

Ayakkabı Tercihlerini Belirlemeye Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması

*Ahmet UZUN 

**Aydmn KARAÇAM 

ORİJİNAL ARAŞTIRMA

Özet

Günümüzde ayakkabı üretim tekniklerinin gelişmesi ve tasarım çeşitliliğinin artması ayakkabı bilimindeki araştırmalar için önemli bir konu haline gelmiştir. Pazar araştırmaları değerlendirildiğinde ise tüketiciler tarafından ayakkabının tercih edilme ve satın alma sebeplerinin üreticilerde talepteki bu değişkenlere göre üretim yapma isteğini ortaya çıkardığı tespit edilmiştir. Böylece ayakkabı üretiminde tüketici odaklı bir çalışmanın taleplerin hangi yönde olduğunu belirlemede ne denli önemli olduğu görülmüştür. Bu araştırmada, bireylerin ayakkabı tercihlerini belirlemeye yönelik bir ölçeğin geliştirilmesi amaçlanmıştır. Araştırma için Selçuk Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Bilimsel Etik Değerlendirme Kurulundan onay alınmıştır. Araştırma grubu uygun örnekleme yöntemi ile oluşturulmuştur. Uygun örnekleme yöntemiyle seçilen 263 kişilik grubun %47.5'i (n:125) kadın ve % 52.5'i (n:138) erkek katılımcılar oluşturmaktadır. Katılımcıların %11.8'i (n:31) ilköğretim, %21.3'ü (n:56) lise, %55.5'i lisans ve %11.4'ü lisansüstü eğitim mezunudur. Araştırmaya katılan katılımcıların yaş ortalanması 33.45 yıldır. Verilerin çözümlenmesi SPSS 21 ve AMOS programları kullanılarak yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi (AFA) sonucunda ölçeğin altı faktör ve 33 maddeden oluştuğu tespit edilmiştir. AFA sonucunda toplam açıklanan varyansın %54.482 olduğu görülmüştür. Ölçek için cronbach alfa iç tutarlık katsayı 0,899 ve KMO değerinin 0,866 olduğu görülmüştür. Altı boyutlu ölçeğin faktör yük değerlerinin ise .505 ile .851 arasında değiştiği görülmektedir. Ölçeğe uygulanan Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) sonucunda $\chi^2 /sd = 2.135$, RMSEA= 0,066, GFI= 0,814, NFI= 0,810, CFI= 0,888 olduğu görülmüştür. Çalışmada elde edilen bulgular, 33 madde ve 6 boyuttan oluşan ölçeğin ayakkabı tercihlerine yönelik eğilimi ölçmede güvenilir ve geçerli olduğu görülmüştür.

Anahtar kelimeler: Ölçek, Tercih, Ayakkabı

*Prof. Dr., Selçuk Üniversite Mimarlık ve Tasarım Fakültesi Ayakkabı Tasarımı ve Üretimi Bölümü, Konya-Türkiye, E-posta: ahmet.uzun@selcuk.edu.tr

**Doç. Dr., Bandırma Onyedü Eylül Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Spor Yöneticiliği Bölümü, Bandırma-Türkiye, E-posta: akaracam@bandirma.edu.tr

A Study on the Development of a Scale for Determining Shoe Preferences

Abstract

The advancement of footwear manufacturing techniques and the increase in design diversity have become significant topics in footwear science research. Market research indicates that the reasons behind consumers' preferences and purchasing decisions for footwear have driven manufacturers to produce according to these varying demands. Consequently, it has become evident that consumer-focused approaches in footwear production are crucial for identifying the direction of market demands. This research aimed to develop a scale to determine individuals' shoe preferences. Approval for the research was obtained from the Scientific Ethics Review Board of the Faculty of Architecture and Design at Selçuk University. The research group was formed using a convenience sampling method. Of the 263 participants selected through the convenience sampling, 47.5% (n=125) were women, and 52.5% (n=138) were men. Among the participants, 11.8% (n=31) had primary education, 21.3% (n=56) had high school education, 55.5% had a bachelor's degree, and 11.4% had a postgraduate degree. The average age of the participants in the study was 33.45 years. Data analysis was conducted via SPSS 21 and AMOS programs. As a result of the Exploratory Factor Analysis (EFA), it was determined that the scale consisted of six factors and 33 items. The EFA revealed that the total explained variance was 54.482%. The Cronbach's alpha internal consistency coefficient for the scale was 0.899, and the KMO value was 0.866. The factor loadings of the six-dimensional scale were found to range between .505 and .851. As a result of the Confirmatory Factor Analysis (CFA), the following values: $\chi^2/df = 2.135$, RMSEA = 0.066, GFI = 0.814, NFI = 0.810, and CFI = 0.888. The findings obtained in the study indicate that the scale, consisting of 33 items and 6 dimensions, is reliable and valid in measuring the tendency towards shoe preferences.

Keywords: Scale, Preference, Shoes.

Giriş

Günümüzde ayakkabı üretim tekniklerindeki hızlı ilerlemeler ve tasarım çeşitliliğinin artışı, ayakkabı endüstrisinin hem estetik hem de işlevsel taleplere yanıt vermesini zorunlu hale getirmiştir. Ayakkabılar, yalnızca bir ihtiyaç ürünü olmaktan çıkıp, bireylerin kimliklerini ve yaşam tarzlarını yansıttıkları birer sembol haline gelmiştir. Özellikle son yıllarda moda, sağlık ve çevresel faktörlerin birleşimi, tüketici davranışlarını önemli ölçüde etkilemiştir. Pazar araştırmaları incelendiğinde, tüketicilerin ayakkabı tercihlerinde yalnızca tasarım değil, ergonomi, sürdürülebilirlik ve kalite gibi faktörlerin de belirleyici olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda, ayakkabı üreticileri, tüketici taleplerine uyum sağlamak için üretim süreçlerini sürekli olarak yeniden şekillendirme ihtiyacı duymaktadır.

Tüketicilerin ayakkabı tercihlerinde hangi unsurların ön plana çıktığını anlamak hem akademik araştırmalar hem de endüstri açısından büyük önem taşımaktadır. Özellikle ergonomi, marka algısı, sosyal ve çevresel sorumluluk gibi faktörlerin tüketici kararlarını nasıl etkilediğini analiz etmek, ayakkabı üreticilerine pazar dinamiklerini daha iyi kavrama ve stratejik planlamalar yapma fırsatı sunar. Bu çalışmanın amacı, ayakkabı satın alma eğilimlerini belirleyen faktörleri incelemek ve bu faktörlerin etkisini ölçmek amacıyla geçerli ve güvenilir bir ölçek geliştirmektir. Geliştirilen bu ölçek, altı ana başlık altında toplanmıştır: ergonomi, trendler, kalite, satın alma gücü, marka tercihi ve sosyal-çevresel faktörler. Bu başlıklar, ayakkabı tercihlerine yönelik kapsamlı bir analiz yapmayı amaçlayan çok boyutlu bir çerçeve sunmaktadır.

Ergonomi, insan sağlığı için üzerinde kritik araştırmaların yapıldığı bir alandır. Ergonomiyi sağlamak da üründen anatomik ve antropometrik açıdan maksimum fayda elde edecek şekilde tasarımların oluşturulması ile mümkündür (Kaya ve Özok, 2017). Ayakkabının ergonomisi de postür duruşu, denge, omurga sağlığı için oldukça önemlidir. Çalışmada tüketicinin *konfor* algısına yönelik yer alan ifadelerle ergonominin ayakkabı satın alma tercihindeki etkisi tespit edilmek istenmiştir.

Ayakkabıların tasarım sürecinde başlayan trend araştırmaları ise tüketicilerin talep ve ihtiyaçlarını belirlemede kullanılan önemli bir unsurdur (Renfrew ve Renfrew, 2014). Trendler dönemin sosyal ve siyasi gündemine, teknolojik değişimlere ve ekonomik hareketliliğe göre sürekli değişim içindedir. Bu değişimlerin ayakkabı tasarımlarına yansıtılmasının tüketicilerin satın alma tercihlerini doğrudan etkilediği düşünülmektedir. Çalışmada *stil* başlığı altında yer alan ifadeler tüketicilerin bu konuya ne kadar önem verdiklerini ölçmek amacıyla oluşturulmuştur.

Kaliteyle ilgili literatürde farklı tanımlar yer alsa da kaliteyi en geniş anlamıyla ihtiyaçları karşılama derecesi veya kuruluşun standartları olarak anlatmak mümkündür (Kumar, Raju ve

Kumar, 2016). Ayakkabı tasarımlarında kalitenin farklı yaş gruplarında ne kadar etkili olduğuyla ilgili çalışmalar yapılmış olsa da Türkiye'deki ayakkabı tüketim alışkanlığında kalitenin etkisiyle ilgili diğer değişkenlerle birlikte değerlendirme yapılmamıştır. Bu çalışmada diğer değişkenlerle birlikte ayakkabı satın alma tercihinde kalitenin etkisi *kalite* başlığındaki ifadelerle ölçülmüştür.

Gelişen pazarlama yöntemleri, kolay alışveriş olanakları ve sosyal medya gibi talepleri arttırmaya yönelik çalışmalara rağmen satın alma gücü, talebi direkt etkileyen önemli unsurlardan biridir. Ekonomi alanında normal mal ve düşük mal olarak nitelendirilen ürünlerin tamamen gelir eğrisi ile ilişkili olduğu bilinmektedir (Şahin ve Akballı, 2019). Bu durumda ayakkabı satın alma tercihlerinde üreticinin pazara sunacağı ürün ile satın alma gücü arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi gerekmektedir. Ölçekte yer alan *fiyat* başlığı altındaki ifadeler bu ilişkiyi ölçmek amacıyla oluşturulmuştur.

Marka unsuru ise sadakat, bağımlılık, bilinirlik gibi farklı durumlarla tüketicinin satın alma tercihlerini etkileyen önemli faktörlerden biridir. Bu faktörler tüketicide satın alma alışkanlığı kazandırabilmektedir. Kazanılan alışkanlıklar markaya yönelik geliştirilen davranışsal tepkiler, duygusal ya da psikolojik süreçler sonunda veya inanç ve görüşlere göre şekillenebilir (Aktaran: Russell-Bennett ve Parkinson, 2014). Çalışmada *marka tercihi* başlığında yer alan ifadelerle tüketicilerin ayakkabı tercihlerinde markadan ne kadar etkilendiği tespit edilmek istenmiştir.

Son dönemlerde yaşanan sosyal ve çevresel olayların olumsuz etkilerinin tüketiciler üzerindeki satın alma eğilimini değiştirdiği görülmektedir. Bunun sebebini çevreye zararı olan ürünleri daha az satın alma veya hiç almama isteğiyle birlikte markaların sosyal sorumluluk kapsamındaki rolüne de önem verilmeye başlanması şeklinde açıklamak mümkündür. Doğayı koruma, küresel ısınmaya karşı olma ve sürdürülebilirlik isteği tüketicilerin ve işletmelerin dikkatini çekmeye devam etmektedir. Bu da tüketicileri çevresel sorunların bazılarını çözenin etkili bir yolu olarak çevre dostu ürünleri satın almaya yöneltmiştir (Woo ve Kang, 2021). Tüketiciler tarafından sosyal sorumluluk bilinci yüksek olan markaların ürünlerinin tercih edilme nedenini de açıklamaktadır (Oğuz Vezir ve Bilgen, 2017). Çalışmada *sosyal ve çevresel faktörler* başlığı altında yer alan ifadelerle tüketicilerin ayakkabı tercihlerinde satın aldıkları ürünlerin ne kadar çevre dostu olduğunu ve markaların sosyal sorumluluk faaliyetlerine ne kadar önem verdiklerini belirlemek istenmiştir.

Alan yazındaki araştırmalar göz önünde bulundurulduğunda ergonomi, trendler, kalite, satın alma gücü, marka tercihi ve sosyal-çevresel faktörler gibi değişkenlerin tüketicilerin ayakkabı tercihlerini etkileyebileceği görülmüştür. Bu bağlamda çalışmada, tüketicilerin ayakkabı tercihlerine yönelik kapsamlı bir analiz yapmayı amaçlayan çok boyutlu bir ölçek geliştirilmesi amaçlanmıştır.

Gereç ve Yöntem

Bu bölümde, çalışma grubunun özellikleri ve ölçeğin geliştirilme sürecinin ayrıntıları yer almaktadır.

Araştırma grubu

Bu araştırmada araştırma grubu uygun örnekleme yöntemi ile oluşturulmuştur. Ulaşılabilirlik ve elverişlilik esasına dayalı olan uygun örnekleme yöntemi bazı araştırma konularında bilgilerin hızlıca toplanması amacıyla tercih edilen bir yöntemdir (Büyüköztürk, 2010a). Uygun örnekleme yöntemiyle seçilen 263 kişilik grubun %47.5'i (n:125) kadın ve % 52.5'i (n:138) erkek katılımcılar oluşturmaktadır. Katılımcıların %11.8'i (n:31) ilköğretim, %21.3'ü (n:56) lise, %55.5'i lisans ve %11.4'ü lisansüstü eğitim mezunudur. Araştırmaya katılan katılımcıların yaş ortalanması 33.45 yıldır. Katılımcılara ölçek yüz yüze uygulanmıştır. Mevcut araştırma süresince “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” çerçevesinde hareket edilmiştir

Veri Toplama Araçları

Ayakkabı tercihleri ölçeği

İşlem

Ayakkabı tercihleri ölçeği geliştirilirken alan yazındaki ilgili çalışmalar, ayakkabı sektöründe çalışan uzmanlar, akademisyenler ve ölçek geliştirme alanında uzman görüşleri temel alınmıştır alınmıştır. Uzman görüşleri alınarak araştırmacılar tarafından bireylerin ayakkabı tercihlerini belirlemeye yönelik 44 maddeden oluşan ölçek taslak formu oluşturulmuştur. Araştırmacı tarafından belirlenen 44 maddelik taslak form iki akademisyen, iki sektör uzmanı ve bireylerin tercih eğilimleri üzerine çalışması olan bir akademisyen ve bir ölçek geliştirme uzmanının görüşüne sunulmuştur. Uzman grup taslakta yer alan maddelerin yeterli olduğunu madde eklemeye veya çıkarmaya gerek olmadığını belirtmiştir. Onayı alınan maddeler, ayrıca Türkçe dil uzmanı incelemesine sunulmuş ve gerekli düzenlemeler gerçekleştirilmiştir. Buradan hareketle 44 maddelik taslak form nihai form olarak kabul edilmiş ve uygulanmıştır.

İlgili alan yazında, ölçeklerin geçerliliği için önerilen örneklem büyüklükleri konusunda bir fikir birliğine ulaşılamadığı görülmektedir (Osborne ve Costello, 2004). Bazı çalışmalarda (Sapnas, 2004), ölçeğin faktör yapısını belirlemek için 100 kişilik bir örneklem büyüklüğünün yeterli olabileceği belirtilirken, başka kaynaklar (Preacher ve MacCallum, 2002) 100-250 arası bir örneklem büyüklüğünün daha uygun olduğunu savunmaktadır. Ayrıca, bazı araştırmacılar her bir ölçek maddesi için örneklem hacminin en az 5 katı olması gerektiğini ifade etmektedir (Tavşancıl,

2014). Bu çalışmada ise ölçekle ilgili faktör analizlerinin yapılabilmesi için toplanan verilerin, Kline (2011)'nin öne sürdüğü, madde sayısının en az iki katı kadar bir örneklem büyüklüğünü de içeren mutlak ve bağıl ölçütlere uygun olduğu belirlenmiştir.

Verilerin Analizi

Bu araştırmada, öncelikle tüm katılımcılara çalışmanın amacı hakkında bilgilendirme yapılmıştır. Verilerin analizi SPSS 21 ve AMOS yazılımları kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Analiz sürecinde, veri seti önce hatalı değer, aykırı değer, normallik ve çoklu bağlantı bakımından incelenmiştir ve yanlış girilmiş bir veri bulunmadığı tespit edilmiştir. Geçerlik ve güvenilirlik analizleri kapsamında, ölçeğin faktör yapısını belirlemek amacıyla verilere açımlayıcı faktör analizi (AFA) uygulanmıştır. AFA sonucunda, öz değeri 1'den büyük olan faktörler değerlendirmeye alınmıştır (Eroğlu, 2009). Ölçeğin güvenilirliğini değerlendirmek için alfa iç tutarlık katsayısı hesaplanmıştır. Elde edilen yapının ne kadar uygun olduğunu değerlendirmek için, AMOS programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Bu analiz sırasında çeşitli uyum indeksleri kullanılmıştır. Ki-kare/serbestlik derecesi uyum indeksinin 5'in altında olması orta düzeyde, 2.5'in altında olması ise mükemmel uyumu ifade etmektedir (Çokluk ve ark., 2010). RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) uyum indeksinin .06'dan düşük olması modelin mükemmel uyum sağladığını, .10'dan düşük olması ise uyumun kabul edilebilir olduğunu gösterir. NFI (Normed Fit Index) ve CFI (Comparative Fit Index) uyum indekslerinin .95 veya üzerinde olması modelin iyi bir uyum gösterdiği anlamına gelir (Thomson, 2004). GFI (Goodness of Fit Index) ve AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index) indekslerinin .90 ve üzeri değerler göstermesi iyi bir uyumun göstergesi olarak kabul edilir (Raykov ve Marcoulides, 2000). RMR (Root Mean Square Residuals) uyum indeksinin .05'ten düşük olması da iyi bir uyumu işaret eder (Çokluk ve ark., 2010). Ölçeğin ölçüt geçerliliği için Pearson momentler çarpımı korelasyon katsayısı kullanılmış ve madde ayırt ediciliği t-testi ile değerlendirilmiştir.

Bulgular

Tablo 1. Araştırma Örnekleminin Genel Karakteristikleri

Cinsiyet	n	%
Erkek	138	52.5
Kadın	125	47.5
<i>Toplam</i>	<i>263</i>	<i>100,0</i>
Eğitim Düzeyi	n	%
İlköğretim	31	11.8
Lise	56	21.3
Lisans	146	55.5
Lisansüstü	30	11.4
<i>Toplam</i>	<i>263</i>	<i>100,0</i>

Tablo 1 incelendiğinde, araştırmaya toplam 263 kişi katılmıştır. Katılımcıların %47.5'i (n:125) kadın ve % 52.5'i (n:138) erkek katılımcılar oluşturmaktadır. Katılımcıların %11.8'i (n:31) ilköğretim, %21.3'ü (n:56) lise, %55.5'i lisans ve %11.4'ü lisansüstü eğitim mezunudur.

Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA)

Ölçekle ilgili geçerlik ve güvenirlik sonuçlarına ilişkin veriler aşağıdaki tabloda Tablo 2'de belirtilmiştir.

Tablo 2. AFA ve Güvenirlik Sonuçları

Döndürme öncesi yük değerleri			Döndürme sonrası yük değerleri					
Madde no	Faktör ortak varyansı	Faktör-1 yük değeri	Faktör-1 (Sosyal ve çevresel faktörler)	Faktör-2 (Marka tercihi)	Faktör-3 (Konfor)	Faktör-4 (Kalite)	Faktör-5 (Fiyat)	Faktör-6 (Stil)
1	.803	.818			.851			
2	.635	.565			.699			
3	.749	.780			.845			
4	.757	.688			.761			
5	.721	.675			.757			
6	.393	.336			.529			
7	.489	.430						.530
8	.606	.689						.790
9	.470	.430						.619
10	.579	.584						.693
11	.723	.757				.759		

12	.753	.777				.758	
13	.579	.520				.634	
14	.708	.588				.601	
15	.607	.508				.547	
16	.517	.643					.747
17	.572	.582					.688
18	.424	.381					.535
19	.494	.379					.527
20	.500	.435		.604			
21	.550	.433		.627			
22	.686	.605		.757			
23	.706	.674		.797			
24	.711	.698		.822			
25	.564	.502		.691			
26	.635	.427		.628			
27	.634	.439		.595			
28	.610	.407		.539			
29	.515	.379	.543				
30	.570	.452	.588				
31	.489	.404	.505				
32	.560	.470	.655				
33	.582	.472	.642				
34	.565	.491	.652				
35	.632	.577	.675				
36	.643	.532	.693				
37	.613	.452	.644				
38	.708	.675	.796				
39	.803	.818	.732				
Açıklanan varyans			%13.627	%11.973	%10.520	%7.301	%5.598 %5.464
Toplam: % 54.482							
Cronbach alpha			.895	.880	.913	.879	.781 .802
Ölçeğin tümü: .899							
KMO: .866							
Barlett kürsellik testi [$X^2 = 6149.284$ sd=741 p=.000].							

Ayakkabı tercihlerine yönelik geliştirilen ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları neticesinde ölçeğin KMO değerinin .866, Barlett's katsayısının 6149.284 ($p=.000$) olduğu tespit edilmiştir. Bu durum ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. AFA sonuçlarına göre ölçek maddelerinin faktör yüklerinin (7,15,20,33,40) uygun olmadığı tespit edilmiş olup bu maddeler ölçekten çıkarılarak geriye kalan 39 maddeye uygulanan AFA sonuçlarının temelinde öz değeri 1'den büyük altı faktör elde edilmiş olup 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39 nolu maddeler grubu Sosyal ve çevresel faktörler boyutunda; 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28 nolu madde grubu marka tercihi boyutunda; 1, 2, 3, 4, 5, 6 nolu madde grubu konfor boyutunda; 11, 12, 13, 14, 15 nolu madde grubu kalite boyutunda; 16, 17, 18, 19 nolu madde grubu fiyat boyutunda ve 7,8,9,10 nolu madde grubu stil boyutunda olmak üzere toplam altı boyut altında toplanmıştır. Altı boyutlu ölçeğin faktör yük değerlerinin ise .505 ile .851 arasında değiştiği görülmektedir. Ölçeğin tamamı için Cronbach's Alpha değerinin .899; Sosyal ve çevresel faktörler boyutunun .895; marka tercihi boyutunun .880; Konfor boyutunun .913; Kalite boyutunun ise .879; fiyat boyutunun .781 ve stil boyutunun .802 olduğu görülmüştür. Ayrıca, ölçeğin toplam varyansın %54.482'ünü açıkladığı da tespit edilmiştir.

Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) Sonuçları

Açımlayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen 39 maddeden oluşan 6 boyutlu yapının, toplanan verilere ne derece uygun olduğunu değerlendirmek için DFA analizi yapılmıştır. DFA analizi sonuçlarına göre, altı maddenin faktör yüklerinin istenilen şekilde dağılmadığı belirlenmiş ve bu maddeler ölçekten çıkarılarak kalan 33 madde üzerinden yeniden DFA analizi uygulanmıştır. Ölçekle ilgili DFA sonuçları ise Tablo 3'te sunulmuştur.

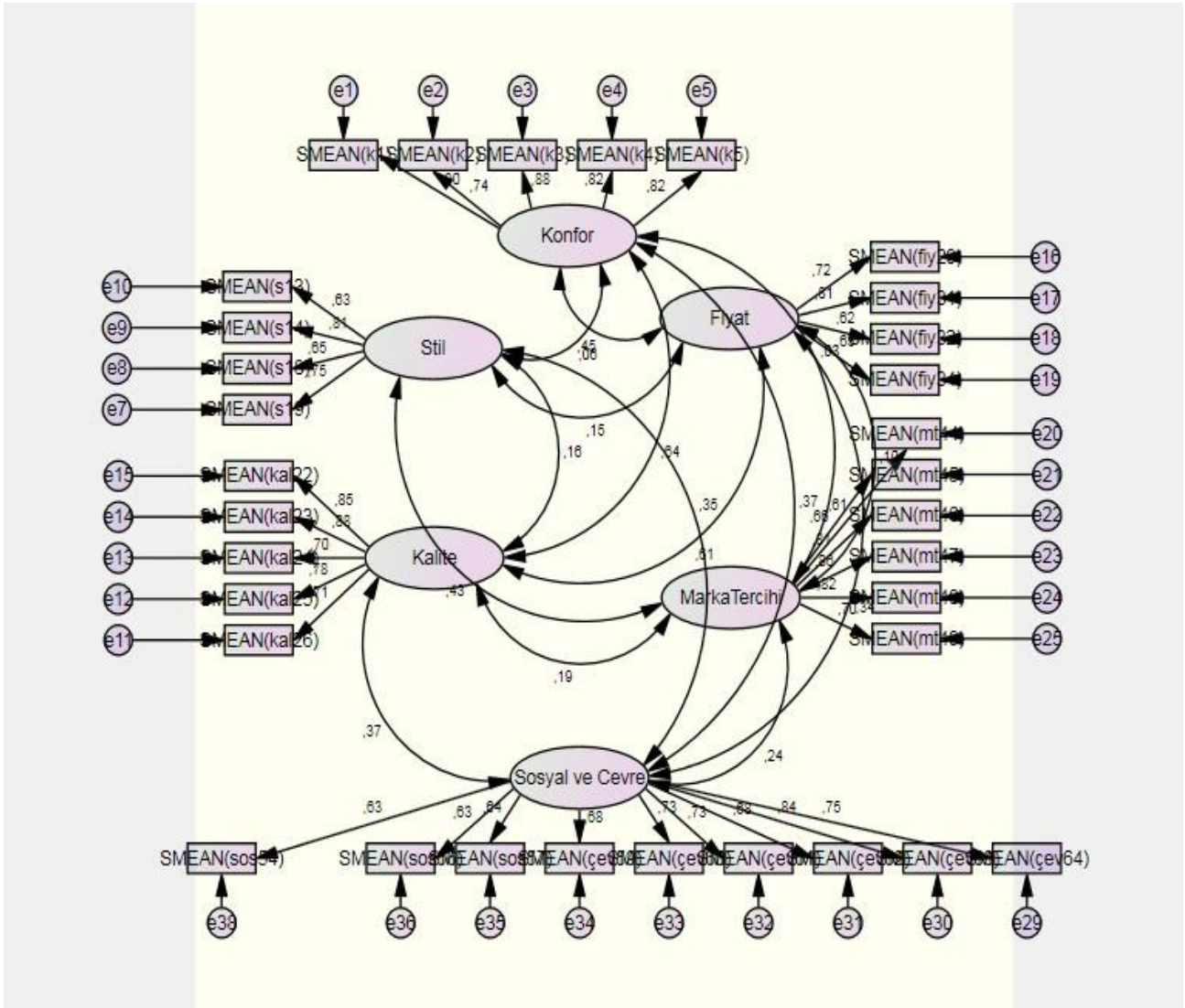
Tablo 3. DFA Sonuçları

X^2	sd	(x^2/sd)	RMSEA	CFI	GFI	AGFI	RMR	NFI
1024.959	480	2.135	.066	.888	.814	.782	.072	.810

Ölçeğin DFA sonuçlarına ait tablo incelendiğinde, ki-kare (X^2) değerinin 1024.959, serbestlik derecesinin (sd) 480 ve ki-kare/serbestlik derecesinin ise 2.135 olduğu görülmektedir. Bu bulgular, ölçeğin faktör analizinin desteklendiğini göstermektedir. Bunun yanı sıra, RMSEA değerinin .066, CFI değerinin .814, AGFI değerinin .782, RMR değerinin .072 ve NFI değerinin .810 olduğu belirlenmiştir.

Şekil 1'de ölçeğin maddelerinin gizli bağımlı değişken üzerindeki tahmin değerleri ve korelasyon katsayıları sunulmuştur. Altı boyutlu modelde, korelasyon katsayılarının .61 ile .88

arasında değişim gösterdiği gözlemlenmiştir. Bu sonuçlar, maddeler arasındaki korelasyon katsayılarının kabul edilebilir bir düzeyde olduğunu göstermektedir. Tüm bu ölçütler dikkate alındığında, altı faktörlü yapının güçlü bir model olarak değerlendirilebileceği söylenebilir.



Şekil 1. Ayakkabı tercihleri Ölçeği'nin Yol Diyagramı

Tablo 4. Ölçek toplam puan ve alt boyutları arasındaki korelasyon Tablosu

Variables	1	2	3	4	5	6	7
1.Toplam	1.00	.539**	.569**	.628**	.529**	.618**	.772**
<i>2.Konfor</i>		1.00	.160*	.571**	.395**	.168*	.333**
<i>3. Stil</i>			1.00	.143*	.130*	.377**	.311**
<i>4.Kalite</i>				1.00	.523**	.230**	.335**
<i>5.Fiyat</i>					1.00	.190*	.228**

<i>6.Marka tercihi</i>	1.00	.225**
<i>7.sosyal ve çevresel faktörler</i>		1.00

**p < .01, *p < .05

Tablo 4’de yer alan korelasyon sonuçları incelendiğinde, ölçek toplam puan ve alt boyutları arasında .143 ile .772 arasında değişen pozitif yönlü ve anlamlı ilişki olduğu görülmektedir (**p < .01, *p < .05). Elde edilen bu korelasyon değerleri ölçeğin çok bileşenli bir yapıda olduğunu göstermektedir.

Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmada Türkiye koşullarına uygun olarak ülkemizde halkın ayakkabı tercihlerini analiz eden geçerli ve güvenilir bir ölçeğin geliştirilmesi amaçlanmıştır.

Geçerlik çalışmasının bir parçası olarak, Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) değeri ve Barlett Küresellik Testi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, KMO değeri .866 olarak bulunmuştur. KMO değerinin .60 ve üzerinde olması, verilerin boyut analizine uygunluğunu göstermektedir (Field, 2013). Bu çalışmada elde edilen KMO değeri dikkate alındığında, verilerin faktör analizi için uygun olduğu söylenebilir. Ayrıca, Barlett Küresellik Testi sonuçları anlamlı bulunmuştur [$X^2 = 6149.284$, $sd = 741$, $p = .000$]. Bu testin sonucuna göre, verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği ifade edilebilir.

44 maddeden oluşan verilere uygulanan AFA neticesinde 5 maddenin hiçbir faktör altında yer almadığı tespit edilmiştir. Kalan 39 madde için yapılan analizler sonucunda altı boyuttan oluşan Ayakkabı Tercihleri ölçeğinin açıkladığı varyans %54.482’dir. Çok faktörlü ölçeklerde açıklanan varyansın %30 ve daha fazla olması yeterli görülmektedir (Büyüköztürk, 2010; Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010). Altı boyutlu ölçeğin faktör yük değerlerinin ise .505 ile .851 arasında değiştiği görülmektedir. Faktör yük değerinin .45 ya da daha yüksek olması seçim için iyi bir ölçüttür. Fakat bu değer .30’a kadar indirilebileceği belirtilmiştir (Büyüköztürk, 2010). Ölçeğin tamamı için Cronbach’s Alpha değerinin .899; Sosyal ve çevresel faktörler boyutunun .895; marka tercihi boyutunun .880; Konfor boyutunun .913; Kalite boyutunun ise .879; fiyat boyutunun .781 ve stil boyutunun .802 olduğu görülmüştür. Cronbach alpha iç tutarlık katsayısının .70 ve üzeri olması ölçek iç tutarlığının yüksek ve güvenilir olduğunu göstermektedir (Hooper ve ark., 2008).

AFA sonucunda oluşan faktör yapısının ne derece uygun olduğunu değerlendirmek için DFA analizi gerçekleştirilmiştir. DFA, önceden tanımlanmış ve sınırlandırılmış bir yapının, bir model olarak doğrulanıp doğrulanmadığını test etmek amacıyla yapılan bir analizdir (Çokluk,

Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010). DFA analizi sonuçlarına göre, altı maddenin faktör yüklerinin beklenenden farklı dağıldığı tespit edilmiş ve bu maddeler ölçekten çıkarılarak geriye kalan 33 madde üzerinden DFA uygulanmıştır. DFA sonuçlarına ait tablo incelendiğinde, ki-kare (X^2) değerinin 1024.959, serbestlik derecesinin (sd) 480 ve ki-kare/serbestlik derecesinin 2.135 olduğu görülmektedir. Bu bulgu, veri setinin faktör yapısını desteklediğine işaret etmektedir ($X^2/sd = 2.135$). Uyum indeksleri bağlamında, X^2/sd 'nin 5'ten küçük olması modelin kabul edilebilir bir uyum gösterdiğini, 2.5'ten küçük olması ise mükemmel uyuma işaret etmektedir (Jöreskog ve ark., 2001; Büyüköztürk, 2002; Yılmaz ve Çelik, 2009; Çokluk ve ark., 2010). Uyum indeksi değerlerine bakıldığında, ölçeğin mükemmel bir uyum sergilediği görülmektedir.

Bu çalışmada elde edilen DFA sonuçlarına göre, RMSEA değeri .066, CFI değeri .814, AGFI değeri .782, RMR değeri .072 ve NFI değeri .810 olarak belirlenmiştir. RMSEA ve RMR değerlerinin .10'dan küçük olması, modelin kabul edilebilir uyum gösterdiği şeklinde yorumlanmaktadır (Byrne, 1998; Field, 2013). Ayrıca, Garson (akt. Büyüköztürk, 2018), Thomson (2004), Byrne (1998) ve Jöreskog ve ark. (2001), CFI ve NFI değerlerinin .80 ve üzerinde olmasını kabul edilebilir bir değer olarak görmektedirler. GFI'nin .90'dan ve CFI'nin .95'ten büyük olması gibi bazı ölçütler de kullanılmaktadır (Byrne, 1998; Thomson, 2004; Field, 2013). Uyum indeks değerlerine bakıldığında, ölçeğin kabul edilebilir seviyede uyum gösterdiği anlaşılmaktadır.

Ölçek maddelerinin örtük bağımlı değişken üzerindeki etkileri ve korelasyon katsayıları incelendiğinde, altı faktörlü modelde maddelerin korelasyon katsayılarının .61 ile .88 arasında değiştiği görülmüştür. DFA bulguları, ölçeğin faktör yapısının verilerle uyumlu olduğunu ortaya koymaktadır. Tüm ölçütler dikkate alındığında, altı faktörlü yapının güçlü bir modele sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Ölçüt geçerliliği sonuçları, ölçeğin alt faktörleri ve ölçeğin tamamından elde edilen puanlar arasındaki korelasyonların .143 ile .772 arasında olduğunu ve katsayıların anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu korelasyon değerlerinin anlamlı olması, ölçeğin çok bileşenli bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Ayakkabı tercihleri ölçeğine uygulanan geçerlik ve güvenirlik analizleri sonucunda 5'li likert tipte 33 madde ve 6 boyuttan oluşan ölçeğin ayakkabı tercihlerine yönelik eğilimi ölçmede güvenilir ve geçerli olduğu görülmüştür. Ölçekten en yüksek 165, en düşük 33 puan alınabilir. Ölçek ve alt boyutlarından alınan puan arttıkça ayakkabı tercihlerinde bireylerin daha bilinçli ve seçici oldukları şeklinde yorumlanabilir.

Etik Kurul İzin Bilgileri

Etik değerlendirme kurulu: Selçuk Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Bilimsel
Etik Değerlendirme Kurulu

Etik değerlendirme belgesinin tarihi: 09.05.2024

Etik değerlendirme belgesinin sayı numarası: 03

Araştırmacıların Katkı Oranları Beyanı

Yazarlar yayın sürecinde eşit katkı sunmuşlardır.

Çatışma Beyanı

“Yazar/yazarların arasında bu çalışma ile ilgili herhangi bir çatışma ya da çıkar bulunmamaktadır”

Kaynakça

- Büyüköztürk, Ş. (2010). Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı (11. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Brown, T. A. (2006). Confirmatory Factor Analysis For Applied Research. Guilford Publications, Inc.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2010). Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları. Ankara: Pegem Akademi.
- Hooper, D., Coughlan, J. ve Mullen, M. (2008). Structural Equation Modeling: Guidelines for Determining Model Fit. *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 6 (1), 53-60.
- Karasar, N. (2007). Bilimsel araştırma yöntemler, Nobel Yayınevi.
- Kline, R. B. (2005). Principles and practice of structural equations modeling. New York: Guilford.
- Kline, R.B. (2011). An Easy Guide to Factor Analysis. New York: The Guilford Press
- Kumar, M.P., Raju, N. VS. ve Kumar, M.V. S. (2016). Quality of Quality Definition- An Analysis. *International Journal of Scientific Engineering and Technology*, 5 (3), 142-148.
- MacCallum R.C., Browne M.W. ve Sugawara, H. M. (1996). Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling. *Psychological Methods*, 1(2):130-149.
- Oğuz Vezir, G. & Bilgen, İ. (2017). Kurumsal sosyal sorumluluğun satın alma niyeti üzerindeki etkisi: İstanbul ilinde bir araştırma. *İGÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (2), 51-72.
- Özok, A. F. & Kaya, Ö. (2017). Ergonomi ve tasarım ilişkisi. *II. Uluslararası Akdeniz'de Güzel Sanatlar Sempozyumu ve Kültür Sanat Çalıştayı*,. 29 Nisan-1 Mayıs, Antalya, Türkiye.
- Renfrew, C. & Renfrew, E. (2014). Moda tasarımında koleksiyon geliştirme. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Russell-Bennett, R., and Parkinson J. (2014). Brand Loyalty. *Wiley Encyclopedia of Management and Marketing*, 9, eds, N.Lee and A. Farrell, Wiley and Sons; pp1-11.
- Schumacker, R. E. ve Lomax, R. G. (2004). A beginner's guide to structural equation modeling. New Jersey: Lawrence Erlbaum Ass.
- Şahin, B.G. & Akballı, E.E. (2019). Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler ve Yöntem Analizi, *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 1 (1), 43-85.
- Şimşek, Ö. F. (2007). Yapısal eşitlik modellemesine giriş: Temel ilkeler ve lisrel uygulamaları. Ankara: Ekinoks Yayıncılık.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). Using Multivariate Statistics. Boston: Allyn and Bacon.
- Woo, E-J. & Kang, E. (2021). The effect of environmental factors on customer's environmental protection pattern: An empirical text analysis in the literature. *International Journal of Environmental Sciences*, 7 (1), 1-15.
- Yılmaz, V. ve Çelik, H. E. (2009). Lirsel ile yapısal eşitlik modellemesi-1. Ankara: Pegem Yayıncılık.

AYAKKABI TERCİHLERİ ÖLÇEK		1. KESİNLİKLE KATILMIYORUM M	2. KATILMIYORUM M	3. KARARSIZIM	4. KATILYORUM	5. KESİNLİKLE KATILYORUM
KONFOR						
1	Ayakkabının taban yapısı rahatlığı benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
2	Ayakkabının içi yumuşak olmalıdır.	1	2	3	4	5
3	Ayakkabı, ayak anatomisine uygun olmalıdır.	1	2	3	4	5
4	Ayakkabının giyilirken rahat olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
5	Ayakkabının esnekliği ayak hareketlerimi kısıtlamamalıdır.	1	2	3	4	5
STİL						
6	Ayakkabı, güncel moda trendlerine uygun olmalıdır.	1	2	3	4	5
7	Ayakkabının rengi çekici olmalıdır.	1	2	3	4	5
8	Ayakkabıda aksesuar benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
9	Ayakkabının deseni çekici olmalıdır	1	2	3	4	5
KALİTE						
10	Ayakkabının malzemesi dayanıklı olmalıdır.	1	2	3	4	5
11	Ayakkabının yapıtırmaları sağlam olmalıdır.	1	2	3	4	5
12	Ayakkabının uzun süre kullanılabilir olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
13	Ayakkabının dayanıklılığı ve kalitesi benim için önceliklidir.	1	2	3	4	5
14	Ayakkabının malzemesi yüksek kalitede olmalıdır.	1	2	3	4	5
FİYAT						
15	Ayakkabının maliyeti benim bütçeme uygun olmalıdır.	1	2	3	4	5
16	İndirimler veya kampanyalarla daha cazip bir fiyat sunulmalıdır.	1	2	3	4	5
17	Ayakkabının fiyatı, benim için önemli bir satın alma faktörüdür.	1	2	3	4	5
18	Ayakkabının fiyatı, benim bütçemi aşmamalıdır.	1	2	3	4	5
MARKA TERCİHİ						
19	Belirli bir ayakkabı markasını tercih ediyorum.	1	2	3	4	5
20	Marka itibarı veya geçmiş deneyimlerim, tercihlerimi etkiliyor.	1	2	3	4	5
21	Marka sadakati, alışveriş kararlarımı etkiliyor.	1	2	3	4	5
22	Marka prestiji, ayakkabı tercihlerimde önemli bir rol oynar.	1	2	3	4	5
23	Marka bilinirliği, benim için önemli bir faktördür.	1	2	3	4	5
24	Belirli bir markanın ayakkabılarına güvenirim.	1	2	3	4	5
SOSYAL VE ÇEVRESEL FAKTÖRLER						
25	Ayakkabı markalarının toplumsal sorumluluğu ve etik standartları, tercihlerimi etkileyebilir.	1	2	3	4	5
26	Ayakkabı markasının toplum için yaptığı bağışlar veya yardım faaliyetleri benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
27	Ayakkabı üretiminde insan haklarına saygı duyulmasını beklerim.	1	2	3	4	5
28	Çevreye duyarlı ayakkabı üretimi benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
29	Ayakkabı markalarının çevre dostu malzemeler kullanmasını takdir ederim.	1	2	3	4	5
30	Geri dönüştürülebilir veya yenilenebilir malzemelerden yapılan ayakkabıları tercih ederim.	1	2	3	4	5
31	Karbon ayak izini düşük tutan ayakkabı markalarını tercih ederim.	1	2	3	4	5
32	Ayakkabı üretiminde atık yönetimi ve enerji tasarrufu benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
33	Ayakkabı markalarının çevresel sertifikalara sahip olması, tercihlerimi etkiler	1	2	3	4	5