmur İNAN*

Can ERGÜN**

Funda H. SEZGİN***

*Alan Uzmanı, yagmurinan11@gmail.com, ORCID ID: 0009-0003-8318-8917

**Doç. Dr., Sorumlu Yazar, İstanbul Aydın Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi, Beslenme ve Diyetetik Bölümü, canergun@aydin.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-5139-4407

***Dr. Öğretim Üyesi, İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa Mühendislik Fakültesi, Endüstri Mühendisliği Bölümü, fsezgin@istanbul.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-2693-9601

Received Date:23.02.2026

Accepted Date:02.05.2026

Copyright © 2026 Yağmur İNAN, Can ERGÜN, Funda H. SEZGİN. This is an open access article distributed under the Eurasian Academy of Sciences License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ABSTRACT

The aim of this study is to develop and conduct validity and reliability analyses of the Fashion-Based Weight Perception Scale, which was developed to assess the extent to which individuals' weight perceptions are influenced by fashion, aesthetic norms, and media representations. The research was conducted on a sample of 309 individuals aged 18–65 living in Istanbul. Exploratory Factor Analysis (EFA) and Confirmatory Factor Analysis (CFA) were applied to test the construct validity of the scale. EFA results showed that the scale has a structure consisting of 4 sub-dimensions and 20 items explaining 74.95% of the total variance. CFA findings revealed that the obtained model has acceptable fit indices. The reliability of the scale was evaluated using Cronbach's alpha internal consistency coefficient, corrected item-total correlations, and the significance level of the lower 27%-upper 27% difference; the findings revealed item discrimination. It was determined that the scale results did not change over time and that test-retest reliability was observed. To test the convergent validity of the scale, the Average Variance Extracted (AVE) value and Composite Reliability (CR) values were used, and convergent validity was ensured. In conclusion, the Fashion-Inspired Weight Perception Scale was determined to be a valid and reliable measurement tool for evaluating weight perception in adults within the context of fashion and aesthetic norms. It is thought that the scale can be used in research on body image, eating behaviors, and psychological well-being, as well as in preventive psychological counseling applications.

Keywords: Fashion, weight perception, validity and reliability, scale development

JEL-Classification: C12, C38, D91, I12

MODA KAYNAKLI KİLO ALGISI ÖLÇEĞİ GELİŞTİRMEYE YÖNELİK GEÇERLİK VE GÜVENİRLİK ÇALIŞMASI¹

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, bireylerin kilo algılarının moda, estetik normlar ve medya temsilleri tarafından ne ölçüde etkilendiğini değerlendirmek amacıyla geliştirilen Moda Kaynaklı Kilo Algısı Ölçeği'nin geliştirilmesi, geçerlik güvenirlik analizlerinin yapılmasıdır. Araştırma, 18–65 yaş aralığında İstanbul'da yaşayan 309 kişilik bir örneklem üzerinde yürütülmüştür. Ölçeğin yapı geçerliğini test etmek amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır. AFA sonuçları, ölçeğin toplam varyansın %74,95'ini açıklayan 4 alt boyutlu ve 20 maddeden oluşan bir yapıya sahip olduğunu göstermiştir. DFA bulguları, elde edilen modelin kabul edilebilir uyum indekslerine sahip olduğunu ortaya koymuştur. Ölçeğin güvenirliği, cronbach alfa iç

¹Bu çalışma Bahçeşehir Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Beslenme ve Diyetetik Tezli Yüksek Lisans Programı'nda sunulmuş olan "MODANIN KİLO ALGISI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ" isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.



tutarlılık katsayısı, düzeltilmiş madde-toplam korelasyonları ve alt % 27-üst %27 farkın anlamlılık yöntemleriyle değerlendirilmiş; elde edilen bulgular madde ayırt ediciliğini ortaya koymuştur. Ölçek sonuçlarının zamana bağlı olarak değişmediği ve test-tekrar test güvenilirliği olduğu saptanmıştır. Ölçeğin yakınsak geçerliğin sınanması için Ortalama Açıklanan Varyans (Average Variance Extracted-AVE) değeri, Birleşik Güvenirlik (Composite Reliability-CR) değerleri kullanılmış, yakınsaklık geçerliği sağlanmıştır. Sonuç olarak, Moda Kaynaklı Kilo Algısı Ölçeği'nin, yetişkinlerde kilo algısının moda ve estetik normlar bağlamında değerlendirilmesinde geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğu belirlenmiştir. Ölçeğin, beden algısı, yeme davranışları ve psikolojik iyi oluş alanlarında yürütülecek araştırmalarda ve önleyici psikolojik danışma uygulamalarında kullanılabileceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Moda, kilo algısı, geçerlik ve güvenirlilik, ölçek geliştirme

JEL-Sınıflaması: C12, C38, D91, I12

1. GİRİŞ

Moda, dünyadaki üretimin en büyük kısmını kapsayan sektörlerden biridir. Moda endüstrisi son derece geniş, kapsamlı ve sonsuz sayıda geliştirme seçeneği yaratacak bir sistemdir; kişisel kullanım için yapı taşı ürün olan giyim, ayakkabı veya aksesuar tasarımcılarından, tekstil üreticilerinden, modellerden, satıcılardan ve tüketicilerden oluşmaktadır (Aagerup, 2022).

Moda, nesillerden nesile; anlamı değişmeden her zaman değişen; aynı zamanda toplumların ve grupların kendilerini ifade etme biçimi olarak tanımlanan; doğrudan benliğimiz, algılarımız ve diğer insanlarla kurduğumuz ilişkilerle karakterize olan geçici bir eğilim olup; sürdürülebilirlik ilkesi doğrultusunda uzun soluklu perspektiflerle hayatlarımızın bir parçası olan bir olgudur (Gürcüm vd., 2021).

Sosyal medyanın her geçen gün artan yaygın kullanımı, modanın dijital platformlar yollarıyla sunumunu kolaylaştıran bir eğilim olarak belirlenmiştir. Özellikle günümüzde Y ve Z kuşaklarına mensup bireyler arasında sıklıkla tercih edilmektedir. Genç kuşakların yeni düzenlere daha kolay adapte olabilmeleri bu tercih edilirliliği desteklemektedir (Özmen, 2018).

Moda sektöründe kullanılan stratejiler; özgüven algısı, güvende ve güzel hissetmek, günden güne gelişmek gibi düşünce sistemleri üzerine kurulmuştur. Giyim, modaya göre vücudu örten bir giysi parçasından çok daha fazlasıdır. Moda dayatması olarak karşımıza çıkan birçok örneklemede; giyim insanlarda sadece benlik saygısını arttırmakla kalmayıp, aynı zamanda insanların daha özgüvenli hissetmesine yardımcı olabilecek bir parametre olarak görülmektedir. Ek olarak, giyim; insanların kendini ifade biçimi olarak nitelendirilmektedir. Modanın ve dolayısıyla çeşitli kıyafetlerin sosyal psikolojisini araştıran bir çalışmaya göre, kıyafet ve benlik algısı arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Benlik algısı hakkındaki tartışmalar incelenirken beden imajı üzerine yapılmış olan araştırmalarına da yer verilmektedir (Elliot ve Finkel 2019).

Moda ve kilo algısı kavramları kişinin kendi bedenine ilişkin olumlu düşünceleri ile tanımlansa da bu düşünceyle sınırlı olarak değerlendirilmemektedir. Bireylerin bir diğer göz bakış açısı ile kendi bedenlerinin değerlendirilmesiyle ilgili zihinsel imgeler biçiminde karakterize olan algıların tümünü de içermektedir. Bu bağlamda beden algısı ile öz saygı kavramları birbirleri ile ilişkilendirilen, birbirleri ile bir arada değerlendirilen bir bütündür. Bireylerin psikolojik açıdan iyi olma hali ile doğrudan ilişkilidir. Bedene duyulan memnuniyetsizlik düşüncesinin; öz saygı, obezite ve yeme bozuklukları ile ilişkilendirilmesi mümkündür (Okumuşoğlu, 2017).

2. MODA KAYNAKLI KİLO ALGISI ÖLÇEĞİ GEÇERLİK VE GÜVENİRLİK ANALİZLERİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Moda kaynaklı kilo algısının araştırılması, bireylerin beden algısının yalnızca biyolojik ya da psikolojik etkenlerle değil, aynı zamanda moda endüstrisinin dayattığı estetik normlar, beden temsilleri ve tüketim kültürü tarafından nasıl şekillendirildiğini bilimsel olarak ortaya koymak



açısından büyük önem taşımaktadır. Günümüzde, özellikle gençler ve üniversite öğrencileri, sosyal medya, reklamlar ve moda trendleri aracılığıyla idealize edilen beden ölçülerine sürekli maruz kalmakta; bu durum kilo algısında bozulmalara, sosyal görünüş kaygısına, psikolojik iyi oluşun zayıflamasına ve duygusal yeme gibi sağlıksız başa çıkma davranışlarına yol açabilmektedir. Moda kaynaklı kilo algısını özgül olarak ölçebilen geçerli ve güvenilir bir ölçeğin geliştirilmesi, bu etkilerin nicel olarak değerlendirilmesine, risk altındaki grupların erken dönemde belirlenmesine ve psikolojik danışma, koruyucu ruh sağlığı ve beden olumlama temelli müdahale programlarının bilimsel temellere dayandırılmasına olanak sağlayarak alandaki önemli bir ölçme boşluğunu dolduracaktır.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışmanın evrenini İstanbul'da yaşayan ve 18-65 yaş aralığındaki bireyler oluşturmaktadır. Örneklem ise çalışmaya gönüllü katılan 309 kişiden oluşmaktadır. Örneklem hacminin belirlenmesi Güç Analizi (Power Analysis) ile değerlendirilmiş, sonuçların alınması G*POWER 3.1 sürümü ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, istatistiksel güç $1-\beta = 0.95$ olarak yüksek düzey tutulmuştur. İstatistik anlamlılık $\alpha = 0.05$ alınmıştır. Güç analizi sonucunda, ilişki analizi için en az 115 kişi grup farklılığı analizleri için ise 176 kişi olması gerektiği görülmüştür. Örneklem sayısı 309 olduğu için istatistik uygunluk sağlanmıştır. Ankete katılan kişilere, sosyal medya araçları (Facebook, Instagram, WhatsApp grupları, YouTube, Twitter vb.) üzerinden ve meslek odaları, dernekler aracılığı ile ulaşılmıştır.

3.3. Varsayımlar ve Kısıtlar

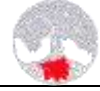
Katılımcıların soruları cevaplarken gerçek düşüncelerini ve duygularını ifade ettikleri kabul edilmiştir. Soruları doğru ve eksiksiz cevaplandıkları kabul edilmiştir. Bireylerin ölçek sorularına cevap verirken kelimelerin gerçek anlamlarının anlaşıldığı kabul edilmiştir. Kavramsal yanılgıların oluşturabileceği hatalar göz ardı edilmiştir. Çalışmada örneklem sayısının çoğaltılmasında bazı zorluklar oluşmuş ve kişiler bu konuda isteksiz davranmıştır. Bir başka kısıt ise; anketin yapıldığı zaman dilimi içinde mailine bakmayan, ölçek sorularının çoğunluğuna cevap vermeyen kişiler örneklem dışında kalmıştır. Çalışma İstanbul ili ile sınırlandırılmıştır.

3.4. Anketin Güvenilirlik Analizi

Bir ölçeğin güvenilirliğinin test edilmesi için en yaygın uygulanan testler; "Cronbach Alpha, İkiye Bölme (split), Paralel ve Mutlak Kesin Paralel (strict)" şeklindedir. Cronbach Alpha testi sonucunda elde edilen değer %70'in üzerinde olması anketin başarılı olduğunu ifade etmektedir (Brown, 2006). Bu çalışmada, yapılan anketin güvenilirlik analizi sonuçları; Cronbach-Alpha=0.921, Paralel=0.920, Split-Half=0.919-0.925 ve Strict=0.921 olarak belirlenmiştir.

Tablo 1. Anketin Güvenirlik Sonuçları

Kriterler	Değer
Cronbach_Alpha	0.921
Split-Half	0.919-0.925
Paralel	0.920
Strict	0.921



3.5. Bulgular

Tablo 2. Demografik ve Genel Bilgiler Yüzde Dağılımı

Cinsiyet	n	%	Yaş	n	%
Erkek	49	15.9	18-25 yaş	86	27.8
Kadın	260	84.1	26-36 yaş	94	30.4
Toplam	309	100	36-47 yaş	68	22.0
			48 yaş ve üzeri	61	19.7
			Toplam	309	100
Eğitim Düzeyi	n	%	Medeni Durum	n	%
Lise	66	21.4	Evli	127	41.1
Ön Lisans	14	4.5	Bekar	182	58.9
Lisans	158	51.1	Toplam	309	100
Yüksek Lisans	59	19.1	Çalışma Durumu	n	%
Doktora	12	3.9	Çalışıyor	185	59.9
Toplam	309	100	Çalışmıyor	124	40.1
Gelir Algısı	n	%	Toplam	309	100
Gelir Giderden az	92	29.8	Modayı Takip Etme	n	%
Gelir Giderden fazla	59	19.1	Evet	187	60.5
Gelir Gidere Eşit	158	51.1	Hayır	122	39.5
Toplam	309	100	Toplam	309	100
	ort	ss.			
Yaş (yıl)	35.53	12.82			
Boy uzunluğu (cm)	167.50	8.54			
Vücut ağırlığı (kg)	69.67	16.80			
VKİ (kg/m²)	24.72	5.05			



- ✓ Katılımcıların %15,9'u erkek iken, %84,1'i kadındır.
- ✓ Katılımcıların %27,8'i 18-25 yaş, %30,4'u 26-36 yaş, %22,0'si 37-47 yaş aralığında iken, %19,7'si 48 yaş ve üzerindedir. Katılımcılara ait yaş ortalaması 35,53 ve standart sapması 12,82'dir.
- ✓ Katılımcıların %21,4'ü lise, 4,5'i ön lisans, %51,1'i lisans, %19,1 yüksek lisans ve %3,9'u doktora mezunudur.
- ✓ Katılımcıların %41,1'si evli iken, %58,9'u bekardır.
- ✓ Katılımcıların %59,9'u çalışmakta, %40,1'i çalışmamaktadır.
- ✓ Katılımcıların %60,5'i modayı takip etmekte, %39,5'i modayı takip etmemektedir.
- ✓ Katılımcıların gelir algısı için, %29,8'i gelir giderden az, %19,1'i gelir giderden fazla, %51,1'i gelir gidere eşit olarak belirtmiştir.

Katılımcıların boy uzunluğu ortalaması 167,50±8,54cm, vücut ağırlığı ortalaması 69,67±16,80 kg, VKI ortalaması 24,72±5,05 kg/m² olarak elde edilmiştir. Katılımcıların %6,1'i zayıf, %54,4'ü normal kilolu, %23,9'u kilolu ve %15,5', obez olarak belirlenmiştir.

3.6. Ölçek Geliştirme Çalışması Aşamaları

Ölçeğin geçerlilik-güvenilirlik çalışması altı aşamada meydana getirilmiştir. Bu adımlar oluşturulurken, Hambleton ve Patsula (1999) ve Hambleton, Meranda ve Spielberger (2005) tarafından önerilen ölçek geliştirme aşamaları göz önünde tutulmuştur.

Aşama 1: Literatür Taraması

Son yıllarda sürdürülebilir beslenme kavramı literatürde geniş yer bulmuştur. Ölçek maddelerinin geliştirilmesinde literatür detaylı taranarak, bu çalışmalar doğrultusunda ölçek madde havuzu oluşturulmuştur.

Aşama 2: Madde Havuzunun Oluşturulması

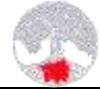
Bu basamakta, literatür doğrultusunda uzman kişilerin de katkısıyla 55 sorudan oluşan madde havuzu oluşturulmuştur. Maddeler tasarlanırken, maddelerin sade ve anlaşılır olmasına, bir maddenin birden fazla yargı ve düşünce ifadesine sahip olmamasına özen gösterilmiştir.

Aşama 3: Maddelerin Seçimi

Bu aşamada, beş akademisyen tarafından madde havuzu kontrol edilmiş, eleştiriler doğrultusunda bazı maddeler dışarıda bırakılmış, bazıları revize edilmiş ve ölçek 25 maddeye indirgenmiştir. Sonrasında herhangi bir anlam farklılığının önüne geçmek için soruların tamamının Türk Dili ve Eğitimi alanında çalışmaları bulunan ve alanından yetkin bir kişi üzerinden gerekli incelemeler yapılarak, bazı aksaklıkların belirlenmesi ile birlikte gerekli düzeltmeler yapılmıştır.

Aşama 4: Maddeler Üzerinde Tartışma ve Kapsam Geçerliliği

Bu çalışmada, beslenme ve diyetetik alanında 6 akademisyen (uzman kişiler) tarafından maddeler incelenmiş ve görüşleri sorulmuştur. Uzmanlardan maddelerin ölçek için uygunluğuna ilişkin cevaplarını Davis (1992) tekniği ile “1: uygun değil”, “2: biraz uygun”, “3: oldukça uygun”, “4: son derece uygun” biçiminde değerlendirmeleri istenmiştir. Kapsam Geçerlilik Oranı (KGO), var olan herhangi bir maddeyle ilgili “gerekli” görüşü alınan uzman



sayısının maddeyle ilgili görüş bildiren tüm uzman sayısının yarısına oranının bir eksiği olarak açıklanmaktadır.

$$KGO = (N_G / N/2) - 1$$

N_G : gerekli gören uzman sayısı, N : araştırmaya katılan uzman sayısı

İlk değerlendirmede, 25 madde olan ölçek maddelerinden 5 tanesi kapsam geçerlik oranı düşük olduğu için üzerinde tekrar düşünülmüş ve uzman görüşlerine göre 5 madde devre dışı kalarak 20 maddeye indirilmiştir. Yapılan analiz sonuçlarına göre, en düşük KGO değeri 0,66 olarak saptanmıştır. Ölçeğin Kapsam Geçerlilik İndeksi değeri ise 0,966'dır. Uzman görüşleri alındıktan sonra elde edilen KGO ve KGI değerleri Tablo 3'de yer almaktadır.

Tablo 3: Ölçek Maddelerinin Kapsam Geçerlilik Oranı ve Kapsam Geçerlilik İndeksi

	Uygun Değil	Biraz Uygun	Oldukça Uygun	Son Derece Uygun	KGO
				6	1
M2				6	1
S3				6	1
S4			1	5	1
S5			1	5	1
S6				6	1
S7		1	1	4	0.66
S8		1	1	4	0,66
S9				6	1
S10				6	1
S11				6	1
S12				6	1
S13			1	5	1
S14			1	5	1
S15			1	5	1
S16				6	1
S17				6	1
S18			1	5	1
S19				6	1
S20			2	4	1
KGI					0.966

KGO eşitliğine göre; uzmanların yarısı ölçekteki maddeye ilişkin "Uygun" şeklinde görüş bildirdiklerinde $KGO=0$, yarısından fazlası "Uygun" şeklinde görüş bildirmiş ise $KGO>0$ ve uzmanların yarısından azı "Uygun" şeklinde görüş bildirmiş ise $KGO<0$ olacaktır. Eğer, KGO oranı 0 (sıfır) veya negatif (sıfırdan küçük) değer alıyorsa bu şekilde bir değere sahip maddenin kapsam geçerliliği yoktur. Bu çalışmada, her bir madde için $KGO>0$ çıkmıştır, maddelerin kapsam geçerliliği sağlanmıştır, elenen madde olmamıştır.



Adım 6: Pilot Uygulama

Bu aşamada, 50 katılımcıya ölçeğin pilot uygulama için hazır hale getirilen formu uygulanmıştır. Pilot veri için Cronbach-Alpha (CA) değeri 0.911 olarak elde edilmiştir. Alt boyutlara yönelik olarak; **Medya ve Reklamlar Boyutu** CA=0.915, **Tasarım ve Stil Boyutu** CA=0.911, **Ünlülerin Etkisi Boyutu** CA=0.909 ve **Beden Pozitifliği Boyutu** CA=0.905 değerler elde edilmiştir. Pilot çalışmada güvenirlik yüksek çıktığı için 309 kişiden oluşan örneklem için anket uygulanmıştır. Anket verilerine ilk olarak madde ayırt edicilik analizi uygulanmıştır.

3.7. Madde Ayırt Edicilik Analizi

Ölçme araçlarının geçerlik analizi çerçevesinde maddelerin ayırt edicilik güçlerinin ve madde-toplam korelasyonlarının incelenmesi önerilmektedir. Her iki analiz de, maddelerin, ölçeğin amacına hizmet etme düzeyine ilişkin yorum yapabilmek için kullanılmaktadır. Bu durum, ölçme araçlarının, varlıkları ölçülen özelliklere sahip olma düzeyleri açısından sınıflamak, sıralamak ve varlıklar arasındaki farklılıkları net bir şekilde ayırt edebilme amacına hizmet etmesi ile ilgilidir (Wilson vd., 2012:199). Alt -üst grup ortalamaları farkına dayalı madde analizinde, ölçekten alınan toplam puanlara göre, katılımcılar yüksek puandan düşük puana doğru sıralandığında uç gurupların her maddeye verdikleri puan ortalamalarının karşılaştırılması yapılmaktadır.

Katılımcılar toplam ölçek puanına göre sıralandıktan sonra madde analizi için alt ve üst gruplar oluşturulmuştur. Tüm Ölçeğin güvenirliği madde-toplam korelasyonu ve %27'lik alt (n=83) – üst (n=83) grup madde ayırt edicilik değerleri ile de incelenmiştir. Her bir maddeye ait madde-toplam korelasyonu ve %27'lik alt-üst grup puanları arasındaki farka ilişkin t testi değerleri Tablo 4'de sunulmuştur.

Tablo 4. Madde-Toplam Korelasyonu ve %27'lik Alt-Üst Grup Puanları Farklılık Analizi

Madde	Düzeltilmiş Madde-Toplam Korelasyonları	Alt % 27-Üst %27 Farkın Anlamlılık Testi (t testi)
S1	.689*	7.843**
S2	.653*	8.102**
S3	.609*	7.404**
S4	.712*	8.412*
S5	.708*	9.067**
S6	.724*	6.759**
S7	.801*	6.552**
S8	.745*	7.406**
S9	.761*	8.981**
S10	.656*	8.385**
S11	.802*	6.932**
S12	.813*	8.303**
S13	.798*	9.112**
S14	.713*	7.374**
S15	.774*	8.223**



S16	.805*	9.167**
S17	.659*	8.668**
S18	.683*	6.701**
S19	.698*	7.229**
S20	.792*	8.257**

*0.05 için istatistik anlamlı ilişki

**0.05 için istatistik anlamlı farklılık

Tablo 4’de yer alan bulgular incelendiğinde; madde toplam korelasyonlarının .609 ile .813 arasında değiştiği ve tüm korelasyonların 0.05 düzeyinde anlamlı oldukları görülmektedir. Bu durum her maddenin ölçeğin genel toplamı ile pozitif yönde bir ilişki içerisinde olduğunu göstermekte ve maddelerin ölçek ile tutarlı olduğu tezini desteklemektedir. Ayrıca, t-testi hesaplanan değerlerinin ise; 6.552 ile 9.167 arasında değiştiği ve tüm t değerlerinin 0.05 düzeyinde anlamlı oldukları görülmektedir. Böylece, t değerlerinin anlamlı olması maddelerin tamamının ayırt edici maddeler olduklarını göstermektedir.

3.8. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) Sonuçları

Faktör analizi, birbiriyle ilişkili p tane değişkeni bir araya getirerek az sayıda ilişkisiz ve kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler (faktörler, boyutlar) bulmayı, keşfetmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistiktir. Ölçeklere yönelik açıklayıcı faktör analizi sürecinde öncelikle verilerin faktör analizine uygunluğu test edilmiştir. Buna göre veri setinin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliği iyi düzey olan 0,70 değerinin üzerinde 0.922 bulunmuştur. Analize tabi tutulan maddelerin/değişkenlerin tutarlılığını ölçen Bartlett küresellik testi istatistiksel olarak anlamlı ($\chi^2=8964.21$ ve $p=0.000$) bulunmuştur. Testler sonucunda açıklayıcı faktör analizi için kullanılacak örneklemin yeterli olduğu ve faktör analizinin uygunluğu belirlenmiştir.

Veri setinin uygunluğunun yapılan testlerle onaylanmasının ardından faktör yapısının ortaya konulması amacıyla faktör tutma yöntemi olarak “Varimax” döndürme metodu ile temel bileşenler analizi yöntemi uygulanmıştır. Faktör yapısında, toplam varyansın %74.95’ini açıklayan 4 faktörlük bir yapı belirlenmiştir.

Tablo 5. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Açıkladığı varyans: 23.67	Cronbach alpha (CA):0.919
Faktör 1: Medya ve Reklamlar	Faktör yükü	Madde silinirse CA
Moda reklamlarında sıkça gösterilen beden tipleri, kendi bedenimle ilgili algımı etkiler.	0.742	0.910
Sosyal medyada gördüğüm moda içerikleri, bedenimle ilgili beklentilerimi şekillendirir.	0.718	0.911
Reklamlarda idealize edilen beden ölçüleri, kendi görünümümü değerlendirme biçimimi değiştirir.	0.791	0.897
Moda dergilerindeki modellerin beden tipleri, kendimi onlarla kıyaslamama neden olur.	0.683	0.893
Medyanın sunduğu moda içerikleri, bedenimle ilgili memnuniyetimi artırabilir veya azaltabilir.	0.655	0.908



	Açıkladığı varyans: 19.93	Cronbach alpha (CA):0.916
Faktör 2: Tasarım ve Stil	Faktör yükü	Madde silinirse CA
Moda tasarımlarının belirli beden tiplerine uygun olması, kıyafet seçimlerimi sınırlar.	0.724	0.909
Beden ölçümlerim nedeniyle stilimi yansıtacak kıyafetler bulmak zor olabiliyor.	0.782	0.902
Moda dünyasındaki tasarım anlayışı, bedenimle ilgili algımı etkilemektedir.	0.804	0.901
Bazı kıyafet stillerinin sadece belirli bedenlerde güzel görüldüğüne inanıyorum.	0.811	0.899
Tasarımcıların farklı bedenlere uygun koleksiyonlar hazırlaması, beden algımı olumlu etkiler.	0.809	0.908
Faktör 3: Ünlülerin Etkisi	Açıkladığı varyans: 16.84	Cronbach alpha (CA):0.915
	Faktör yükü	Madde silinirse CA
Moda dünyasında popüler olan ünlülerin beden ölçüleri, kendi bedenimi değerlendirme şeklimi etkiler.	0.819	0.913
Beğendiğim ünlülerin giyim tarzları, kendi beden algımı şekillendirir.	0.761	0.910
Ünlülerin sosyal medyada paylaştığı görseller, kendimi onların bedenleriyle kıyaslamama neden olur.	0.634	0.909
Ünlülerin fiziksel görünümleri, benim için ideal bir beden standardı oluşturur.	0.680	0.904
Ünlülerin giydiği kıyafetlerin üzerimde nasıl duracağını düşünmek, beden algımı etkiler.	0.713	0.914
Faktör 4: Beden Pozitifliği	Açıkladığı varyans: 14.51	Cronbach alpha (CA):0.912
	Faktör yükü	Madde silinirse CA
Moda dünyasındaki farklı beden tiplerinin temsil edilmesi, kendi bedenime olan güvenimi artırır.	0.743	0.909
Bedenimi, moda standartlarından bağımsız olarak güzel ve değerli buluyorum.	0.722	0.902
Moda trendleri, kendi bedenimle barışık olmamı engellemez.	0.802	0.910
Farklı bedenlere uygun kıyafet seçenekleri, beden olumlamamı destekler.	0.825	0.903
Modaya uygun giysileri vücut ölçülerime uymasa da tercih ederim.	0.763	0.904



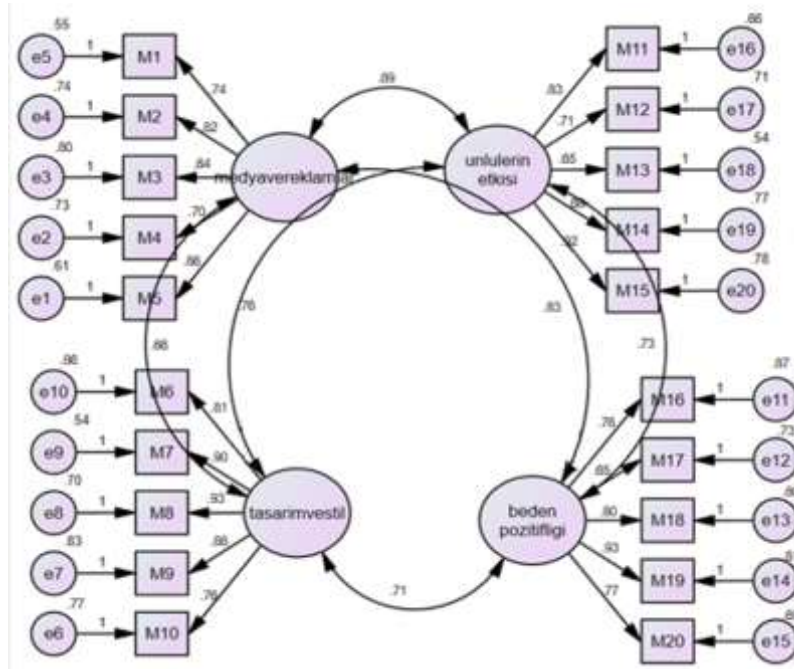
Çokluk vd., (2012) çalışmasında belirtildiği üzere, sosyal bilimlerde yapılan çalışmalarda çok faktörlü desenlerde açıklanan varyansın %40 ile %60 arasında olması yeterli olarak kabul edilmektedir. Beş boyut toplamda varyanstaki değişimin %74.95'ini açıkladığı için faktörlerin açıklama oranı yeterli bulunmuştur. Anti-imatris diyagonal değerleri 0.50 değerinin üzerinde çıkmıştır. Böylece, herhangi bir soru çıkarma işlemine gerek kalmamıştır.

Faktör analizi sonucunda Extraction (çıkartım) sütununda değeri 0,20'nin altında kalan sorular Costello ve Osborne (2005) çalışmasında belirtildiği üzere, varyans değişime etkileri az olduğu için analiz dışında bırakılmalıdır. Bu çalışmada 4 faktör için 0,20 değerinin altında bir soru olmadığı için çıkartım yapılmamış, tüm anket soruları kullanılmıştır.

Büyüköztürk'e (2012) göre, ölçme aracında yer alan maddelerin faktör yük değerlerinin .45 ve üzeri olması seçim ve kullanım için iyi bir ölçüttür; ancak uygulamada az sayıda madde için bu sınır değer .30'a kadar indirilebilir. Bu çalışmada, faktör yükleri 0.634 ve 0.825 değerleri arasında değişmektedir.

3.9. Doğrulamalı Faktör Analiz Sonuçları

Doğrulamalı faktör analizi (DFA) (Confirmatory Factor Analysis: CFA), ölçme modellerinin geliştirilmesinde sık kullanılan ve önemli kolaylıklar sağlayan bir analiz yöntemidir. Bu yöntem, önceden oluşturulan bir model aracılığıyla gözlenen değişkenlerden yola çıkarak *gizil değişken* (faktör) oluşturmaya yönelik bir işlemdir. Genellikle ölçek geliştirme ve geçerlilik analizlerinde kullanılmakta veya önceden belirlenmiş bir yapının doğrulanmasını amaçlamaktadır (Klein, 2005:66). Çalışmanın bu aşamasında, AFA ile belirlenen faktörlerin, hipotez ile belirlenen faktör yapılarına uygunluğunu test etmek amacıyla DFA'dan yararlanılmıştır. Ölçme modelleri bir grup gözlenebilen değişkenin (bir ölçme aracı olarak) faktör olarak isimlendirilen *gizil değişkenleri* nasıl ve ne kadar açıkladığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. DFA modeli oluşturularak gizil faktörler ile bu faktörler arasındaki karşılıklı bağımlı etkiler AMOS 24.0 programında test edilmiştir.



Şekil 1. Moda Kaynaklı Kilo Algısı Ölçeği DFA Sonucu



Modelin herhangi bir iyileştirme gereksinimi olup olmadığına bakmak adına modifikasyon indeksi incelenmiş herhangi bir modifikasyon gereksinimine gerek duyulmadığı görülmüştür.

Tablo 6. DFA Modeli Uyum İndeksleri

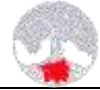
Ölçüm (Uyum İstatistiği)	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Araştırma Modeli Değeri	Uyum Durumu
Genel Model Uyumu				
X^2 /sd	≤ 3	$\leq 4-5$	2.16	İyi uyum
Karşılaştırmalı Uyum İstatistikleri				
NFI	≥ 0.95	0.94-0.90	0.929	Kabul edilebilir
TLI (NNFI)	≥ 0.95	0.94-0.90	0.938	Kabul edilebilir
IFI	≥ 0.95	0.94-0.90	0.981	İyi uyum
CFI	≥ 0.97	≥ 0.95	0.976	İyi uyum
RMSEA	≤ 0.05	0.06-0.08	0.021	İyi uyum
Mutlak Uyum İndeksleri				
GFI	≥ 0.90	0.89-0.85	0.942	İyi uyum
AGFI	≥ 0.90	0.89-0.85	0.958	İyi uyum
Artık Temelli Uyum İndeksi				
RMR	≤ 0.05	0.06-0.08	0.033	İyi uyum

Bu çalışmada, her bir kriter için kabul edilebilir ve iyi uyum çıkararak modelin yorumlanabilir olduğu belirlenmiştir. Tablo 6’da $X^2 /sd=2.16$ çıkmıştır, ≤ 3 koşulunu sağladığı için “iyi uyum” kararı verilmiştir. NFI=0.929 ile 0.94-0.90 aralığına düşmektedir, “kabul edilir uyum” sağlanmıştır, TLI (NNFI)=0.938 ile 0.94-0.90 aralığına düşmektedir, “kabul edilir uyum”, IFI =0.981 ile ≥ 0.95 sağladığından “iyi uyum”, CFI=0.976 ile ≥ 0.97 sağladığından “kabul edilebilir uyum”, RMSEA=0.021 ile ≤ 0.05 sağladığından “iyi uyum”, GFI=0.942 ile ≥ 0.90 sağladığından “iyi uyum”, AGFI=0.958 ile ≥ 0.90 sağladığından “iyi uyum”, RMR=0.033 ile ≤ 0.05 sağladığından “iyi uyum” sonuçlarına ulaşılmıştır.

3.10. İki Hafta Ara İle Yapılan Test Tekrar Test güvenilirlik Analizi

Ölçeğin zamana karşı değişmezliğini ölçmek amacıyla aynı örneklem grubundan seçilen rastgele 100 kişiye iki hafta arayla test- tekrar test uygulaması yapılmıştır. İlk ve ikinci test arasındaki ilişki Pearson korelasyon katsayısı ile incelenmiştir.

Korelasyon katsayısının 0,5-1,0 aralığında olması yüksek derecede korelasyon olduğunun göstergesidir (Cohen, 1988:79). İki testin toplam puanları arasında yapılan korelasyon analizi sonucunda göre $r=0.815$ ve $p<0.01$ düzeyinde yüksek pozitif yönlü anlamlı ilişki saptanmıştır.



Bu bağlamda ölçek sonuçlarının zamana bağlı olarak değişmediği ve test-tekrar test güvenilirliği olduğu saptanmıştır.

Tablo 7. Test-Tekrar Test Korelasyon Analizi Sonucu

		İlk Ölçüm Puanı	Tekrar Test Puanı
İlk Ölçüm Puanı	r	1	0.815*
	p		,000
Tekrar Test Puanı	r	0.815*	1
	p	,000	

r= Pearson korelasyon katsayısı *0.05 için anlamlı ilişki

3.11. Ölçeğin Yakınsak Geçerliliği

Ölçeğin yakınsak geçerliliğin sınanması için Ortalama Açıklanan Varyans (Average Variance Extracted (AVE)) değeri, Birleşik Güvenirlilik (Composite Reliability (CR)) değerleri kullanılmıştır. Yakınsak geçerliliğin sağlanabilmesi için $CR \geq AVE \geq 0,05$ şartının sağlanması gerekmektedir. Ancak AVE değerlerinin 0,5'ten küçük olduğu durumlarda, $CR \geq 0,7$ kriteri yakınsak geçerlik için kabul edilebilmektedir.

Tablo 8. Faktörler İlişkisi, CR ve AVE Değerleri

		Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	CR	AVE
Faktör 1	r	1				0.856	0.447
	p						
Faktör 2	r	.612*	1			0.783	0.448
	p	.000					
Faktör 3	r	.625*	.712*	1		0.889	0.412
	p	.000	.000				
Faktör 4	r	.614*	.659*	.610*	1	0.877	0.403
	p	.000	.000	.000			

r= Pearson korelasyon katsayısı *0.05 için anlamlı ilişki

Faktörler arası ilişkilere bakıldığında anlamlı pozitif ilişkiler belirlenmiştir. Ayrıca, AVE değeri 0,50'den küçük ve CR değeri 0,60'dan büyük olursa yakınsak geçerliliğinin sağlandığı belirtilmektedir (Shrestha, 2021). Bu ölçek için yakınsak geçerlilik sağlanmıştır.



4. SONUÇ

Moda kaynaklı kilo algısı, bireyin kendi bedenini değerlendirme biçiminin yalnızca fiziksel özelliklere değil, moda endüstrisi tarafından üretilen ideal beden imgeleri, beden normları ve estetik beklentilere göre şekillenmesini ifade ettiği için önemlidir. Özellikle günümüzde medya, sosyal ağlar ve moda temsilleri aracılığıyla sürekli olarak zayıflık ve belirli beden ölçülerinin idealize edilmesi, bireylerde gerçekçi olmayan kilo algılarına, beden memnuniyetsizliğine ve sosyal görünüş kaygısına yol açabilmekte; bu durum psikolojik iyi oluşu olumsuz etkileyerek duygusal yeme, yeme kısıtlaması ve benlik saygısında azalma gibi sorunları tetikleyebilmektedir. Bu nedenle moda kaynaklı kilo algısı, beden algısı, ruh sağlığı ve yeme davranışları arasındaki ilişkileri anlamada kritik bir kavram olup, özellikle gençler ve üniversite öğrencileri için koruyucu ve önleyici psikolojik müdahalelerin geliştirilmesinde önemli bir kuramsal ve uygulamalı çerçeve sunmaktadır.

Konuya yönelik ölçek bazında literatürde boşluklar söz konusudur. Bu durum çalışmanın motivasyonunu oluşturmuştur. Bu çalışmada, Hambleton ve Patsula (1999) ve Hambleton, Meranda ve Spielberger (2005) tarafından önerilen ölçek geliştirme süreçleri kullanılmıştır.

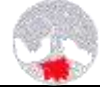
Çalışmanın örneklemi, İstanbul’da yaşayan ve çalışmaya gönüllü katılan 18-65 yaş aralığındaki 309 kişiden oluşmaktadır. İlgili literatür incelenerek, uzmanların görüşleri doğrultusunda madde havuzu oluşturulmuştur. Madde havuzunda yer alan soruların kapsam geçerliliği uzman görüşleri doğrultusunda ölçülmüştür ve 0.966 olarak elde edilmiştir. Gerekli düzeltmelerden sonra pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışma sonrasında ifadelerde düzeltmeler yapılarak, soru formunun son biçimi oluşturulmuş ve veri toplama aşamasına geçilmiştir.

Maddelerin ayırt edicilik güçlerini belirlemek için madde-toplam korelasyonu hesaplanmış ve t testi kullanılarak üst %27’lik ile alt %27’lik grupların madde ortalamaları arasındaki farkların anlamlılığı incelenmiştir. Düzeltilmiş madde toplam puan korelasyonları .609 ile .813 arasında değişmektedir. Test sonuçları, üst ve alt grupların madde ortalamaları arasındaki tüm farkların anlamlı olduğunu göstermiştir.

Ölçeğin güvenirliğini belirlemek için Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılmıştır. Maddeler için faktör yükleri 0.634 ve 0.825 değerleri arasında değişmektedir. Alt boyutlar olan; Medya ve Reklamlar %23.67, Tasarım ve Stil %19.93, Ünlülerin Etkisi %16.84 ve Beden Pozitifliği %14.51 varyansı açıklama yüzdeleri ile genel toplamda %74.95 açıklayıcı olduğu belirlenmiştir. Ölçeğin güvenirlik katsayısı $CA=0.921$, alt boyutlar Medya ve Reklamlar Boyutu $CA=0.919$, Tasarım ve Stil Boyutu $CA=0.916$, Ünlülerin Etkisi Boyutu $CA=0.915$ ve Beden Pozitifliği Boyutu $CA=0.912$ olarak elde edilmiştir. Çıkarım sütununda 0.20 değerinin altında bir madde olmadığı için ve anti-imaj matris diyagonal değerleri 0.50 değerinin üzerinde çıktığı için herhangi bir soru çıkarma işlemine gerek kalmamıştır.

Diğer aşamada, yapı geçerliğini belirlemek üzere Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır. DFA sonucunda, 2 kriter için kabul edilir uyum ve 7 kriter için iyi uyum belirlenmiş, yapı geçerliği sağlanmıştır.

Böylece 5’li likert tipinde tasarlanmış (1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=kararsızım, 4=katılıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum) ve 4 alt boyutu olan toplam 20 madde içeren “Moda Kaynaklı Kilo Algısı Ölçeği”nin geçerlik ve güvenirlik analizleri tamamlanmıştır. Elde edilen sonuçlar, ölçeğin geçerlik ve güvenirliğinin yeterli düzeyde olduğunu göstermektedir. Ölçek ortalama puan ile çalışmaktadır. Bunun için ölçekte yer alan bir maddeden alınabilecek en düşük (1) ve en yüksek (5) puanlar arasındaki fark (5-1), alınabilecek en yüksek (5) puana bölünerek aralık 0,8 olarak hesaplanmıştır. Bu bağlamda ölçekte yer alan her bir maddeye verilen puanlara dayalı bir değerlendirmede, “Kesinlikle



Katılmıyorum 1.00-1.80”, “Katılmıyorum 1.81-2.60”, “Kararsızım 2.61-3.40”, “Katılıyorum 3.41-4.20”, “Tamamen Katılıyorum 4.21-5.00” olarak belirlenmiştir.

Bu ölçeğin tamamından alınabilecek en küçük puan 20, en büyük puan ise 100’dür. Ölçekten alınan yüksek puan kilo algısının, bireysel sağlık ölçütlerinden çok moda ve estetik trendler tarafından yönlendirildiği bir zihinsel çerçeveyi belirtir. Diğer bir anlamda, kişinin, “ideal beden” algısının büyük ölçüde moda endüstrisinin, sosyal medyanın ve popüler kültürün sunduğu ince/zayıf ya da belirli beden kalıplarına göre şekillendirme eğiliminde olduğunu ortaya koyar. Moda, trendler ve medyatik estetik normlar günümüzde bir çok kişinin beden algısı biçimini şekillendirmektedir.

REFERENCES

- Aagerup, U. (2022). Men’s and women’s implicit negativity towards obese fashion models. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(3), 273-288.
- Brown, T. A. (2006). *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research*. New York: Guilford Press.
- Costello, A. B. & Osborne, J. W. (2005). *Exploratory Factor Analysis: Four Recommendations For Getting The Most From Your Analysis*, Practical Assessment, Research, and Evaluation, 10(7), 1-9.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. & Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*, Ankara: Pegem Yayınları.
- Davis, K. A. (1992). Validity and reliability in qualitative research on second language acquisition and teaching: Another researcher comments. *TESOL Quarterly*, 26(1), 605-608.
- Elliott, A., & Finkel, R. (2019). Barriers to access: Investigation of plus-size women consumer experiences at fashion events. In *Marginalisation and events*. Routledge.
- Gürcüm, Banu Hatice ve Taner, Semay. “Moda Tasarımında Sürdürülebilirlik ile Yeniden Doğuş”. *İdil*, 80 (2021 Nisan): d. 549-562, dok:10.7816/idil-10-80-01
- Hambleton, R. K., & Patsula, L. (1999). Increasing the validity of adapted tests: Myths to be avoided and guidelines for improving test adaptation practices. *Journal of Applied Testing Technology*, 1(1), 1-16.
- Hambleton, R. K., Merenda, P. F., & Spielberger, C. D. (2005). *Adapting educational and psychological tests for cross-cultural assessment*. NJ, Mahwah: Lawrence Erlbaum.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling (Second Edition)*. New York: The Guilford Publications.
- Okumuşoğlu, S., Diyet Yapan Kadınlarda Beden Algısı, Benlik Saygısı, Yaş ve Vücut Kitle İndeksi İlişkisinin Araştırılması. *Ulakbilge*, (2017), Cilt 5, Sayı 13 DOI:10.7816/ulakbilge-05-13-11



- Özmen, E. Sosyal Medya ve Modanın Dijitalleşmesi Arasındaki İlişkiyi Tanımlamaya Yönelik Bir Durum Çalışması: Y Kuşağı Örneği. (2018) *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL)* Haziran (29) s. 128-150
- Wilson, F. R., Pan, W. & Schumsky, D. A. (2012). Recalculation Of The Critical Values For Lawshe's Content Validity Ratio, Measurement and Evaluation in Counseling and Development, 45(1), 197-210.