

**KADIN TÜKETİCİLERİN MODA YAŞAM TARZLARININ
BELİRLENMESİNE YÖNELİK KÜMELEME ANALİZİ**

Doktora Tezi

Hilal ÖZTAY

Eskişehir 2021

**KADIN TÜKETİCİLERİN MODA YAŞAM TARZLARININ
BELİRLENMESİNE YÖNELİK KÜMELEME ANALİZİ**

Hilal ÖZTAY

DOKTORA TEZİ

**İşletme (Pazarlama) Anabilim Dalı
Danışman: Prof. Dr. Sevgi Ayşe ÖZTÜRK**

**Eskişehir
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü**

Ocak 2021

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

ÖZET

KADIN TÜKETİCİLERİN MODA YAŞAM TARZLARININ BELİRLENMESİNE YÖNELİK KÜMELEME ANALİZİ

Hilal ÖZTAY

İşletme (Pazarlama) Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ocak 2021

Danışman: Prof. Dr. Sevgi Ayşe ÖZTÜRK

Moda yaşam tarzı değişkeni açısından kümeleme yapmayı amaçlayan bu çalışmada, mevcut ölçeklerin uyarlanması için ölçek geliştirme süreci izlenmiş, sonrasında elde edilen moda yaşam tarzları ölçeği (MYTÖ) kullanılarak moda yaşam tarzı boyutlarına dayalı olarak kümeler belirlenmiş ve özellikleri tanımlanmıştır. Bu süreçte nitel ve nicel araştırma yaklaşımları birlikte kullanılarak karma bir çalışma tasarlanmıştır.

Nitel verileri toplamak için 11 katılımcı ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiş, analiz sürecinde ise tematik analizden yararlanılmıştır. Nicel araştırmada ise anket yardımı ile toplanan veriler istatistiksel analiz teknikleri ile çözümlenmiştir. 980 kullanılabilir anketten elde edilen veriler nicel araştırmanın materyalini oluşturmaktadır.

Moda ilgilenimi, moda öncülüğü, bilgi arayışı, iyi giyinmeye önem verme, prestij, antimoda, ekonomiklik, etik ve toplumsal değerler yapı geçerliliği test edilerek elde edilmiş moda yaşam tarzı boyutlarıdır. Sonrasında tüketiciler MYTÖ ile pazar bölümleri oluşturulacak şekilde kümelere ayrılmıştır. Kümeleme analizi sonucunda 8 kümeli bir çözüm önerisinin uygun olduğu görülmüştür. Elde edilen kümeler olumsuzlar, bağımsızlar, moda yönelimliler, kitle tüketicileri, gelenekçiler, moda liderleri, moda karşısında kayıtsızlar ve modayı reddedenler olarak sıralanabilir. Yapılan ANOVA testleri sonrasında tüm kümeler arasında moda yaşam tarzları açısından anlamlı farklılıklar olduğu sonucu elde edilmiştir. Ayrıca moda yaşam tarzı boyutları bağımsız değişken, bu değişkenlere dayalı olarak oluşturulan kümeler bağımlı değişken olmak üzere gerçekleştirilen diskriminant analizi sonucunda, oluşturulan fonksiyonlar ile anlamlı şekilde ve yüksek oranda doğru biçimde sınıflandırma yapıldığı sonucu elde

edilmiştir. Son olarak da çapraz tablolar yardımıyla kümeleri tanımlayan özellikler belirlenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Yaşam tarzları, Moda yaşam tarzları, Kümeleme, Ölçek geliştirme, MYTÖ.

ABSTRACT

EXPLORING THE FASHION LIFESTYLE OF WOMEN CONSUMERS BASED ON CLUSTER ANALYSIS

Hilal ÖZTAY

Department of Business Administration (Marketing)

Anadolu University, Graduate School of Social Science January 2021

Advisor: Prof. Dr. Sevgi Ayşe ÖZTÜRK

In this study, which aims to make clustering in terms of fashion lifestyle variable, at first the scale development process was followed. Then using the developed fashion lifestyle scale (FLSS), clusters were determined based on fashion lifestyle dimensions and their characteristics were defined. In this process, a mixed study was designed by using qualitative and quantitative research approaches together.

In-depth interviews were held with 11 participants to collect qualitative data, and thematic analysis was used in the analysis process. In the quantitative research, the data collected with the help of the questionnaire were analyzed by statistical analysis techniques. The data collected from 980 usable questionnaires is the material of quantitative research.

Fashion interest, fashion leadership, information seeking, importance of well dressing, prestige, anti-fashion, economy, ethics and social values are fashion lifestyle dimensions obtained by testing the construct validity. With FLSS, consumers are grouped into clusters as being market segments. As a result of the cluster analysis, it was seen that 8 clusters were appropriate. The negatives, independents, fashion-oriented users, mass consumers, traditionalists, fashion leaders, apathetic users about fashion and fashion rejectors were determined as clusters for 8-cluster solution. After the ANOVA tests, it was found that there were significant differences among all clusters in terms of fashion lifestyle dimensions. In addition, according to the findings of the discriminant analysis, it is seen that the classification is meaningfully and highly accurate. Finally, the properties that define the clusters were determined with the help of cross tables.

Keywords: Lifestyles, Fashion lifestyles, Clustering, Scale development, FLSS.

TEŞEKKÜR

Doktora sürecimde birçok değerli kişiyle tanışmış, katkı ve destekleriyle bu süreci tamamlamış olmanın mutluluk ve gururunu yaşıyorum. Zorlu ancak oldukça keyifli geçen bu süreçte üzerimde en büyük emeği olan, doktora başladığım ilk andan itibaren her zaman heyecanımın sürmesini sağlayan, bilgisi ve derin anlayışıyla çalışmaya yön veren ve öğrencisi olmaktan gurur duyduğum değerli tez danışmanım Prof. Dr. Sevgi Ayşe ÖZTÜRK'e en içten teşekkürlerimi sunarım.

Tez izleme komitesinde yer alan değerli hocalarım Doç. Dr. Fatma Zeynep ÖZATA ve Dr. Öğr. Üyesi Fayza AĞLARGÖZ'e çalışmanın şekillenmesindeki katkıları, süreci keyifli geçirmemi sağlayan güler yüzleri ve her türlü destekleri için teşekkürü bir borç bilirim.

Tez savunma jürimde yer alan Prof. Dr. Metin ARGAN ve Prof. Dr. Sezer KORKMAZ hocalarıma yapıcı eleştirileri, önerileri ve katkıları için çok teşekkür ederim.

Bu uzun süreçte her zaman yanımda olan ve maddi manevi desteklerini eksik etmeyen biricik aile üyelerime, en büyük motivasyon kaynağım olan canım Toprak'a ve desteğini esirgemeyen tüm dostlarıma en içten teşekkürlerimi sunarım.

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

.../.../20...

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmamın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan "bilimsel intihal tespit programı"yla tarandığını ve hiçbir şekilde "intihal içermediğini" beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

(İmza)
Hilal ÖZTAŞ
(Öğrencinin Adı Soyadı)

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iii
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar DİZİNİ	xii
ŞEKİLLER DİZİNİ	xiv
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	xv
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Problemi.....	1
1.2. Araştırmanın Amacı.....	1
1.3. Araştırmanın Önemi	2
1.4. Sınırlılıklar	4
2. ALANYAZIN TARAMASI	5
2.1. Yaşam Tarzı Kavramı	5
2.1.1. Yaşam tarzı ve tüketim ilişkisi.....	8
2.1.2. Yaşam tarzları ve medya ilişkisi	13
2.1.3. Pazarlama bilimi açısından yaşam tarzlarının önemi	15
2.1.4. Yaşam tarzlarını belirleme yöntemleri	21
2.1.4.1. FİF (Fikirler, ilgiler, faaliyetler)	22
2.1.4.2. VALS 1 /VALS 2 (Değerler ve yaşam tarzı sistemi)	24
2.1.4.3. Rokeach değerler ölçümü	26
2.1.4.4. LOV (Değerler listesi/ List of values)	27
2.1.4.5. PRIZM (Geo-Lifestyle)	28
2.1.4.6. Türkiye'deki yaşam tarzı grupları.....	28

2.1.4.7. RISC (Research Institute on Social Change).....	29
2.1.4.8. CCA (Centre de Communication Avanc�) Sosyo tarzlar	29
2.2. Moda Tüketimi ve Moda Yaşam Tarzları.....	30
2.2.1. Moda kavramı	30
2.2.1.1. Modanın �zellikleri.....	32
2.2.1.2. Modaya yönelik eleştiriler	34
2.2.2. Moda kavramının ortaya �ıkı�ı	35
2.2.2.1. Modanın işlevleri	37
2.2.2.2. Modanın yayılma süreci.....	40
2.2.3. Moda tüketimi ve yaşam tarzları ilişkisi	42
2.2.4. Moda yaşam tarzları.....	45
2.2.5. Moda yaşam tarzlarını konu alan �alı�malar	47
3.YÖNTEM	59
3.1. Araştırmanın Tasarımı	59
3.2. Nitel Araştırma Aşaması.....	64
3.2.1. Derinlemesine görüşmelerin tasarlanması	64
3.2.1.1. Katılımcıların belirlenmesi	66
3.2.1.2.Görüşmelerin gerçekleştirilmesi	67
3.2.2. Görüşmelerin analizi	71
3.2.3. İfade havuzunun oluşturulması içerik ve görünüş geçerliliğinin test edilmesi	77
3.2.3.1.İfade havuzunun sadeleştirilmesi.....	78
3.2.3.2.Nitel �alı�ma ile elde edilen boyutların tanımlanması.....	78
3.2.3.3.Farklı katılımcılarla ifade-yapı uygunluğunun kontrol edilmesi	86
3.3. Nicel Araştırma Aşaması	99
3.3.1. Pilot uygulama	100

3.3.1.1. Betimleyici analizler	101
3.3.1.2. Faktör analizi	102
3.3.2. Asıl uygulama	113
3.3.2.1. Örnekleme süreci	113
3.3.2.2. Verilerin gözden geçirilmesi.....	114
3.3.2.3. Veri analizi.....	116
4. BULGULAR VE YORUM	119
4.1. Araştırma Katılımcılarına İlişkin Demografik Bulgular.....	119
4.2. KFA Bulguları	124
4.3. DFA Bulguları	127
4.3.1. Ölçüm Modelinin Geçerlilik ve Güvenilirliklerinin Değerlendirilmesi	133
4.4. Kümeleme Analizi Bulguları: Kümeler ve Özellikleri	136
4.4.1. Olumsuzlar.....	140
4.4.2. Bağımsızlar	144
4.4.3. Moda yönelimliler.....	148
4.4.4. Kitle tüketicileri	152
4.4.5. Gelenekçiler	156
4.4.6. Moda liderleri	160
4.4.7. Moda karşısında kayıtsızlar	164
4.4.8. Modayı reddedenler	168
4.5. Kümelerin Anlamlılık ve Doğruluk Kontrolüne İlişkin Bulgular (Diskriminant/Ayırma Analizi).....	172
4.5.1. Sınıflandırma istatistikleri bulguları	174
4.6. Araştırma Bulgularının Yorumlanması	175
5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER	183
5.1. Sonuç ve Tartışma	183

5.2. Öneriler	189
5.2.1. Uygulamacılar için öneriler	189
5.2.2. Gelecek araştırmalar için öneriler	190
KAYNAKÇA.....	192
EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 2.1. Yaşam tarzı boyutları.....	23
Tablo 2.2. Rokeach'ın amaçsal ve araçsal değerleri	27
Tablo 2.3. LOV değerler listesi.....	27
Tablo 2.4. Moda yaşam tarzları konusunda yapılmış çalışmaların yapıldıkları ülkeleri gösteren tablo	58
Tablo 3.1. Birden fazla boyuta yerleşen ifadelerin bulunduğu çalışmalar.....	63
Tablo 3.2. Görüşme gerçekleştirilen kişilere ait bilgiler	70
Tablo 3.3. Mikro analiz örneği.....	73
Tablo 3.4. Açık kodlama örneği 1	74
Tablo 3.5. Açık kodlama örneği 2.....	76
Tablo 3.6. Görüşme katılımcılarına ait bilgiler	86
Tablo 3.7. 4 katılımcı ile gerçekleştirilen ifade-yapı uygunluğu kontrolü görüşmelerinin özet gösterimi.....	87
Tablo 3. 8. Örneklemenin demografik özellikleri.....	101
Tablo 3. 9. Değişkenlere ait KMO ve Barlett testi sonuçları	104
Tablo 3. 10. Açıklanan toplam varyans	105
Tablo 3. 11. Faktör yükleri.....	108
Tablo 4.1. Katılımcıların demografik özellikleri	119
Tablo 4.2. Katılımcıların yaşadıkları illere ve bölgelere göre dağılımı.....	121
Tablo 4.3. Ölçme aracına dair betimsel istatistikler.....	122
Tablo 4.4. KFA bulguları	125
Tablo 4.5. Ölçüm modelinin örtük ve gözlenen değişkenleri	127
Tablo 4.6. Kovaryansa ilişkin düzeltme önerileri	129
Tablo 4.7. Regresyona ilişkin düzeltme önerileri	130
Tablo 4.8. DFA bulguları	130

Tablo 4.9. Uyum iyiliği değerleri.....	133
Tablo 4.10. Standardize faktör yükleri ve AVE-CR değerleri.....	134
Tablo 4.11. Faktörler arası korelasyonlar ve MSV-ASV değerleri	136
Tablo 4.12. Moda yaşam tarzı boyutları açısından kümelerin betimsel istatistikleri...	138
Tablo 4.13. Olumsuzlar kümesinin özellikleri	142
Tablo 4.14. Bağımsızlar kümesinin özellikleri	146
Tablo 4.15. Moda yönelimliler kümesinin özellikleri.....	150
Tablo 4.16. Kitle tüketicileri kümesinin özellikleri	154
Tablo 4.17. Gelenekçiler kümesinin özellikleri.....	158
Tablo 4.18. Moda liderleri kümesinin özellikleri.....	162
Tablo 4.19. Moda karşısında kayıtsızlar kümesinin özellikleri	166
Tablo 4.20. Modayı reddedenler kümesinin özellikleri	170
Tablo 4.21. Özdeğerler.....	173
Tablo 4.22. Sınıflandırma sonuçları tablosu	175
Tablo 4.23. Araştırma sürecinde ulaşılan tüm boyutlar	176

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1. Yaşam tarzlarının oluşumu ile satın alma ve tüketim ilişkisi.....	18
Şekil 4.1. 9 boyutlu birinci dereceden DFA modeli	128
Şekil 4.2. Doğrulanmış ölçüm modeli	132
Şekil 4.3. Dendrogram.....	137

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

λ	: Faktör Yüğü
X^2	: Chi-Square (Ki-kare)
X^2/DF	: Chi-Square/ Degress of Freedom (Ki-kare Serbestlik Derecesi Oranı)
α	: Cronbach's Alpha
AGFI	: Adjusted Goodness of Fit Index (Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi)
ANOVA	: Analysis of Variance (Varyans Analizi)
ASV	: Avarage Shared Square Variance (Paylaşılan Varyansın Karesinin Ortalaması)
AV	: Açıklanan Varyans
AVE	: Avarage Variance Extracted (Açıklanan Ortalama Varyans)
CCA	: Centre de Communication Avancé (Paris merkezli bir sosyo-stil merkezi.)
CFI	: Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)
CR	: Construct Relibiality (Yapı Güvenirliği)
DF	: Degress of Freedom (Serbestlik Derecesi)
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
FİF	: Fikirler, İlgiler, Faaliyetler
FLSS	: Fashion Life Style Scale
GFI	: Goodness of Fit Index (İyilik Uyum İndeksi)
IFI	: Incremental Fit Index (Artırmalı Uyum İndeksi)
KFA	: Keşfedici Faktör Analizi
KMO	: Kaiser Meyer Olkin (Örnekleme Yeterliliği Testi)

LO	: Lists of Values (Değerler listesi)
M.I.	: Modification Indies (Düzeltilme İndeksi)
MS	: Maximum Squared Variance, (Maksimum Paylaşılan Varyans)
MYTÖ	: Moda Yaşam Tarzları Ölçeği
N	: Kişi sayısı
NNFI	: Non-Normed Fit Index (Normlaştırılmamış Uyum İndeksi)
Ort.	: Aritmetik Ortalama
PRIZM	: Potantial Rating Index By Zip Market (Posta Kodlarına Göre Belirlenmiş Potansiyel Pazar Değerlendirme Endeksi)
RISC	: Research Institute on Social Change (Sosyal Değişim Araştırma Enstitüsü)
RMSEA	: The Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Kare Kökü)
RMR	: Root Mean Square Residual (Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü)
S.S.	: Standart Sapma
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı)
SRMR :	Standardized Root Mean Square Residual (Standartlaştırılmış Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü)
VALS	: Values and Lifestyles (Değerler ve Yaşam Tarzları)
YEM	: Yapısal Eşitlik Modeli

1. GİRİŞ

1.1. Araştırmanın Problemi

Günümüzde moda, toplumun oldukça büyük kesimi tarafından benimsenen, önemsenen ve günlük pratiklere yön veren bir olguya dönüşmüştür. Moda, yaşam tarzları açısından uygun bir konu başlığıdır, çünkü belirgin bir biçimde, tüketici endüstrilerinin gelişmesiyle canlanmış bir davranış modelidir (Chaney, 1999, s. 60). Moda yaşam tarzları, perakende ürün ve markaları satın alma davranışını tahmin etmede önemli değişkenlerdir (Ko vd., 2007, s. 632).

Yaşam tarzları konusunda pek çok çalışma yapılmış olsa da, yaşam tarzları aracılığıyla bir araya getirilen ya da tanımlanan toplumsal gruplar belirgin ve durağan oluşumlar değildir (Chaney, 1999, s. 104). Yaşam tarzları köklü değerler gibi sonsuza dek aynı kalmaz, insanların zevk ve tercihleri zaman içerisinde değişime uğrar, bu yüzden belirli bir zamanda uygun görülen tüketim yapıları bir süre sonra komik gelebilir ve alay konusu olabilir (Solomon vd., 2006, s. 558). Yaşam tarzlarından kaynaklanan kararlar; kültür, alt kültür, sosyal sınıf, referans gruplar ve aile gibi pek çok etkinin sonucunda alınır (Çakıroğlu, 2017, s. 143). Geçmişte çeşitli kültürlerde, yaşam tarzları ve moda yaşam tarzları ile ilgili yapılmış çalışmalar bulunmaktadır (Ko ve Koh, 2009, s. 72; Park, 2014, s. 604; Lee vd., 2004, s. 54; Shin ve Lee, 2016, s. 531). Ancak hem yaşam tarzlarının dinamik yapısı dolayısıyla yapılan çalışmaların sıklıkla gözden geçirilmesi ve güncelle uyumlu hale getirilmesi gereği, hem de yaşam tarzlarının kültürden kültüre değişen yapısından dolayı Türkiye’deki tüketicilerin moda konusunda benimsedikleri yaşam tarzlarının neler olduğunu belirlemek önemli bir problem haline gelmiştir.

Yaşam tarzlarının dinamik yapısı ve toplumdan topluma değişmesine ilave olarak tüketim kalıplarının değişmesi ve modaya yüklenen anlamın farklılaşması sonucunda, yapılacak yeni çalışmaların moda yaşam tarzları literatürüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu çalışmanın temel problemi moda yaşam tarzı boyutlarının ortaya konması ve buna dayalı olarak Türkiye’deki kadın moda pazarının moda yaşam tarzları değişkenine göre kümelerle ayrılması ve bu kümelerin özelliklerinin belirlenmesidir.

1.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın probleminde açıklanan nedenlerden dolayı bu çalışmada Türkiye’deki kadın moda pazarının, moda yaşam tarzlarına göre kümelerle ayrılarak hedef pazar

bölümlerinin ortaya konması ve bu tüketici kümelerinin niteliklerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca bu kümeler arasında, moda yaşam tarzları boyutları açısından farklılaşma olup olmadığının incelenmesi de çalışmanın bir başka amacıdır. Bu amaçlara ulaşabilmek için aşağıdaki sorulara cevaplar aranmıştır:

1. Türkiye’deki kadın tüketiciler arasında gözlemlenen moda yaşam tarzı boyutları nelerdir?
2. Moda yaşam tarzlarını ölçmek için yapı geçerliliğine sahip bir ölçek geliştirmek mümkün müdür?
3. Moda yaşam tarzları değişkenine göre oluşturulabilecek tüketici kümeleri hangileridir?
4. Moda yaşam tarzı kümelerinin demografik ve davranışsal özellikleri nasıldır?

1.3. Araştırmanın Önemi

Çağdaş toplumlarda görülen farklı tüketici çeşitlerini kavramsallaştırmak karmaşık bir iştir. Bu sorunu çözmek için pazar araştırmalarının sıkça başvurduğu yollardan biri yaşam tarzı tipolojileridir (Crane, 2003, s. 24).

Günümüzde ürünlerin karmaşık hale gelmesi ve rekabet ortamında artan çeşitlilikten dolayı tüketici davranışları giderek tahmin edilmesi güç hale gelmektedir. Bu gerçeğe paralel olarak, yaygın görüş demografik değişkenlere göre yapılan pazar bölümlendirmelerinin işlevsellikten uzak olduğudur. Yaşam tarzı, gelirin miktarı gibi demografik bir değişkenle açıklanamaz. Daha çok gelirin harcanış biçimi önemlidir. Yaşam tarzı unsurları arasında, kişilerin ilk anda gösterilebilir özelliklerini her şeyden önce tercih ettikleri görülmektedir (Barbarosoğlu, 2015, s. 77; Çakıroğlu, 2017, s. 199). Gelişen pazarlama yöntemleri ve müşteri talepleri, özellikle çok uluslu işletmeler için son derece cazip olmakla birlikte, pazarlama stratejileri konusunda çok daha dikkatli ve araştırmacı olmayı gerektirmektedir. İşletmelerin detaylı pazarlama araştırmaları yaparak, tüketicilerin sosyo-kültürel ve ekonomik farklılıklarını ortaya koymaları önemli bir avantajdır (Dal ve Gürpınar, 2010, 17).

Yaşam tarzı kümelemelerini oluşturan tüketicilerin belirlenmesi, hedef kitlenin anlamlı bir şekilde tanımlanmasında ve pazarın yapısı hakkında bilgi edinmekte pazarlama yöneticilerine oldukça yardımcı olmaktadır. Bu sayede müşterilere yönelik bir ürünün konumlandırılması noktasında rekabetçi avantaj sağlayacak bilgiler elde

edilebilir. Yaşam tarzlarının bilinmesi ile yaşam tarzı tanımlamalarına göre reklam oluşturmak, pazarlama ve medya stratejileri geliştirmek, farklı tür ihtiyaçlar hakkında bilgi sunarak yeni ürün fırsatlarını belirlemek, belirli bir ürün ya da markayı hangi bölümlerin kullanıp kullanmadığını açıklamak mümkün olabilmektedir (Plummer, 1974).

Bu açıklamalar ışığında araştırmamanın teorisyen ve uygulayıcılara önemli katkıları olacağı düşünülmektedir. Çalışma sonucunda ortaya konan moda yaşam tarzı boyutlarının literatürdeki boşlukları doldurma konusunda katkı sağlayacağı, ayrıca çalışma sonucu yapı geçerliliği sağlanmış olan MYTÖ ile gelecekte yapılacak çalışmaların daha pratik şekilde tasarlanacağı ve literatüre katkı sağlayacak çalışmaları dolaylı olarak destekleyeceği de düşünülmektedir.

Gerçekte yaşam tarzlarında değişime neden olan bir takım ortak standartlar vardır. Bunlar belirli bir zamandan ya da mekândan diğerine değişiklik gösterebilir (Zablocki ve Kanter, 1976, s. 269). Bu görüşten hareketle bu çalışmada, geçmişte yapılan moda yaşam tarzı çalışmalarında ortaya konan boyutların güncelliği sorgulanarak bu boyutların yeniden belirlenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca mekânsal değişim de göz önünde bulundurulduğunda, Türkiye'deki tüketicilerden veri toplanarak gerçekleştirilecek bir moda yaşam tarzı boyutları belirleme çalışmasının literatüre önemli katkıları olacağı düşünülmektedir. Ayrıca Grunert ve diğerlerine göre yaşam tarzı araçlarının kültürlerarası geçerliliğini kanıtlamak adına yapılan çalışmalar yetersizdir ve bu konuda henüz kültürlerarası geçerlilikten bahsedilemez (1993, s. 6-7). Bu konudaki eksikliğin giderilmesi noktasında da çalışmanın yapıldığı kültürü yansıtan farklı dinamikler olabileceğinden çalışma önem kazanmaktadır. Çalışmayı önemli kılan bir başka neden ise ekonomik yapının değişmesi, kültürel dönüşümler yaşanması, savaşlar, kıtlıklar vb. durumlarda hem genel anlamda tüketimdeki, hem özelde moda tüketimindeki değişimin sürekliliği gibi nedenlerle ölçek geliştirme ve boyut tanımlama çalışmalarının sıklıkla tekrarlanması gerekliliğidir. Ayrıca günümüzde hızlı moda, sürdürülebilir moda, etik moda, yavaş moda, moda karşıtlığı gibi moda anlayışlarının çeşitlenmiş olması, bilgiye ulaşmanın kolaylaşması ile modayı destekleyici ya da protesto edici bu çeşitli anlayışların daha çabuk benimsenmesi ve moda tüketici profillerinin bu doğrultuda çoğalması da güncel bir ölçek geliştirme ve boyut belirleme çalışmasını gerekli kılan nedenler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışma ile farklı profillerdeki tüketicilerden hem nitel hem

nicel veri toplanarak bu çeşitliliği kapsayacak şekilde ölçek geliştirme ve kümeleme işlemleri gerçekleştirilmiştir.

Moda ile ilgili ürünlerde yaşam tarzlarının güncellenmesi oldukça önemlidir. Artan iletişim ile mevcut eğilimler geçmişte olduğundan çok daha hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Bu nedenlerle sık sık pazarlardaki yaşam tarzlarını kontrol etmek gerekmektedir. Yaşam tarzı ölçümü bir süreçtir. Ölçümü sürekli yapmanın yanında ölçüm yöntemlerinin de güncellenmesi gerekmektedir. Değişen yaşam tarzı faktörlerini eski yaşam tarzı faktörlerinde kullanılan ölçütlerle belirlemek hatalı çıkarımlarda bulunmaya neden olabilir. Belli aralıklarla yapılan yaşam tarzı araştırmaları işletme için hayati önem taşıdığı için bu çalışmaların güncelliğine büyük önem verilmelidir (Uçar, 2006, s. 87). Bu gerçekler ışığında mevcut çalışma ile moda yaşam tarzı boyutlarını belirleyerek tüketici kümeleri oluşturmak için yapı geçerliliği test edilmiş güncel bir ölçek geliştirme çalışması gerçekleştirilmiştir.

1.4. Sınırlılıklar

Moda kavramı günümüzde beyaz eşya, ev tekstili, kozmetik, otomobil, yeme-içme ve hatta hizmetlerle ilgili pek çok ürünle bağdaştırılarak kullanılan bir kavramdır. Bu çalışmada moda giysi ve aksesuarlar araştırma kapsamına dâhil edildiğinden sonuçların bu kapsamda değerlendirilmesi önerilmektedir.

Zaman, mekân ve maliyet kısıtlarından dolayı bu çalışma örnekleme yapılarak gerçekleştirilmiştir. Bu yüzden elde edilen bulguların araştırmaya katılan tüketicilerle sınırlı olduğu göz önünde bulundurulmalıdır.

Çalışma kapsamında kadın moda pazarını oluşturan tüketicilerden veri toplanmıştır. Ayrıca örneklem 18 yaş altındaki tüketicileri kapsamamaktadır. Bu yüzden farklı cinsel kimliklere ve 18 yaş altı tüketicilere dair yapılacak genellemeler hatalı olabilir.

Araştırmanın verileri 2020 Mart ve Temmuz ayları arasında elde edilmiştir ve bu durum da bir sınırlılık olarak değerlendirilebilir.

Araştırma sonuçları bu sınırlılıklar göz önünde bulundurularak değerlendirildiğinde, akademisyenlere, araştırmacılara ve de pazarlama yöneticilerine daha faydalı olacağı düşünülmektedir.

2. ALANYAZIN TARAMASI

2.1. Yaşam Tarzı Kavramı

İlk olarak sosyolog Max Weber'in yaşam tarzı terimini kullanmasından ve psikolog Adler'in bu konuyu insan işlevli bir bakış açısına uyarlayarak kullanmaya başlamasından sonra sosyal bilimciler yaşam tarzlarıyla ilgilenmeye başlamışlardır (Horley, 1992, s. 205; Berkman ve Gilson, 1974, s. 189).

Yaşam tarzları, insanların birbirinden farklılaşmasını sağlayan davranış kalıplarıdır. İnsanların eylemlerinin neler olduğunun, bunların nedenlerinin, bunları yapmanın kendileri ve başkaları için ne anlama geldiğinin anlaşılmasına yardımcı olur (Chaney, 1999, s. 14). Weber'in sosyal gruplar arasındaki farklılıkları ve statüleri betimlemek için kullandığı yaşam tarzı kavramı, günümüzde tüketim kültürünün temel yapı taşlarından birisidir (Gürocak, 2010, s. 59). Yaşam tarzı, günümüzde tüketim kültürü içinde bireyselliği ve kişinin kendini ifade etmesini çağrıştırmaktadır. İnsanların bedeni, giyimi, duruşu, boş zamanını kullanması, ev ve otomobil gibi seçimleri vb. kısaca insanların beğeni ve üslup duygusu bireyselliklerinin bir ifadesi sayılmaktadır (Featherstone, 2013, s. 40). Yaşam tarzı kavramı kişinin zamanını ve parasını nasıl kullanmayı tercih ettiğini yansıtan tüketim yapılarına işaret eder, ancak pek çok durumda bu davranış yapılarıyla ilişkili tutum ve değerleri de çağrıştıır (Solomon vd., 2006, s. 558). Yaşam tarzı bir kültür ya da grubun yaşama tarzını tanımlayan ve onları diğer kültür ya da gruplardan ayırt eden eşsiz niteliklerle ilgilidir (Çakıroğlu, 2017, s. 142). Yaşam tarzları kültürel yapılara bağlı olmakla birlikte, grubun toplumsal deneyimlerinin tamamı değildir. Özel bağlamlarda anlam kazanan uygulama ve davranış dizileridir (Chaney, 1999, s. 15).

Yaşam tarzlarının, kitle toplumunda ortaya çıkan sosyal belirsizlikler üzerinde, düzenli denetim görevi yapan bir beklentiler dizesi olma işlevi vardır. İnsanlar yaşam tarzı terimini günlük yaşamda kimlik ve ilişkilerle ilgili daha geniş ve karmaşık anlamları tanımlamak amacıyla kullanırlar (Chaney, 1999, s. 22). Yaşam tarzı terimi, çağdaş sosyal bilim araştırmalarında sıklıkla kullanılan buna rağmen yetersiz tanımlanan bir terimdir. Alt kültür, sosyal hareket ve statü grubu kavramlarıyla sıklıkla karıştırılır. Bir yaşam tarzının varlığından bahsedebilmek için belirli üyelerin harcanabilir gelirini dağıtma şeklinin farklı olması, hem de bu dağıtıma yön veren motivasyonlar açısından birbirine benzer ve diğerlerinden de farklı olması gerekir.(Zablocki ve Kanter , 1976, s. 270).

Yaşam tarzları, günlük yaşamın bazı özelliklerinin simgesel değerlerle ortaya konduğu biçimlerdir. Bu yüzden, modern tüketim toplumunda, maddi malların tüketiminin yanında, simgesel göstergelerin de önemli olduğu yeni yaşam tarzları önem kazanmıştır. Her ne kadar tüketilen mallar modern kapitalist toplumda standartlaşmış, dolayısıyla kitlesel olsa da, bu yaşam tarzları bir farklılaşmayı ifade eden simgesel anlamlar içerirler (Korkmaz, 2009, s. 151). Yaşam tarzı kavramı, bireyin tükettiği ürünleri ve ürünlerin kullanımıyla gelen farklılığı, bireyselliği ve seçkinliği temsil etmektedir. Yaşam tarzları, genel anlamda toplumların sosyal ve kültürel yapılarına ve bireylerin bu yapıdaki konumlarına bağlı olmakla birlikte, tüketimle gelen yaşam tarzlarında vurgulanan şey, özellikle bir kişi ya da gruba ait eşya, yer ve zamanın kullanılış biçimleridir (Dağtaş ve Erol, 2009, s. 169). Yaşam tarzı sosyolojik açıdan belirli statü gruplarının ayırt edici yaşayış tarzları olarak daha sınırlı bir anlama sahipken, tüketim kültürü içerisinde, bireysellik, kendini ifade etme ve bireysel farkındalığı göstermektedir. Yaşam tarzı, tüketimi belirleyen ve tüketim tarafından belirlenen bütünleşik davranış modelleridir. Grup ve bireysel beklentiler ve değerlerin etkileşimi sistematik bir davranış oluşturmaktadır bu da satın alma kararlarını belirleyen yaşam tarzı modelidir (Çakıroğlu, 2017, 199).

Yaşam tarzı bir kimsenin bedeni, konuşması, giysileri, boş zamanı kullanış şekli, yiyecek içecek tercihleri, ev, otomobil, tatil seçimleri gibi tüketicinin beğeni tarzının bireysel işaretleridir (Dağtaş ve Erol, 2009, s. 170). Bu durumda geçerli olan, ürünlerin simgesel anlamlarıdır. Bu da gözle görülebilen kimliklerin üstünde ve ötesinde anlamları temsil ettiği anlamına gelmektedir (Chaney, 1999, 53). Bir gruba üye olmak, yalnızca meslek ortaklıkları ve diğer ayrıcalıklarından değil, aslında bunlara dayanan ayrıcalık ve imkânların kullanılmasından kaynaklanır. Bu yüzden tüketim ve yaşam tarzının ilişkili olduğu kabul edilmiştir (Korkmaz, 2009, s. 150). Aslında birden fazla yaşam tarzı, birbiri ile kesişerek, toplumsal akımlar, birbirini izleyen modalar ve yansımalar olarak genişleyip daralarak, odak konularında özel beklentileri olduğu için birbirlerine yakınlık duyanları bir araya getirerek ya da aralarındaki bağı gevşeterek, varlıklarını bir arada sürdürebilirler (Chaney, 1999, s. 104).

Yaşam tarzı kavramının sosyoloji ve psikolojideki önemli dayanakları şu şekildedir (Çakıroğlu, 2017, s. 155):

1. Weber yaklaşımı

2. Adler yaklaşımı
3. Kelly yaklaşımı
4. Reynolds ve Darden yaklaşımı
5. Gunter ve Furnham yaklaşımı

Bir sosyolog olan Max Weber'in yaklaşımına göre, toplumsal gruplar yaşam tarzlarına göre birbirlerinden farklılaşmaktadırlar. Buna göre farklı yaşam tarzlarının asıl belirleyicileri özellikle eğitim ve mesleklere dayanan sosyal sınıflardır. Bu yaklaşım psikolojik anlamda yaşam tarzını kişiye özgü bir olgu olarak kabul etmektedir.

Bireysel psikolojinin kurucusu kabul edilen Adler'in yaklaşımına göre, yaşam tarzı belirli bir çevre içerisinde şekillenmektedir ve kendine ait bir bireyselliği söz konusudur. Yani bireyler belirli çevresel koşullarda yaşam tarzlarını yapılandırır ve çevrenin değişmesi durumunda bu değişimleri benimserler. Adler'in bir başka iddiasına göre ise bireyler, yaşadıkları zorluklar karşısında yaşam tarzlarını açık ve belirgin bir şekilde ortaya koyarlar. Yaşam tarzı bireyin geleceğine yönelik bir ipucu sunar.

Bir psikolog olan Kelly insan davranışını anlamak için önemli katkılar ortaya koymuştur. Kişisel yapılar teorisi ile insan davranışını anlamlandırmaya çalışmıştır. Bu teoriye göre bireyler, oluşturdukları yapılar ve modeller ile çevrelerini anlamlandırmaya çalışırlar. Bireyler olayları tahmin etmek, kavramak ve yorum getirmek için de bu yapıları kullanırlar. Kelly bu teoride yapı sistemi olarak ifade ettiği kavram ile uyumsuzluk ve tutarsızlıkların en aza indirgenebileceği unsurların gruplanmasından bahseder. Bu unsurlar kişinin hem kendi oluşturduğu hem de çevresindeki olayları kapsayan modeller, kişisel yapılarıdır. Bu unsurlar sayesinde birey, yaşam tarzlarını hayata geçirebilmesi için belirli davranışları planlayabilmektedir.

Reynolds ve Darden (1974)'e göre bireyler çevresel benzerlikleri ve yetiştirilme tarzlarına göre gruplandırıldıklarında ortak yönlerinin olmasına rağmen, tepkilerinin aynı olacağı, hayata aynı şekilde bakacakları anlamına gelmez. Bu yüzden alt kültürlerin gelişimi de bu konuda göz önünde bulundurulmalıdır.

Gunter ve Furnham (1992)'ye göre yaşam tarzı kavramı, bireylerin çevrelerini yorumlayarak ve öngörülerde bulunarak, kontrol etmesi için yapılar geliştirdiğini öne süren sosyal psikoloji teorisi üzerine inşa edilmektedir.

Yaşam tarzlarının özellikleri

Yaşam tarzının kendine has özellikleri vardır. Bunlar şu şekildedir (Chaney, 1999, s. 15,104; Dağtaş ve Erol, 2009, s. 170; Koç, 2016, s. 393; Soininen ve Merisuo-Storm, 2010, s. 1667; Solomon vd., 2006, s. 558,578; Uçar, 2006, s. 82; Yeşiloğlu, 2013, s. 4):

- Yaşam tarzları, psikolojik, sosyolojik, eğitimsel, ekonomik vb. pek çok açıdan çok boyutlu bir kavramdır.
- Yaşam tarzı tek ve eşsizdir. Yaşam tarzına dayalı tüketim yapıları benzer ekonomik ve sosyal koşullardaki diğerleriyle paylaşılan birçok içerikten oluşur. Yine de birey ona kendi bireyselliğini katarak eşsiz bir eğilim sağlayabilir.
- Yaşam tarzını belirleyen içsel ve dışsal faktörlerin durağan olmayışı zamanla değişikliğe uğraması, bireyin de yaşam tarzının zaman içerisinde değişimine yol açabilir. Yaşam tarzları aracılığıyla bir araya getirilen ya da tanımlanan toplumsal gruplar belirgin ve durağan oluşumlar değildir. Yaşam tarzları köklü değerler gibi sonsuza dek aynı kalmaz, insanların zevk ve tercihleri zaman içerisinde değişime uğrar, bu yüzden belirli bir zamanda uygun görülen tüketim yapıları bir süre sonra komik gelebilir ve alayla karşılanabilir.
- Yaşam tarzı grup kimliği olarak düşünülür.
- Yaşam tarzı analizleri, tüketicileri geniş bir bölümlendirmeye tabi tutar.
- Yaşam tarzı genel olarak bireyin diğerlerinden farklılığını ve bireyselliğini temsil etmektedir.
- Yaşam tarzı sosyal, kültürel ve ekonomik etkenler gibi dış etkenlerden etkilenir. Bunun yanında yaşam ilerledikçe tecrübeler, oluşan bilgi birikimi ve fiziksel değişiklikleri gibi içsel etkenlerde yaşam tarzını belirler.

2.1.1. Yaşam tarzı ve tüketim ilişkisi

Yukarıda bahsedilen yaşam tarzı özelliklerinin önemli bir kısmı tüketime vurgu yapmaktadır. 20. Yüzyılın ortasından itibaren söz konusu olan küresel yapılanma kültürel, ekonomik ve siyasal boyutlarda önemli değişikliklere neden olmuştur. Özellikle tüketim kavramı, kültürel yapılanma konusunda artan biçimde önemli hale gelmiştir. Boş zamanların tüketime konu olmasıyla çalışma dışı zaman da değerli bir yaşam alanı olmaya başlamıştır. Böylelikle tüketim olgusu ile yaşam tarzları arasında bir ilişki gelişmeye başlamıştır (Dağtaş ve Dağtaş, 2009, s. 27-28). Chaney'e göre tüketim,

bireylerin özelliklerini ifade ederken ve kendilerini tanımlarken yararlandıkları toplumsal etkinliklerden birisidir. Tüketime hem sosyal yaşam, hem de kültürel değerler için önemli bir nokta haline geldiği şeklindeki yaklaşım daha genel bir tüketim kültürü düşüncesinin temelini oluşturmaktadır (Chaney, 1999, s. 25). Yaşam tarzlarının, genel olarak tüketimle ilgili toplumsal düzenlemelere dayandığı varsayıldığından (Chaney, 1999, s. 24) yaşam tarzlarını kavramak için tüketime değişen anlamının ve değişen tüketim pratiklerinin de anlaşılması gerekmektedir.

Kapitalizm, küreselleşmeyle sınırları aşan üretimle birlikte, aşırı üretim sorununu çözmek için kitleleri tüketime yöneltme yolunu seçmiştir. Bu sistemin varlığını koruyabilmek için tüketime yönelik yeni gereksinimler yaratılmış, böylelikle malların satışında artış hedeflenmiştir (Özdemir, 2009, s. 364). Tüketim toplumu mantığının ortaya çıktığı zamana dair bir dönem belirlemek oldukça zor olsa da, bu tarz bir toplumun köklerinin 18. yüzyılda aranması gerektiği savunulur. Bu inancı dayanak ise, geçimlik üretimden tüketim odaklı üretime bu dönemde geçilmiş olması ve insanların tüketici olmaya başlamasıdır (Yanıklar, 2006, s. 29). Bir tüketim toplumunun varlığından bahsedebilmek, öncelikle kitlesel üretimin yoğun olarak yaşandığı 20. yüzyılın başlarındaki Amerika'yı ele almakla mümkündür. Bu süreçte üretim artışı yaşanmaya başlamış bu da tüketim artışını beraberinde getirmiştir. Mali sistemin ürettiği yeni ekonomik yatırım araçlarıyla kredi kaynakları bulmuş, bu durum hızla kentleşen göçmenlerin ve küçük kasaba topluluklarının çıkarına olacak şekilde işlemiştir (Tellan, 2009, s. 92). 19. yüzyıldan itibaren kitle tüketimi türleri, ödeme gücü olan elit sınıfın hâkimiyetindeyken, 1920'lerden sonra daha alt tabakalar için de söz konusu olmaya başlamıştır. Sanayideki gelişmenin artmasıyla seri üretim yöntemleri paralelinde kitlesel çapta üretim söz konusu olabilmıştır, standart tüketim kalıpları belirmeye başlamış, üretici tercihlerinin hâkimiyetindeki pazarların var olduğu Fordist dönem 1930'lardan 1970'lere kadar etkisini göstermiştir. Bu yaklaşım 1970'lerden sonra kaliteli ve sürekli değişim halinde olan modellere dayalı çeşitlilik ve değişiklik gösteren tüketici tercihlerinin ortaya çıkmasına neden olmuş, ürünlerin ömürleri kısaltmaya, model çeşitliliği artmaya başlamıştır (Dal ve Gürpınar, 2010, s. 39). (Karakaş, 2006, s. 4).

Fordist seri üretimle birlikte kitlesel tüketime yanı sıra yeni tüketici grupları da ortaya çıkmaya başlamıştır. Post-fordist üretim ise istek ve gereksinimleri çeşitlendirmiş, tüketimi arttırmış, çoğulcu bir hale dönüşmesine neden olmuştur. Bu gelişmeler tüketici

gruplarının parçalanmasını, yeni olan her şeyi tüketen bir mantığa dayalı olan tüketim ideolojisinin ortaya çıkmasını sağlamıştır (Karakaş, 2006, s. 4).

İş gücüne katılan kadın sayısının artması da tüketim kalıplarındaki kökten değişimin nedenlerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışma ortamının giyim kuşam kurallarının değişmesi, harcanabilir gelirin artması gibi nedenlerle giyim kuşama ayrılan para ve emek de artmıştır. Bilgi teknolojilerinin sağladığı hız ve kolaylık sayesinde iş ve evde geçirilmesi gereken çalışma saatleri kısalmış, buna paralel olarak boş zaman faaliyetlerine daha fazla zaman ayrılabilir olmuştur (Aktan, 2013, s. 61).

Tüketimdeki değişimde, tüketim faaliyetlerini daha etkin hale getiren bir araç olarak kredi kartının ve çok geniş bir yelpazede mal ve hizmetleri aynı çatı altında sunan tüketim mekânlarının etkileri de önemlidir (Yanıklar, 2006, s. 76). Kapitalizmin gelişim aşamalarında tüketim kavramına farklı değerler yüklenmiş ve içinde bulunduğumuz dönemde yeni bir bağlama oturtulmuş olması, gerçekliğin yaşam tarzları ve farklılaşma talepleri ile ilişkisine işaret etmektedir (Tellan, 2009, s. 77).

Türkiye özelinde de ekonomik, teknolojik ve sosyal yapılarda değişimler yaşanmıştır. Bu değişimlerden bazıları dünyadaki gelişmelere paralel olarak, bazıları da ülkenin dinamikleri doğrultusunda gerçekleşmiştir. Bu değişimlerin üretim ve tüketim uygulamalarına doğrudan ve dolaylı olarak yansımaları da söz konusu olmuştur. Bu dinamik yapı içerisinde yaşam pratikleri de değişmiş çeşitlenmiş ve anlaşılması önemli hale gelmiştir. Yaşam tarzlarındaki değişimin anlaşılabilmesi için buna neden olan gelişmelere kısaca değinilecektir.

Türkiye’de 1950’lerden 1990’lara kadar olan dönemde yaşanan toplumsal, kültürel, politik ve ekonomik değişim, tüketim ve tüketim kültürü olgularının anlaşılabilmesi için oldukça önemlidir (Korkmaz, 2009, s. 151). İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra, serbest piyasa ekonomisinin gelişmesi ve kapitalist ilişkilerin artmasına tanık olunurken, izleyen dönemde başlayan Marshall Yardım Programı ile kendi içine kapanmış durumda olan Türkiye ekonomisi, dünya ekonomisiyle bütünleşme yolunda ilk adımı atmıştır (Yanıklar, 2006, s. 68). Türkiye’de 1950-1980 yılları arasındaki bu bütünleşme sürecinde “ithal ikameci” bir ekonomik model benimsenmiştir. Bu model ile birlikte 1950’lerden sonra kentlerdeki istihdam olanaklarında artış meydana gelmiştir. Aynı dönemde tarımda makineleşme uygulamalarına da geçilmesiyle köyden kente doğru göç olmaya başlamıştır. Göç eden bu bireyler hem gelişmekte olan sanayi sektörüne ucuz iş gücü

olarak, hem de üretilenlerin tüketicisi olarak işlev görmüşlerdir (Korkmaz, 2009, s. 143). 1970'lerden sonra, ekonomik dışa açılma ile birlikte iç piyasada ürün artışı başlamış, bu durum toplumda yeni bir tüketim algısının oluşması ile sonuçlanmıştır (Doğan, 2014, s. 1). 1980 ve 1990'lı yıllarda yaşanan ekonomik ve sosyolojik temelli değişimler artık Türkiye'nin de bir tüketim toplumu olarak kabul edilmesini doğrulayan niteliklere sahiptir. İthal ikameci model kullanışsız hale gelince 1980'lerde yeni bir sermaye birikim modeli olan neo-liberal politikalar gündeme gelmiştir (Korkmaz, 2009, s. 144). 24 Ocak kararları, küreselleşme adı verilen dünya ekonomisiyle bütünleşmeye yönelik bir adım olarak görülür. Serbest döviz kuru ve faiz hadleri uygulamaları, ekonomiyle ilgili eylemleri rant ekonomisine dönüştürürken, serbest ticaret uygulamaları ile de ithalat ve ihracat artmıştır (Dağtaş, 2003, s.78).

1980'de gerçekleştirilen askeri darbe ve sonrasında gelen Turgut Özal dönemi, Türkiye'de önceki yıllarla karşılaştırılamayacak ölçüde önemli politik, ekonomik ve kültürel alanlarda değişimler yaşanmasına yol açmıştır (Doğan, 2014, s. 1). Bu süreç, 1980 sonrası ekonomik dönüşümlerin etkilediği Türkiye'nin, yeni bir kültürel kimlik oluşturmaya başladığı ve tüketim eylemini yeniden şekillendirdiği bir süreç olarak tarihe geçmiştir. (Kahraman, 2002, s. 96). 24 Ocak kararlarıyla söz konusu olan yeni ekonomik uygulamaların, kültürel ve toplumsal sonuçları olmuştur. Bunlar, 1980'lerin ikinci yarısında, kitlelerin askeri darbenin baskısından kurtulması ile ve yabancı sermayenin yurt içine daha fazla girdiği, ithalat-ihracat hareketliliğinin artış gösterdiği dönemlerde ortaya çıkmıştır (Doğan, 2014, s. 24).

Türkiye, 90'ların başında Körfez Savaşı'na ve Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği 'nin yıkılışıyla sona eren soğuk savaşa tanık olmuştur, bu olaylar karşısındaki tutumu ve Avrupa Birliği'ne yeniden başvurusu ile Batılılaşma isteğini koruduğunu göstermiştir. Bu yüzden de dünya genelindeki egemen politikalara uyum göstermek zorunda kalmıştır. Bu bağlamda, Türkiye değişime zorlayıcı dış etkenler altında post-modern öğelerle karşı karşıya kalmıştır (Halaçoğlu, 2009, s. 278).

Ekonomik gelişmelerin yanında ulaşımın daha kolay hale gelmesiyle, daha önce neredeyse durağan bir görünüm sergileyen şehirleşme süreci hızlanmıştır ve bu tarihlerden sonra da artarak devam etmiştir. 1950'de yüzde 18 olan şehir nüfusu, 1960'a gelindiğinde yüzde 25'e yükselmiştir. 1970'te yüzde 38'e, 1980'de ise yüzde 44'e yükselmiştir (Yanıklar, 2006, s. 69). Böylelikle de tüketim kalıplarının değişmesinde

etkili bir neden olan çevre-merkez etkileşimi yoğunlaşmıştır. Köyden kente doğru göç eden kitleler ilk olarak kente kendileriyle birlikte alışkanlıklarını, değerlerini, gelenek-göreneklerini ve ayinlerini de getirmişlerdir, köyden kente doğru bir kültürel akış gerçekleşmiştir. Bunun sonucunda şehirli sosyo-kültürel unsurlar çözülmüş, taşralaşma süreci başlamıştır. Bir yandan da kente göç eden bu kitlelerin zaman içerisinde köylerine, kasabalarına kısa süreli gidiş gelişleri söz konusu olmuştur. Bu gidiş gelişler, kente özgü bazı sosyo-kültürel değerlerin köy yaşantısına taşınmasına neden olmuştur. Zaman içinde kentler taşralaşma eğrisine girmiş, taşra da kentli pratiklerle tanışmıştır (Özdemir, 2012, s. 13). Bireyler bu etkileşim sonucunda, kendilerine yabancı olan yeni mekânlarda var olan tüketim pratiklerini zamanla benimseyerek farklılıklarını azaltma yolunu seçmişlerdir. 1950ler'den itibaren kentlere göçle birlikte önceleri birbirlerinden yalıtılmış halde olan çevre ve merkez kültürleri arasındaki fiziksel ve psikolojik mesafe azalmaya başlamıştır. Ortak mekânları kullanmaya başlayan bu farklı kültürel gruplar, gündelik hayatın türlü alanlarında bir araya gelmeye başlamış, bireyi temele alan ideolojilerin benimsenmesiyle de yeni yaşam tarzlarının oraya çıkmasına zemin hazırlamışlardır (Binark ve Kılıçbay, 2000, s. 12).

Diğer tüm gelişmeler ve küresel ekonomiyle bütünleşme çabalarının sonucunda küresel kapitalizme dair sosyal, kültürel ve ekonomik değerler Türkiye'deki gündelik yaşama dâhil olmaya başlamıştır. Toplumun katmanları arasındaki gelir ve bunun da bir sonucu olan yaşam tarzları arasındaki farklar belirginleşmiştir. Bu süreçte iletişim alanındaki gelişmelerle birlikte toplum kültürü biçimlendirilmeye başlanmış, medya aracılığıyla, alt sınıflar topluma eklenmek için çeşitli mal ve hizmetleri kullanmaları gerektiğine ikna edilmeye çalışılmıştır (Korkmaz, 2009, s. 160). 1980 sonrası Türkiye'de görsel medyanın ağırlık kazanması, toplumun kamusal bilinç ve tüketim bilinci üzerinde önemli etkilere sahip bir diğer etkidir (Kahraman, 2002, s. 85-87). Özellikle reklam sektörüne dâhil edilmiş televizyon, dar gelirli kesimin orta veya üst gelir grubuna dâhil olan kitlenin ekonomik kalıplarını benimsemesi için aracı rol üstlenmiştir. Televizyonlarda, sinemalarda, gazetelerde yayımlanan reklamlara bakarak kitle iletişim araçlarının büyük ölçüde eğlence sektörüne hizmet ettiği, en yaygın araç olan televizyonda yayınlanan programların, dizilerin, filmlerin doğrudan doğruya tüketim ile ilişkili içeriklere sahip olduğu söylenebilir (Oktay, 1994, s. 268). Henüz modernleşmesini tamamlamadan dış etkenler altında post-modern öğelerle karşı karşıya kalan Türkiye'de, 1990'lardan itibaren kimlik politikaları ve kimlik kavramı önem kazanmaya

başlamıştır. Kitle iletişim araçları tüketim kültürü, yaşam tarzları ve bunlarının bileşimi olarak kimliklerin sunumunda en önemli görevi üstlenmiştir (Halaçoğlu, 2009, s. 268).

2.1.2. Yaşam tarzları ve medya ilişkisi

Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile birlikte toplumlar arası etkileşim kolaylaşmıştır, bu da bir yandan kültürel benzerliklerin ortaya çıkmasına neden olmuş diğer yandan da toplumsal yapının daha karmaşık hale gelmesi ile sonuçlanmıştır. Ayrıca kitle iletişim araçlarının yaşam tarzlarını, çağdaş toplumdaki kadın ve erkek rollerinin neler olduğunu, giyim, dekorasyon ve teknoloji gibi alanlardaki trendleri izleyiciye sunarak, bunların nasıl tüketileceğini öğretme işlevi de söz konusudur (Kaya ve Oğuz, 2010).

Kitle iletişim araçlarında yaşanan gelişme, küreselleşme ile birlikte insanların farklı yaşam tarzlarını keşfedebilmesine olanak sağlamıştır (Yavuz ve Zavalı, 2015, s. 141). Bu yüzden kitle iletişim araçlarının, tüketim olgusunun yaşam tarzlarına dönüşmesinde önemli işlevleri bulunmaktadır. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde, geniş kitleler olabildiğince tüketici olmaya teşvik edilmiş ve tüketim alışkanlıkları kazandırılmıştır. Medyanın bu konudaki temel amacı, insanlara temel gereksinimlerini karşılayacak ürünleri sağlamakla birlikte onlara tüketim ürünlerine eklenen değerlerle özdeşleşecekleri kimlikler sunmak ve bu kimliklerin satın alınmasını sağlamaktır (Dağtaş ve Dağtaş, 2009, s. 65). Bireysel kimlik takıntısı birçok yaşam tarzının tipik özelliğidir ve giderek daha karmaşık hale gelen ve yorumlanması zorlaşan bir toplumun ve kültürün sonuçlarından biri olarak değerlendirilmektedir (Crane, 2003, s. 27).

Statü, sınıf, prestij gibi toplumsal konumun göstergeleri, yaşam tarzına ve kimliğin gösterilmesine ilişkin değerler medya aracılığıyla çeşitli nesnelerle ilişkilendirilirler. Böylelikle bazı ürünlerin tüketilmesiyle bu simgesel değerlere sahip olunacağı düşüncesi bireylere aktarılmaktadır. Dağtaş ve Erol (2009, s.168) bu süreçte özellikle “yeni medya elitleri” olarak adlandırdıkları, üst orta sınıfa mensup, medyaya hizmet eden kişilerin rol oynadıklarını vurgulamaktadırlar.

Bireylerin nasıl giyineceği, yatak odalarını nasıl döşeyeceği, misafirlere nelerin, nasıl ikram edileceği gibi pek çok konu, farklı toplumsal katmanlar arasındaki etkileşim yoluyla geniş çaplı ve devamlı değişen konular olmuştur. Yaşam tarzı medyası da bu ve benzeri konular hakkında biçimsel bir söylem yaratmaya çalışmaktadır (Chaney, 1999, s.

133). Tüketim kültürü 1980’li yıllardaki gelişmelerle birlikte insanları sürekli farklılaşan, yenilenen ürünlerin ve onlara medya ve özellikle reklamlar aracılığıyla yüklenen imaj ve değerlerin bireysel tüketimine teşvik etmiştir (Dağtaş ve Erol, 2009, s. 169). Medyanın bu anlamda üstlendiği görev, magazinleşen içeriklerle öne çıkarılan reklamlar sayesinde mal ve hizmetlerle müşteriyi buluşturarak sermaye sahibine satış imkânı sağlaması olmuştur (Dağtaş ve Dağtaş, 2009, s. 64). Genel itibariyle değerlendirildiğinde 1980 ve 1990’lı yılların tüketim açısından tipik özelliği, medya metinlerinde yaşam tarzlarının ön planda olmaya başlamasıdır (Featherstone, 2013).

Doğan (2010)’un çalışmasına göre pek çok kadın moda dergi ve reklâmlarında yer alan kadınlar gibi görünmek için bir baskı hissetmektedir ve 18-35 yaş aralığı için bu durum daha fazla söz konusudur (Yücel Doğan, 2010, s. 56). 80 sonrası görsel medyanın ağırlığının artmasıyla da toplumun tüketim bilinci üzerinde önemli değişimler meydana gelmeye başlamıştır (Kahraman, 2002, s. 85-87). Bu dönemden sonra reklamlar, devlet eli ile serbest bırakılmış, reklam şirketlerinin çoğu 1980’li yılların ortasından itibaren Amerikan Şirketleri ile çeşitli işbirliklerine girişmiştir. Bu durumun sonucu olarak programlar, diziler ve reklamlar, orta sınıf bir Türk ailesine modern bir orta sınıf Amerikan ailesinin yaşamını, yeme-içme, tatil, eğlence, giyim vb. aracılığıyla, yeni bir tüketim biçimini göstermiştir. Diğer tüm tüketim nesnelerinde olduğu gibi görsel medya ile modanın ve moda trendlerin gösterilebilir olması yaygınlaşmıştır. Moda ile ilgili konulara haber niteliği kazandırılıp geniş kitlelere yayılması sağlanmıştır (Doğan Sözüer, 2014, s. 42-43).

Bugün televizyon, radyo, gazeteler, dergiler ve filmler genellikle moda değişimini meşrulaştırma, hatta önerilen bazı modaları yoğun biçimde göstererek, diğerlerini de görmezden gelerek moda yaratma gücüne sahiptirler (Kawamura, 2016, s. 106). Reklam, modanın yayılması için en iyi araçtır. Reklam ve moda temel işlevleri yönünden pek çok benzerlik sergiler. Her ikisinin de amacı çekmek, ilgi yaratmak ve bunları sürdürmektir (Çınar ve Çubukçu, 2009, s. 283). Moda popüler kültürün ve kitle kültürünün bir taşıyıcısı durumundadır. Medya ürünleri, müzik, sinema, reklâm vs. yoluyla moda, dünyanın her tarafına hızla yayılabilmektedir. Bu sayede modanın küreselleşmesi sağlanmıştır (Yağlı, 2014, s. 158).

Kültür endüstrileri tarafından halka, reklamlar aracılığıyla yıldızlar sunulur. Bu yıldızların kimliği, moda mekanizması içerisinde özellikle önemlidir. Çünkü kıyafetler

kişiselleştirilmiştir. Tasarımcılar ve onların kıyafetleri belirli bir yaşam tarzı, yaşama dair bakış açısı ya da takipçilerin kendilerini onunla tanımlayacağı ve ondan ilham alacağı bir dünya görüşü ortaya koymak isterler (Kawamura, 2016, s. 109). Görünüm ve imajın giderek daha da önem kazanması, bireyciliğin artması ve toplumsal olanın gündem dışı bırakılmasıyla ortaya çıkan yeni yaklaşım biçimi kadın kimliğini görünüm ve tüketim üzerinden yeniden kurmaktadır. Bu türden bir tüketimi öne çıkaran kimlikse moda ve güzellik endüstrileri tarafından desteklenen kültür endüstrisi kimliğine bürünmeye başlayan kadın magazin dergileri tarafından kışkırtılmaktadır (Özdemir, 2009, s. 238). 2009 yılında yapılan bir çalışmada yaygın medyanın hafta sonu eklerinde yaşam tarzı sunumları incelenmiş ve modanın toplam yaşam tarzı sunumuna ilişkin metinlerde yüksek oranda yer bulduğu görülmüştür. En yüksek oranda da yabancı giyim kategorisine dair sunumlar mevcuttur. Bu metinlerde orta ve üst sınıf elitleri hedef alınarak özellikle bu kişilerin yaşamlarının nasıl olduğu diğer okurlara sunulmaktadır (Dağtaş ve Erol, 2009, s. 184).

Farklı yaşam tarzlarının keşfedilmesinde, benimsenmesinde ve hatta yaratılarak kitlelere sunulmasında medyanın önemli bir işlevinin olduğu görülmektedir. Günümüz tüketicisinin medya tercihlerinin bu doğrultuda şekillendiği göz önünde bulundurulduğunda, tüketicilerin ve tüketim eylemlerinin arkasındaki motivasyonların doğru biçimde kestirilebilmesi için yaşam tarzları ile medya arasındaki ilişkinin doğru kurulması gerekmektedir.

2.1.3. Pazarlama bilimi açısından yaşam tarzlarının önemi

Yaşam tarzları olarak adlandırılan şeylerin dış hatları bir cins toplumsal harita olarak değerlendirilebilir. Bunlar, ürünler için farklı türlerde kullanıcıların tipografisini çıkarmayı sağlar (Chaney, 1999, s. 36). Pazarlamayla ilgili görüşler içinde yaşam tarzı kavramının kullanımına dair iki yön vardır. Bunlardan ilki, yaşam tarzı çözümlemelerinin statik bir sınıflandırma olmayacağı, dikkatleri hem yapıyla hem davranışla ilgili sosyal eğilimler üzerinde toplaması gerekeceğidir, ikincisi ise analizlerin kültürel etkileşimler üzerinde odaklanması gerektiğidir (Chaney, 1999, s. 39).

Tüketici yaşam tarzı kavramı, ilk olarak 1960'lı yıllarda, tüketicilerin yaşam tarzı profillerini çıkarmak ve tüketim alışkanlıkları ile ilişkilendirmek için ortaya çıkmıştır (Rao vd., 2014, s. 10). Yaşam tarzlarının pazarlamada kullanımı ürün planlama ve yeni ürün geliştirme, iletişim karması geliştirerek mesaj ve medya seçimi, uzun dönemli

eğilimleri ortaya çıkarma, hedef kitlenin belirlenmesi, tüketiciyi anlama, pazara yeni bir bakış açısı getirme, ürün nitelikleri hakkında daha iyi bilgi verme, pazarı bölümlendirme, ürün konumlandırma, fiyatlandırma ve dağıtım kararları gibi alanlarda karar vericiler için önemli dayanaklar sunmaktadır (Çakıroğlu, 2017, Cosmas, 1976; Grunert ve Brunsø, 1993; Moore, 1963; Rao vd., 2014, s. 10; Solomon vd., 2006; Yıldırım, 2016, s. 97). Bu yüzden pazarlama biliminde tüketici davranışları ve satın alma kararları gibi konularda yaşam tarzı değişkenlerinin gün geçtikçe daha fazla kullanıldığı görülmektedir.

Yaş, gelir, cinsiyet, eğitim gibi demografik değişkenler pazarlama uygulamalarında sıklıkla kullanılmasına rağmen tek başına demografik değişkenlerin açıklayıcı ve kapsamlı bilgiler sağlamasını beklemek hatalı bir davranıştır (Yıldırım, 2016, s. 92). Tüketicilerin hangi demografik yapılara dahil olduklarının bilinmesi ile daha iyi anlaşılabilmelerinin mümkün olduğu kabul gören bir yaklaşımdır. Ancak yeterli değildir ve demografik verileri başka verilerle tamamlanmak gerekmektedir. Bu konudaki bir diğer yaklaşım ise demografik verilerin yanıltıcı olduğu ve tüketiciyi anlama konusunda işlevinin bulunmadığı yönündedir (Plummer, 1974; Vyncke, 2002).

Benzer demografik özelliklere sahip tüketicilerin farklı davranışlar sergilemelerinin nedenleri tam olarak kestirilemez. Demografik özelliklerin bilinmesi, yeni ürünleri ilk deneyenlere dair saptamalar yapılmasına izin vermez, marka bağlılığının nedenlerini ortaya koyamaz, satın alma anındaki davranışsal değişikliklerin nedenlerini açıklayamaz. Ayrıca aynı demografik gruba dâhil olan tüketicilerin motivasyonunun ne olduğunu, satın almanın onlar için ne kadar önemli olduğunu, satın alma öncesindeki davranışlarının nelerden kaynaklandığını ve risk almaya dair davranışlarının ne olduğunu kestirmek de mümkün değildir (Okumuş, 2013, s.159).

Pazarlama araştırmalarında kullanılan demografik değişkenlerin yetersiz kalmaya başlamasının sonucunda 1970’li yıllardan itibaren pazarlama literatürüne giren yaşam tarzı kavramının tüketici davranışlarını açıklamada daha işlevsel olduğu görülmüştür. Bundan dolayı da satın alma davranışının temel belirleyicilerinden biri olarak tüketici davranışları konusu içerisinde yer almaya başlamıştır (Erçiş vd., 2007). Pazarlama kararlarında “ne” sorusunun artık tek başına işe yaramadığı “nasıl” ve “niçin” sorularının da cevaplarının bilinmesi ihtiyacı ile ortaya çıkmış psikografi araştırmaları 1960 ve 1970’li yıllarda kullanılmaya başlamıştır (Koç, 2016, s. 388). Demografik veriler kimin

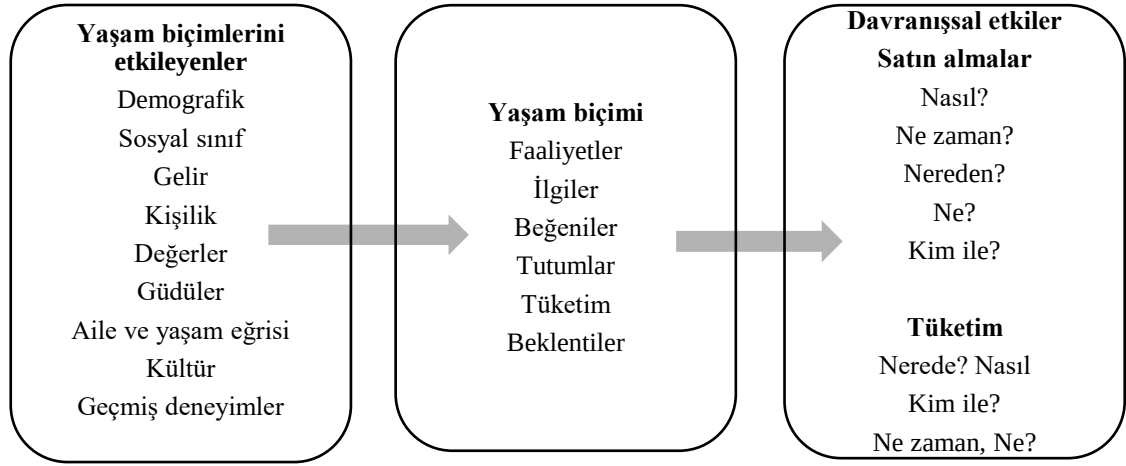
satın aldığı tanımlamaya olanak verirken, psikografik veriler ile tüketicilerin niçin satın aldıklarını anlamak daha olasıdır (Solomon vd., 2006, s. 562).

Yaş ve meslek açısından benzer özelliklere sahip, benzer kültürlerde büyümüş bireylerin satın alma davranışlarının farklı olabileceği bilinmektedir. Bireylerin değerleri, geçmiş deneyimleri, duyguları, kişilikleri ve sosyal sınıfları gibi içsel ve dışsal çeşitli faktörlerden etkilenen yaşam tarzlarının farklı oluşu bunun nedenidir (Erçiş vd., 2007, s. 1). Bu nedenler de demografik değişkenlerin tek başına yeterli olmadıklarının kanıtı niteliğindedir.

Pazarları oluşturan müşteriler sosyal, kültürel, demografik, coğrafi özellikler gibi birçok özelliğe bağlı olarak farklı tüketim kalıplarına sahiptirler. Bu değişkenlerin hepsini takip etmek, kavramak ve kontrol altında tutmak oldukça maliyetli ve zordur. Ancak doğru bir pazarlama stratejisi geliştirmek için bunları kavramanın zorunlu olduğu unutulmamalıdır. Yaşam tarzları, tüm bu değişkenlerin ortak bileşeni niteliğindedir. Pazarlama uygulamalarında yaşam tarzlarının kullanılmasının diğerlerine kıyasla avantajı, yaşam tarzı ölçütlerinin, demografik, coğrafi, ürünle ilgili değişkenler vb. diğer değişkenlerden türetilmiş olmasıdır (Rao vd., 2014, s. 10; Yıldırım, 2016, s. 92).

Featherstone tüketici kültürünü açıklayan çalışmasında üç tip yaklaşım tanımlar. Bu yaklaşımlardan birincisi tüketici kültürünü kapitalist düzenin özel bir evresi olarak ele alır, ikincisi insanların toplumsal ilişkiler ya da farklılıklar yaratmak için malları nasıl kullandıkları üzerine odaklanır. Üçüncüsü ise tüketim uygulamalarının yaratıcılığı ve estetikliği ile ilgilenen bir yaklaşımdır. Chaney bu üç yaklaşımdan ikincisi olan malların kullanılış şekillerini yaşam tarzları olarak ele almaktadır (Chaney, 1999, s. 35; Featherstone, 1991). İnsanların yaşam tarzları açık bir şekilde tüketim davranışları ile ilişkilidir. Tüketicilerin satın aldıkları mallar, satın aldıkları mağazalar, malları değerlendirmekte kullandıkları bilgi kaynakları, malları kullanma yöntemleri gibi bazı davranışların diğerlerinden farklı olması, yaşam tarzlarının sonucudur (Çakıroğlu, 2017, s. 161). Yaşam tarzlarının tüketim eylemleri ile ilişkili olduğu düşüncesinden hareketle bu kavram tüketici davranışlarını açıklayacak şekilde işlevsel bir açıdan ele alınmaya başlanmıştır.

Yaşam tarzlarının oluşumu ile tüketim ve satın alma davranışları arasındaki ilişki aşağıdaki şekil ile özetlenebilir (Odabaşı ve Barış, 2003, s. 219).



Şekil 2.1. Yaşam tarzlarının oluşumu ile satın alma ve tüketim ilişkisi

Pazarlama uzmanları tüketici davranışlarını daha iyi kavramak için demografik değişkenler ile sosyal ve psikolojik değişkenleri bir araya getirerek yaşam tarzı pazarlaması kavramını kullanmaya başlamıştır (Rao vd., 2014, s. 10). Yaşam tarzı pazarlaması, pazarda sunulan ürünler ile hedeflenen yaşam tarzı grupları arasında ilişki kurma sürecidir. Pazarı yaşam tarzı boyutları temelinde bölümlere ayırmayı, ürünü hedeflenen pazarın faaliyetlerine, ilgi alanlarına ve fikirlerine hitap edecek şekilde konumlandırmayı içerir. Ayrıca sunulan ürünün pazar değerini artırmak için farklı yaşam tarzlarına hitap eden özel tutundurma faaliyetleri gerçekleştirmeyi de kapsar (Sathish ve Rajamohan, 2012, s.152).

Satın alma ve kullanma faaliyetleri için motivasyon sağlayan, değişen çevre ve ürünler hakkında tüketicilerin kararlarının bir sonucu olarak da değişebilen yaşam tarzları, bu özellikleri nedeniyle de pazarlama yöneticileri tarafından önemle ele alınmaktadır (Sürücü, 1998, s. 182). Yaşam tarzı pazarlamacılığı anlayışının benimsenmesi, tüketicilerin davranışlarının anlaşılması için davranış kalıplarına odaklanılmasının zorunlu olduğuna işaret eder. Tüketicilerin çeşitli ürün kategorilerinden nasıl seçimler yaptıklarını araştırarak, yaşam tarzlarını belirtmek için ürünleri nasıl kullandıkları daha iyi kavranabilir (Solomon vd., 2006, s. 560). Birey, tüketici rolüyle de, ilk benimsediği yaşam tarzına sadık kalmayıp yeni yaşam tarzları benimseyebilir. Bu

nedenle hedef tüketici kitlesini sürekli takip ederek, pazardaki yaşam tarzı eğilimlerinin kontrol altında tutulması gerekir. Bu özelliğinden dolayı yaşam tarzı stratejileri her an değişebilen bir yapıya sahiptir (Uçar, 2006, s. 82).

Yaşam tarzları pazarlamadaki kullanımı açısından, bir tür toplumsal haritalama şeklinde tanımlanabilir (Chaney, 1999, s. 104). Hedef pazarı belirlemek, stratejik pazarlama planı geliştirmek, yeni ürünler ve girişimler konusunda riski en aza indirmek gibi amaçlarla pazarı bölümlendirme konusunda artan bir sıklıkta kullanılmaktadır (Rao vd., 2014, s. 13). Yaşam tarzlarını temel alan seçimler hem satın alınan ürün türlerini hem de belirli bir yaşam tarzı bölümüne hitap etme olasılığı yüksek olan bazı markaları belirlemede, tüketicinin seçtiği yaşam tarzının potansiyelini tanıyan pazar bölümlendirme stratejileri için fırsatlar sunar (Solomon vd., 2006, s. 560). Bununla birlikte psikografik yöntemlere göre bölümlendirilmiş pazarlarda dikkate alınması gereken bazı noktalar vardır. Yapılan psikografik bölümlendirmeler zamanla önemini ve ayırt ediciliğini yitirir bundan dolayı sürekli olarak bu tarz bölümlendirme araştırmaları tekrarlanmalı ve bölümlendirilen sınıfların özellikleri, talepleri, tercihleri hakkındaki bilgiler yenilenmelidir. Ayrıca toplumun değerlerinde yıllar içinde yavaşça meydana gelen değişimler sonucunda da kabul gören genel yaşam tarzlarının değişeceği unutulmamalıdır (Yıldırım, 2016, s. 127).

Psikografik bilgi ile ürünün, kişilerin yaşam tarzı ile uyumlu olan özelliklerini vurgulamak mümkün olabilir. Chaney'e göre, ürünler yaşam tarzlarıyla uyumlu olarak konumlandırıldıklarında, simgesel veya toplumsal değerlere dönüşürler (Chaney, 1999, s. 43). Yaşam tarzı pazarlamasının bir amacı tüketicilere sosyal kimliklerini açıklamaları ve hayattan zevk almaları için benimsedikleri yolları izleyebilmelerine olanak tanımadır. Tüketiciler, ürün ve ortam belirli bir tüketim formunu ifade etme noktasında bütünleşmiş halde bulunun üç ögedir. Yaşam tarzı pazarlama stratejileri bir ürünü, onu mevcut bir tüketim kalıbının içine yerleştirerek konumlandırmaya çalışırlar. Yaşam tarzı kavramı tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını anlamak için bir yol sunar ve bireylerin arzuladıkları yaşam tarzının nasıl konumlandırılacağına dair bir mekanizma işlevi görür (Solomon vd., 2006, s. 560). Çeşitli markaların çevre dostu, enerji tasarrufu sağlayan, temiz ve doğal içerik gibi nitelikleri ön plana çıkararak ürünlerini konumlandırmaları da yaşam tarzlarının pazarlama uygulamalarında kullanımına bir örnektir.

Geçen yüzyıl içinde pazarlama stratejilerinde ve sunuş kalıplarında yaşanan değişikliklerin anlatılabileceği bir çerçeve oluşturulmuştur ve bu konuda dört biçim tanımlanmıştır. Bunlar şu şekildedir; ürünle ilgili bilgilerin sunulduğu biçimler, ürünün görüntüsünü içeren biçimler, kişisel bilgileri içeren biçimler ve yaşam tarzları ile ilgili biçimler (Chaney, 1999, s. 117). Yaşam tarzları kavramı, pazarlamayla ilgili kitle iletişimi çalışmalarında hem tüketim kalıplarında hem de farklı pazarlama iletişimi süreçlerini etkilemesinde oldukça belirgin ve verimli bir şekilde kullanılmaktadır (Vyncke, 2002, s. 445). Psikografik bilgi ürünle ilgili iletişim faaliyetleri yürüten reklam yaratıcısına oldukça faydalı girdi sunar. Bu sayede hedef kitleyle ilgili olarak yalın bir istatistiki bilgiyle elde edileceğinden daha fazla zengin zihinsel imgeler elde edilir ve bu anlayış sayesinde tüketicilerle konuşma yeteneği kazanılmış olur (Solomon vd., 2006, s. 564). Marka adının seçilmesi, çağrışımlar, reklam mesajları, değer paketleri gibi markayla ilgili oluşturulabilecek stratejiler tüketicilerin yaşam tarzını etkileyen faktörlere göre belirlenebilir (Yıldırım, 2016, s. 97). Günümüzde pek çok marka bu anlayışı benimseyerek sunumlarını ürünler üzerinden değil, ürünler ile ilişkilendirdikleri yaşam tarzları üzerinden gerçekleştirmektedir. Örneğin farklı yaşam tarzlarına hitap eden gazetelerdeki turizme dair reklam metinlerinin incelendiği bir araştırmada, bir gazetedeki reklamların her şey dahil ve lüks gibi vurgulardan kaçındığı ve kültürel öğelerin ön plana çıktığı, bir başka gazetedeki metinlerde kapitalist vurguların ve idealize bedenlerin ön planda olduğu, bir başka gazetedeki reklamlarda ise alkolsüz alanlar, kadınlara özel plajlar gibi vurguların yer aldığı görülmektedir (Karaçor ve Gençyürek Erdoğan, 2017, s. 30). Bu uygulamalar farklı yaşam tarzlarına sahip tüketicilerin medya tercihlerinin bilinmesi ile mümkündür.

Fiyatlandırma kararları da yaşam tarzları bilinen tüketicinin algıladıkları marka yararları doğrultusunda ödeme becerileri ve isteklilikleri göz önünde bulundurularak değerlendirilebilir. Belirli bir yaşam tarzının benimseyeni olan tüketicilerin alışveriş yapmaktan hoşlandıkları yerler dağıtımın yoğun olacağı yerler olarak belirlenebilir (Mincman, 1991'den aktaran Çakıroğlu, 2017). Bu şekillerde fiyatlandırma ve dağıtımla ilgili kararlarda da yaşam tarzlarının işlevsel bir şekilde kullanımı söz konusudur.

Pazarlamacılar zaman zaman stratejilerini akıllarındaki tipik müşterilere göre belirlerler. Bu şablonların her zaman doğru olduğu söylenemez, çünkü gerçek tüketiciler pazarlamacıların varsayımlarıyla eşleşmeyebilir. Örneğin kadınlar için olan bir yüz

kreminin pazarlama stratejilerini geliştirenler, kilit müşterilerinin gençlerden değil de yaşlı ve dul kadınlardan oluştuğunu öğrenmişlerdir. Yaşam tarzlarından pazara yeni bir bakış açısı getirmek amacıyla da yararlanılabilir (Solomon vd., 2006, s. 564).

Tüm bu işlevsel yönlerine rağmen kullanılan yaşam tarzı araştırmaları bazı eleştirilere de maruz kalmaktadır (Grunert vd., 1993, s. 6-7).

- Yaşam tarzının gerçekte neyi ifade ettiği üzerine ortak bir anlayış söz konusu değildir.
- Kullanılan yöntemler hep tümevarımsaldır ve teori temelli değildir.
- Boyutların altında yatanları türetme noktasında belirsizlik ve yetersizlik vardır.
- Tüketici seçim davranışı konusunda yaşam tarzı tiplerinin ve boyutlarının açıklayıcı değeri düşüktür ve detaylı olarak hazırlanmamıştır.
- Yaşam tarzı araçlarının kültürlerarası geçerliliğini ispatlamak adına yapılan çalışmalar hala sonlanmadığından kültürlerarası geçerlilikten bahsedilemez.

Yaşam tarzları tüketici davranışını anlamaya yönelik bir teori ya da model değildir. Davranışı belirleyen şeyleri ortaya koymak ve davranış sürecini keşfetmek için kullanılan bir kavramdır (Berkman ve Gilson, 1974, s. 191). Zaman içerisinde yaşam tarzları ile ilgili nitelikli çalışmaların sayısı arttıkça ve pazarlama kararlarında kullanımı daha fazla benimsendikçe, sonuçlar değerlendirilerek üstün ve zayıf yönleri hakkında daha doğru kestirimlerde bulunulabilir. Ancak bazı zayıf yönleri de olmasına rağmen yaşam tarzlarının üstün yönlerini pazarlama kararlarında fırsat yaratacak şekilde kullanmak giderek daha fazla yaygınlaşmaktadır.

2.1.4. Yaşam tarzlarını belirleme yöntemleri

William Lazer'in 1963 yılında yaptığı "Life Style Concepts" adlı çalışması yaşam tarzları konusunda yapılan ilk çalışma olma niteliğindedir. Lazer, yaşam tarzı olgusunun bir yandan farklı ve karakteristik tarzlara dayanırken, diğer yandan da sosyal gruplardaki toplumsal yaşama dair dinamiklere dayandığı fikrini ortaya atmıştır. Lazer bireylerin gruplar halinde yaşadıklarından hareketle soyo-psikolojik özelliklerinin kişisel özelliklerinden daha fazla ön planda olduğuna vurgu yapmaktadır. Buna göre, birey özellikle tüketime dair kararlar alırken sosyal faktörlerin etkisi altındadır (Lazer, 1963).

Bir tüketicinin yaşam tarzı, çevresiyle etkileşimlerinin toplamı olarak görülebilir. Yaşam tarzı çalışmaları, psikografi adı verilen daha geniş davranışsal kavramın bir bileşenidir (Sathish ve Rajamohan, 2012, s. 152).

Psikografi, kişilik ve benlik hakkındaki bilgilere ek olarak, sosyolojik, antropolojik, psikolojik faktörlerin etkilerini de araştırmak yoluyla yaşam tarzlarının belirlenmesi ve bölümlendirilmesinde kullanılan bir yöntemdir (Koç, 2016, s. 385). Psikografik bir analiz yürütmek için yaşam tarzı bölümlenmesinde yapılan ilk dönemlerdeki girişimlerde standart psikolojik ölçekler kullanılmıştır. Bu ölçekler daha çok patolojik vakalar ve kişilik bozukluklarının belirlenmesinde kullanılan testlerdir. Ürün kullanımıyla bu testlerin ölçümleri ilişkilendirilmeye çalışılmış ve çabalar olumsuz sonuçlanmıştır. Psikografik tekniklerin, içerdikleri değişkenler gerçek tüketici davranışları ile daha ilişkili hale geldikçe etkililiklerinde artışlar gözlenmiştir (Solomon vd., 2006, s. 562).

Demby, psikografiyi arzulanan yararlar, benlik kavramı ve yaşam tarzı gibi psikolojik, sosyolojik ve antropolojik faktörlerin pazardaki grupların eğilimi ve mantığı ile pazarın nasıl bölümlendiğinin belirlenmesi ve ürün hakkında belirli bir karar vermek için kullanımı olarak tanımlar (Demby, 1994, s. 26).

Psikografik çalışmalar çeşitli şekillerde olabilir:

- Bir yaşam tarzı profili, ürünün kullanıcısı olan ve kullanıcısı olamayan kişiler arasındaki farkı belirlemeye çalışan maddelerden oluşabilir.
- Hedef kitleyi tanımlar ve bu kitlenin ürünle ilgili boyutlarının profilini çizer.
- Genel yaşam tarzı bölümlenmesi homojen tercihlerindeki benzerliklere dayalı olarak homojen olan gruplardaki kişilerin geniş bir örnekleme yer verir.
- Belirli bir ürün bölümlenmesi soruları bir ürün kategorisiyle uyumlu hale getirir (Solomon vd., 2006, s. 563).

Aşağıda yaşam tarzlarını belirleme yöntemleri açıklanacaktır.

2.1.4.1. FİF (Fikirler, ilgiler, faaliyetler)

Psikografik bir analiz yürütürken ilk aşama hangi yaşam tarzı gruplarının belirli bir ürün için tüketici kitlesi oluşturduğunu belirlemektir. Araştırmacılar bir markayı kimin kullandığını ve bu kullanıcıların yoğun, orta ve az kullananlarını belirlemek için çaba harcarlar. Ayrıca kullanım yapılarını ve ürüne yönelik tutumlarını da belirlemeye çalışırlar.

Bazı durumlarda, sadece birkaç yaşam tarzı bölümü ürün kullanıcılarının çoğunluğunu oluşturabilir (Plummer, 1974, s. 25).

Yaşam tarzı insanların nasıl yaşadığını, zaman ve paralarını nasıl harcadığını yansıtır. İşlevsel olarak bir kişinin yaşam tarzı tükettiği ürünler ile ve faaliyetleri, ilgileri ve fikirleri ile olmak üzere iki yolla ölçülebilir. Pazarlama yönetimi açısından, tüketicinin yaşam tarzını anlamak, sadece tükettikleri ürünleri bilmekten daha fazlasını gerektirir. FİF'in bir ölçüm yöntemi olarak kullanımı, bu nedenden dolayı, tüketici davranışı çalışmalarında geleneksel demografik ve sosyo-ekonomik değişkenlere ilave olarak geniş kabul görmüştür (Wind, 1971, s. 2). FİF, faaliyetlerin, ilgi alanlarının ve fikirlerin ölçümlenmesinden söz eder. Faaliyetler; çalışma, hobiler, sosyal etkinlikler, seyahat alışkanlıkları, eğlence, alışveriş, spor gibi dışa da yansıyan eylemlerdir. Bazı nesnelere, olaylara veya konulara ilgi, hem özel hem de sürekli dikkatin eşlik ettiği heyecan derecesidir. Bu heyecan, aile, meslek, topluluk hayatı, moda, medya kullanımı, başarılar gibi olgular olabilir. Fikirler ise kişinin kendini tanımladığı inançlarıdır. Bunlar da sosyal sorunlar, politika, iş yaşamı, eğitim, kültür, gelecek vb. konularda olabilir (Plummer, 1974).

Tablo 2.1. *Yaşam tarzı boyutları*

Faaliyetler	İlgiler	Fikirler	Demografik özellikler
Çalışma	Aile	Kendileri	Yaş
Hobiler	Ev	Sosyal konular Siyaset	Eğitim
Sosyal olaylar	İş	İş	Kazanç
Tatiller	Topluluk	Ekonomi	İş
Eğlence	Rekreasyon	Eğitim	Ailenin büyüklüğü
Kulüp üyeliği	Moda	Ürünler	Mesken
Topluluk	Gıda	Gelecek	Coğrafya
Alışveriş	Medya	Kültür	Yaşanan şehrin büyüklüğü
Spor	Başarılar		Yaşam döngüsü evreleri

Kaynak: Joseph T. Plummer, “The Concept and Application of Life Style Segmentation”, Journal of Marketing, January, 1974, p. 34.

Bu özelliklere dayanarak yapılan çalışmalarda tüketicilerin yaşam tarzlarına dair profiller ortaya çıkarılabilmektedir (Koç, 2016, s. 387).

2.1.4.2. VALS 1 /VALS 2 (Değerler ve yaşam tarzı sistemi)

Amerika’da en iyi bilinen ve en yaygın kullanılan bölümlleme sistemi olan VALS (Values and Lifestyles), SRI (Stanford Research Institute) tarafından geliştirilmiştir. VALS orijinalinde, yaşam tarzı kümeleri ortaya koymak için iki perspektifi birleştirmektedir. Bunlardan biri Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisine dayanmaktadır. Bu hiyerarşi insanların ihtiyaçlarının sırasıyla karşılanması gerektiğini öngörmektedir. Örneğin; arkadaş edinme gibi sosyal bir ihtiyaç yeme-içme ya da uyuma gibi fiziksel ihtiyaçlar karşılanmadan ortaya çıkmamaktadır. İkinci perspektif ise sosyolog David Riesman tarafından yapılmış, içsel ve dışsal yönelimli insanların ayırımına dayanmaktadır. Buna göre kişisel anlatıma ve bireysel zevklere değer veren bireyler içsel yönelimli insanlar olarak nitelenirken, diğerlerinin tepki ve davranışları tarafından yönetilmeye eğimli olanlar dışsal yönelimli insanlar olarak nitelendirilmektedir (Solomon vd., 2006, s. 570).

1978 yılında geliştirilen VALS1, 1989 yılında VALS2 geliştirilerek güncellenmiştir. Programların geliştirilmesinin temeli FİF anketine de dayanmaktadır. Bu yaklaşıma göre değer kavramı bir bireyin tutum, inanış, fikir, korku, umut, önyargı, ihtiyaç, arzu ve isteklerini kapsayan bir bütünleşik settir ve insanların nasıl davrandığını ya da davranacağını bu set belirler. Bu ölçeği geliştirenler insanların kimliklerine destek veren, kişiliklerini şekillendiren ve tatmin eden ürünleri, hizmetleri ve deneyimleri satın aldıkları varsayımından yola çıkarak bireyleri amaçlarının içe dönük ya da dışa dönük olması yönünden sınıflamışlardır (Okumuş, 2013, s. 162; Odabaşı ve Barış, 2013, s. 215).

VALS1 tüketicileri 4 ana grup olarak tanımlamıştır. VALS 1’e göre ortaya çıkan tüketici grupları;

1. İhtiyaç duyan tüketiciler,
2. Dıştan yönlendirilmiş tüketiciler,
3. İçten yönlendirilmiş tüketiciler,
4. Bütünleşmiş tüketicilerdir (Çakıroğlu, 2017, s. 192; Shih, 1986, s. 2).

VALS’ın pazarlamada kullanımının uygun olmadığı düşüncesinden hareketle, VALS 2 ölçeği, gelişen trendler ve toplumun yönelimleri dikkate alınarak yeniden geliştirilmiş ve ölçek ile sekiz kategoriden oluşan yaşam tarzı grupları ortaya konmuştur (Odabaşı ve Barış, 2013, s. 215). Bu ölçek ilki pazarı bölümlendirmek diğeri satın alma

ve medya kullanımını ölçmek olmak üzere iki bölüm olacak şekilde tasarlanmıştır. Ortaya çıkan kategoriler gelir, eğitim, sağlık, zeka gibi kaynaklara erişim ve statü yönelimi, prestij yönelimi gibi kişilik özellikleri dikkate alınarak oluşturulmuştur (Hanna ve Wozniak, 2001'den aktaran Okumuş, 2013, s. 163; Mowen, 1993). Tüketicilerin paralarını ve zamanlarını harcaş şekilleri bu gruplandırmaları belirlemek için temel alınmıştır. Buna göre tüketiciler, prensip, statü ve hareket yönelimliler olmak üzere üç gruba ayrılmıştır. Prensip yönelimliler, düşünenler ve inananları kapsamaktadır; statü yönelimliler, başarılılar ve çalışanları kapsamaktadır; hareket yönelimliler de deneyimliler ve yapıcılarını kapsamaktadır. Kaynak yönelimleri boyutunda ise tüketicilerin sahip oldukları harcanabilir kaynakları dikkate alarak yenilikçiler ve mücadele edenler şeklinde iki grup söz konusudur (Özgöl, 2010, s. 121).

Yenilikçiler, kendisine saygısı yüksek olan sofistike insanlardır. Diğer gruplara kıyasla en yüksek gelire ve en çok kaynağa sahiptirler.

Düşünenler, idealleri ve amaçları doğrultusunda yaşamlarına yön verirler. Genellikle olgun kişilerdir. Halinden memnun, düzene, bilgiye ve sorumluluğa değer veren insanlardır. Eğitim seviyeleri yüksek olan bu grubun üyeleri, profesyonel meslek sahibi kişilerdir.

Başarılılar, yaşamlarını başarı odaklı olarak sürdürürler. Kariyerlerine ve ailelerine derin bağlılıkları vardır. Sosyal hayatları da bu bağlılıkları yansıtacak şekilde aile, ibadet ve iş çevresinde geçer.

Deneyimliler, VALS 2 programının en genç grubudur. Amaçları yeni ve sıra dışı deneyimler kazanmak ve riskli işlere girişmektir.

İnananlar, kısmen düşük gelire sahiptirler ve prensip odaklı yaşarlar. Geleneklerine bağlı bir yaşam sürdürürler.

Çalışanlar, düşük gelire sahip olan bir gruptur. İhtiyaçlarını giderme konusunda zorlanırlar. Çevrenin düşünce ve onayı davranışlarını ve yaşamlarını şekillendirir.

Yapıcılar, sınırlı kaynaklarından dolayı pratik bir hayatı benimsemişlerdir. Bu gruptaki insanlar aile ve iş odaklı yaşarlar. Yeni fikirlere karşı isteksizdirler ve gündemi takip etmezler.

Mücadeleciler, sosyo-ekonomik açıdan en düşük gelire sahip ve kaynak bakımından en yoksun olan gruptur. Eğitim seviyeleri düşük, sosyal bağları zayıftır. Yetenek gerektirmeyen işlerde çalışırlar (Okumuş, 2013; Solomon vd., 2006).

VALS 1 ve VALS 2 arasındaki fark VALS 2'nin tüketici davranışını tahmin etme amacıyla tasarlanmış olmasıdır. Bu sistemde kişiler, tutumlar ve satın alma eylemleri arasında ilişkiler aranmıştır (Piirto, 1991).

2.1.4.3. Rokeach değerler ölçümü

Değerlere yönelik sınıflandırmalar tek başlarına yaşam tarzları sınıflandırmaları olarak ele alınamazlar ancak grup beklentileri ile kişisel düzeydeki beklentiler ve değerlerin etkileşimi ile ortaya çıkan sistematik davranış modelleri oluştururlar. Bu da satın alma kararların üzerinde etkiye sahip olan yaşam tarzı modelidir (Berkman ve Gilson, 1974, s. 190). İnsanın hayatta ulaşmak istediği bir amacı ve bu amaca ulaşmak için de belirli bir davranışı sergileme ihtiyacı söz konusudur. Rokeach'ın değerleri tanımlayıp, gruplaması bu temel kabule dayanmaktadır. Bu gruplama amaçsal değerler ve araçsal değerler olarak ifade edilmiştir. Araçsal değerler, amaçlara ulaşmak için gerekli olan bir davranış biçimini yansıtır ve amaçsal değerlere ulaşmak için tercih edilen davranış biçimini ifade etmektedirler (Okumuş, 2013, s. 168). Rokeach'e göre değerler bireylerin ideal davranış tarzları veya yaşam amaçları hakkındaki inançlarıdır (Koç, 2016, s. 372).

Rokeach tarafından geliştirilen bu ölçme aracı 18 değerden oluşmaktadır (Vyncke, 2002, s. 449; Okumuş, 2013, s. 168).

Tablo 2.2. *Rokeach'in amaçsal ve araçsal değerleri*

Amaçsal değerler	Araçsal değerler
Rahat bir yaşam	Hırslı/tutkulu /ihtiraslı olmak
Heyecan verici bir yaşam	Açık fikirli olmak
Başarı hissi	Yetenekli olmak
Barışçıl bir dünya	Neşeli olmak
Güzel bir dünya	Temiz olmak
Eşitlik	Cesur olmak
Aile güvenliği	Affedici bağışlayıcı olmak
Özgürlük	Yardımsever olmak
Mutluluk	Dürüst olmak
İç uyum	Hayal gücü kuvvetli olmak
Olgun bir aşk	Bağımsız olmak
Milli güvenlik	Mantıklı olmak
Zevk/keyif	Aydın olmak
Kurtuluş	Sevgi dolu olmak
Özsaygı	İtaatkar olmak
Sosyal tanınma	Kibar olmak
Gerçek dostluk	Sorumlu olmak
Bilgelik	Kendini kontrol etmek

2.1.4.4. LOV (Değerler listesi/ List of values)

Kahle (1983) ve Veroff vd., (1981) tarafından geliştirilen ölçek, Maslow'un ihtiyaçlar teorisi ve Rokeach Değerler Ölçümü teorilerini basitleştirip, daha kullanışlı hale getirmek için geliştirilmiştir. LOV bireylerin sosyal ve kültürel beklentileri doğrultusunda değer yargılarını ve davranışlarını çevreye uyum için düzenlediğini iddia eden Sosyal Adaptasyon Teorisi'ne dayanmaktadır. LOV tüketici davranışının belirleyicisi olarak kültürel değerleri ölçmek için geliştirilmiştir (Okumuş, 2013, s. 169; Thompson, 2009, s. 1).

LOV, empati değerleri, kendini gerçekleştirme değerleri ve hedonistik değerler olmak üzere üç kategoride, dokuz değeri içermektedir (Odabaşı ve Barış, 2003, s. 215; Okumuş, 2013, s. 170).

Tablo 2.3. *LOV değerler listesi*

Empati Değerleri	Öz Gerçekleştirme Değerleri	Hedonistik Değerler
• Kişisel gelişim • Heyecan dolu yaşama • Başarma duygusu • Kendine saygı duymak	• Ait olma duygusu • Toplumdan saygı görmek • Güvenlik	• Hayattan zevk alma • İnsanlarla sıcak ilişkiler kurma

2.1.4.5. PRIZM (Geo-Lifestyle)

PRIZM Claritas Inc tarafından 1990 yılında geliştirilmiştir. Potantial Rating Index By Zip Market (Posta Kodlarına Göre Belirlenmiş Potansiyel Pazar Değerlendirme Endeksi) kelimelerinin baş harflerinden oluşan bir kısaltmadır. On beş sosyal grup ve altmış iki alt grup içermektedir. PRIZM'in ilkesi, benzer huylara sahip kişileri ortaya çıkarmaya yöneliktir. Benzer yaşam tarzlarına sahip kişilerin aynı bölgelerde yaşadıkları ve benzer ihtiyaçlar hissettikleri varsayımına dayanır. PRIZM de VALS gibi pazar bölümlendirme çalışmalarında kullanılan bir sistemdir. PRIZM verileri her gruptaki tüketicinin hangisinin belli bir ürünü/hizmeti az ya da çok satın aldığını gösterir (Fırat, 2003, s. 113; Tuncer, 2012, s. 47). Bölümlendirmede kullanılan ölçütler; coğrafi konum, eğitim, yaş, medeni durum, ev sahipliği, kentlilik ve benzeri ölçütlerdir (Uçar, 2006, s. 100).

2.1.4.6. Türkiye'deki yaşam tarzı grupları

Türkiye'deki yaşam tarzlarının belirlenmesine yönelik DAP A.Ş tarafından 2000 yılı verilerine göre gerçekleştirilmiş çalışmada tüketicilerin özellikleri belirlenmiştir. Belirlenen yaşam biçimleri “çağdaşlar” ve “geçiştekiler” olmak üzere iki gruptan oluşur. Geçiştekiler; “çabalayanlar”, “sadeler” ve “sadıklar” olmak üzere üç ayrı kümeden oluşur. Pratik düşünebilen, daha düşük eğitim görmüş, batılı düşünce sistemine adapte olmaları zaman almış ve yeniliklerin benimsenmesi konusunda da geriden gelen bireylerden oluşmaktadır. Bu grup için marka önemli bir göstergedir, pratik düşünme daha çok kısa yoldan gelir elde etmek amaçlı kullanılır, kurumlara güven sınırlıdır. Çağdaşlar ise; “yeni Avrupalılar”, “yol açanlar” ve “arayanlar” kümelerinden oluşur. Çağdaşlar, Batılı değerleri benimseyen, iyi eğitim görmüş, ekonomi ve kültürel açıdan birikimli kişilerdir. Teknoloji ve yeniliğe önem verirler, değişime açıktırlar (Odabaşı ve Barış, 2003, s. 221; Uçar, 2006, s. 101; Yıldırım, 2016, s. 162).

Çabalayanlar: Bu grubun temel özellikleri gelenek ile batılı değerler arasında sıkışmış ve az eğitim görmüş olmasıdır. Günübirlik yaşama ve risk alma eğilimleri vardır. Markalar bir statü sembolü olarak görüldüğü için önemlidir.

Sadeler: Türk malı alma eğilimi söz konusudur. Ritüeller ve dinin rehberliğine ihtiyaç duyarlar. Orta sınıf vatandaşlardır.

Sadıklar: Gelenekleri koruma konusunda tutucudurlar. Eğitimi yükselmenin bir aracı olarak görürler. İlgi duyulan alanlarla ilgili gruplara katılım sağlarlar.

Yeni Avrupalılar: Yenilik ve değişikliği severler, batılı değerleri benimsemişlerdir. Profesyonel meslek sahibi kişilerden oluşur.

Yol açanlar: Geleneksel ve batılı değerlerin sentezi bir yaşam içerisinde rahat etmeye çalışırlar. Kendine güveni olan, iyi eğitilmiş, teknolojiye önem veren kişilerden oluşur.

Arayanlar: Yol açanları model alırlar, teknolojiye hayranlık vardır. İyi eğitim almak isterler (Odabaşı ve Barış, 2003, s. 221).

2.1.4.7. RISC (Research Institute on Social Change)

Paris merkezli olan Sosyal Değişim Araştırma Enstitüsü, 1978'den bu yana çoğu Avrupa ülkesi olan kırktan fazla ülkede yaşam tarzı ve sosyo-kültürel değişimi ölçümlemektedir. Ülkelerin tarihleri, güncel ekonomik durumları, iklimi, dini kültürleri ve hükümet tarzları farklı olsa bile sosyo-kültürel gelişim kalıplarının çok sayıda paralelliği barındırdığı görülmüştür (de Vulpian ve Corry, 1986, s.33). Ülkeler arasındaki sosyal iklimin uzun dönemli ölçümü nitelikli tahminler yapma ve gelecekteki değişimin öngörülmesini mümkün kılmaktadır. Bu ölçümler bir ülkedeki değişimin işaretlerini diğer ülkelere yayılmadan önce görmeye imkân sunar. Örneğin çevreye yönelik duyarlılık 1970'li yılların başlarında önce İsveç'te, 70'lerin sonlarına doğru Almanya'da, 1980 başlarında Fransa'da, 1990 başlarında da İspanya'da başlamıştır ve bu durum RISC ile belirlenmiştir. Tipik bir RISC kullanımı bir markanın kullanıcılarını tanımlamayı ve bu kullanıcıları daha iyi anlamaya çalışmayı içerir. Ayrıca kullanıcıların zaman içindeki değişimlerinin gözlenmesinde de kullanılır. Potansiyel hedef grubun belirlenmesi, ürün faydalarının ortaya konması ve hedef kitleyi etkileyecek ve ona ulaşacak iletişim türünün belirlenmesinde de RISC gibi sistemler kullanılabilir (Hanson, 1995; Solomon vd., 2006, s. 566).

2.1.4.8. CCA (Centre de Communication Avancé) Sosyo tarzlar

CCA Paris merkezli bir sosyo-stil merkezidir. CCA 1990'ın başlarında bir Avrupa yaşam tarzı tipolojisi tanıtmıştır. Bu merkezin yaptığı yaşam tarzı tipolojilerini haritalama işi diğer çoğu tipolojiye benzemekle birlikte, farklı olarak tutuma dayalı metodolojik bir

yaklaşım ile değil de çeşitli soru formatları ve ayrıca gelecekteki sosyal formların ya da tüketim tiplerinin tanımlanmasını içeren senaryolar gibi yansıtıcı teknikler kullanması olmuştur (Cathelat, 1990'dan aktaran Solomon vd., 2006, s. 568).

2.2. Moda Tüketimi ve Moda Yaşam Tarzları

2.2.1. Moda kavramı

Moda kavramını farklı disiplinler açısından açıklamak mümkündür. Filozof ve sosyolog Harbert Spencer değişmekte olan sosyal bir yapıda yaşadığımızdan dolayı modayı da sosyal evrimin bir parçası olarak ele almıştır. Sosyologlar modayı yönlendiren güdülerini grup davranışları ile açıklamaya çalışmışlardır. Bu doğrultuda, Simmel, modayı taklit ve farklılaşma arzusu olarak yorumlamıştır ve Tarde, Veblen, Summer gibi pek çok sosyal bilimci de onun görüşüne katılmıştır. Psikologlar ise güdülenmenin, öğrenmenin ve algılamının temel kavramları ile ilgilenerek giyim davranışının doğasını psikolojik açıdan anlamaya ve açıklamaya çalışmışlardır (Kawamura, 2016, s. 34-35). Ekonomik yaklaşım ise modayı kaynak ve talep kavramları ile açıklamaktadır. Ekonomik yaklaşıma göre sınırlı kaynaklardan elde edilen ürünler değerlidir, kolay ulaşılabilen kaynaklar ise daha az arzu edilir durumdadır. Nadir bulunan ürünlerin saygı ve prestijle anılması bu şekilde açıklanabilir (Solomon vd., 2006, s. 545). Ayrıca moda, estetikçiler tarafından sanatsal bir güzellik ideali olarak, tarihçiler tarafından da tasarımdaki değişimlere evrimsel bir açıklama olarak ele alınmıştır (Dal ve Gürpınar, 2010, s. 28). Tüm farklı yaklaşımlara göre ortaya çıkan sonuç, modanın bir kişilik sorunu olarak bireysel boyutta, grup davranışları olarak toplumsal boyutta, kaynak kullanımı ile ilgili olarak da ekonomik boyutta, estetik açıdan sanatsal boyutta, evrimsel açıdan ise tarihsel boyutta ele alınabileceğidir. Moda disiplinlerarası kavrayış gerektiren bir kavramdır.

Pazarlamada açısından ise moda, değişim ve yenilik demektir. Modanın en geniş anlamıyla bir pazarlama tekniği olarak değerlendirilebileceği de modanın pazarlama ile ilişkisini vurgulamaktadır. Önemli bir kavram olarak demodelik de bunun kanıtı niteliğindedir (Dal ve Gürpınar, 2010, s. 29). Moda çeşitli araştırmalara konu olan bir olgudur. Pek çok düşünür, sosyolog, tasarımcı, araştırmacı ve sanatçı bu kavram üzerinde durmuş ve uzmanlıkları çerçevesinde tanımlar yapmıştır. Bu tanımlarla oluşmaya başlayan bilgi uzun yıllar süren çalışmalarla kuramlara dönüşmüştür. Kuramlarda moda kavramı tekrar tekrar tanımlanmış, moda nedir, nasıl ortaya çıkmıştır, bir olgunun (nesne, düşünce, inanç, biçim vb.) moda olarak adlandırılmasında ne gibi özelliklere sahip olması

gerekir ya da modanın varoluşundaki etkenler nelerdir gibi sorular cevaplanmaya çalışılmıştır. Moda olarak adlandırılan nesne, düşünce, inanış ya da biçim gibi olguların zamanla tekrarlanabilirliği sorgulanmıştır (Ertürk, 2011, s. 5).

Moda, belirli bir zaman dilimi için tüketici tarafından kabul edilmiş geçici döngüsel olgulardır (Sproles, 1981, s. 117), herhangi bir zamanda görülebilen özel maddi ya da maddi olmayan bir olgunun, kültürel olarak desteklenmiş anlatım biçimleridir. Zamanla bir sosyal sistem ya da bireylerin bir araya geldiği gruplarda değişebilme özelliğine sahiptir (King ve Ring, 1980, s.13). Yaşam tarzlarındaki geçici yenilikler şeklinde de tanımlanabilen moda, duyarlıkların yenilenmesi duygusunun belirmesidir (Pektaş, 2006, s. 12). Davis'e göre modanın özü görsel dönüşme sürecidir, üstelik aynı zamanda düşünsel ve duygusal nitelik de taşır (1997, s. 16). Moda amacı ticaret olan yaratıcı bir iştir. Moda ticaretinde perakende moda ürünlerinin üretilme ve sunulma amacı, bu ürünlerin nihai tüketiciler tarafından satın alınmasını sağlamaktır (Kipöz, 2013, s. 139). Moda, yeni stillerin üretilmesini, tüketen topluma tanıtılmasını, toplumun çoğunluğu tarafından kabul edilmesini ve sonunda eskimesini sağlayan dinamik bir sosyal süreçtir. Bir başka açıdan moda olgusu, toplum içerisinde farklı ve ayrıcalıklı olmanın, bunun sonucunda da saygınlık ihtiyacının bir yansımasıdır (Dal ve Gürpınar, 2010). Farklı bir tanıma göre ise, “göreneğe bakarak daha kısa süreli olan, çabuk değişebilen, öykünme yoluyla yayılan, temelinde değişiklik, özgünlük dürtüsü yatan geçici davranış biçimidir” (Örnek, 1977, s. 128). Moda, farklılaşma arzusu gibi bireysel açıdan, çekicilik kazanma ihtiyacı olarak cinsellik açısından, toplumsal konumun saptanmasında aracılık ettiğinde hiyerarşik açıdan, toplumsal değişim ve moda birbirine paralel işlediğinden toplumsal açıdan ele alınabilir (Olgaç, 2005, s. 30). Tarih boyunca giyim, iktidarı sembolize ettiği için, sosyal gelişmeler sonucu orta tabakanın yaygınlaşmasıyla birlikte moda iktidarı sembolize eden bir giyim şekli olarak daha çok kişinin takip ettiği bir değişiklikler zinciri olmuştur (Barbarosoğlu, 2015, s. 71).

Gündelik yaşamın inşasında, öğrenilmesinde ve benimsenmesinde, kültürel kodların üretilmesi ve paylaşılmasında sistemin ortak paydası ve birleştirici bir unsur olarak moda önemli bir alan olarak var olmaktadır (Yağlı, 2014, s. 161). Moda, küreselleşmenin kendini gösterdiği en büyük sektörlerden birisidir. Teknolojinin gelişmesiyle, medyanın ve kitle iletişim araçlarının dünya üzerinde yaygınlaşmasıyla moda kavramı günlük hayatımıza kolaylıkla girebilir hale gelmiştir.

Moda, nesne, düşünce, inanış ya da biçim gibi pek çok unsur için geçerli bir olgu olmakla birlikte, kavramın gelişmesinde rol oynayan birincil unsur giyim-kuşam ve aksesuarlardır (Kasapoğlu Akyol, 2010, s. 188). Giyim maddi bir üretimken moda semboliktir, giyim somuttur, moda soyuttur, giyim bir gereklilikken moda aşırılıktır. (Kawamura, 2016, s. 78). Bu çalışma kapsamında moda ile özdeşleştirilen unsurlar, giyim kuşam ve aksesuarlar gibi nesnelerdir.

2.2.1.1. Modanın özellikleri

Moda mekanizmasının önemli özellikleri; tarihsel süreklilik, modernlik, ortak zevklerin rolü ve psikolojik güdüler olarak açıklanabilir. Moda tarihine bakıldığında, yeni modaların kendinden öncekilerden türediği ve onlarla ilişkili olduğu görülmektedir. Moda tarihi, modanın tarihsel anlamda süreklilik gösterdiğini doğrular niteliktedir. Moda her zaman güncel gelişmelere karşı duyarlıdır, zamanı yakalamaya çalışır. Ortak zevkler seçim sürecini izlemede, sınırlar oluşturmada ve rehber sağlamada aktif bir güçtür. Moda oluşumunu kavramak birçok farklı dürtü ve duygunun anlaşılması ile mümkündür (Blumer, 1969, s. 282).

Modanın özellikleri arasında aşağıdakiler sıralanabilir (Kawamura, 2016; Ma vd., 2012; Simmel, 2001; Veblen, 2017):

- Moda yenilik arayışından ortaya çıkar. Yenilik için sonsuz bir arzu sunar. Moda, görünür olsun ya da olmasın daima yeni, taze ve orijinal ürünler sunar.
- Moda güzellik arayışıdır. Estetik kaygılardan, göz kamaştırıcı olma dürtüsünden beslenir. İnsanların sonsuza kadar yaşayacakmış gibi görünmelerini sağlayan bir özelliğe sahiptir.
- Moda değişim arayışıdır. Zaman içerisinde de sürekli değişir. Değişim arzusu modanın çok iyi vurguladığı endüstriyel kapitalizmdeki kültürel yaşamın karakteristik özelliğidir. Postmodern toplum sadece yenilik yaratmaya değil, bunun yanında bitimsiz ihtiyaca, sonsuz farklılığa yönelik arzu yaratmaya da güdülenmiştir.
- Moda bir özgünlük arayışıdır, eşitlik, bireyselleşme, taklit ile dikkat çekme gibi unsurları içerir.

- Moda benzerlik arayışıdır. Hem güncel olmalıdır hem de tüketiciler tarafından genel kabul gören şeylerin bir kümesidir. Moda güne uygundur, modanın şimdiki zamana uygun olması gerekir.
- Moda zihinsel taleplerin peşindedir. Moda, ihtiyaçtan doğan tüketici davranışlarına cevap olmaktan çok insan doğası ve tüketim tercihinden kaynaklı arzu ve ihtiyaçları cevaplar.
- Moda özünde kopya edilebilir bir şeydir.
- Moda sınıf ayrımı işlevi görebilir.
- Moda sınır geçişinin bir ürünüdür. Bir moda ürünü satın alan tüketici, o ürünün sattığı yaşam tarzını yavaş yavaş özümseyecek ve kendi yaşam tarzı haline getirecek şekilde içselleştirecektir.

İnanç, düşünce yapısı, hizmet ürünleri gibi çeşitli soyut unsurlar da mallar gibi somut unsurlar da moda mekanizmasının elemanlarıdır. Modaya konu olan nesneler ister bir otomobil ya da mobilya isterse bir kıyafet olsun bir takım ortak özelliklere sahiptir. Moda nesnenin özellikleri şu şekilde açıklanabilir (Sproles, 1974; Kawamura, 2016):

- Moda nesnesi değişime konu olan, geçici bir şeydir. Moda nesnesi fiziksel ya da fonksiyonel bir eskimesi olmaksızın elden çıkarılır.
- Moda nesnenin kabulü büyük ölçüde işlevsel fayda dışındaki niteliklere bağlıdır. Moda nesnesine özgü olan nitelikler stili, estetiği, sosyal kabul edilirliliği, ego tatminini, statü sembolizmini ve diğer psiko-sosyal nitelikleri içerebilir.
- Moda nesne, kendini benimseyen sosyal sistemin üyelerinin ortak zevklerini temsil eder.
- Moda nesne, gösterişçi yenilik ve değişiklik kavramları ile karakterize edilir ve var olan mevcut moda nesnelere kıyasla daha özel hale gelir. Moda nesne çoğunluk tarafından kabul gördüğünde yeniden bu özelliğini kaybeder.
- Moda nesne benlik ilgilenimi ile doğrudan ilişkilidir. Yüksek sosyal görünürlük ve dikkat çekme önemlidir. Modanın ötekinin denetimine açılan gösterişçi kullanım rolü vurgulanır, tüketimin sembolik işlevini yerine getirebilmesi için öteki tarafından görünür olması gerekir.
- Özellikle fiziksel ürünlerde, ayrıcalıklı fiyat isteğe bağlı olarak arzu edilen tasarıma ya da daha yeni, daha değişik, estetik olarak daha çekici ya da genellikle

diğerleriyle karşılaştırıldığında daha etkileyici olarak algılanan tasarıma ödenmesi açısından moda nesnesi lüks bir ürün olarak nitelendirilebilir.

- Moda nesnesi, cinsel cazibenin oluşturulması, sosyal roller, yaşam döngüsündeki konum, mesleki konum, saygınlık durumu ve diğer yaşam tarzı işlevleri gibi çeşitli kültürel kullanımlardan dolayı sosyal olarak farklılaşmıştır.

Tüm bu açıklamalara bakıldığında; modanın, temelinde değişiklik ve yenilik barındırması, farklılaşma dürtüsüyle ortaya çıkması, benlik gelişimi için önemli olması, ortak zevklerin bir ürünü olması, gösterişçiliğin bir aracı olması, estetik-güzellik arayışının sonucu olması ve yaşam tarzı, sosyal sınıf, dâhil olunan topluluk vb. bir takım aidiyetleri göstermesi gibi çeşitli özellikleri öne çıkmaktadır.

2.2.1.2. Modaya yönelik eleştiriler

Moda, pek çok açıdan eleştirilere ve suçlamalara da maruz kalmaktadır. Bazı insanlar modayı yaşam için gerekli, yararlı, vazgeçilmez, eğlenceli ve renkli bulurken; gereksiz bulanlar, taklitçilik olarak sınıflandıranlar, tüketime yönelik bir araç olarak değerlendirenler ve hatta öfkeyle eleştirenler de bulunmaktadır (Bilgen, 2002, s. 16-17). Modanın sosyal bir olgu olarak abes bulunmuş olmasının temel nedeni olarak, dış görünüşle ve kadınla ilgili olması gösterilir. Moda irrasyonel olarak tanımlanır, çünkü sürekli değişir ve içeriksizdir, entelektüel unsurlar barındırmaz, bazılarına göre işlevi sadece süslenmekten ibarettir (Kawamura, 2016, s. 28).

Mantıksal açıdan bakıldığında, moda nedensizdir işlevsel faydası yoktur, hiçbir şey anlatamaz ve rahatsız edici olduğu düşünülür. Özgürlük açısından değerlendirildiğinde zorlama söz konusudur, benimseyenleri kabul ederken benimsemeyenleri dışlar. Toplumu lükse ve tüketimciliğe teşvik etme açısından da ahlaki sorunlar yarattığı iddia edilir (Olgaç, 2005, s. 28). Ayrıca medyadaki kadın imgelerinin erkeklere yönelik olması açısından da eleştirilere maruz kalmaktadır. Bu eleştirinin temel dayanağı kadınların moda olgusu kullanılarak seksi ve alçaltıcı şekillerde sunulmasıdır (Davis, 1997). Bir başka eleştiri konusu ise modanın bedensel kusursuzluk algısı yaratıyor olmasıdır (Crane, 2003, s. 267). Kadının haz yaratacak şekilde fotoğraflanması, bedenin sermaye şeklinde pazarlanmasına bir örnektir. Medyanın kadını erotik şekillerde sunması, medyadaki tekelleşmenin kadın üzerinden metalaşma alanları yarattığının göstergesidir (Okutan, 2012, s. 105). Yine de modayı nedensiz, anormal ve çılgınca bir sosyal olgu olarak

görmek moda kavramını yanlış anlamak demektir (Blumer, 1969, s. 277). Modernizmin mantığı, modanın akla aykırı bir sömürü olmayıp, tamamen dünyevi bir kültürde, fark edilebilmek için sürdürülen varoluşçu bir anlayış olduğu şeklindedir (Chaney, 1999, s. 27).

“Moda nedir?” sorusuna verilen yanıt ne olursa olsun, toplumların sosyal ve kültürel yapısını etkilemektedir. Bir yandan insan yaşamını biçimlendirirken, diğer yandan yaşamın vazgeçilmezleri arasında önemli bir yer kaplamaktadır (Bilgen, 2002, s. 16-17). Modanın bir kapsama ya da dışlama mekanizması olarak işlev görmesi en belirgin biçimde beğeniyi göreceleştirme ile ilgilidir. Moda toplumsal ve bireysel kimlikler arasında bir köprü oluşturma özelliğine sahiptir. Moda bireysel tanımlama için temel bir kaynak haline gelmiştir (Chaney, 1999, s. 145). İster eleştirilere maruz kalsın, isterse yüceltilsin modanın günümüzdeki bireysel ve toplumsal davranışları etkilediği ve dönüştürdüğü buna paralel olarak da tüketim kalıplarını değiştirdiği tartışmasız bir gerçektir.

2.2.2. Moda kavramının ortaya çıkışı

Giyinme serüveni, insanlığın yaratılışından bugüne çeşitli şekillerde dönüşüme uğramıştır. İlk olarak örtünme içgüdüğü ile ortaya çıkan giyinme ihtiyacı, insanoğlunun geliştirdiği yetenekler ve hayal gücüyle birleşerek zenginleşmiş ve büyük bir endüstri haline gelmiştir (Dal ve Gürpınar, 2010, s. 15). Uzun bir geçmişi olan moda, Rönesans’tan beri Batı uygarlığını en çok etkileyen kavramlardan biri olmuştur. 15. Yüzyıl gibi erken bir dönemde ise Fransa’da VII. Charles bu konu hakkında bir bakanlık kurulmasını istemiştir (Svendsen, 2010’dan aktaran, Ma vd., 2012, 85).

17. ve 18. Yüzyıl Avrupa aristokratik toplumunda moda önderleri kraliyet ailesi bireyleri olarak karşımıza çıkarken, soyluların olmadığı demokratik toplumlarda ise Jackie Kennedy gibi politikacı eşleri ve Madonna gibi yıldızlar moda önderleri olarak anılmaktadır. Bu önderler moda dergilerinin editörleri, sosyetik bireyler, film yıldızları ve popüler müzik yıldızları gibi daima göz önünde olan moda tüketicileri olabilmektedir (Crane, 1999, s. 16). Modernleşme ile birlikte modanın toplumun bütün kesimlerinde görülmeye başlaması, büyük ölçüde modern toplumun özelliklerine paralel olarak gerçekleşmiştir. Modern toplum anlayışı öncelikle endüstrileşmiş toplum olma ile yakından alakalıdır. Endüstrileşmiş toplumun özellikleri ise, ulusal pazar oluşturma, iletişimin yaygınlaşması, okuryazar oranının artması ve kentleşme ile doğrudan

bağlantılıdır. Bu bakımdan modayı giyim tarihinden bağımsız olarak Sanayi Devrimi ile Fransız İhtilali'nin kesiştiği noktada başlatmak modanın günümüzdeki karakteristik özelliğinin ortaya konması bakımından önemlidir (Barbarosoğlu, 2015, s. 71).

Simmel ve Veblen gibi erken dönem moda kuramcıları moda kavramını sıklıkla kadınların sosyal konumu ile ilişkilendirmiştir. Bu yazarlara göre kadınlar kültürel olarak görünmez kalmış olsalar bile, kadınlık gittikçe artan ölçüde bir gösteri olarak inşa edilmiştir. Kimilerine göre moda kadınlara sınıf tabanlı sosyal yapıdaki konumsuzluklarının telafisini sunmuştur. Kadın eşler ya da kız çocukları giderek dolaylı bir gösterinin aracı haline gelmiştir. Burjuva erkeğin zenginliği ve prestiji, eşinin ve kızlarının şıklığında sergilenmiştir (Kavamura, 2016, s. 28).

Modayı başlatan seçkin sınıftır, bu grubun dışındaki kitle seçkin sınıfı taklit ederek onun ayırt edici görünüşünü bozar. Seçkin sınıf da yeniden ayırt edici nitelikler kazanmak için başka bir moda benimser. Bu süreç refahın artmasıyla hızlanarak devam eder (Simmel, 1957, s. 541). Simmel'e göre moda ilkel kabilelerde ve sınıfsız toplumlarda ortaya çıkmaz. Moda belirli bir toplum tipine gereksinim duyar. Bu da sosyal katmanlaşma sisteminin açık ve esnek olduğu modern dünyadır. Katı hiyerarşide moda mümkün değildir (Kawamura, 2016, s.43). Modanın ortaya çıkışının bazı temel koşulları bulunmaktadır. Modanın etki alanı eski alışkanlıkları ve de inançları gözden geçiren ya da gözden çıkaran, yeni oluşumları benimsemeye istekli bireylerin olduğu değişime açık sosyal bir çevre olmalıdır. Bu çevre, tekrarlayan sunumlara ve sosyal oluşum önerilerine açık olmalıdır. Özgür seçim yapmaya fırsat sunan bir çevre olmalıdır. Faydacı ya da rasyonel düşünceler tarafından yönlendirilmemelidir. Rakip sunumları da kabul eden kişiler var olmalıdır. Son koşul ise dışarıdaki olayların etkilerine, çevreye yeni katılımcıların dâhil olmasına, sosyal etkileşimdeki değişime karşılık olarak ortaya çıkabilecek yeni ilgi ve eğilimlere açık olunması gerektiğidir (Blumer, 1969, s. 286).

Moda temelde belli bir topluluğun yeni ve değişik olanı kabulü ile başlar. Diğerlerinin onları ve birbirlerini taklit etmeleriyle yayılır. Ancak zamanla da herkes moda olan ve kendine has ayırt edici niteliğe sahip bu ifade şekline uyduğu için, moda öncülerinin farklı olma arzusu yeni bir moda dalgası başlatır (Gümüş ve Üstün, s. 1992, 25).

Moda nesnesi gibi, kitleler tarafından benimsenmiş bir nesnenin ortaya çıkış süreci karmaşık ve çok yönlüdür. Bu karmaşık süreç bileşenlerine ayrılırken etkileşimli davranışsal bir sistem olarak düşünülebilir. Bu bileşenler şu şekildedir (Sproles, 1974):

1. Potansiyel benimseyicilerden oluşan sosyal sisteme tanıtılmış moda nesnesinin karakteristik özelliklerini taşıyan nesne.
2. Faydacı ve işlevsel ya da estetik ve artistik performans beklentisini tanımlayan nesnenin amacı.
3. Günlük yaşamlarında ya da davranışsal yapılarında nesneyi kabul eden, benimseyen bireyler.
4. Bireyi nesneyi benimsemesi yönünde uyaran nedenler. Güdülenme, ihtiyaçlar, dürtüler. Benimseme için gerekli güdülenme çeşitli psiko-sosyal tatminlerden işlevsel kalite algısına kadar uzanan bir yelpazede olabilir.
5. Nesneyi benimseyen sosyal sistem üyelerinin oranı ve benimsenme düzeyi gözle görülebilir bir benimseme seviyesine ulaşmalıdır.
6. Zaman içerisindeki değişimler. Yeni modaların sunumu ile var olan modanın geçerliliğini yitirmesi. Moda sürecinin değişimi kesin ve ciddidir. Zaman içinde görülen değişim nesnenin değişimini, benimseyen bireylerin değişimini ve çeşitli rakip moda nesnelerin kabul seviyelerindeki değişimi içerir.

Özetle moda sisteminin işleyebilmesi için amacı olan bir nesne, bu nesneyi çeşitli motivasyonlarla benimseyen bir kitle, gözle görülür bir benimsenme düzeyi, yeni moda nesneler ile eskisinin önemini yitirme olasılığı ve bunların gerçekleşmesi için değişime açık, modern ve endüstrileşmiş sosyal bir çevre gerekmektedir.

2.2.2.1. Modanın işlevleri

Moda sisteminin farklılıkları belirginleştirme, kimliğin kurulmasına yardımcı olma, diğerleriyle iletişim kurma, ortak değerleri vurgulama, sınıf göstergesi olma ve gösterişçi nitelikleri vurgulama gibi pek çok işlevi bulunmaktadır. Aşağıda bu işlevler açıklanacaktır.

Farklı olma aracı olarak moda: İnce farklılıkların sunumunda modanın rolü oldukça önemlidir. Günümüzde sınıflar arasındaki sınırlar bulanıklaşmıştır ve insanlar kendilerini diğerlerinden farklılaştırmak için küçük farklılıklar yapmak isterler. Bu da modanın modern dünyada aldığı haldir. Çünkü herkes için daha fazla olanak vardır,

rekabet daha demokratiktir ve bu rekabete katılma hakkı daha yaygındır (Kawamura, 2016, s. 52).

Kimlik kurma aracı olarak moda: Günümüzde benliğin oluşturulması ve sunumu başlıca düşünsel uğraşlardan birisidir (Crane, 2003, s. 23). Baudrillard (2013, s.94) kişinin kimlik duygusunu tükettikleriyle dışa vurduğunu ifade eder. Kullanılan parfüm, marka, giysi, ayakkabı kişinin kim olduğunu yansıtan birer semboldür. Giyim, tüketimin en görünür biçimlerinden biri olarak, kimliğin kurulmasında önemli bir rol oynar. Yaşam tarzlarının ya da alt kültür kimliklerinin ifadesi için geniş bir seçenek yelpazesi sunan giyim, kimliğin oluşumundaki başlıca araçlardandır (Crane, 2003, s. 11, 223). Günümüz toplumlarında giyim, kişinin kim olduğunu anlatmaya ve çevresindeki öteki insanların kim olduğunu anlamaya fazla vakti olmayan bireylerin sözün ötesinde yeni bir dile ihtiyaç duydukları yerde bir göstergebilim konusu olarak belirmektedir (Pektaş, 2006, s. 37). Geleneksel toplumlarda tüketim seçenekleri genellikle ortak bilinç tarafından belirlenmiştir. Modern tüketim toplumlarında ise insanlar kendilerini tanımlayan ürünleri seçme konusunda özgürdür. Bu sayede de diğerleriyle iletişim kurabilen sosyal bir kimlik oluşturabilirler (Solomon vd., 2006, s. 558). Çağdaş toplumların sunduğu seçeneklerin çeşitliliği, bireyi gelenekten kurtarır ve seçim yaparak anlamlı bir kimlik yaratmasını olanaklı kılar (Giddens, 1991). Moda aracılığıyla kimlik kurulabildiği gibi, bireyin kişiliği de modayı etkilemektedir. Bireyin moda ve giyimle ilgili davranış biçimi, kişiliğin tümünün katıldığı bir sürecin sonucu olarak düşünülebilir (Pektaş, 2006, s. 30).

İletişim aracı olarak moda: Ünlü yazar Oscar Wilde “Dış görünüşe göre karar vermeyenler, olsa olsa sığ insanlardır. Dünyanın gerçek gizemi, görünmeyende değil, görünür olandadır.” ifadesi ile dış görünüşün önemine vurgu yapmaktadır.(Davis, 1997). Giysiler sözden önce başkaları hakkında bilgiler ulaştırırlar. İnsanların cinsiyeti, sosyal statüsü, mesleği, ait olduğu grup, siyasi tercihi, tuttuğu takım, din vb. birçok özelliği hakkında yargıya varma konusunda önemli işaretler içerirler (Pektaş, 2006, 21). Holbrook ve Dixon (1985, s. 110) modayı insanların diğer insanlara sunmak istedikleri imajı ilettikleri kamusal tüketim olarak tanımlarlar. Bu tanım üç ana betimsel bileşen içerir; kamusal tüketim, diğerleri ile iletişim ve imaj. (Aktaran, Kawamura, 2016, s. 150).

Giysi ve dış görünüm bireyin üzerindeki giysilerinin dışarıdan görünen toplamından ve de değişiklikler ve eklemelerinden meydana gelen sözsüz iletişimin bir şeklidir. Ayrıca cinsiyet, etnik yapı, saç dokusu, boy ve fiziksel yapı gibi genetik

özellikleri de kapsar. Giysi ve dış görünüm yüksek düzeyde görünürdür ve diğerlerine giyenle ilgili düşüncelerini oluşturma ya da giyen hakkında kişisel bilgi içeren işaretler elde etme olanağı sunar (Dixon, 2007, 1). Giysiler diğer pek çok işlevlerinin yanında karşı tarafa mesaj verme açısından da işlevsel bir şekilde kullanılan moda nesneleridir.

Ortak değerlerin sembolü olarak moda: Moda, insanlara farklı olma, birey olma gibi fırsatlar verirken referans gruplarıyla benzeşme sağlayarak toplumsal aidiyet de kazandırmaktadır (Dal ve Gürpınar, 2010, s. 31). Bourdieu bu durumu “Sosyal yaşamın tüm biçimlerini düzenleyen bir ilke varsa o da ayırıştırma mantığıdır” şeklinde ifade eder. Farklılaşmış herhangi bir toplum içindeki bireyler, gruplar ve sosyal sınıflar bu mantıktan kaçamaz ve bu mantık onları ayırıştırırken bir yandan da bir araya getirir. Moda sembolik etkinliğin doğasını anlamak için kavramsal bir araç olarak kullanılabilir (Kawamura, 2016, s. 152). Modern dünyada bütün giysi kodları başlangıçtaki anlamlarını yitirmiş olsalar da giyildikleri toplumda, dönemde, ortamda sürekli yeni anlamlar yüklenir ve yeni şeyler söylerler. Birbirine karışan giysi kodları yeni kültür grupları içinde o gruba özgü bir dil oluşturmaktadırlar (Pektaş, 2006, s. 22). Bireysel düzeyde, giysi ve dış görünüm, giyenin değerleri, ilgileri, yaşam tarzı, sosyal ve kişisel ilişkileri hakkında bilgi sağlar. (Dixon, 2007, s. 1). Örneğin metal müzik dinleyenlerin siyah renkli giysiler tercih etmesi, doğa sporları ile ilgilenen kişilerin günlük aktivitelerinde de spor giyimi tercih etmesi referans grupların ortak değerlerini gösterme konusunda ipuçları sunmaktadır.

Sınıf göstergesi olarak moda: Moda üst sınıfların alt sınıflardan ayrılma eğilimini ortaya koyar (Barbarosoğlu, 2015, s. 77). Çağdaş toplumda sınıf anlayışını yaşam tarzı, statü ve sınıf bilinci belirlemektedir. Bunların dış göstergesi olarak giyime aşırı bir önem verilmesi durumu karşımıza çıkmaktadır. Bireyin mevcut sınıfından öte, bir üst sınıfa ait olma isteği genellikle moda ile tatmin edilmektedir. Moda hiyerarşik açıdan düşünüldüğünde insanın kendi toplumsal konumunu belirleme, böylece de belirli bir toplumsal sınıfın üyesi olduğunu gösterme aracıdır (Barbarosoğlu, 2015, s. 76). Toplumsal statünün en belirgin göstergelerinden biri olan giyim, toplumsal yapılar içindeki konumların farklı çağlarda nasıl algılandığını ve statü sınırlarının nasıl belirlendiğini gösterir (Crane, 2003, s. 11).

Gösteriş nesnesi olarak moda: Moda ürünler, bu ürünleri kullananların zenginliğini gösterir. Giyim harcamaları gösterişçi tüketimin dikkat çekici bir özelliğidir. Kıyafetler gibi moda ile ilişkili ürünler zenginliğin ilk bakışta göze çarpan kanıtı ve

göstergesidir (Veblen, 2017, s. 42). Modanın diğer insanların denetimine açılan gösterişçi kullanım rolü vardır ve sembolik işlevini yerine getirebilmesi için moda tüketimi öteki insanlar tarafından görünür olmalıdır (Kawamura, 2016, s.150).

Moda tüketiminin dinamiklerinin anlaşılabilmesi için modanın bir sistem olarak tüm işlevlerinin bilinmesi ve değerlendirilmesi gerekmektedir. Ayrıca bu işlevlerin zaman içerisinde belirginleştiği göz önünde bulundurularak, değişen çevrede modanın da nasıl bir evrimden geçtiği dikkatlice gözlemlenmelidir.

2.2.2.2. Modanın yayılma süreci

Modanın tek bir sınıfa ait olduğu geçmiş dönemlerde tek bir tarzın yayılması söz konusu olmaktadır. Günümüzde ise modanın yayılımı, moda sisteminin coğrafi dağılımı, sistemde rol oynayanların sayısı, ürün yelpazesinin genişliği ve benzeri pek çok nedenden dolayı oldukça karmaşıktır (Crane, 2003, s. 213). Kawamura moda sisteminin yayılma sürecini iki şekilde açıklar: İlki, kendilerini beğenin belirleyicisi olarak gören ve bunu kabul ettirme gücü olan, Paris, Milano, Londra, New York gibi merkezlerde düzenlenen defilere katılan tasarımcılardır. Diğeri ise modanın pazarlama, reklam, moda gazetecileri ve editörler tarafından yayılmasıdır (Kawamura, 2016, s. 120).

Modanın yayılım süreci sosyal bir mekanizmadır. Moda mekanizması sosyal güdüler aracılığıyla yayılan beş aşamalı bir süreçten oluşur (Sproles, 1974):

1.Modanın yeniliğinin tanıtılması aşaması: Kendi sosyal ağları içerisinde ortak zevklerin lideri konumunda olan kişilerin yeniliği satın alma sürecidir.

2.Modanın ürünü sosyal olarak görünür kılma aşaması: Bu aşamada moda ürünler, yaşam tarzlarını yönlendiren değişim ajansları aracılığıyla kullanım döngüsüne dâhil edilir. Yeni ve değişik olarak lanse edilen moda böylelikle yüksek görünürlüğe ulaşır.

3.Sosyal onay kazanma aşaması: Başlangıçtaki tanıtıcı girişimlerle yeni beliren moda zaman içerisinde sosyal onay ve kabul görür. Bu yayılım süreci sosyal etkilenme aracılığıyla gerçekleşir.

4.Kitle pazarı aşaması: Moda, kabulün en üst seviyesine gelir. Kitlese kabul etme söz konusudur.

5.Azalma ve eskime aşaması: Yeni modaların belirmesiyle mevcut moda eskimeye ve kullanımı azalmaya başlar. Mevcut moda artık eşsiz ve yeni olma özelliğini kaybeder.

Moda olarak benimsenen nesne artık sosyal sistem üyelerinin küçük bir oranı tarafından kabul görür ve kullanılır.

Modanın yayılımına etki eden faktörler; değişen nüfus yapısı, teknolojik gelişmeler, kitle tüketiminin yaygınlaşması ve kadının çalışmaya başlaması olarak sıralanabilir (Barbarosoğlu, 2015, s. 78; Kawamura, 2016, s. 139; Pektaş, 2006, s. 201).

Nüfus yapısındaki değişim, şehirleşme ve paralelinde gelen modern hayatta örf ve adetlerin değişmesi modayla ilişkilendirilebilir. Köyden kente doğru göç eden kitleler ilk olarak kente kendileriyle birlikte alışkanlıklarını, değerlerini, gelenek-göreneklerini ve ayinlerini de getirmişlerdir. Göç olgusu ile yeni sosyal sınıflar ortaya çıkmaya başlamış sonradan kente gelen gruplarda özellikle giyim davranışı açısından değişiklikler meydana gelmiştir (Özdemir, 2012, s. 13; Mailet, 1983, s. 74). Kumaş çeşitliliğinin teknolojik gelişmelerle artması modanın değişim periyodunu hızlandırmış, kişinin kendine ayırdığı zamanı artırmıştır. Böylelikle bireyler moda ile daha fazla ilgilenmeye başlanmıştır. Ayrıca yapay liflerin kullanılmaya başlaması ve maliyetlerin düşerek yeni modaların ortaya çıkması gibi durumlar da teknolojik gelişmelerle açıklanabilir (Barbarosoğlu, 2015, s. 82). Gündelik hayatın içerisinde kendine giderek daha fazla yer bulan teknoloji, onu yeniden biçimlendirmekte ve bireylere yeni mecralar sunmaktadır. Bu yollarla pek çok tarz hızla benimsenmektedir (Yağlı, 2014: 18). İş bölümü, nüfusun artması ve teknolojik gelişmelere paralel bir şekilde daha fazla önem kazanmaktadır. Uzmanlıkların hazır giyim sanayinde uygulama bulmasıyla daha kısa sürede ürün üretebilme yeteneği gelişmiş ve moda döngüleri kısalmıştır. Bu durum günümüzde hızlı moda olarak adlandırılan bir uygulama şeklidir. Hızlı moda perakendecileri iş stratejilerini, depodaki ürünlerin mümkün olduğunca çabuk tüketiciye sunulması üzerine kurmaktadır (Barnes ve Lea-Greenwood, 2010, s.761). Bu durum da modanın daha hızlı yayılmasını sağlamaktadır. Modern toplumun sonucu olarak kitlesel tüketim ortaya çıkmıştır, gelişen taşıma-dağıtım yöntemleri en yeni ve seçkin modellerin kopyalarının hızlı bir biçimde büyük sayılarda ve görece düşük fiyatlarda depolanabilmesini sağlamıştır. Bu da küçük bölgelerde yaşayan orta gelir seviyesindeki tüketicilerin pratik olarak moda öncüleri tarafından sunulan tasarımların neredeyse aynılarını giyebilecekleri anlamına gelmektedir (Kawamura, 2016, s. 139). Kadınların iş hayatına dâhil olmasıyla, Veblen'in tabiriyle aylaklık sayılan ve rahat hareket etmeyi kısıtlayan detaylar ortadan kalkmaya başlamıştır. Kadınlar, üretime katılmalarıyla birlikte erkekler kadar üretken olduklarını

kanıtlamış ve feminist bir duyarlılıkla da giyim anlayışı büyük ölçüde değişim göstermiştir (Barbarosoğlu, 2015, s. 90).

Modanın yayılmasına neden olan unsurlar çoğaldıkça ve bu unsurlardaki değişim hızı arttıkça, moda yayılım sürecinin aşamaları da kısalmaktadır.

2.2.3. Moda tüketimi ve yaşam tarzları ilişkisi

Moda davranışı, asırlardan beri toplum analizcileri, kültür tarihçileri, ahlak eleştirmenleri ve akademik teorisyenler tarafından çeşitli yönleriyle incelenmektedir (Sproles, 1974, s. 463). Moda, söz konusu alanların yanı sıra tüketici davranışları başta olmak üzere pazarlamayla ilgili pek çok konuda da önemle ele alınmaktadır (Kocatürk, 2017, s. 74).

Moda, kültüre ve topluma egemen olan her akım gibi, yenilikçi bir şekilde toplumun tüketim pratiklerini etkilemektedir. Modayı takip etmek, kullanılan ürünlerin işlevini yitirmese de, yeni çeşitlerinin tüketilmesini gerekli kılmaktadır (Çınar ve Çubukçu, 2009, s. 283).

Sanayileşme ile birlikte artan üretime paralel olarak kitlelerin tüketim yeteneği de gelişmiştir. Bu durumun sonuçları oldukça fazla ve çeşitlidir. Bunlardan en öncelikli ve en önemlisi insanların değer sistemlerinin değişmiş olmasıdır. Önceleri lüksün bir simgesi olan moda, kitlesel üretimin artmasıyla herkes tarafından ulaşılabilir hale gelmiş ve moda tüketimi davranışı değişmeye başlamıştır (Kawamura, 2016, s. 147). Toplumdaki ekonomik gelişme, sosyal gelişmeyi de beraberinde getirmiş kent hayatı, parasal kaynaklar ve ulaştırma kolaylıkları modanın sosyal bir olguya dönüşmesinde önemli unsurlar olarak rol oynamışlardır (Barbarosoğlu, 2015, s. 72).

Günümüzde tüketiciler teknoloji ve dağıtımın gelişmesiyle birlikte geçmişte olduğundan çok daha fazla bireyselleşmiş seçimler yapabilmektedirler (Solomon, 2013, s. 547). Sonsuz bollukta tüketici malına sahip büyük mağazalar bireylerin doyum bulabilmesi için çeşitli özgürlükler ve yeni şanslar sunmaya başlamıştır (Chaney, 1999, s. 28). Yenilikler, daha değerli ve arzu edilir hale gelirken, belirli bir sosyal tabakaya ait olmak değerini görece yitirmiştir. Artık daha geniş bir seçenek yelpazesi vardır ve tüketiciler yeni beğeniler ve tercihler tarafından yönlendirilmektedir. Bu nedenle, özü değişim olan moda, son derece önemli ve anlamlı hale gelmiştir (Kawamura, 2016, s. 148).

Tüketim kalıplarındaki değişime paralel olarak moda ürünlere ve modanın anlamına yüklenen anlam da değişmektedir. Moda olgusunun en büyük payda dilimini oluşturan, kendine has evrensel bir dili olan giysiler, ilk başta ihtiyaç, sonrasında statü belirleyici, günümüzde de gelişen teknolojinin getirdiği, kişinin kendi farkındalığını dışa vurma isteğinden doğan bir yaşam tarzıdır (Artukoğlu, 2013, s. 7). Moda, bireyin yaşam tarzına uygun olarak alabileceği görünümünün bir ifadesidir (Dal ve Gürpınar, 2010, s. 40). Tüketicilerin modaya bakış açıları, genel olarak yaşam tarzları ile bağlantılıdır. Özellikle giysi ve aksesuar gibi görünürlüğü yüksek olan ürünler tüketicilerin kendilerini ifade etme biçimi ve yaşam tarzlarının bir göstergesidir. Çoğu zaman bu ürünler, tüketicilerin kendilerini topluma kabul ettirmelerinin, güç ve statülerini göstermelerinin bir yolu olarak görülmektedir. Bu durum tüketicilerin modayı hayatlarının odağına koymalarını veya modaya karşı güçlü tutumlara sahip olmalarını sağlamaktadır (Kocatürk, 2017, s. 73). Moda, yaşam tarzları açısından uygun bir konu başlığıdır, çünkü belirgin bir biçimde, tüketici endüstrilerinin gelişmesiyle canlanmış bir davranış modelidir. Farklı moda biçimlerindeki değişimin dinamiği, yaşam tarzı oluşumunun daha geniş süreçlerini yansıtmaktadır (Chaney, 1999, s. 60). İnsan ve toplumla doğrudan ilişkili olan moda olgusu, toplumlarda gerçekleşen düşünce, alışkanlık, yaşam tarzı vb. birçok oluşumun yansıdığı ayna durumundadır (Dal ve Gürpınar, 2010, s. 28).

Üst sınıfları taklit etme ve maddi ihtiyaçları tatmin etme eski dönemlerde moda olgusunu açıklayabilen motivasyonlar olagelmıştır. Ancak günümüzde, moda kıyafetler gibi kültürel ürünlerin tüketimi kimliğin oluşturulmasında daha önemli bir rol oynamaktadır. Günümüz toplumlarında mümkün olan yaşam tarzı çeşitliliği bireyi gelenekten kurtarır ve anlamlı bir öz kimlik yaratan seçimler yapmasını olanaklı kılar (Giddens, 1991). Tüketiciler artık moda liderlerini taklit eden “moda kurbanları” değil, kendi kimlikleri ve yaşam tarzları paralelinde seçimler yapan bireyler olarak değerlendirilirler. Moda bir zorunluluk olarak değil bir tercih meselesi olarak sunulur. Tüketicinin çeşitli seçenekler arasından seçim yaparak kendine özgü bir görünüş kurması beklenir (Crane, 2003, s. 30).

ABD’de sanatçı-zanaatkâr birkaç tasarımcı üst sınıf seçkinlere hizmet verse de çoğu tasarımcı, başarının, halk arasında yankı bulan yaşam tarzlarını tanımlayabilme yeteneğine bağlı olduğu, giderek daha fazla bölümlenen kitlesel bir pazarın çok çeşitli dilimlerine yönelmiştir (Crane, 2003, s. 221). İnsanların nasıl ve nereden alışveriş

yaptıkları yaşam tarzlarının bir bileşenidir. Giysi alışverişi, tüketicilerin mağazalara ve modaya karşı tutumlarını hatta daha genel olarak değerlerini ve ilgilerini (materyalizm, estetik gibi) yansıtan yaşam tarzlarının bir parçasıdır (Tatzel, 1982, s. 90).

Türkiye’de de ürün çeşitliliğinin az olduğu 70’lerin sonrasında, iç piyasada ürün bolluğu yaşanmasıyla birlikte yeni bir tüketim algısı ortaya çıkmıştır. Giyim markaları ve günlük yaşama dair birçok ithal ürünün elde edilmesi nispeten kolay hale gelmiştir. Tüketiciler, Amerika ve Avrupa markalarının yanında, el işlemleri ve ipek ürünler gibi Uzakdoğu’dan gelen birçok ürünle tanışmış ve bunlara uygun fiyatlarla ulaşma imkânı elde etmiştir. Bu ortamda, işçilik ve malzeme bilgisi, kalite algısı ve çeşitli zevkler gibi tüketimi etkileyen bazı faktörler ortaya çıkmaya başlamış ve birçok çeşit içerisinden seçim yapma imkânı elde edilmiştir. Arz yokluğunun yaşandığı dönemden sonra kısa sayılabilecek bir zamanda uluslararası birçok markanın tanınması ve seçim yapma lüksü söz konusu olmuş, toplumda yeni bir moda tüketimi şekillenmeye başlamıştır (Doğan Sözüer, 2014, s. 131). Kültür, sosyal yapı, teknolojik gelişmeler, markaların fikir yaratması, stillerin dönüşümsel olarak hayat bulmasıyla ve kitle iletişim araçlarının tüm kitlelere ulaşmasıyla moda herkesin yaşam tarzına göre şekil alan bir olgu haline gelmiştir. 21. Yüzyıl modasına bakıldığında ise, moda, insanların yaşam tarzlarını ve ruh hallerini yansıtan bir oluşuma dönüşmüştür (Artukoğlu, 2013, s. 13,15).

1970 sonrası genel olarak, tasarımın satışta egemen olduğu, pazarda yeni tüketici profillerinin arandığı ve oluşturulduğu çoğulcu bir döneme geçişi ifade etmektedir. Küresel düzeyde, yerel olanın ve bölgesel kültürlerin önem kazanması yönünde belirleyici bir rol oynamaktadır (Dal ve Gürpınar, 2010, s. 39; Karakaş, 2006, s. 4; Pektaş, 2006, s. 201). Günümüzün kişilik tipi hem geleneksel hem de modern kültürü yaşayan, eklektik bir kültürü taşıyan esnek bireydir. Hem geleneksel hem de modern kültür kodları bir arada bulunmaktadır. Bu, postmodernizmin içeriğindeki hem geleneksel hem de modern olanın bileşimi olarak kabul edilen “her şey gider” anlayışında ifadesini bulan postmodern çoğul kimlik modelidir (Bayhan, 2013, s. 155). Bu çoğulcu anlayış bireyleri tanıma ve gruplandırma konusunda daha titiz davranılmasını zorunlu kılmaktadır. Toplumsal, bireysel, demografik, ekonomik pek çok değişkenin bir bileşimi olan yaşam tarzları bu çoğulcu anlayışa uygun olduğundan moda tüketimiyle ilgili eylemlerin anlaşılması için önemli bir rehberdir.

Modanın tüketiminin değişmesinde rolü olan bir başka olgu ise “hızlı moda”dır. Bazı markaların sezona dayalı geleneksel değişiklik anlayışından sıyrılarak yeni mağazalar ve küçük koleksiyonlar ile sürekli olarak müşterilerine yeni ürünler sunmaları ile “hızlı moda” kavramı doğmuştur (Dal ve Gürpınar, 2010, s. 28). 1998’den 2002’ye kadar olan süreçte durgun olan ekonomik büyümeye rağmen H&M, Zara, Mango gibi cadde mağazalarında satışlar ikiye katlanmıştır. Bu dönemde satışların artması ve yeni mağazalar açılması ile “hızlı moda” kavramı telaffuz edilmeye başlanmış ve bu durum “modanın cazibesi” olarak nitelendirilmiştir (Tungate, 2008, s. 24). Bu kavram, modanın elit sınıfa ait olması olgusunun değişimini desteklemiştir. Buna rağmen hızlı moda, hem bazı tasarımcılar tarafından, tasarım kavramının önemini yitirmesine sebep olduğu konusunda, hem de sosyal bilimciler tarafından aşırı tüketimi teşvik ediyor olması anlamında eleştirilere de maruz kalan bir moda anlayışıdır (Dal ve Gürpınar, 2010 ; Kipöz ve Atalay, 2015). Tüm bu eleştiriler modanın daha erişilebilir olduğu gerçeğini değiştirmemektedir. Sonuç olarak moda, artık toplumun çok büyük kesimi tarafından benimsenen, önemsenen, günlük pratiklerine yön veren bir olguya dönüşmüştür.

2.2.4. Moda yaşam tarzları

Moda yaşam tarzları, tüketicilerin moda ürün satın almasına yönelik tutumları, ilgileri ve düşünceleri olarak tanımlanabilir (Ko vd., 2006’dan aktaran Li vd., 2012, s. 1517). Yaşam tarzları günlük yaşamın belirli özelliklerinin toplumsal ya da simgesel değerlerle donatıldığı kalıplaşmış biçimlerdir. Moda, insanların günlük yaşamları ile oldukça bağlantılıdır, yaşam tarzlarının bir göstergesi niteliğindedir ve bireyin yaşam tarzına uygun olarak alabileceği görünümünün bir ifadesidir (Gençtürk Hızal, 2003, s. 66; Kocatürk, 2017, s. 73).

Yaşam tarzı unsurları arasında kişilerin gösterilebilir özelliklerini ilk önce tercih ettikleri görölmektedir (Barbarosoğlu, 2015, s. 77). Dış görünüşün en önemli unsurlarından olan moda giysiler de bunun için uygun bir yoldur. Yaşam tarzlarının modaya uyarlanmasına yardım eden unsurlar dokunulabilir olabileceği gibi, kullanılan malzeme ve kumaşların şekli, kökeni ve üretim sürecinin nerede ve nasıl gerçekleştirildiği gibi unsurlar da olabilir (Chaney, 1999, s. 55).

Yaşam tarzı gruplarını belirleme yöntemlerinden biri olan FİF ifadeleri genel ya da özel bir ürün grubu için kullanılabilir (Shim ve Bickle, 1994, s. 3). Yaşam tarzı uygulamaları belirli temalar ve ilgi alanları çevresinde geliştirilebileceğinden (Chaney,

1999, s. 101) ve moda ürünler de yaşam tarzlarının dışı vurumunda sıklıkla kullanılan ürünler olduklarından, moda özelinde yaşam tarzlarının değerlendirilmesi her iki olguyu da daha derinden anlamaya katkı sağlar.

Moda yaşam tarzları perakende ürün ve markaları satın alma davranışını tahmin etmede önemli değişkenlerdir (Ko vd., 2007, s. 632). Yönetmel ve araştırma yönlü moda yaklaşımlarının vaatlerinin çoğu, yaşam tarzlarının moda ürün satın almaya yönelik geçmiş yaklaşımlarla etkili bir şekilde bütünleştirilmesine dayanmaktadır (Gutman ve Mills, 1982, s. 65).

Yaşam tarzı analizcileri insanların karmaşık bir çevrede faaliyette bulunan karmaşık bir yapıda olduğu gerçeğini göstermektedir (Çakıroğlu, 2017, s. 165). Eğitim ve gelir açısından aynı demografik niteliklere sahip tüketicilerin, aynı boş zaman faaliyetlerini ya da benzer giysileri seçmediklerini ortaya koyan araştırmalar bulunmaktadır (Crispel, 1992). Demografik özellikleri benzer olmasına rağmen, bireyin modaya yönelik ilgileri ve alışveriş eylemleri de farklılık göstermektedir. Bundan dolayı moda yaşam tarzları tüketicilerin değerleri ve satın alma davranışlarının yorumuna yönelik farklılıklar için pazarı bölümlendirmede kullanışlıdır (Sung ve Jeon, 2009, s. 81). Bu sayede tüketicilerin moda ürünlere yönelik pazarlama eylemlerine nasıl tepkiler verdiklerini kestirmek mümkün olabilmektedir.

Psikografik açıdan profillere ayırma, insanları değerleri ve yaşam tarzlarına dayalı olarak benzersiz tipolojiler içerisinde kategorize etme çabasıdır (Keng vd., 2004) ve nüfus içerisindeki çeşitli tepkileri açıklamaya ve böylece benzer davranış türlerine sahip grupları tanımlamaya yardımcı olur (Çakıroğlu, 2017, s. 164). Bu da benzer yaşam tarzlarına sahip tüketicilerin bir araya getirilerek tanımlanması demektir. Böylelikle benzer alışveriş mekânlarını tercih eden tüketiciler ya da benzer medya kanallarından bilgi edinenler belirlenebilir. Pazarları bölümlere ayırmak için yaşam tarzlarını kullanmak, yalnızca alışkanlıklar ve seçimler üzerinde bilgi toplamaktan daha karmaşık bir olgudur. İzlenen gruplar nasıl statik toplumsal oluşumlar değillerse, bu grupların yaşam biçimleri de aynı şekilde zaman içinde gelişen kolektif kimlik biçimleridir (Chaney, 1999, s. 41). Bu yüzden toplumsal hassasiyetler ve çevredeki değişimlerin gözlenmesi oldukça önemlidir.

Moda yaşam tarzlarına göre yapılan pazar bölümlendirmeleri sonucunda, işletmeler pazarlama uygulamaları konusunda fayda sağlayabilir. Örneğin dikkat çekenler grubunu hedefleyen işletmeler reklamlarında giysilerin zariflik ve prestiji konularında vurgu yaparken faydacı moda tüketicilerini hedefleyen işletmeler daha çok giysilerin işlevsel faydaları konularda vurgu yapmaktadırlar (Ko vd., 2007, s. 640). Tüketicilerin modaya yönelik fikirleri, ilgileri ve faaliyetlerinin bileşenlerine dayalı olarak gerçekleştirilecek bir yaşam tarzı bölümlendirmesi ile moda üreticileri mevcut yeteneklerini kendileri için en etkili olacak hedef kitleye yönlendirebilir. Bu sayede yeni ürün geliştirmeden, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurmaya kadar pek çok uygulama alanında, hedef kitle olarak belirlenen yaşam tarzlarının özellikleri dikkate alınarak karar verilebilir.

Modanın başlıca ögesi olan “giysi”, yazı ve konuşma benzeri bir iletişim aracıdır. “Giysi dili”, kendi kendine gelişen bir organizma değil, toplulukların ortak düşünme biçimlerinin, kültürel birikimlerinin yarattığı bir üründür (İşbilen, 2007, s. 353). Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda tüketicilerin modayı hayatlarının odağına koymaları veya modaya karşı güçlü tutumlara sahip olmaları kaçınılmazdır. Kısacası moda, insanların günlük yaşamları ile çok bağlantılı olup yaşam tarzlarının bir göstergesi işlevi görmektedir (Kocatürk, 2017, s. 73). Toplumdan topluma modaya yüklenen anlamın farklı olması ve yaşam tarzlarının da kültürler arası farklılıklar sergilediği düşünüldüğünde farklı toplumlarda moda yaşam tarzlarının incelenmesi gereği kaçınılmaz olmaktadır.

2.2.5. Moda yaşam tarzlarını konu alan çalışmalar

Moda yaşam tarzları konusunda yapılan çalışmalarda moda yaşam tarzı boyutlarının belirlenmesi ve moda yaşam tarzı gruplarının tanımlanması olarak iki temel amaç dikkat çekmektedir. Bu çalışmalar sonucunda çeşitli alt gruplar meydana gelmekte ve bu gruplardan her biri pazar bölümü olarak tanımlanmaktadır. Moda yaşam tarzları konusunda genel kabul görmüş bir sınıflandırma bulunmamaktadır. Çünkü moda yaşam tarzları tarihsel ve coğrafi bağlamdan ayrı değerlendirilmesi zor bir konudur. Yaşam tarzları kişilerin yaşama şekilleri ve gündelik pratikleri ile yakından ilişkili olduğundan ekonomik yapı, iklim, kültür, teknoloji gibi bireylerin gündelik yaşamlarını etkileyen çevresel faktörler de yaşam tarzları üzerinde etkili olabilmektedir. Bu yüzden farklı kültürlerde yapılan çalışmalarda farklı boyutların elde edilmesi ya da farklı kümelerin

tanımlanması olasıdır. Bu kısımda moda yaşam tarzları konusunda yapılmış çalışmalar ve ortaya çıkan yaşam tarzı kümeleri incelenecektir.

Gutman ve Mills (1982)'in çalışması moda yaşam tarzları konusunda yapılmış ilk ve en çok referans gösterilen çalışma olma niteliğindedir. Çalışmalarında benlik kavramı, demografik özellikler, alışveriş yönelimi ve genel moda anlayışı ile yaşam tarzlarını bütünleşik halde ele almışlardır. Yung'un 1979'da önerdiği yaşam tarzı boyutlarını temel alarak moda yaşam tarzlarına uyarlamaya çalışmışlardır. Çalışma sonucunda moda özelindeki davranışlar ve genel alışveriş davranışları olmak üzere iki tür davranışı ölçecek şekilde boyutlar geliştirilmiştir. Moda yönelimli olarak, moda öncülüğü, modaya yönelik ilgi, iyi giyinmeye önem verme ve anti-moda tutumu; genel alışveriş davranışı için ise alışveriş keyfi, maliyet bilinci, geleneksellik, pratiklik, planlama ve izleme boyutları elde edilmiştir.

Moda yönelimli yaşam tarzı bölümlenmesi sonucu ortaya çıkan gruplar ise; “liderler”, “takipçiler”, “bağımsızlar”, “yansızlar”, “ilgisizler”, “olumsuzlar”, “reddedenler” olarak sıralanabilir.

1.Liderler: Modayı önemseme, moda konusunda liderlik, modaya önem verme tutumlarında yüksek skorlar gösteren kişilerdir. Bu kişilerin antimoda hakkındaki skorları ise düşüktür. Modaya yönelik yüksek ilgilenimleri, moda olan görünüş biçimlerini kullanarak gösterirler.

2.Takipçiler: Bu gruptakiler genel hatlarıyla “liderler” ile benzer bir profile sahip olmakla birlikte moda liderliği boyutu açısından daha düşük skora sahiptir. Bu grubun moda liderlerini taklit etme olasılığı “bağımsızlar”a kıyasla daha fazladır.

3.Bağımsızlar: Bu gruptakiler de modanın farkındadır ancak “liderler” ve “takipçiler”den antimoda tutumlarının baskın olması açısından ayrılırlar.

4.Yansızlar: Bu gruptakiler moda yönelimi ile ilgili faktöre yönelik tamamen nötr bir skor sergilemiştir. Modaya yönelik ilgi, önem düzeyi ve liderlik faktörlerine verdikleri cevaplar modayı göz ardı ettiklerini göstermektedir. Ancak bu gruptakiler antimoda tutumlara da sahip değillerdir.

5.İlgisizler: Bu gruptakiler moda da ir düşük düzeyde bir ilgiye bile sahip değillerdir. Moda yönelimine yönelik faktörlerin tüm skorları negatiftir ayrıca “yansızlar”la kıyaslandığında da daha düşüktür. Liderlik, ilgi, moda ya verilen önem ve hatta antimoda faktörleri açısından oldukça düşük skorlara sahiptir.

6.Olumsuzlar: Moda lideri olmak gibi bir istekleri de, moda ya yönelik bir ilgileri de yoktur. Kısmen de olsa iyi giyinmenin önemli olduğuna inanırlar. Düzenli ve temiz giyinmenin moda ya uygun giyinmekten daha önemli olduğunu düşürler.

7.Reddedenler: Bu gruptakiler “liderler”in tam zıttı davranış sergilerler. Profilleri genel olarak moda ya hiçbir şekilde önem vermemeleri haricinde “olumsuzlar”a benzer.

Shim ve Bickle (1994)’in çalışmasının sonuçlarına göre moda yaşam tarzı grupları kıyafette aranan faydalara göre birbirlerinden farklılık göstermektedir. Bu çalışma sonucunda ortaya çıkan kümeler ve kıyafetten beklenen faydalar açısından özellikleri şu şekildedir;

1.Sembolik kullanıcılar: Bu grup çalışma katılımcılarının %51’ini oluşturmaktadır. Bu grubu oluşturan kişilerin giysileri özellikle taşıdıkları anlamlar için araçsal bir işlevle kullandıkları söylenebilir. Benlik saygısını ve itibarını arttırmak, kariyerini sergilemek, sosyal statüsünü ve prestijini sergilemek, kadınlığı ve çekiciliği sergilemek gibi amaçlar bu grubu oluşturan kişilerin temel motivasyonudur. Yenilikçi, bağımsız, sosyallığe önem veren, sağlığı ve eğitimi önemseyen tüketicilerdir. Lüks mağazalardan alışveriş yaparlar. Diğer gruplara kıyasla daha genç kişilerden oluşur. Gelir, eğitim, meslek, yaşanan yer bakımında daha yüksek sosyal sınıf düzeyini temsil ederler.

2.Pratik-muhafazakar kullanıcılar: Giysilerden beklentileri pratik olmasıdır. Bu grup tüketiciler bireyselliğe, rahatlığa ve fonksiyonelliğe önem vermektedirler. Bu gruptaki kişiler bağımsızlıklarına düşkündür ve sosyallik ya da başkaları tarafından yönlendirilme gibi özellikler sergilemezler. Finansal konularda kötümserlerdir, alışveriş yapmaktan keyif almazlar ve alışverişlerinde mağazaları tercih ederler. “Sembolik kullanıcılar” grubu ile kıyaslandığında yaş olarak daha büyüktürler.

3.Kayıtsız kullanıcılar: Diğerlerine kıyasla daha az tüketici bu grupta yer almaktadır. Bu grubun üyeleri kıyafetlerin kendileri için bir öneminin olmadığına ve

kıyafetlerin kendilerine yardımcı olacak herhangi bir araçsal değerinin bulunmadığına inanma eğilimindedirler. Diğer gruptakilere kıyasla daha az yaratıcı ve bağımsız kişilerdir, sağlık ve eğitimle ilgili konularda bilinç düzeyleri düşüktür.

2000’li yıllardan itibaren internet teknolojisinin yaygınlaşmaya başlamasıyla birlikte internet reklamlarına verilen tepkiler ya da internet üzerinden alışveriş davranışları gibi yeni çalışma alanları belirmeye başlamıştır. Ko ve Mok (2001) moda yaşam tarzları boyutlarını inceleyerek, moda yaşam tarzları ile internet reklamlarının etki derecesi arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlamışlardır. Ayrıca moda yaşam tarzlarının reklam tipleri ile reklam etkisi arasında aracı bir rolünün olup olmadığını araştırmışlardır. Çalışma sonucunda “kişilik arayışındakiler”, “planlı satın alanlar”, “moda liderleri”, “moda bilgisi arayışındakiler”, “medya tercih grubu”, “gelenekselciler” ve “moda takipçileri” kümeleri elde edilmiştir. Moda yaşam tarzlarının, reklamların tüketici üzerindeki etkisi bakımından önemli farklılıklar yarattığı da çalışmanın önemli sonuçlarındandır .

Bir başka çalışmada televizyondan alışveriş yapan tüketicilerin moda yaşam tarzları belirlenmeye çalışılmıştır. Sonuçlara göre; moda liderliği, alışveriş ilgilenimi, moda imajı, ekonomi ve anti moda tutumu boyutlarına bağlı olarak “estetik yönelimli”, “tutumlu-moda yenilikçiliği yönelimli”, “dikkat çeken tüketim yönelimli” ve “anti moda” olmak üzere dört farklı kümeye ulaşılmıştır. Bu kümeler arasında ürün bazında yapılan değerlendirmelere göre, fiyat, modaya uygunluk, tasarım, beden, marka güvenilirliği, ürün iade politikaları ve dış görünüş bakımından anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Ayrıca gruplar arasında iç giyim, ev ve gece giyimi, takım elbise, deri ve kürklü ürünler, çanta ayakkabı ve fiyatı düşük ürünleri satın alma niyeti açısından da farklılıklar gözlenmiştir (Lee vd., 2004).

Jeung ve Park (2004)’ın çalışmasına göre moda yaşam tarzlarına göre “modaya uyanlar”, “kayıtsızlar”, “markaya eğilimliler”, “muhafazakarlar” ve “pratikler” kümeleri elde edilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre internette alışverişte tatmini sağlayan unsurlar ürün çeşitliliği, kolay erişim, müşteri hizmetleri ve güvendir.

Modaya uyanlar, ürün çeşitliliğinin fazlalığından, kayıtsızlar eğlenceli buldukları için ve de çeşitli ürünlere zaman sınırlaması olmaksızın ulaşabiliyor olmaktan, marka eğilimliler ürün bilgilerine ulaşabiliyor olmaktan, muhafazakarlar zaman ve mekansal

olarak kolaylık sağladığı için, pratikler ise ürün fiyatlarından ve de zaman sınırı olmamasından dolayı internetten giyim alışverişinde tatmin sağlamaktadır.

Ko ve diğerlerinin (2005) çalışmasında E-CRM stratejileri geliştirebilmek için, tüketicilerin online satıcılardan giysi satın alma davranışları incelenerek satın almada tatmin ya da tatminsizliği belirleyen temel unsurların neler olduğunun yaşam tarzları açısından karşılaştırılarak incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda online müşterilerin günlük ortalama 3,5 saatlerini internette vakit geçirerek harcadıkları ve genellikle kıyafet alışverişi yaptığı sonucuna ulaşılmıştır. Uygun fiyat ve özelleştirilmiş hizmet tüketicileri tatmin edici unsurlarken, geciken teslimat, renk ve beden açısından sınırlı ürüne ulaşabilme ve iade politikaları tatminsizlik yaratan unsurlardır. Bu tüketiciler yaşam tarzlarına göre “lüks odaklı”, “moda odaklı” ve “tutumlu” olarak gruplandırılmıştır.

1.Lüks odaklı grup: Bu gruptakiler modaya, sosyal aktivitelere değer verirler, kilolarını kontrol altında tutmaya çalışırlar. Genellikle ana parçaları ama kaliteli ürünleri alma eğilimindedirler.

2.Moda odaklı grup: Bu kişiler için moda kıyafetler giymek en önemli şeydir. Uygun fiyatla çeşitli son moda ürünler satın almak isterler. E-ticaret işletmelerinden gelen mesajlara olumlu tepki verirler.

3.Tutumlu grup: Bu gruptakilerin satın alma davranışı yalnızca pratiklik üzerine temellenmiştir, güvenilir bilgi ve uygun fiyat arayışındayken kıyafetleri online olarak satın alma konusunda gönülsüz davranırlar.

Ko ve diğerleri (2007) , moda endüstrisi için farklı kültürler arasında reklam mesajlarına farklı tepkiler veren pazar bölümleri olup olmadığını keşfetmek amacıyla bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada elde edilen boyutlar marka bilinci, heyecan arayışı, pratiklik, bilgi arama şeklindedir. Ayrıca bilgi arayışındakiler, heyecan peşindekiler, faydacılar, dikkat çekenler olmak üzere dört farklı moda yaşam tarzı bölümüne ulaşılmıştır.

1.Bilgi arayışındakiler: Bu grup güçlü bir şekilde alışveriş konusunda ve modayla ilgili araştırmaya ve bilgiye yönelimlidirler. Dergi ve kitaplardan bu konuda yararlanırlar

ve çeşitli mağazalardan alışveriş yaparlar. Hatta bu gruba dahil olanlar alışveriş yapmaksızın mağazaları dolaşabilirler.

2.Heyecan peşindekiler: Giysilerdeki estetik öğelere değer verirler. Renk uyumuna önem verirler ve moda ürünleri seçme konusunda zevk sahibi olduklarına inanırlar.

3.Faydacılar: Giysilerin konforu ve işlevselliği gibi faydacı konularla ilgilenirler

4.Dikkat çekenler: Bu grup prestij öğeleri içeren ve yüksek fiyatlı ürün ve markalarla ilgilenen, yüksek statü ile ilişkilendirdikleri giysilere ve yüksek kaliteye önem veren tüketicilerden oluşur.

Kültürler arası bir karşılaştırmanın da yapıldığı bu çalışma sonuçlarına göre, reklamlara verilen tepkileri belirlemede, tüketicilerin uyruklarından çok moda yaşam tarzı bölümlerinin etkili olduğu ortaya konmuştur. Bu gruplar reklama karşı tutum, markaya karşı tutum ve marka için satın alma niyeti açısından önemli ölçüde farklılıklar sergilemektedir ve bilgi arama davranışı açısından da farklı örüntülere sahiptirler.

Ayrıca erkek tüketicilerin moda yaşam tarzlarının araştırıldığı çalışmalar da bulunmaktadır. Hong (2007) erkek tüketicilerin moda yaşam tarzlarına göre kozmetik ürün satın alma davranışlarının nasıl olduğunu araştırmıştır. Gösterişli marka tercihi, moda odaklılık, bilgi edinme, kişilik, makul ücret ve diğer kişilerin yönlendirmeleri boyutları çalışma sonucunda ulaşılan boyutlardır. Elde edilen kümeler ise “kişilik”, “moda” ve “ekonomi” olarak isimlendirilmiştir. Ve tüm bu kümeler kozmetik ürün satın alma davranışı açısından farklı davranışlar sergilemektedir.

1.Kişilik kümesi: Modaya dair önemli karakteristik niteliklere sahiptir. Casual (gündelik/rahat) bir tarzı tercih ederler ve 30’lu yaşlarındaki profesyonel meslek sahipleri ve bekârlardan oluşmaktadır. Daha ekonomik olduğu için online alışveriş ile kozmetik ürün satın alırlar. İnterneti birincil bilgi kaynağı olarak kullanırlar.

2.Moda kümesi: Yüksek fiyatlı ve resmi kıyafetleri tercih ederler, moda trendleri takip ederler. 19-29 yaş aralığındaki, yüksek gelirli ve yönetsel pozisyonlarda çalışan erkeklerdir. Satış personelinin bilgisine danışmak için kozmetik alışverişinde mağazaları tercih ederler.

3.Ekonomi kümesi: İndirim mağazalarındaki iyi kalitedeki kumaşlardan yapılmış giysileri tercih ederler. Ortalama geliri olan evli erkeklerdir.

Elektronik perakendecilerden alışveriş yapanlar ile gerçekleştirilmiş bir başka çalışmanın sonucunda ortaya çıkan boyutlar, moda farkındalığı, alışveriş keyfi, marka farkındalığı, kişilik arayışı ve ekonomik yönelim şeklindedir. Ayrıca bu çalışmada tüketiciler moda yaşam tarzı değişkenlerine bağlı olarak beş gruba ayrılmıştır (Sung ve Jeon, 2009).

1. Ekonomik müşteri: Modayla ve marka isimleriyle çok ilgilenmeyen ve alışveriş yapmaktan çok hoşlanmayan kişilerdir. Bu tüketici grubu ayrıca en yüksek kişilik bilincine sahip ikinci gruptur. Bu grupta olanların yarısından fazlasını erkek tüketiciler oluşturur. Yaş aralığı çoğunlukla 25 ile 39 arasındadır. Çoğunluk devlet işleri ile görevlidir. Bu gruptakilerin internet kullanım oranı yüksek olmasına rağmen e-ticaret sitelerinden alışveriş yapma oranı en azdır.

2.Eğlence odaklı müşteri: Moda ürünler satın almaktan hoşlanan ve parasal değerleri göz önünde bulunduran ayrıca iyi tanınmış markalara ilgisi olan tüketicilerdir. Büyük çoğunluğunu ev hanımı ve öğrenci olan 15-24 yaş arasındaki kadınlar oluşturur. Bu gruptakilerin % 80'i moda ürünleri online alışveriş ile satın alan tüketicilerdir.

3.Moda- marka müşteri: Moda ve markaların ilgilenimi en yüksek olan gruptur. Ancak alışverişin keyif yönünü ve parasal boyutunu daha az önemseyen tüketicilerden oluşan gruptur. Bu gruptakilerin yarısından biraz fazlası erkektir. Bunlar çoğunlukla 35-39 yaş aralığındaki tüketicilerdir. Diğer gruplarla kıyaslandığında profesyonel yönetici oranı daha yüksektir. Ayrıca en yüksek gelire sahip gruptur. % 81 ile moda alışverişini en fazla internet aracılığı ile yapan gruptur. Sung ve Jeon'a göre bu gruptakilerin alışverişten keyif almıyor olması moda liderliğine yatkın olmadıklarından kaynaklanmaktadır. Çünkü moda liderleri alışverişten zevk alma eğilimindedir ve maliyet veya pratikliğin bilincinde değildir.

4.Moda takipçileri: Moda-marka bilinci en yüksek olan ikinci gruptur. Alışverişten keyif alırlar. En düşük kişilik bilincine ve ekonomik yönetime sahiptirler. % 61'i erkeklerden oluşur. Gruptakilerin % 50'si 25-34 yaş aralığındadır. Bu grubun çoğunluğu hizmet ile ilgili işlerde ya da teknik işlerde çalışan tüketicilerden oluşmaktadır. En düşük

hane gelirine sahip gruptur. Bu grubun yarısından biraz fazlası, e-perakendecilerden herhangi bir moda ürünü satın almamıştır. Tüm gruplar arasında e-perakendeciler konusunda en deneyimsiz tüketicilerin olduğu gruptur.

5.Bireyci müşteriler: En yüksek kişilik bilincine ve marka bilincine sahip olan tüketiciler bu grubu oluşturmaktadır. Bu gruptakiler moda takibine dair bir istek ya da arzusu bulunmaz ancak kişiliklerini oldukça fazla önemseyerek iyi giyinmeye çaba harcarlar. Yarısından biraz fazlası erkektir. 15-39 yaş aralığındaki kişiler bu grupta çoğunluktadır. Öğrenciler ve profesyonel teknik elemanlar çoğunluktadır. Grubun %31'i herhangi bir şekilde moda alışverişini e-ticaret aracılığı ile yapmamıştır.

Bu konuda yapılmış bir başka çalışmada moda yaşam tarzlarının kadınların moda ürün satın alma davranışı üzerindeki etkileri incelenmiştir. Moda bilinci, fiyat yönelimi, reklam-marka yönelimi, diğerlerinin farkında olma ve gelenekselci yönelim boyutlarına dayanarak; “teşhir-marka yönelimliler”, “fayda peşindekiler”, “moda yönelimliler” ve “gelenekselciler” olmak üzere dört grup elde edilmiştir. Bu gruplar arasında son moda ürünler, fiyat, mevcut kıyafetlerin diğerleri ile benzer olması ve miktarları ile mağazalara olan mesafe konularında önemli değişiklikler söz konusudur. Ayrıca bu gruplar arasında giysiye ayrılan aylık harcama açısından da önemli farklılıklar mevcuttur. Buna göre “teşhir-marka yönelimliler” ile “fayda peşindekiler” kıyafet için diğer iki gruptan daha fazla harcama yapmaktadır. Gruplara dair çeşitli özellikler aşağıda açıklanmıştır (Ko ve Koh, 2009).

1.Teşhir-marka yönelimliler: Bu grup son moda ürünler kullanma ve kıyafet miktarı konularında en yüksek skora sahiptir.

2.Fayda peşindekiler: Bu gruptakiler çalışmaya konu olan faktör açısından genellikle yüksek skora sahiptir.

3.Moda yönelimliler: Bu gruptakiler satın alma yaparken kıyafetlerin son moda ürünler olmasına ve toplumun çoğunluğu tarafından tercih edilen ürünler olmasına dikkat etmektedir.

4.Gelenekselciler: Bu grup sadece mağazalara olan mesafeyi önemseyen diğer kriterleri genellikle göz ardı eden gruptur.

Bir başka çalışmada (Li vd., 2012) ise tüketicilerin moda yaşam tarzları ve algılanan değer açısından lüks ürün satın almaya yönelik isteklilikleri araştırılmıştır ve oldukça fazla referans gösterilen bir çalışmadır. Bu çalışmada kişilik, bilgi, pratiklik ve marka prestiji boyutları el edilmiştir. Moda yaşam tarzının, algılanan sosyal ve duygusal değer, algılanan faydacı değer ve algılanan ekonomik değer lüks moda markaları satın almaya yönelik isteklilik üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca bu çalışmada kişilik, bilgi, marka prestiji ve pratiklik gibi moda yaşam tarzı faktörlerinden pratiklik faktörüne ait değişkenlerin lüks markalara yönelik satın alma istekliliği üzerine etkiliği olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Moda ürünlerin rahatlık ve gereklilik gibi pratik yönünü öncelikli olarak önemseyen tüketicilerin lüks moda ürünleri satın almaya daha fazla istekli olduğu görülmüştür. Aynı zamanda Çinli tüketiciler lüks moda markası satın alma davranışlarında değer tüketimi sergilemektedirler. Bu tüketiciler lüks moda markalarıyla ilişkili kapsamlı değer yargılara sahiptir ve bunları takip ederler. Moda yaşam tarzları ve algılanan değer lüks moda ürünlerine yönelik ödeme istekliliği üzerindeki etkilerini karşılaştırırken, farklı satın alma deneyimleri olan tüketici grupları arasında önemli farklılıklar bulunmuştur. Yalnızca hakiki lüks moda ürünleri deneyimleyen tüketicilerin algılanan sosyal/duygusal ve faydacı değerleri lüks moda markaları satın alma istekliliğini önemli ölçüde etkilemektedir. Yalnızca sahte lüks moda markaları deneyimi olan tüketiciler için marka prestij yaşam tarzı, algılanan sosyal/duygusal değer ve marka prestij yaşam tarzı ile algılanan sosyal/duygusal değer arasındaki etkileşim, gerçek lüks moda markaları satın alma isteğini etkiler. Bu sonuç, lüks markaların tüketicilerin hakiki ürünler giydiklerinde başarılı, sofistike ve saygı duyulan biri olarak görünebileceği sosyal ve duygusal işlevleri tanıttığını göstermektedir. Gerçek veya sahte lüks moda markası deneyimi olmayan tüketiciler için lüks moda markalarının algılanan ekonomik değeri ödeme isteklilikleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

Park ve Fei (2012)'nin çalışması ile kişilik arayışı, marka arayışı, estetik arayışı ve ekonomi arayışı boyutlarına göre oluşturulan “ekonomi/kişilik odaklı”, “estetik/marka odaklı” ve “modaya kayızlar” kümelerinin bilgi kaynağı tercihi ve bir mağazanın daimi müşterisi olma gibi davranışlar açısından birbirlerinden farklı oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Pookulangara ve Shephard (2013) yavaş moda hareketi bağlamında tüketicilerin algılarını anlamaya yönelik bir araştırma tasarlamışlar gerçekleştirdikleri odak grup görüşmelerinden tüketicilerden “yavaş moda”yı tanımlamaları, hakkındaki inanışların neler olduğu, kavrama yönelik tutumları, yavaş moda tüketim davranışını açıklamaları ve perakendeciliğe etkilerinin neler olduğu konularında fikirlerini sunmaları istenmiştir. Çalışma sonunda tüketicilerin “yavaş moda”yı bir yaşam tarzı olarak gördükleri sonucuna ulaşmışlardır. Tüketicilerin yavaş modayı benimsemeleri konusundaki en büyük engelin yüksek fiyatlı etiketlemelerden dolayı ekonomik konularla ilgili olduğu ortaya çıkmıştır ve daha fazla gelirleri olduğu durumda etik yollarla üretildiğini düşündükleri ve yüksek kaliteli olarak algıladıkları “yavaş moda” ürünleri benimsemeye hazır olduklarını ifade etmişlerdir.

Bir başka çalışma ise tüketicileri moda yaşam tarzlarına göre sağlıklı kozmetik ürün markalarına yönelik biliş, tutum ve satın alma deneyimi değişkenleri açısından incelemiştir. Bu markalara yönelik tutum altı faktöre göre sınıflandırılmıştır. Bu faktörler, çeşitlilik/modaya uygunluk, konumunun iyi olması, iyi kalite, promosyon çeşitliliği, düşük fiyat, ürünlerin sınırlı sayıda olması, satış personelinin bilgisi. Bu çalışmada “moda yönelimliler”, “modaya kayıtsız kalanlar”, “muhafazakar bireyciler”, “muhafazakar pratikler” olmak üzere dört gruba ulaşılmıştır. Bu grupların satın alma deneyimleri arasında fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu gruplar arasında yaş ve medeni durum değişkenleri açısından önemli fark bulunmuş, aylık gelir ve meslek bakımından fark bulunmamıştır. “Moda yönelimliler” bu markalara yönelik biliş, tutum ve satın alma deneyimi açısından en yüksek düzeydeyken, “modaya kayıtsız kalanlar” ve “muhafazakar pratikler”in düşük düzeyde oldukları ortaya çıkmıştır (Park, 2014).

Shin ve Lee (2016)’nin çalışmada ise moda yaşam tarzı grupları belirlenerek, bu gruplara göre renk planlaması yapabilmek için öneriler sunulması amaçlanmıştır. Çalışmada ortaya çıkan moda yaşam tarzı grupları: “bilgi/bireyseller”, “gösterişçiler” ve “pratikler”dir. Tüketicilerin yaşam tarzı bölümleri arasında moda ürünlere dair renk tasarımına yönelik farklılıkların bulunduğu ortaya konmuştur. Moda yaşam tarzlarının moda ürünlerin renk tasarımı konusunda da etkili bir araç olduğu bu çalışma sonucu ortaya konmuştur.

Han (2016) çalışmasında moda yaşam tarzları outdoor ürünlerine yönelik algılanan fayda ve tasarım tercihleri açısından incelemiştir. Çalışmada “çeşit arayışındakiler”,

“heyacan arayanlar”, “pratiklik arayanlar” ve “marka bilinçliler” kümeleri tanımlanmıştır. Bu kümeler outdoor ürün satın alma amacı, üründe algılanan fayda, imaj ve t-shirt tasarım tercihlerinde önemli farklılıklar sergilemektedir.

Akıllı tekstil teknolojisinin gelişmesiyle birlikte, bu alanda da moda yaşam tarzları ile ilgili çalışmalar yapılmaya başlamıştır. Song (2018)’un çalışması moda yaşam tarzlarını giyilebilir akıllı tekstil ürünleri açısından değerlendirmektedir. Sonuçlara göre “marka odaklılar” kümesindeki tüketicilerin biyo-sinyal işlevi olan akıllı tekstiller ve yüksek işlevli elyaf ve tekstillerle ilgili oldukları, “modaya uyan bireyseller”in akıllı giyim, akıllı elyaf ve biyo-sinyal işlevleri olan ürünleri tercih ettikleri, ışık yayan fiber ürünleri ise tercih etmedikleri görülmektedir. Son küme olan “pratik satın alma yönelimliler”in ise yüksek fonksiyonlu liflerden elde edilen tekstil ürünlerini tercih ettikleri ancak akıllı tekstil ürünleri hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıkları ulaşılan sonuçlar arasındadır (Song, 2018).

İslami moda yaşam tarzlarının belirlenmesine yönelik bir diğer araştırmada moda öncülüğü, moda takibi, statü tüketimi, marka bilinci, kişilik arayışı, ekonomik yönelim, hedonik tüketim, faydacı tüketim, dürtüsel satın alma, şeriat kanunlarına uyum ve dindarlık faktörleri ortaya çıkmıştır. “Tesettür modacıları”, “şeriat heveslileri”, “ılımlı dindar giyinenler”, “dindar moda takipçileri”, “şeriatçi moda takipçileri” ve “faydacı tesettürlüler” kümeleri de bu çalışmada tanımlanan kümelerdir. Tesettür modacıları en yüksek moda liderliği puanına sahiptir. Kişiliğine en fazla önem veren grup şeriat heveslileridir. Diğerlerine kıyasla en dindar olan küme ılımlı dindar giyinenlerdir ve satın alma kararlarında rasyonel davranmazlar. Dindar moda takipçilerinin en önemli özelliği modayı aktif bir şekilde takip etmeleridir. Şeriatçi moda takipçileri rasyonel alıcılar oldukları için dürtüsel satın alma konusunda niyetleri en düşük olan kümedir. En kalabalık küme ise faydacı tesettürlülerdir ve ayırt edici bir özellik sergilemezler (Kartajaya vd., 2019).

Çalışmalar topluca değerlendirildiğinde görülmektedir ki moda yaşam tarzları üzerine on yıllardır çeşitli çalışmalar yapılmaktadır. Bu çalışmalar moda alışveriş davranışının belirlenmesi, lüks ürün satın almaya yönelik isteklilik, kıyafette aranan fayda, internet reklamlarının etki derecesi, online alışverişten kaynaklanan tatmin ya da tatminsizlik, reklam mesajlarına verilen tepkinin belirlenmesi, bilgi kaynağı tercihleri, mağazaların daimi müşterisi olma davranışı gibi konularla ilişkilendirilerek

gerçekleştirilmiştir. Ayrıca Tablo 2.4’de görülebileceği gibi çalışmaların çoğunluğu Asya ülkelerinde gerçekleştirilmiştir.

Tablo 2.4. *Moda yaşam tarzları konusundaki çalışmaların yapıldıkları ülkeler*

Yazar	Yıl	Çalışmanın adı	Ülke
Gutman ve Miles	1982	Fashion life style, self-concept, shopping orientation, and store patronage: an integrative analysis	Amerika
Shim ve Bickle	1994	Benefit segments of the female apparel market: psychographics, shopping orientations, and demographics	Amerika
Ko ve Mok	2001	A study on the advertising effects by internet advertising types and fashion lifestyles	Güney Kore
Lee vd.,	2004	The impact of tv home shoppers' fashion lifestyle on fashion goods purchasings	Güney Kore
Jeong ve Park	2004	A study on consumer satisfaction according to fashion life style on the internet shopping	Güney Kore
Ko vd.,	2005	Consumer segmentation by lifestyle and development of E-CRM strategies	Güney Kore
Ko vd.,	2007	Cross-national market segmentation in the fashion industry: a study of European, Korean, and US consumers	Güney Kore, Fransa, Amerika
Hong	2007	Cosmetics purchasing behavior of males based on the fashion life style	Güney Kore
Sung ve Jeon	2009	A profile of koreans: who purchases fashion goods online?	Güney Kore
Ko ve Koh	2009	A study on clothing purchase behavior as related to the fashion lifestyle of the new generation of Indian women living in Mumbai	Hint
Li vd.,	2012	Luxury fashion brand consumers in China: perceived value, fashion lifestyle, and willingness to pay	Çin
Park ve Fei	2012	Clothing purchasing behavior and attitude toward the Korean wave and Korean fashion according to the fashion lifestyle of Chinese women in their 20s	Çin
Pookulangara ve Shephard	2013	Slow fashion movement understanding consumer perceptions: an exploratory study	Amerika
Park	2014	Cognition, attitude and purchasing experience of SPA brands by types of fashion lifestyle	Güney Kore
Shin ve Lee	2016	Study on the classification of fashion lifestyle types and preferred colors for color planning	Güney Kore
Han	2016	Outdoor clothing purchasing tendencies among fashion lifestyle segments	Güney Kore
Song	2018	Study on the tendency of interest of wearable textile products according to college students	Güney Kore
Kartajaya vd.,	2019	Segmenting Islamic fashion lifestyle on Indonesian woman	Endonezya

3.YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Tasarımı

Glaser ve Strauss'a göre geleneksel kuramlar gerçekleri hep aynı gözle görmektedir. Bu durum da sürekli değişen bir yapıya sahip olan sosyal olguların anlaşılması için yetersiz kalmaktadır. Geleneksel kuramlara göre gerçekler durağan olgular olarak görülür, ancak sosyal olgular hiçbir zaman durağan değildir ve zamana göre değişir. Sosyal bilimlerin bu temel yanı nitel araştırmalarda kullanılan yöntemlerle dikkate alınmaktadır (Glaser ve Strauss , 2006, s. 38). Bu yüzden günümüz tüketicilerinin moda yaşam tarzlarına dair yapılarını ortaya çıkarmak amacıyla mevcut literatürden yararlanmanın yanında, daha derin ve güncel bilgiye ulaşmak ve kavrayışı zenginleştirmek için nicel araştırmayı destekleyecek şekilde ve araştırma konusunu keşifsel bir kavrayışla ele almak için nitel bir çalışma da kurgulanmıştır.

Ölçek geliştirme çalışmalarında öncelikle konu ile ilgili mevcut bir ölçek olup olmadığı incelenmelidir. Eğer ölçek varsa bu ölçeğin duyarlılık düzeyi belirlenmeli ve çalışmaya devam edilmelidir. Mevcut bir ölçek bulunmuyorsa ilgili konuda ölçek geliştirme aşamaları takip edilerek yeni bir ölçek geliştirmek gereklidir. Ancak bazı durumlarda da mevcut ölçeklerle uyarlama çalışması yapmak gerekebilir (Tavşancıl, 2002). Bu çalışmada “moda yaşam tarzı” değişkenine göre tüketicilerin kümelere ayrılması ve ortaya çıkan farklı yaşam tarzı kümelerinin özelliklerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Daha önceden bu amaca yönelik olarak kullanılmış çeşitli ölçekler bulunmaktadır. Ancak sosyal bilimlerin değişen yapısından kaynaklı olarak olgulara dair bilgilerin güncellenmesi gereğinden, yaşam tarzlarının zamanla değiştiği varsayımından, moda yüklenen anlamın zaman içerisinde değişim gösterebileceğinden hem de çalışmanın yapıldığı kültüre özgü farklı dinamikler olabileceğinden mevcut ölçeklerle uyarlama çalışması gerçekleştirilmiştir.

Bir ölçeğin yalnızca başka dile çevrilip kullanılması yerine o ölçekle ilgili temel psikometrik işlemlerin (geçerlilik, güvenilirlik) de yapılması süreci, ölçeğin başka dil ve kültürlerle uyarlanması olarak bilinmektedir (Deniz, 2007, s. 4). Literatür incelendiğinde mevcut ölçeklerde uyarlama yapılması da ölçek geliştirme çalışması kapsamında değerlendirilmektedir. Bu yüzden çalışmanın nitel araştırma aşamasındaki süreçler ölçek uyarlaması yapmak amacıyla uygulanmıştır. Uyarlama sürecinde Churchill ve Gilbert tarafından açıklanan ve aşağıda belirtilen süreçten yararlanılmıştır (1979):

- Yapının-kavramın alanının belirlenmesi,
- İfadelerin yaratılması ve değerlendirilmesi,
- İfade havuzu oluşturulması,
- İçerik ve görünüş geçerliliğinin sağlanması,
- Uygulamanın tasarımı, gerçekleştirilmesi ve ölçeğin sadeleştirilmesi,
- Pilot uygulama,
- Geçerlilik değerlendirmesi için ilgili yapıların dâhil edilmesi
- İfadelerin değerlendirilmesi ve elenmesi: KFA (keşfedici faktör analizi), ifade ve güvenilirlik analizi
- Yeni ölçeğin uygulanması, tanımlayıcı analizler ve DFA (doğrulayıcı faktör analizi) ve ek geçerlilik değerlendirmeleri (Benzeşim geçerliliği, ayırım geçerliliği).

Bu çalışmada öncelikle tüketicilerle derinlemesine görüşmeler yapılmış ve nitel analiz süreçleri takip edilerek tüketicilerin moda yaşam tarzı yapıları ortaya konmaya çalışılmıştır. Sonuçta literatürde var olan yapıların da tekrarlandığı gözlenmekle birlikte yeni yapıların da ortaya çıktığı görülmüştür. Geçmiş çalışmalardaki yapıları ölçen ifadeler ek olarak, ortaya çıkan yeni yapıları da ölçecek yeni ifadeler yazılması gereği doğmuştur. Bunlar yapılan derinlemesine görüşmelerde görüşülen kişilerin vurguladıkları konulara paralel olarak yazılmış ifadelerdir. Ayrıca mevcut ölçeklerdeki yapıları ölçen ifadeler de görüşmeler sonucunda ortaya çıkan yeni vurgular ışığında yeni ifadeler eklenmiştir. Sonuçta günümüz tüketicisinin moda yaşam tarzı boyutları yeniden tanımlanmış ve boyutları ölçecek bir ifade havuzu elde edilmiştir.

Moda yaşam tarzlarıyla ilgili literatür incelendiğinde, yapılmış farklı çalışmalarda kullanılan toplam 44 ifade ve 13 boyut olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu boyutlar ve ifadeler aşağıda yer almaktadır:

Moda öncülüğü (Gutman ve Miles, 1982)

- Moda öncüsü olmak benim için önemlidir.
- Moda trendlerin farkındayım ve onları ilk deneyenlerden olmak isterim.
- Moda trendlerini fark etme yeteneğime güvenirim
- Kıyafetlerim, kişiliğimi yansıtmada en önemli yollarından birisidir.
- Yenilikleri ilk deneyen kişiyimdir, pek çok kişi bana moda öncüsü gözüyle bakar.

Moda ilgisi (Gutman ve Miles, 1982)

- Aktif bir hayatım olduğu için çok çeşitlilikte giysiye ihtiyaç duyarım.
- Daima en son modadan en az bir giysi satın alırım
- Asla moda dergileri okumam ya da moda trendlerini önemsemem.
- Giysi ve aksesuara çok para harcarım.
- Modayla ilgili faaliyetlere çok zaman ayırıyorum.

İyi giyinmeye önem verme (Gutman ve Miles, 1982)

- İyi giyinmek önemlidir.
- Başarılı olmak istiyorsan duruma göre giyinmelisin.
- Giydikleri bir kişinin kendisi ile ilgili düşüncelerini yansıtır.
- İyi kıyafetler giymek iyi bir yaşam sürmenin bir parçasıdır

Anti-moda (Gutman ve Miles, 1982)

- Son zamanlarda kendini moda uzmanı sanan biri tarafından ne giymem gerektiği konusunda uyarıldım.
- Giysi modası tüketicilerden daha fazla para kazanmak için kullanılan bir yoldur.
- Modayı önemsemeksizin sevdiğim giysileri satın alırım.

Moda bilinci (Sung ve Jeon, 2009)

- Pek çok kişi bana moda öncüsü gözüyle bakar.
- Yenilikleri ilk deneyen kişiyimdir.
- Moda trendleri fark etme yeteneğime güvenirim.
- Renk ve sitillerine göre giysilerimi düzenlemeye zaman ayırıyorum.
- TV ve Internette gördüğüm sitilleri satın alırım.

Alışveriş keyfi (Sung ve Jeon, 2009)

- Satın almaya niyetim olmasa bile moda ürünleri satın almayı severim.
- Satın almaktan memnuniyet duyarım.
- Moda ürünler satın almak benim için bir zevktir.
- Alışveriş gezilerimi hızlı yaparım.
- Bir şeye ihtiyacım olmasa bile alışverişe giderim.
- Genellikle başka kişilerle birlikte alışveriş yaparım.

Marka bilinci (Sung ve Jeon, 2009)

- Tanınmış markalara güvenirim.
- Tanınmış bir marka iyi kalite demektir
- Pahalı olsalar bile tanınmış markaların ürünlerini tercih ederim.
- Klas görünmek için pahalı aksesuarlar kullanırım.
- Ünlü markalar giyiyor olmamın başkaları tarafından tanınmamda yardımcı olduğunu düşünüyorum.
- Pahalı giysilerin iyi olduklarını düşünürüm.

Kişilik arayışı (Sung ve Jeon, 2009)

- Kıyafetlerim kişiliğimi yansıtmada önemli yollarından birisidir.
- İyi giyinmek önemlidir.
- Modayı önemsemeksizin sevdiğim giysileri satın alırım.
- Yeni ve eşsiz olan giysileri tercih etmeye çalışırım.
- Giysileri renk ve tasarımlarına göre düzenlemekten iyi anlarım.
- Kıyafet seçme işinde iyiyimdir.
- Genel olarak kıyafet düzenini dikkate alma eğilimindeyim.

Ekonomik yönelim (Sung ve Jeon, 2009)

- Giysileri indirimde oldukları zamanlarda satın alırım
- Kıyafet satın alırken farklı mağazalardaki fiyatları karşılaştırırım.
- Paranın değerini düşünürüm.

Heyecan arama (Ko vd., 2007)

- Giysileri renk ve tasarımlarına göre düzenlemekten iyi anlarım
- Kıyafet seçme işinde iyiyimdir.
- Genel olarak kıyafet düzenini dikkate alma eğilimindeyim.

Pratiklik (Ko vd., 2007)

- Giysi seçerken renk ya da tasarımlarından öte kullanışlı olmasına bakarım.
- Genellikle rahat giysiler tercih ederim.
- Sadece ihtiyacım olduğunda giysi satın alırım.

- Bakımı-kullanımı zor olan kıyafetleri beğensem de bunları alma ihtimalim pek yoktur.

Bilgi arama (Ko vd., 2007)

- Satın almaya niyetim olmasa bile fikir edinmek için alışverişe giderim.
- Farklı mağazalardan alışveriş yapmaktan hoşlanırım.
- Yeni moda trendleri ilk deneyen kişilerdenimdir.
- Moda ile ilgili dergi ve kitapları sıklıkla okurum.

Yavaş moda

Literatürde yavaş moda bir moda yaşam tarzı boyutu olarak tanımlanmakla birlikte bu boyutu ölçen ifadeler bulunmamaktadır (Pookulangara ve Shephard, 2013).

Yukarıda da görüleceği gibi bu ifadelerden bazıları farklı çalışmalarda farklı boyutlar altına yerleşmiştir. Bu şekildeki ifadeler Tablo 3.1’de yerleştikleri boyutlarla birlikte gösterilmektedir.

Tablo 3.1. *Birden fazla boyuta yerleşen ifadelerin bulunduğu çalışmalar*

No	İfade	Boyut 1	Boyut 2	Boyut 3
1	Moda trendleri fark etme yeteneğime güvenirim.	Moda öncülüğü (Gutman ve Miles, 1982).	Moda bilinci (Sung ve Jeon, 2009).	
2	Kıyafetlerim kişiliğimi yansıtmada en önemli yollarından birisidir.	Moda öncülüğü (Gutman ve Miles, 1982).	Kişilik arayışı (Sung ve Jeon, 2009).	
3	Yenilikleri ilk deneyen kişiyimdir, pek çok kişi bana moda öncüsü gözüyle bakar.	Moda öncülüğü (Gutman ve Miles, 1982).	Moda bilinci (Sung ve Jeon, 2009).	Bilgi arama (Ko vd., 2007).
4	İyi giyinmek önemlidir	İyi giyinme (Gutman ve Miles, 1982).	Kişilik arayışı (Sung ve Jeon, 2009).	
5	Modayı önemsemeksizin sevdiğim giysileri satın alırım.	Antimoda (Gutman ve Miles, 1982).	Kişilik arayışı (Sung ve Jeon, 2009).	
6	Satın almaya niyetim olmasa bile moda ürünleri satın almayı severim.	Alışveriş keyfi (Gutman ve Miles, 1982; Sung ve Jeon, 2009).	Bilgi arama (Ko vd., 2007).	

Tablo 3.1. (Devam) Birden fazla boyuta yerleşen ifadelerin bulunduğu çalışmalar

7	Giysileri renk ve tasarımlarına göre düzenlemekten iyi anlarım.	Kişilik arayışı (Li vd., 2012).	Heyecan (Ko vd., 2007).
8	Kıyafet seçme işinde iyiyimdir.	Kişilik arayışı (Li vd., 2012).	Heyecan arama (Ko vd., 2007).
9	Genel olarak kıyafet düzenini dikkate alma eğilimindeyim	Kişilik arayışı (Li vd., 2012).	Heyecan arama (Ko vd., 2007).

3.2. Nitel Araştırma Aşaması

Literatürde var olan moda yaşam tarzı ölçeklerinin güncellenmesi ve kültürel kaynaklı farklılıkların da göz önünde bulundurularak geçerli ve güvenilir bir moda yaşam tarzı ölçeği geliştirilmesi amaçlanan bu çalışmada literatür taraması ile ulaşılan ifadelerin yanında derinlemesine görüşme tekniğinden yararlanarak yeni ifadeler ve boyutlar elde etmek hedeflenmiştir.

Farklı araştırma sorularının cevaplanabilmesi için farklı yöntemler gereklidir. Bazı soru ifadeleri, araştırma sürecinde kullanılacak yöntemin ne olacağına dair ipuçları içerir. Etkileyen faktörler, değişken, belirleyici faktör, bağ gibi terimleri içeren soru ifadeleri nicel yöntemle çalışmayı gerektiren ifadelerdir. Keşfetmek, deneyimi anlatmak, incelemek, süreci keşfetmek gibi terimleri içeren ifadeler ise nitel yöntemlerle çalışmayı gerektiren durumlardır (Punch, 2014, s.23).

Nitel araştırma, kuram oluşturmayı amaçlayan bir yaklaşımla, sosyal olguları bağlamları içerisinde araştırmayı ve anlamlandırmayı temel alır (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 41). En sık kullanılan nitel yöntemlerden olan görüşme ile sosyal olguların hareketliliği yakalanmaya çalışılır (Glaser ve Strauss , 2006, s. 38). Bu çalışmada nitel verilere ulaşmak için derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Aşağıda önce derinlemesine görüşme tekniğinin kritik yönleri açıklanmış, sonrasında çalışma kapsamında gerçekleştirilen görüşmelerin ayrıntılarına yer verilerek verilerin elde ediliş ve analiz süreçleri açıklanmıştır.

3.2.1. Derinlemesine görüşmelerin tasarlanması

Belirli bir konuda bireylerle detaylı şekilde, bire bir görüşmeler yapılması derinlemesine görüşme olarak isimlendirilir. Derinlemesine görüşme ile birlikte,

görüşülen kişinin gizli kalmış motivasyon ve duygularının ortaya çıkarılması amaçlanır. Görüşülen kişinin mümkün olduğunca konuşmaya ve düşündüklerini açıkça ifade etmeye teşvik edilmesi önemlidir (Gegez, 2010, s. 53). Görüşme yöntemi bireylerin deneyimlerine, tutumlarına, görüşlerine, şikayetlerine, duygu ve inaçlarına dair bilgi elde etmede oldukça etkili bir yöntemdir. Bu süreçte görüşülen kişinin sorulara rahat, dürüst ve doğru bir şekilde cevap vermesini sağlamak görüşmecinin temel görevidir (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 129).

Görüşme ile, gözlemlenmesi zor olan davranışlar, duygular ve bireylerin etraflarında var olan dünyayı nasıl ifade ettiklerini öğrenmek mümkündür. Geçmiş yaşantılar ve deneyimler gibi durumlar da görüşme aracılığıyla ortaya çıkarılabilir (Merriam, 2013, s. 86).

Derinlemesine görüşmenin etkili olabilmesi için her bir oturum yaklaşık olarak yarım saat ile iki saat arasında olmalı, katılımcılar özenle seçilmeli, kayıt cihazı kullanılmalı, mümkünse görüşmeyi yapan kişi deneyimli olmalı ve rahat bir ortamda görüşmeler gerçekleştirilmelidir (Gegez, 2010, s. 54).

Avantajları

- Grup tepkisinden çekinme durumu söz konusu olmaz.
- Detaylı ve bilgi çıkarıcı bir süreçtir.
- Karmaşık ve teknik konuların tartışılmasına uygundur.
- Hassas konularda tartışmak rahattır.
- Çok sayıda insanın bir araya getirmeye kıyasla uygulanması daha kolaydır (Gegez, 2010, s. 54).

Dezavantajları

- Etkileşim ve fikir alışverişi ortadan kalkar
- Yeterli bilgiye ulaşmak için çok sayıda kişiyle ayrı ayrı görüşme yapmak gerektiğinden maliyetlidir.
- Görüşmeyi yapan kişinin görüşülen kişiyi etkileme ihtimali söz konusudur.
- Kaydedilen görüşmelerin deşifresi sırasında yanlış yorumlamalar söz konusu olabilir (Gegez, 2010, s. 55).

Görüşme ile elde edilen verilerin kaydedilmesinde izlenen iki temel yöntem not alma ve cihaz ile kaydetmedir. Kayıt cihazı ile kaydedilen görüşmeler, araştırmacı açısından önemli kolaylıklar sağlar ve not alma sorununu önemli ölçüde ortadan kaldırmış olur. Ayrıca not alma da cihaz ile kaydetme ile birlikte kullanılabilir ve özellikle sözel olmayan davranışların kayıt altına alınmasının önemli olduğu durumlarda avantaj sağlar (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 153). Bu çalışmada görüşmeler sırasında katılımcıların izinleri alınarak ses kayıt cihazı kullanılmıştır.

3.2.1.1. Katılımcıların belirlenmesi

Derinlemesine görüşmelerde katılımcı olarak da ifade edilen kişilerin belirlenmesi aşamasında olasılığa dayalı olmayan, bir diğer adıyla amaçlı örneklem yaklaşımı benimsenmektedir. Bu örnekleme yönteminde, örnek seçiminde araştırmacının kişisel yargıları devreye girer ve anakütleyi oluşturan elamanların seçilme sansı bilinemez. Seçim işlemi subjektiftir, araştırmacı kimlerle görüşeceğini kendisi seçer (Gegez, 2010, s. 216).

Amaçlı örnekleme yöntemlerine karşı yapılan en büyük eleştiri, bu örneklem yaklaşımı ile yapılan çalışmaların araştırmacıya genelleme imkanı vermemesidir. Ancak araştırmanın keşifsel bir özellik taşıdığı veya acil bilgiye ihtiyaç duyulan durumlarda genelleştirme kaygısı ortadan kalkmaktadır (Gegez, 2010, s. 222). Patton (2002)'a göre nitel araştırmalarda ne rastgele seçimi anlamlı kılacak büyüklükteki katılımcılar söz konusudur ne de genelleme yapmak esastır. Amaçlı örneklemin gücü, belirli bir alanda derine inen çalışmalar yapabilmek için bilgi bakımından zengin durumların seçilebilmesidir. Bu zengin durumlar araştırmanın amaca ulaşabilmesi konusunda önem taşıyan konulara dair büyük miktarda bilgi elde edilecek durumlardır. Bu çalışmada amaçlı örnekleme tekniklerinden maksimum çeşitlilik örnekleme benimsenerek moda yaşam tarzları konusunda mümkün olduğunca farklı ilgilere sahip, farklı deneyimleri olan, farklı davranışlar sergileyen, demografik özellikleri birbirinden farklı katılımcılar tercih edilmiştir. Maksimum çeşitlilik örnekleme, çeşitlilik içeren bir yelpazeden durumların seçilmesi olarak tanımlanabilir (Glesne, 2013, s. 61). Çalışmanın başlangıcında maksimum çeşitliliğin sağlanması hedeflenmişse, araştırmada farklı bakış açıları ve farklılıkları yansıtmak amaçlanmışsa bu yaklaşım genellikle tercih edilir (Creswell, 2013, s. 157).

Araştırmacı sürekli karşılaştırma yaklaşımını benimseyerek kategoriye temsil eden örnekler arar, elde edilen yeni bilgiler kategori oluşturmak için daha fazla fikir vermeyene kadar veri toplama işlemi devam eder. Yeni kategori oluşturmanın güçleştiği noktada doyma noktasına ulaşılmış demektir (Creswell, 2013, s. 195). Bu araştırmada görüşülecek kişi sayısı belirlenirken en baştan kesin bir katılımcı sayısı belirlenmemiştir. Görüşmelerle eş zamanlı devam eden analiz işlemlerinde, yeni açık kodlama kategorisine ulaşmak zorlaştığı zaman doyma noktasına ulaşıldığından bu aşamada görüşmeler sonlandırılmıştır. Birinci görüşme sonucu 78 adet açık kodlama kategorisine ulaşılmışken, yeni kategori sayısı azalarak devam etmiş, ikinci görüşme sonucu 32 yeni kod ortaya çıkmıştır. 11. görüşme ile sadece 4 yeni kod tanımlanabildiği için doyma noktasına ulaşıldığına kanaat getirilerek bu görüşmeden sonra yeni görüşme planlanmamıştır. Bu çalışmada 11 katılımcı ile görüşmeler yapılarak veri toplama aşaması sonlandırılmıştır.

3.2.1.2. Görüşmelerin gerçekleştirilmesi

Görüşmeler gerçekleştirilirken görüşme formu yaklaşımı benimsenmiştir. Bu yaklaşım görüşme sırasında ele alınacak sorular ya da konular listesini kapsar. Bu yöntem benzer konulara yönelmek yoluyla farklı bireylerden aynı tür bilgilerin elde edilmesi amacıyla kullanılır. Görüşme formu, araştırma problemiyle ilgili tüm boyutların kapsanmasını güvence altına almak için geliştirilmiş bir yöntemdir (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 132).

Bir araştırmacı ele aldığı olgu hakkında yeterli bilgiye sahip olmadığına kanaat getirmişse katılımcılarla görüşmeler yaparak elde ettiği bilgileri anket ya da ölçek maddesi yazmada kullanabilir (Glesne, 2013, s. 141).

Bir davranışın nedenlerini doğrudan ya da dolaylı biçimde açıklayan kuram, sorular oluşturulurken önemli bir kaynağı oluşturur (Glesne, 2013, s. 144). Bir araştırmacı için istenen bilginin içeriğine bağlı olarak soruların belirlenmesi önemlidir. Bu konudaki en önemli noktalardan biri görüşmeci için anlamlı olacak şekilde soruların düzenlenmesidir ve bu soruların anlaşılır olmasıdır. Soru türlerinden bazıları şu şekildedir (Merriam, 2013, s. 93).

- Tecrübe ve davranış soruları
- Fikir ve değer soruları

- Algı soruları
- Bilgi soruları
- Duygu soruları
- Arka plan/ demografik sorular.

Bu çalışmada yaşam tarzlarının boyutları olarak ele alınan ilgiler, fikirler ve faaliyetlere yönelik sorulara cevaplar arandığından daha çok deneyim ve duygu soruları ile bireylerin moda konusundaki öznel fikirlerinin ortaya konmasını amaçlayan sorulara yer verilmiştir. Soru hazırlama aşamasına üç farklı alan uzmanı tarafından literatüre dayalı olarak, olası soruların neler olabileceğine dair bir listeleme yapılarak başlanmıştır. Sonrasında birbirleriyle aynı anlama gelen ya da zıt anlamlı sorular, çok geniş bir yargı barındırdığı için cevaplanması zor olduğuna karar verilen sorular ve kapalı uçlu sorular elenerek işleme devam edilmiştir. Ayrıca soruların anlaşılabilirliğini sağlamak için alternatif sorular da hazırlanmış ve belirli durumlar için ipucu sorulardan yararlanılmasının uygun olacağı düşüncesiyle görüşme sırasında kullanılmak üzere ipuçları hazırlanmıştır.

Ayrıca hipotetik (farazi) sorular da bir kişinin belirli bir durumda nasıl davranacağını öğrenmeye yarayan sorulardır (Merriam, 2013, s. 95). Bu türdeki sorulara da yer verilerek katılımcıların belirli bir durumda oldukları zaman nasıl davranışlar sergileyecekleri öğrenilmeye çalışılmıştır.

Soruların genel çerçevesi hazır olduktan sonra pilot bir deneme yapılarak soruların anlaşılabilirlik ve kullanılabilirlik açılarından eleştirel olarak değerlendirilmesi istenmiştir. Bu pilot görüşme asıl olarak çalışılacak gruptan bir birey seçilerek gerçekleştirilmiştir. Görüşme formuna son şekli verildikten sonra katılımcılarla uygun oldukları zamanlar ve görüşmenin yapılacağı mekanlar hakkında ön hazırlık görüşmeleri yapılmıştır (Görüşme için bkz. EK-1.). Tablo 3.2’de görüşme yapılan kişilerin özellikleri yer almaktadır.

Gerçekleştirilen görüşmeler sırasında veri kaybını önlemek için ses kayıt cihazı ile kayıt yapılmış ve sözel olmayan ifadelerin gözden kaçırılmaması için de notlar alınmıştır. Kayıt işlemine başlamadan önce araştırmanın amacı ile ilgili açıklamalar yapılmış ve kayıt cihazı kullanma konusunda katılımcılardan izinler istenmiştir. Tüm katılımcılar ses kaydı yapılmasına izin vermiştir. Görüşmeler 2018 yılının Nisan ve Eylül ayları arasında gerçekleştirilmiştir. Bu süreçte, yapılan görüşmelerle ilgili notların unutulmaması için ses

kayıtlarının yazıya aktarılması işlemi görüşmelerden hemen sonra gerçekleştirilmiştir. Ayrıca analiz, mikro düzeyde her bir katılımcının ifadeleri tek tek irdelenerek yapıldığından görüşmeler sonrası katılımcı bazında açık kodlama çalışmalarına da başlanmıştır.

Tablo 3.2. Görüşme gerçekleştirilen kişilere ait bilgiler

Sıra	Kod adı	Yaş	Eğitim	Meslek	Doğum yeri	Yaşanılan yer	Görüşme yeri	Görüşme zamanı	Görüşme süresi	Sayfa sayısı
1	D.D.Ç.	30	Lisansüstü	Öğr. Üyesi	Kars	Kastamonu	Görüşmecinin evi	12.04.2018/09:00	35,41	9
2	S.O.Ö.	41	Lisansüstü	Öğr. Üyesi	Kastamonu	Kastamonu	Görüşülen kişinin ofisi	12.04.2018/11.00	30,03	6
3	E.A	31	Lisansüstü	Peyzaj Mimarı	Trabzon	Kastamonu	Görüşülen kişinin ofisi	12.04.2018/12.00	69,12	7
4	A.A.	54	Lisansüstü	Öğretmen	Eskişehir	Eskişehir	Anadolu Ün. Taşbina Restoran	16.04.2018/11.30	55,09	12
5	Ş.K.	34	Lisans	Öğr. Gör.	İzmir	Kastamonu	Görüşülen kişinin evi	10.05.2018/15.00	27,41	8
6	D.B.	25	Ön lisans	Ev Hanımı	Kastamonu	Kastamonu	Görüşülen kişinin evi	13.05.2018/18.00	20,02	6
7	S.K.	26	Lisansüstü	Öğr. Gör.	Samsun	Eskişehir	Anadolu Ün. Kütüphanesi	06.06.2018/13.00	29,31	7
8	H.B.	35	Lisans	Yönetici Asistanı	Eskişehir	Eskişehir	Anadolu Ün. İİBF	28.08.2018/12.00	15,54	6
9	S.Ç.	49	Lisans	Sigortacı	Eskişehir	Eskişehir	Allianz Sigorta Ofisi	28.08.2018/13.15	15,37	6
10	E.E.A	39	Lisansüstü	Avukat	Ankara	Ankara	Görüşme yapan kişinin evi	13.09.2018/15.00	28,32	4
11	E.E.T	33	Lisans	Yazar-Çizer	Ankara	Muğla	Görüşme yapan kişinin evi	15.09.2018/12.15	20,14	6
Toplam									345,76	77
Ort.									31,4327	7
S.S.									16,72282	2,09762

3.2.2. Görüşmelerin analizi

Nitel araştırma doğrusal ve belirli adımlar izlenerek takip edilecek bir süreç değildir. Nitel araştırmada veri toplama ve veri analizi aşamaları eş zamanlı olarak yapılması gereken eylemlerdir. Nitel araştırmada ilk görüşmenin yapılmasıyla, ilk gözlemin gerçekleştirilmesiyle ya da doküman analizi yapılacaksa ilk belgenin okunmasıyla analiz süreci başlamış olur (Merriam, 2013, s. 157).

Kuram oluşturma çalışmalarında verilerin analizi; bilgi kategorilerinin ortaya konduğu açık kodlama, kategoriler arası ilişkilerin kurulduğu eksen kodlama, kategorileri ilişkilendiren bir hikayenin oluşturulduğu seçici kodlamadan oluşan bir süreçtir (Creswell, 2013, s. 195).

Tematik analiz, verilerin kodlanarak daha sonraki analizler için yeniden kodlanmasını ve ayrıştırılmasını içerir. Bu analiz türünde veriler içinde çeşitli temalar ve örüntüler aranarak analitik teknikler benimsenir. Tematik analizde verilerin kodlanması oldukça önemli bir işlemdir. Kodlanmış verilerle tüm verilerin okunması ve kodun özünde ne olduğunun bulunması esastır (Glesne, 2013, s. 255). Toplanan verilerin ayrıntılı bir raporunu sunarak araştırma sonuçlarına nasıl ulaşıldığı gösterilir ve bu geçerliliğin önemli bir kriteridir (Yıldırım ve Şimşek 2016, s. 270).

Analizin ilk aşaması verilerin kodlanmasıdır. Bu aşamada araştırmacı elde ettiği bilgileri inceleyerek anlamlı bölümlere ayırmaya ve her bölümün kavramsal olarak ne anlam ifade ettiğini bulmaya çalışır. Bu bölümler sözcük, cümle, paragraf ya da tam sayfa bir metin halinde olabilir. Kendi içinde anlamlı bir bütün oluşturan bu bölümlerin isimlendirilmesi kodlama işlemidir. Kodlama bir sözcük ya da daha fazla sözcüklerden oluşan bir deyimle ifade edilebilir. Önemli olan anlamlı bölümlere tanımlayıcı isimler yani kodlar vermektir (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 243). Yıldırım ve Şimşek kodlama çeşitlerini şu şekilde listeler:

Daha önceden belirlenmiş kavramlara göre yapılan kodlama: Araştırmanın temelini oluşturan bir kuram ya da kavramsal çerçevenin olduğu durumlarda, veriler toplanmadan önce bir kod listesi çıkarmak mümkündür.

Verilerden çıkarılan kavramlara göre yapılan kodlama: Kuramsal temeli olmayan konularda yapılan araştırmalar için geçerlidir. Tümevarımcı bir yaklaşımla araştırmacı tarafından ortaya çıkarılır.

Genel bir çerçeve içinde yapılan kodlama: Diğer iki tür kodlama biçiminin birleşiminden oluşur. Önceden genel bir yapı oluşturmak mümkündür ve ortaya yeni yapılar çıkması durumunda listeye dahil edilebilirler. Bu tür bir kodlama sürecinde genel kategoriler ve temalar önceden belirlenir ve bu temalar altında yer alabilecek daha ayrıntılı kodlar verinin incelenmesi sonucu ortaya çıkar.

Bu çalışma kapsamında genel bir çerçeve içinde kodlamalar yapılması uygundur. Çünkü mikro analiz aşamasında yeni kodların keşfedilmesi mümkünken seçici kodlama aşamasında literatürde var olan mevcut boyutlar makro düzeydeki başlıklar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Nitel analiz sürecindeki önemli ilkeler ise şu şekildedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016);

İç tutarlılık: Temaların altında bir araya gelen kodların anlamlı bir bütünlük oluşturması olarak açıklanabilir. Bu çalışma kapsamında iç tutarlılığın sağlanabilmesi için uzman panelleri ve ilave görüşmeler gerçekleştirilerek kodların ilgili tema ile anlamsal olarak ilişkisi sağlanmaya çalışılmış, panel ve görüşmelere katılan kişilerin önerileri doğrultusunda gereken durumlarda değişiklikler yapılmıştır.

Dış tutarlılık: Ortaya çıkan temaların tümünün araştırmada elde edilen verileri anlamlı bir şekilde açıklayabilmesi önemlidir, temalar birbirinden farklı olsa da kendi aralarında anlamlı bir bütün oluşturması gerekmektedir. Dış tutarlılığın sağlanması konusunda literatürdeki moda yaşam tarzı boyutları rehber olarak kullanılmıştır.

Bu çalışmada mikro analiz, açık kodlama, eksen ve seçici kodlama yaklaşımı benimsenerek veri analizi gerçekleştirilmiştir.

Mikro analiz: Verilerin detaylı şekilde analiz edilerek başlangıç aşamasındaki kategorilerin oluşturulması olarak tanımlanabilir (Güler vd., 2013, s. 133). Önemli ifadelerin tespit edilmesi gereklidir. Araştırmacı her bir katılımcıya ait transkripti okurken katılımcının olguyu nasıl deneyimlediğini anlatan önemli ifadeleri tespit eder. Tespit edilen her ifade numaralandırılır. Daha sonra ifadeler bir liste halinde toplanabilir ve gruplara atanması kolaylaşmış olur (Güler vd., 2013, s. 246). Bu aşamada, görüşmelerde sorulara verilen yanıtların tamamı anlamlı en küçük parçalara ayrılmıştır. Kelime, cümle ya da paragraf ayırt etmeksizin anlamlı en küçük yargı bildiren ifadeye numara verilmiştir. Gerçekleştirilen “Görüşme 1”de “Soru 1”e ait mikro analiz işlemi Tablo 3.3’de gösterilmektedir.

Tablo 3.3. Mikro analiz örneği

Soru numarası	İfadeler/Mikro kodlamalar
Soru 1	Size göre moda nedir? Hayatınızdaki yeri nedir? D.D.Ç: Moda insanın istediği şeyi giymesi(1), benim hayatımdaki yeri ben canım ne isterse onu giyiniyorum(2). Bu sene şu moda bunu giyineyim demiyorum(3). Mesela yırtık kotu sevmiyorum (4). Ne kadar moda olursa olsun giymek istemiyorum(5). Ama bulamadığımda da bana dayatılmış oluyor(6). Piyasa modayı insanların tercih ettiği bir şey olarak değil de dayatması olarak algılıyorum giymek istemiyorum(7). Parasal gücüm de var ama sürekli sürekli alışveriş düşünüp onu almak beni çok rahatsız ediyor o yüzden almıyorum(8). İhtiyacım olan şeyi gidip alıyorum(9). Senede bir iki defa, öyle çok fazla alışverişe çıkmıyorum. Tabi ki küçük yerde yaşadığımız için bunun da etkisi var(10). Ulaşabilsem iki defa değil dört defa alışveriş yapardım. Ama dört değil de on dört defa yapmazdım yine de(11). İhtiyacım doğrultusunda(12). Ekonomik olarak kendi paramı kazanabilen birisiyim ama kazandığım paranın %60-70'ini kıyafete vermek saçma geliyor(13). Başka giderlerim ve eğitim giderlerim daha fazla ön planda benim için(14). H.Ö.: Başka giderleriniz olmasa giyime daha fazla harcar mıydınız? D.: Yok, gene harcamazdım, gezmek isterdim(15). Daha gerekli bir şeye harcamak isterdim(16).

Görüşmenin tamamı bu şekilde mikro kodlara ayrıldıktan sonra bir diğer görüşme yeniden numaralandırılmaya başlanmıştır. Bu şekilde tüm ifadeler gözden geçirilerek bir sonraki aşama olan açık kodlama işlemine hazırlık yapılmıştır.

Açık kodlama: Açık kodlama aşamasında, dikkat çeken bilgi kategorilerine ulaşmak için metin incelenir (Creswell, 2013, s. 195). Analizi yapılan verideki kavramların tanımlandığı ve bu kavram ve boyutların detaylı bir şekilde tespit edildiği süreçtir. Cümle ya da paragraf kodlanarak analiz edilebilir. Cümle ya da paragrafta öne çıkan fikrin ne olduğu tespit edilmeye çalışılır (Güler vd., 2013, s. 214). Tablo 3.4'te açık kodlama örneği görülebilir.

Tablo 3.4. Açık kodlama örneği 1

Soru numarası	İfadeler/Mikro kodlamalar	Açık kodlama
Görüşme 1. Soru 1.	H.Ö.: Size göre moda nedir? Hayatınızdaki yeri nedir? D.D.Ç.: Moda insanın istediği şeyi giymesi(1), benim hayatımdaki yeri ben canım ne isterse onu giyiniyorum(2). Bu sene şu moda bunu giyineyim demiyorum(3). Mesela yırtık kotu sevmiyorum (4). Ne kadar moda olursa olsun giymek istemiyorum(5). Ama bulamadığımda da bana dayatılmış oluyor(6). Piyasa modayı insanların tercih ettiği bir şey olarak değil de dayatması olarak algılıyorum giymek istemiyorum(7). Parasal gücüm de var ama sürekli sürekli alışveriş düşünüp onu almak beni çok rahatsız ediyor o yüzden almıyorum(8). İhtiyacım olan şeyi gidip alıyorum(9). Senede bir iki defa, öyle çok fazla alışverişe çıkmıyorum. Tabi ki küçük yerde yaşadığımız için bunun da etkisi var(10). Ulaşabilsem iki defa değil dört defa alışveriş yapardım. Ama dört değil de on dört defa yapmazdım yine de(11). İhtiyacım doğrultusunda(12). Ekonomik olarak kendi paramı kazanabilen birisiyim ama kazandığım paranın %60-70'ini kıyafete vermek saçma geliyor(13). Başka giderlerim ve eğitim giderlerim daha fazla ön planda benim için(14). H.Ö.: Başka giderleriniz olmasa giyime daha fazla harcar mıydınız? D.: Yok, gene harcamazdım, gezmek isterdim(15). Daha gerekli bir şeye harcamak isterdim(16).	1. Kişinin istediğini- yakışanı giymesi: 1, 2 2. Dayatma: 3, 4, 5, 6, 7 3. Rahatsızlık verici bir olgu: 8 4. İhtiyaç: 9, 12 5. Alışveriş sıklığı: 10,11 6. Saçmalık: 13 7. Alternatif harcamalar: 14,15,16

Tablo 3.4’de görüldüğü gibi mikro kodlama olarak da ele alınabilecek ifadede ön plana çıkan fikrin ne olduğu tespit edilmeye çalışılmış ve benzer yargıyı bildiren ifadeler bir araya getirilerek bu ifadeleri tanımlayan bir kavram atanmıştır. Örneğin birinci görüşmede yer alan 9 (İhtiyacım olan şeyi gidip alıyorum) ve 12 (İhtiyacım doğrultusunda) numaralı ifadeler ihtiyaç kavramı ile açıklanabilir. O yüzden “ihtiyaç” kavramı açık kodlama aşamasındaki bir kod adı olarak belirlenmiş ve tüm görüşmelerde ihtiyaca yönelik satın alma yargısını belirten mikro kodlar bu kavramla ilişkilendirilmiştir.

Analiz sırasında ihtiyaç kavramı ile ilişkilendirilen bazı ifadeler şu şekildedir;

Görüşme 1. İfade 37. Ne zaman ihtiyacım varsa o zaman yaparım.

Görüşme 1. İfade 42. Ama ihtiyacım varsa da beklemem alırım.

Görüşme 1. İfade 55. ...bunlar şu anda ihtiyacımı görüyor sonucuna vardığım için bir şey almıyorum ama...

Görüşme 5. İfade 33. İhtiyacım varsa tabi ki şey yaparım...

Görüşme 10. İfade 9. Sadece belli klasik parçalara ihtiyacım olduğu ölçüde para harcıyorum.

Görüşme 10. İfade 11. Ancak çok çok ihtiyacım varsa alıyorum. Dolayısıyla giyime bir bütçe ayırdığımı söylemem.

Bu şekilde anlamlı parçalara ayrılan tüm mikro kodlar, açık kodlama aşamasında birbirleriyle ilişkilendirilerek gruplanmıştır. Bu işlem yapılırken tüm görüşmelerdeki ifadeler sırasıyla ele alınmıştır. Her seferinde ele alınan yeni mikro kodlar ilişkili ise önceden belirlenen açık kodlara yerleştirilmiştir. Mikro kodu açıklayan bir kavram bulunmuyorsa ifadeyi en iyi tanımlayan yeni bir kavram belirlenmiştir. Biten her görüşme analizinden sonra, bir sonraki görüşme de bu sürece dikkat edilerek gerçekleştirilmiştir.

Örneğin birinci görüşme 169 mikro koda ayrılmış, bu kodlar ile toplamda 78 açık kodlama kategorisi elde edilmiştir. İkinci görüşmeye geçildiğinde bu 78 kategori ile ilişkilendirilemeyecek yeni ifadeler söz konusu olduğunda 79, 80,... olacak şekilde yeni açık kodlar belirlenerek numaralandırılmaya devam edilmiştir. Tablo 3.5’de görüldüğü gibi ikinci görüşmedeki “İfade 1” birinci görüşme sonucu ortaya çıkan ve açık kod olarak ifade edilen 78 kategoriye dâhil edilemeyecek yeni bir yargı barındırdığından yeni bir açık kod adı atanmıştır. Tüm görüşmelere aynı işlemler uygulandıktan sonra 217 adet açık kod kategorisi elde edilmiştir. Bu kategoriler de birbirleriyle anlamsal olarak ilişkilendirilerek bir üst çatı altında toplanacak şekilde eksen kodlama aşamasına geçilmiştir.

Tablo 3.5. Açık kodlama örneği 2

Soru numarası	İfadeler/Mikro kodlamalar	Açık kodlama
Görüşme 2. Soru 1	H.: Size göre moda nedir? Hayatınızdaki yeri nedir?	79. Değişen bir olgu: 1
	S.: Moda aslında bana göre her yıl hatta her mevsim bile değişen, şık, bazen spor ama(1) herkesin giydiğinin ötesinde, nasıl söyleyeyim...ben aslında evimde de modaya çok dikkat eden birisiyim, evimi de modaya göre dizayn ediyorum(2).Modern giyinen kişi, bazen şık ya da klasik de olabilir ama modern olan kıyafetleri moda olarak algılıyorum(3).	80. Herkesin ötesinde olma: 2 81. Modernlik: 3 24. Mutluluk: 4,5 82. Takip: 6
	H.: Hayatınızdaki yerini nasıl konumlandırırsınız?	
	S.: Benim mutlu olmama sebep olabiliyor(4). Alışveriş yapmaktan, güzel bir şeyi almaktan mutlu oluyorum. Hayatımda yeri var(5). Takip ediyorum aslında(6).	

Eksen kodlama/Seçici kodlama: Eksen kodlama kategorilerin alt kategorilerle ilişkilendirilmesi sürecidir. Açık kodlamada en ince ayrıntısına kadar parçalanmış verinin kategoriler etrafında sınıflandırılmasıdır. Amaç alt kategorilerin özellik ve boyut olarak benzer olanlarının üst kategoriler etrafında birleştirilerek teori geliştirme yolunda spesifik bir adım atılmasıdır (Güler vd., 2013, s. 215).

Eksen kodlama aşamasına tüm görüşmeler analiz edildikten ve tüm açık kodlama kategorileri belirlendikten sonra başlanmalıdır. Bu aşamada mikro düzeydeki ifadelerden yola çıkılarak oluşturulan kategoriler (açık kodlamalar) literatürdeki yaşam tarzı boyutları göz önünde bulundurularak bir araya getirilmeye çalışılmıştır. Bu işlemde teoriden yararlanılmış ve bir sonraki aşama olan seçici kodlamada modaya yönelik ilgiler, fikirler ve faaliyetler ana başlıklarında toplanacak şekilde bir alt düzeydeki kod isimleri verilmiştir. Modanın anlamına yönelik düşünceler, modaya yönelik eleştirel düşünceler,... gibi. (Tüm açık kodlama-eksen kodlamalar için bkz. EK-2).

Seçici kodlama, teorinin oluşması amacıyla kategorilerin süzülüp bir araya getirilmesidir. Kategori ve alt kategoriler geniş ve kapsayıcı soyut bir kavram altında okuyucuya sunulmalıdır (Güler vd., 2013, s. 216). (Tüm kategori ve alt kategoriler için bkz EK-3.)

Analiz işlemleri bittikten sonra açık kodlama düzeyinde tüm görüşmelerin çözümlemesi gerçekleştirilmiştir. Bu aşamada her bir katılımcının açık kodlamaları oluşturan ifadeleri kaç defa tekrarladığı incelenmiştir. Böylelikle katılımcıların çoğu

tarafından önemle vurgulanan ortak noktaların neler olduğu ve katılımcıların birbirlerinden farklılaştıkları noktaların neler olduğu net bir şekilde anlaşılabilir. (Görüşmelerin çözümlenmesini gösteren tablo için bkz. EK-4).

Bu aşamadan sonra tüm ifadeleri kapsayacak şekilde ölçek maddelerinin yazılması işlemine geçilmiştir.

3.2.3. İfade havuzunun oluşturulması içerik ve görünüş geçerliliğinin test edilmesi

İçerik geçerliliği, ifade setinin içerik alanını ne derece yansıttığı ile ilgilidir bu yüzden incelenen alanın tanımıyla yakından bağlantılıdır (DeVellis, 2017, s. 59). Net olmayan ve karmaşık kavramlar için özellikle önemli bir koşuldur. Yapının net olarak tanımlanıp kavramlaştırılmış olması gerekmektedir, Ayrıca çok boyutlu durumlarda her bir boyutun tanımının da belirlenebilmesi içerik geçerliliği açısından gereklidir (Netemeyer vd., 2003, s. 74). Bu çalışma kapsamında yapılan nitel analiz sürecinde eksen ve seçici kodlama aşamalarında literatürden yararlanılmış ve yaşam tarzlarının boyutları olarak ifade edilen modaya dair fikirler, ilgiler ve faaliyetler bir çerçeve olarak ele alınmıştır. EK-4'te görülebileceği gibi görüşmelerin çözümlenmesi gerçekleştirilerek, görüşmelerde ortaya çıkan her vurgu ifadeleştirilerek içerik geçerliliği sağlanmıştır. Sonrasında, uzman panelleri ile çalışmanın boyutları olarak belirlenen yapıların da literatüre dayalı olarak tanımları yapılmıştır. Ayrıca görüşmeler sonucu türetilen ifadelere ek olarak geçmiş çalışmalarda türetilmiş ifadeler ve boyutlar da kullanılmıştır.

Bu doğrultuda verilerin çözümlenmesi ve görüşmelerdeki ifadelere paralel olarak 189 adet ölçek ifadesi yazılmıştır. Bu 189 ifadeden 33'ü araştırma konusu ile ilişkili olmadığı için kapsam dışı bırakılmış ve 156 ifadeye ek olarak literatürde var olan 44 ifadeyle birlikte toplam 200 ifade ile çalışmaya başlanmıştır.

İlk aşamada görüşmeler sonrası ortaya çıkan ifadelerden bazıları geçmiş çalışmalarda ortaya konmuş boyutlarla ilişkili olduğundan bu boyutların altına yazılmış, bazıları da kendi aralarında ilişkilendirilerek yeni boyut isimleri verilmiş ve bu boyutların altına yazılmıştır. Literatürde var olan 13 boyuta ilave yeni 23 boyut yazılmış ve toplamda 200 maddeden oluşan 36 boyut elde edilmiştir. (İfade havuzu için bkz. EK-5)

Bir ölçek geliştirme sürecinde dikkat edilmesi gereken konulardan birisi de görünüş geçerliliğidir. Görünüş geçerliliği, ölçeğin dış görünüşünün geçerli olması ile ilgilidir (Netemeyer vd., 2003). Bu koşulun sağlanabilmesi için ise ifadelerin yazılması sürecinden

başlanarak uzman panelleri gerçekleştirilmiştir. Boyutların yapı ile ilgili olması ve ifadelerin de boyutlarla ilgili olması konusunda değerlendirilmeler yapılarak ortak görüşler ve literatürdeki bilgiler göz önünde bulundurularak sürece devam edilmiştir. Ayrıca görüşmeler sonucu belirlenen boyutlar belirlenip tanımlandıktan sonra 4 yeni görüşme planlanmış ve bu görüşmelerde de katılımcılara boyutların kısa tanımı sunulduktan sonra ifadeleri boyutlarla ilişkilendirmeleri istenmiştir. Burada açıklanan süreçler iç içe geçmiş durumda olduğundan aşağıda belirtilen ilgili aşamalarda daha kapsamlı şekilde açıklanmıştır.

3.2.3.1.İfade havuzunun sadeleştirilmesi

Bu aşamada 3 uzman ve araştırmacının katılımıyla uzman panelleri gerçekleştirilmiş ve tüm ifadeler tekrar gözden geçirilmiştir. Bu aşamada da uzmanlar tarafından araştırma konusuyla ilişkili olmadığı önerilen ifadeler kapsam dışı bırakılmıştır. Bazı ifadeler mevcut boyutlarla ilişkilendirilmiş bazıları da araştırmacı tarafından yeni yazılan boyutların ifadesi olacak şekilde yeniden dağıtılmıştır. Yazılan bazı boyutlar diğerleri ile benzeşmelerinden dolayı araştırma kapsamından çıkarılmış bu aşama sonrasında 160 ifadeden oluşan 20 farklı boyut elde edilmiştir.

Bir sonraki aşamada aynı uzmanlar tekrar bir araya gelerek kalan 160 ifadeyi hiçbir boyut ismi görmeksizin ilişkilendirmiş ve gruplanan ifadelere içerdikleri anlamı karşılayacak şekilde ve literatürde bulunanlar öncelikli olacak şekilde boyut isimleri atamışlardır. Bu aşamada da diğerleri ile ve araştırma kapsam/amacı ile ilişkili olmadığı önerilen ifadeler araştırma dışında bırakılmış ve çalışmaya devam edilecek ifade sayısı 107 olarak belirlenmiştir. Bu aşamadan sonra ortaya çıkan 14 boyut araştırmanın yapıları olarak belirlenmiş ve literatür taraması yapılarak bu yapılar tanımlanmıştır.

3.2.3.2.Nitel çalışma ile elde edilen boyutların tanımlanması

Bu aşamada, araştırmacı ve uzmanlar tarafından isimlendirilen yapılar literatür taraması yapılarak tanımlanmaya ve kritik özellikleri ortaya konmaya çalışılmıştır. Nitel çalışma sonrasında ortaya çıkan yapılar şu şekildedir:

1. Moda öncülüğü
2. Bilgi arayışı
3. Prestij
4. Gösteriş
5. Etik

6. Antimoda
7. Ekonomik yönelim
8. Moda ilgilenimi
9. Moda bağımlılığı
10. Sosyal normlar
11. Çeşitlilik arayışı
12. Fonksiyon
13. Kişilik arayışı
14. İyi giyinmeye önem verme

1. Moda öncülüğü

Moda öncülüğü, diğer insanların kıyafetleri ya da stilleri benimsemesi için yeni moda akımını yönlendirebilme yeteneğidir ve aynı zamanda pazarı bölümlendirme amacına uygun bir değişkendir (Ryou, 2001, s. 403). Moda öncüsü ortalama bir alıcıdan daha erken yeni moda trendleri hakkında bilgi sahibi olur ve pazara girişinden hemen sonra yeni moda ürünleri satın alır (Kayabaşı ve Kiracı, 2018, s. 32).

Moda öncüleri; diğer tüketicilere kıyasla modaya ilgisi fazla olan, bazı stilleri benimserken bazılarını reddeden, kabul edilebilir ve mantıklı yeni görünüm kuran, yeni stillerin benimsenmesi konusunda diğer tüketicileri etkilemede önemli rolleri olan bireyler olarak tanımlanabilmektedir (Belleau vd., 2001, s. 134).

2. Bilgi arayışı

Modaya dair bilgi arayışı davranışı sergileyenler kıyafet alışverişi açısından güçlü bir bilgi yönelimine sahip olurlar ve hem dergiler, kitaplar gibi kaynaklardan hem de çeşitli mağazalardan moda bilgisine erişme konusunda ciddi bir çaba sarf ederler. Üstelik satın almaya yönelik bir niyetleri olmasa bile bilgi arama davranışını sergilerler (Ko vd., 2007, s. 639).

Milenyum tüketicilerinin moda bloğu takip etmelerinin nedenlerini tanımlayan bir araştırmaya göre en önemli motivasyonlar eğlenme, bilgi edinme ve verimlilik arayışıdır (Esteban-Santos vd., 2018, 425).

Mağaza bilgisi, ürünün değeri hakkında fikir yürütme yeteneği, yeni modaların ne olduğunun bilgisi ve kişinin üzerine yakışacak, iyi duracak kıyafetlerin nasıl olması

gerektiğini kestirebilmek, kıyafet alışverişi yapmak için gerekli olan beceriler olarak sıralanabilir (Tatzel, 1982, s. 90).

3. Prestij

Prestij duyarlılığı önem duygusuna ve yüksek fiyatların diğer kişilere satın alıcı hakkında işaretler sunduğu statüye dayalı olarak, fiyata yönelik olumlu algılar olarak tanımlanabilir (Lichtenstein vd., 1993, s. 236).

Yüksek prestij duyarlılığına sahip tüketiciler pahalı ürünleri sadece ürünleri kaliteli olarak algılamalarından dolayı değil, başkalarının kendilerini yüksek fiyatlı ürünlerinden dolayı sosyal olarak daha pozitif algılayacaklarını düşündüklerinden dolayı da satın alabilirler (Bao ve Mandrik, 2004).

Prestij duyarlılığının, tüketim ya da satın alma davranışının sosyal görünürlüğü olan durumlarda daha yaygın olması muhtemeldir (Lichtenstein vd., 1993). Markaların hem sembolik hem de işlevsel faydaları vardır. Marka statüsü tüketiciler için kalite, prestij ve ürünün fiyatına dair algılar ve statü ya da bir başarı sembolü olarak işlev görme kapasitesi ile ilgilidir (Montgomery vd., 2016, s. 120).

Kendini tamamlama teorisine göre prestij duyarlılığı olan tüketiciler ürün ve hizmetleri sembolik nitelikleri olduğu için satın alacaklardır; çünkü bu ürün ve hizmetler prestijli bir öz kimlik edinmek sürdürmek ve iletişim kurmak için araçlar sağlar (Montgomery vd., 2016).

Prestij duyarlılığı bireylerin özel bir kalite algısı yaratıyor olmasından kaynaklı saygı ve hayranlık uyandıran markalara yönelik tercihleriyle ilgilidir. Prestij duyarlılığına sahip tüketiciler için, prestijli olarak algılanan markalara sahip olmak diğer tüketicilere ün ve statü hakkında sinyal vermenin bir yoludur (Casidy ve Wymer, 2018, s. 143)

Ayrıca statü tüketiminin materyalist eğilimi yüksek kişilerde daha fazla söz konusu olduğu belirlenmiştir. Materyalist eğilimi yüksek kişiler maddi varlıklara sahip olmak, bunlarla mutluluğu yakalamak ve sadelikten kaçınma davranışları göstermektedirler (Aslay vd., 2013).

4. Gösteriş

Gösterişçi tüketim, ürünlerin başkalarının göreceği şekilde alenen kullanılmasını ifade etmektedir (O’Cass ve McEwen, 2004, s. 26). Belirli bir ürün veya hizmetin sosyal mesaj vermek niyetiyle satın alınması veya kullanılması durumunda gösterişçi tüketim söz konusudur. Bu tip tüketim, sembolik değer kavramıyla ve tüketicinin üyesi olduğu veya olmak istediği referans gruplarının dikkatini çekebilmek amacıyla bir ürünü satın alması durumuyla yakından ilişkilidir (Babaoğul ve Buğday, 2016, s. 79).

Genellikle bireyin toplumdaki prestijini yükseltmek için gösterişçi tüketim yaptığı düşünülmektedir. Gösterişçi tüketim, servetin ve sahip olunan mal varlığının topluma yansıtılması, gösterilmesi ile mümkün olmaktadır. Egoyu yükseltmek için yapılan harcamaların da gösterişçi tüketim sayılabileceği ifade edilmektedir (Yaşın, 2007’den aktaran Babaoğul ve Buğday, 2016, s. 79).

5. Etik

Etik moda; tasarım, üretim, ticaret, tüketim gibi faaliyetlerin insan, kültür ve çevre üzerindeki pozitif etkileriyle ilgilenen bütüncül bir anlayışı içermektedir (Thomas, 2008, s. 532).

Genel anlamıyla etik moda kavramı; ekolojik ürün, çalışma koşulları, adil ticaret ve sürdürülebilir ürün gibi başlıkları kapsamaktadır. Etik moda, biyolojik ve organik lifler kullanılarak çevreye ve işçilere en az zarar veren ürünler ile adil ticaret ilkelerine bağlı ve iyi çalışma koşullarında üretilen moda giysiler olarak tanımlanabilir (Joergens, 2006, s. 361). Ayrıca etik moda, çalışma koşulları ve çevreye yönelik kaygılarla birlikte, atık maddelerin ortaya çıkması, hayvanların deri ve kürkleri için öldürülmesi gibi sorunları da vurgulayan bilinçli bir moda olarak da tanımlanmaktadır (Foglar , 2011, s. 22; Shen vd., 2012).

6. Antimoda

Anti moda, moda değişimindeki örgütlü sistemin ya da sistemlerin dışında kalan bütün süslenme tarzlarını içermektedir. Muhalif giyinme biçimleri olarak anti moda aynı zamanda modadaki değişme akımlarına bilinçli bir tepki olarak da ortaya çıkar (Davis, 1997).

Tarzların benzeşmesine başkaldırı şeklinde ortaya çıkan anti- moda uzun süredir moda ile anılan ve modadan ayrı düşünölemeyecek bir kavram olarak belirmiştir. Anti- moda, bugünün modasının kendi kurumsal mekanizması içerisinde doğal bir parça hale gelmiştir (Dal ve Gürpınar, 2010, s. 31). Bazı insanlar modayı yaşam için gerekli, yararlı, vazgeçilmez, eğlenceli ve renkli bulurken; gereksiz bulanlar, taklitçilik olarak sınıflandıranlar, tüketime yönelik bir araç olarak değerlendirenler ve hatta öfkeyle eleştirenler de bulunmaktadır (Bilgen, 2002, s. 16-17).

7. Ekonomik-tutumlu yaklaşım

Tutumluluk, tüketicilerin uzun vadeli hedeflere ulaşmak için ekonomik mal ve hizmetlerin hem edinilmesini sınırlama derecesi hem de bunların becerikli bir şekilde kullanımını ile karakterize edilen tek boyutlu bir tüketici yaşam tarzı özelliğidir (Lastovicka vd., 1999, s. 88). Bu müşteriler fiyat bilincine sahiptirler ve ürünleri fiyat odaklı değerlendirirken bu süreçte kalite ve çeşitlilik de ararlar. Ayrıca bu tarz müşteriler genellikle sosyal ya da kişisel nedenlerden değil görev odaklı alışveriş yaparlar (Tatzel, 1982, s. 93; Boone vd., 1974, s. 67). Ekonomik müşteriler fiyat, kalite ve kolaylıklarla ilgilenirler ve mağazalar ile kişisel bir ilişki geliştirmezler (Darden ve Reynolds, 1971, s. 507).

8. Moda ilgilenimi

Moda ilgilenimi O Cass tarafından tüketicilerin moda giysilere yönelik algıladıkları önem olarak tanımlanmıştır (O Cass, 2001). Engel ve diğerleri moda ilgilenimini moda olan giysilere yönelik algılanan kişisel ilgi ve alaka olarak tanımlamaktadır (Engel vd., 2005'ten aktaran, Afonso Vieira, 2009, s. 180).

9. Moda bağımlılığı

Bağımlılık, kişinin bir madde kullanımını veya bir aktiviteyi, zararlı etkilerine rağmen durduramamasına yol açan karmaşık bir beyin hastalığıdır. Alışveriş bağımlılığı gibi davranışsal bağımlılıklar, bu gibi uğraşlarla aşırı zaman harcama ve kontrol edememe durumu ile tarif edilir. Alışveriş bağımlılığı olan kişi, alışveriş ve para harcamakla çok meşguldür ve önemli bir zamanını bu işlerle geçirir (www.acibadem.com.tr, 2019).

Hızla yaygınlaşan tüketim kültürü sonucunda tüketim, sadece ihtiyaçlara değil, aynı zamanda bireyin fantezi, duygu, arzu ve hazlarına da hitap etmeye başlamıştır (Kırıcı,

2014, s.83). Tüketimi gerçekleştiren birey elde edeceği haz ile mutlu olacağına inanır, tüketime yatkın ve bağımlı hale gelir (Aydoğan, 2004, s. 118). Willis, hazcılığın baştan çıkarıcı etkisi ile tüketim bağımlılığının temelini oluşturduğunu, ifade eder (Aktaran Kırıcı, 2014, s. 83). Solomon ise tüketici bağımlılığını, ürünlere yönelik fiziksel ya da psikolojik bağımlılık olarak tanımlar (Solomon, 2013).

“Tüketim bağımlılığı” hedonik tüketim ile ilgili bir kavramdır. Tüketim bağımlılığı mal ve hizmetlere fizyolojik ve/veya psikolojik açıdan bağımlı hale gelinmesidir. Tüketim uç noktalardaki boyutlardadır (Kırıcı, 2014, s. 92).

Duygusal zorluklar, mükemmel ürünü bulma kaygısı, çok para harcayan kişi imajı çizmek ve dikkat çekmek, ihtiyaç olmasa da indirimlere dayanamamak, biriktirici bir davranış sergilemek gibi sebeplerle ilişkilendirilmiş harcama biçimleri söz konusudur. Problemlili alışveriş çoğunlukla kişinin zorlu duygularla baş etmek için alışverişini kullanmasıyla ortaya çıkar. Alışverişin kendisine iyi geleceği fikri ile ani alışveriş isteği duyar. Tüm bağımlılıklarda olduğu gibi bu istek karşı konulamaz şiddetli bir istektir. Kişi bu isteğe karşı koyamaz ve alışveriş üzerindeki kontrolünü kaybeder. Bu istek ataklarının sıklığının artmasıyla, sahip olduğu paradan çok daha fazlasını harcar. Bu durum ilişkilerini de etkiler. Kişi alışveriş sonrası hissettiği suçluluk veya pişmanlık gibi duyguları azaltmak için yine alışveriş yaparak kısır döngüye girebilir (www.acibadem.com.tr, 2019).

10. Sosyal normlar(Toplumsal değerler)

Sosyal etki bir kişinin çevresindeki diğer kişilerin beklentilerine uymasını gerektiren bir tür baskıdır. Dışlanmaktan kaçınmak ya da kabul görmek için sosyal uyum davranışı sergilenir (Kestler, 2010, s.31). Tüketiciler referans gruplardan normsal uyumluluk, değer dışavurumu ve bilgi anlamında etkilenirler (Mangleburg vd., 2004; Meyer ve Anderson, 2000). Satın alma sürecinde normatif etkiler uyumluluk ve kimlik tanımlama yoluyla gerçekleştirilirler (Mangleburg vd., 2004, s. 102; Meyer ve Anderson, 2000).

Modern dünyada bütün giysi kodlarının başlangıçtaki anlamlarını yitirmiş olduklarına inanılmaktadır, buna rağmen kıyafetlere giyildikleri toplumda, dönemde, ortamda sürekli yeni anlamlar yüklenir. Birbirine karışan giysi kodları yeni kültür grupları

içinde o gruba özgü bir dil oluşturmaktadırlar. İnsanlar giyinme davranışlarında çevreden gelen güçlerin etkisindedir (Pektaş, 2006, 22, s. 49).

11. Çeşitlilik arayışı

“Aynı türden olan şeylerin bazı özelliklerle ayrılan öbeklerinden her biri, tür” olarak tanımlanan “çeşit” kavramından türeyen “çeşitlilik”, “çeşidi çok olma durumu” olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2019)

İnsanoğlunun çeşitlilik için temel bir iç ihtiyacı vardır ve getirdiği memnuniyet için yenilik ya da çeşitli deneyimler ararlar (Maddi, 1968, s.49). Bireyler, daha unutulmaz deneyimler kazanmak ve eğlenceli bir insan olarak görülmek için değişimden türeyen ve fayda tarafından teşvik edilen çeşitlilik arayışı davranışını stratejik olarak kullanırlar (Aydınoğlu, 2009, s. 48; Givon, 1984, s. 3).

İnsanların seçimlerinde çeşitlilik veya çeşitlilik arama dereceleri, mevcut ruh hali ve seçeneklerin hemen mi yoksa sonra mı tüketileceği gibi birçok faktörden etkilenir (Kahn ve Isen, 1993; Simonson, 1990’dan aktaran Aydınoğlu, 2009, s. 49). Çeşitlilik ihtiyacı, cinsiyet, ürün çeşidi, satın alma geçmişi, ulaşılabilir alternatiflerin miktarı gibi faktörler çeşitlilik arama davranışı bakımından önemlidir (Aydınoğlu, 2009. s. 49). Çeşitlilik arayışı davranışının doğrudan ve türetilmiş olmak üzere iki tür kaynağı vardır. Türetilmiş olanı dışsal motivasyonlu, diğeri içsel motivasyonlu çeşitliliktir (McAlister ve Pessemier, 1982, s. 49).

Moda ince farklılıkların sunumunda hayati bir rol oynar. Sınıf sınırları bulanıklaşmıştır ve insanlar kendilerini diğerlerinden farklılaştırmak için küçük ayrımlar yapmak isterler. Bu da modanın modern dünyada aldığı haldir. Çünkü herkes için daha fazla olanak vardır, rekabet daha demokratiktir ve bu rekabete katılma hakkı daha yaygındır (Kawamura, 2016, s. 52).

12. Fonksiyon-fayda arayışı

Faydacı alışveriş yönelimi kolaylık arama, çeşit arama, ürünlerde kalite arama ve makul fiyat oranı arama vb. gibi durumlara neden olur (Akkaş, 2013, s. 3).

Kıyafetlerde fayda arama davranışı sergileyenler konfor ve fonksiyon gibi faydasal sorunlarla ilgilenirler, kıyafetleri bir heves ile değil gereklilik sonucu satın alırlar. Fayda arayanlar genellikle diğer tüketicilere kıyasla fonksiyonelliği ve faydayı daha fazla

değerlendirirler (Ko vd., 2007, s. 639). Bu tarz kişiler kolaylık arayışındadır ve kıyafet alışverişini bir boş zaman aktivitesi olarak değerlendirmezler. Zaman ve mekân açısından kolaylık ve fiyat temel kriterlerdir ve kalabalıktan kaçınma söz konusudur (Hemalatha vd., 2009, 661; Tatzel, 1982, s. 93).

Tüm bunlarla birlikte hatırlamakta fayda vardır ki, moda nesne işlevsel fayda özelliklerine sahip olabilir, ama genellikle nesnenin kabulü büyük ölçüde işlevsel fayda dışındaki niteliklere bağlıdır (Sproles, 1974).

13. Kişilik arayışı

Kişilik, bir kişiyi diğerlerin ayıran ve süreklilik gösteren davranış özellikleri olarak tanımlanmaktadır (Aslan, 2008, s. 8). Çağdaş toplumların sunduğu yaşam tarzı seçeneklerinin çeşitliliği bireyi gelenekten kurtarır ve seçim yaparak anlamlı bir öz kimlik yaratmasını olanaklı kılar (Giddens, 1991). Yaşam tarzlarının ya da alt kültür kimliklerinin ifadesi için geniş bir seçenek yelpazesi sunan giyim, kimliğin oluşumundaki başlıca araçlardandır (Crane, 1999, s. 223). Giyim, çıplak vücut ve sosyal dünya arasında kişisel bir sembol olarak aracılık eder. Uzun zamandan beri pazarlamacılar tüketicilerin öz kimliklerini oluşturmak ve bunu diğerlerine iletmek için giyimi kullandıklarını bilmektedir. Tüm kimlik türleri -etnik kimlikler ve cinsel kimliklerden alt kültürlerin tüketim kimliklerine kadar- giyim tüketimi aracılığıyla yapılandırılmaktadır (Peters vd., 2011, s. 292-293'den aktaran Kayabaşı ve Kiracı, 2018, s. 30). Bu tarz kişiliği vurgulama davranışı sergileyenler genellikle moda lideri olma arzusu taşımaz ya da modaya yönelik özel bir ilgi söz konusu değildir ancak iyi giyinmeyle ve kendi kişilikleriyle ilgilidirler (Sung ve Jeon, 2009, s. 84). Bu tarz davranış meta ediniminden ziyade, kişinin zihinsel ve bedensel kazanımlarına daha fazla önem verme eğilimi, giysiler konusunda dış kaynaklı motivasyonlara daha az değer verme ile kişinin özgür bir şekilde kıyafet seçimi ile sonuçlanır (Tatzel, 1982, s. 93). Gündelik hayatın bir biçimlendiricisi olan moda, bireysel ya da toplumsal kimlik algılarımızı düzenleyen, meşrulaştıran, düzene koyan, kategorize eden ve onaylayan bir yapıdadır (Yağlı, 2014, s. 158).

14. İyi giyinmeye önem verme

İyi giyinmeye önem vermek moda liderliği ve moda ilgisi için gerekli bir koşuldur (Michon vd., 2007). Bununla birlikte kabul edilmektedir ki, iyi giyinmenin önemi moda

lideri olma isteği ve modaya yönelik ilgi olmaksızın da söz konusudur. Bu tür bir davranış kişisel ilgiden ziyade sosyal normların bir zorunluluğudur (Michon vd., 2007).

3.2.3.3. Farklı katılımcılarla ifade-yapı uygunluğunun kontrol edilmesi

Yapıların tanımlanmasından sonra içerik ve görünüş geçerliliklerini kontrol etmek amacıyla 4 farklı katılımcı ile tekrar görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Tablo 3.6.'da özellikleri belirtilen katılımcılara önce araştırma yapılarına dair açıklamalar sunularak 107 ifadeyi belirlenen 14 araştırma yapısına göre sınıflandırmaları istenmiştir.

Tablo 3.6. Görüşme katılımcılarına ait bilgiler

Sıra	Kod adı	Yaş	Eğitim	Meslek	Doğum yeri	Yaşanılan yer	Görüşme yeri
1	E.K.İ	30	Lisansüstü	Ar. Gör.	Muğla	Sinop	Kütüphane
2	M.F.	37	Lisansüstü	Öğr. Üyesi.	Trabzon	Kastamonu	Görüşülen kişinin ofisi
3	Z.B.A.	27	Lisans	Öğretmen	Ankara	Aksaray	Kütüphane
4	İ.A.	42	Lisans	Memur	Karabük	Kastamonu	Görüşülen kişinin ofisi

Tablo 3.7'de yeni katılımcılarla gerçekleştirilen görüşme sonuçları özetlenmiştir.

- Tabloda koyu renkle belirtilen ifadeler önceki aşamalarda araştırmacı ve uzmanlar tarafından belirlenen yapıya yerleştirilen ifadeleri göstermektedir.
- Altı çizili ifadeler katılımcılar tarafından başka yapılara yerleştirilen ifadeleri göstermektedir.
- İtalik vurgulu ifadeler katılımcılar tarafından birden fazla yapıya yerleştirilen ifadeleri göstermektedir.

Tabloya göre, 63 ifade katılımcıların tamamı tarafından araştırmacı ve uzmanların sınıflandırmasıyla aynı yapılara, 44 ifade farklı yapılara dâhil edilmiştir.

Farklı sınıflandırılan ifadeler tablonun altında ayrıntılı bir şekilde incelenmiş ve araştırmacıların tekrar toplandığı bir oturumda hangi yapıya dâhil edilmeleri gerektiği tartışılmıştır. Bu ifadeler sırasıyla şunlardır; 4, 8, 9, 11, 12, 18, 22, 26, 27, 28, 33, 34, 35, 41, 45, 46, 53, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 66, 70, 71, 77, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 92, 94, 95, 96, 99, 101, 102, 107

Tablo 3.7. 4 katılımcı ile gerçekleştirilen ifade-yapı uygunluğu kontrolü görüşmelerinin özet gösterimi

	Araştırmacı tarafından atanan ifadeler/ Katılımcı görüşleriyle örtüşen ifadeler	1. MF	2. HY	3. ZBA	4. EK
1.Moda öncülüğü	1-8/ 1,2,3,5,6,7	1,2,3,4,5,6,7,99	1,2,3,5,6,7	1,2,3,5,6,7,96,	1,2,3,5,6,7,96,99
2.Bilgi arayışı	9-18/ 10,13,14,15,16,17	9,10,12,13,14,15,16,17,18	9,10,11,12,13,14,15,16,1771,	10,13,14,15,16,17,18,9	9,10,13,14,15,16,17,53,71
3.Prestij arayışı	19-27/ 19,20,21,23,24,25	19,20,21,23,24,25,11	19,20,21,22,23,24,25,27,89,107	19,20,21,23,24,25,11,12,	19,20,21,22,23,24,25
4.Gösteriş	28-35/ 29,30,31,32	29,30,31,32,33,35,22	29,30,31,32	29,30,31,32,22	29,30,31,32,27
5.Etik	36-39/ 36,37,38,39	36, 37,38,3927,41	36,37,38,39	36,37,38,39	36,37,38,39
6.Antimoda	40-46/ 40,42,43,44	40,42,43,44,8,58,5941	40,41,42,43,44,46,8,58,59	40,41,42,43,44,57,58,59	40,41,42,43,44,8,33,34,57,58,59
7.Ekonomik yönelim	47-52/ 47,48,49,50,51,52	47,48,49,50,51,52,46,84,85,86,87	47,48,49,50,51,52,	47,48,49,50,51,52,46	47,48,49,50,51,52,46,84,85,86,87,101
8.Moda ilgilenimi	53-60/ 54,55,56	53,54,55,56,57,60,96	53,54,55,56,57,604, 96,99	53,54,55,56,60,4,71,9,	54,55,56,11,12,
9.Moda bağımlılığı	61-71/ 64,65,67,68,69	61,64,65,67,68,69,70,71	61,62,63,64,65,66,67,68,69,70,102	64,65,66,67,68,6963	61,62,63,64,65,66,67,68,69,70,4,60,102
10.Sosyal normlara uyum	72-77/ 72,73,74,75,76	72,73,74,75,76,77,28	72,73,74,75,76,77,18,28,33,34,	72,73,74,75,76,77,27,28,33,34,	72,73,74,75,76,18,28,107
11.Çeşitlilik	78-87/ 78,79,80,81,82	78,79,80,81,82,83,62,63,66,	78,79,80,81,82,83	78,79,80,81,82,8363	78,79,80,81,82

Tablo 3.7. (Devam) 4 katılımcı ile gerçekleştirilen ifade-yapı uygunluğu kontrolü görüşmelerinin özet gösterimi

12.Fonksiyon	88-95/ 91,93	88,89,90,91,93,94, <u>39</u>	88,89,90,91,92,93,94,9 5, <u>84,85,86,</u>	91,92,93,95, <u>84,85,86,87,100,101,102</u>	88,89,90,91,92,93,94,95, <u>83</u>
13.Kişilik arayışı	96-102/ 97,98,100	97,98,100,101,102, <u>34,35,40,45,92,</u>	97,98,100,101, <u>26,35,45,87,</u>	97,98,99,100 <u>35,45,107</u> <u>34</u>	97,98,100, <u>35,45,77,</u>
14.İyi giyinmeye önem verme	103-107 103,104,105,106	103,104,105,106,107 <u>26,95</u>	103,104,105,106	103,104,105,106, <u>26,88,89,94</u>	103,104,105,106, <u>26</u>

Bu aşamada görüşmeye dâhil olan katılımcıların önerileri ve yapının literatürde nasıl tanımlandığı göz önünde bulundurulmuştur. Ayrıca katılımcılar tarafından farklı yapılara dâhil edilen bazı ifadelerin de anlaşılmadığı düşünülerek araştırma kapsamından çıkarılmıştır. Bunu yaparken ifadenin temsil ettiği yapıyı ölçme noktasında kapsamı daraltmıyor olması kriteri göz önünde bulundurulmuştur.

1.Modâ öncülüğü

Çalışmadaki 1-8 arası ifadeleri kapsamaktadır. 1,2,3,5,6,7 numaralı ifadeler katılımcılar tarafından da bu yapıya dâhil edilmiştir.

1. Moda öncüsü olmak benim için önemlidir.
2. Modadaki trendlerin farkındayım ve onları ilk deneyenlerden olmak isterim.
3. Modadaki trendleri fark etme yeteneğime güvenirim
5. Moda bilğimden dolayı görüşlerine danışılan bir kişiyimdir.
6. Yenilikleri ilk deneyen kişiyimdir, pek çok kişi bana moda öncüsü gözüyle bakar.
7. Yeni ve eşsiz olan giysileri tercih etmeye çalışırım.

4 numaralı ifade (Daima en son modadan en az bir giysi satın alırım) 2 katılımcı tarafından **modâ ilgilenimi** ve 1 kişi tarafından **modâ bağımlılığı** yapılarına dâhil edilmiştir. 4 numaralı ifade araştırma kapsamı dışında tutulmuştur.

8 numaralı ifade (Yeni trendleri ancak başkalarının üzerinde gördüğüm zaman fark ederim) 3 kişi tarafından **anti-modâ** yapısına dâhil edilmiştir. 8 numaralı ifade katılımcı önerileri dikkate alınarak anti-modâ yapısına dâhil edilmiştir.

2.Bilgi arayışı

Çalışmadaki 9-18 arası ifadeleri kapsamaktadır. 10,13,14,15,16,17 numaralı ifadeler katılımcılar tarafından da bu yapıya dâhil edilmiştir.

10. Reklamlarda giyilen kıyafetler yeni modayı keşfetmemde yardımcı oluyor.
13. Moda hakkında bilgi edinmek için web sitelerini takip ederim.
14. TV'deki moda ve magazin programları sayesinde moda hakkında bilgi ediniyorum.

15. Moda bilgisi edindiğim mecralardan biri de internet sitelerindeki kullanıcı yorumlarıdır.

16. Instagram, facebook, youtube, pinterest gibi sosyal medya araçları moda hakkında bilgi edinmekte kullandığım araçlardır.

17. Moda bilgisi edinmek için takip ettiğim bloglar ve bloggerlar vardır.

9 numaralı ifade (Moda ile ilgili dergi ve yayınları takip ederim) bir katılımcıya göre **bilgi arayışı ve ilgilenim** olmak üzere iki yapıya da uygun görülmüştür. 9 numaralı ifadenin literatüre göre bilgi arayışı yapısında olmasına karar verilmiştir.

11 numaralı ifade (Ünlü kişilerin giydiği kıyafetleri takip ederim) 2 katılımcı tarafından **prestij arayışı** ve 1 katılımcı tarafından **moda ilgilenimi** yapılarına dahil edilmiştir. 11 numaralı ifadenin katılımcı önerileri ve literatür dikkate alınarak prestij arayışı yapısında olmasına karar verilmiştir.

12 numaralı ifade (Dizilerde giyilen kıyafetleri takip ederim) 1 katılımcı tarafından **prestij arayışı** ve 1 katılımcı tarafından **moda ilgilenimi** yapılarına dahil edilmiştir. 12 numaralı ifade araştırma kapsamı dışında tutulmuştur.

18 numaralı ifade (Giyimim konusunda aile ve arkadaşlarım gibi kişilerden fikir alırım) 2 katılımcı tarafından **sosyal normlara uyum** yapısına dâhil edilmiştir. 18 nolu ifade araştırma kapsamı dışında tutulmuştur.

3.Prestij arayışı

Çalışmadaki 19-27 arası ifadeleri kapsamaktadır. 19,20,21,23,24,25 numaralı ifadeler katılımcılar tarafından da bu yapıya dâhil edilmiştir.

19. Tanınmış markalara güvenirim.

20. Tanınmış bir marka iyi kalite demektir

21. Pahalı olsalar bile tanınmış markaların kıyafetlerini tercih ederim.

23. Ünlü markalar giyiyor olmamın başkaları tarafından tanınmamda yardımcı olduğunu düşünüyorum.

24. Pahalı giysilerin iyi olduklarını düşünürüm.

25. Kıyafet konusunda yabancı markalar önceliğimdir.

22 numaralı ifade (Klas görünmek için pahalı aksesuarlar kullanırım) 2 katılımcı tarafından **gösteriş** yapısına dâhil edilmiştir. 22 numaralı ifadenin literatüre **prestij arayışı** yapısında olmasına karar verilmiştir.

26 numaralı ifade (İyi kıyafetler giymek iyi bir yaşam sürmenin bir parçasıdır) 3 katılımcı tarafından **iyi giyinmeye önem verme** 1 katılımcı tarafından **kişilik arayışı** yapılarına dâhil edilmiştir. 26 numaralı ifade katılımcı önerileri dikkate alınarak iyi giyinmeye önem verme yapısına dâhil edilmiştir.

27 numaralı ifade (Gerçeğini alamadığım lüks bir markanın taklidini alabilirim) 1 katılımcı tarafından **etik**, 1 katılımcı tarafından **sosyal normlara uyum**, 1 katılımcı tarafından **gösteriş** yapılarına dâhil edilmiştir. 27 numaralı ifadenin literatüre göre gösteriş yapısı içinde olmasına karar verilmiştir.

4. Gösteriş

Çalışmadaki 28-35 arası ifadeleri kapsamaktadır. 29,30,31,32 numaralı ifadeler katılımcılar tarafından da bu yapıya dâhil edilmiştir.

29. Dikkat çekecek türdeki kıyafetler giymeyi tercih ederim.

30. Abartılı kıyafetler giymekten hoşlanırım.

31. Yeni bir kıyafet giydiğimde çevremdekiler fark etsin isterim.

32. Eğer kimse görmeyecek ise şık giyinmeye gerek duymam.

28 numaralı ifade (Beğensem de çok dikkat çekecek kıyafetler giymem) 4 katılımcı tarafından da **sosyal normlara uyum** yapısına dâhil edilmiştir. 28 numaralı ifade katılımcı önerileri dikkate alınarak sosyal normlara uyum yapısına dâhil edilmiştir.

33 numaralı ifade (Düz-sade ve gösteriştan uzak şeyleri tercih ederim) 2 katılımcı tarafından **sosyal normlara uyum**, 1 katılımcı tarafından **antimoda** yapılarına dâhil edilmiştir. 33 numaralı ifade araştırma kapsamı dışında tutulmuştur.

34 numaralı ifade (Oldukça klasik bir çizgide giyinirim) 1 katılımcı tarafından **kişilik**, 1 katılımcı tarafından **antimoda**, 1 katılımcı tarafından **sosyal normlara uyum**, 1 katılımcı tarafından da **sosyal normlara uyum ve kişilik** olmak üzere iki yapıya dâhil edilmiştir. 34 numaralı ifade araştırma kapsamı dışında tutulmuştur.

35 numaralı ifade (Giydiğim şeyleri başkalarını önemsemeden kendimi mutlu hissetmek için giyerim) 4 katılımcı tarafından da **kişilik arayışı** yapısına dâhil edilmiştir. 35 numaralı ifade katılımcı önerileri dikkate alınarak kişilik arayışı yapısına dâhil edilmiştir.

5.Etik

Çalışmadaki 36-39 arası ifadeleri kapsamaktadır. 36,37,38,39 numaralı ifadeler katılımcılar tarafından da bu yapıya dâhil edilmiştir.

36. Gerçek kürk gibi ürünleri asla kullanmam.

37. Satın aldığım moda ürünlerin yerli markalar olması benim için önemlidir.

38.Satın alacağım kıyafet markalarını seçerken etik uygulamalarını ve politikalarını göz önünde bulundururum.

39. Doğal kumaşlardan yapılmış sağlıklı ürünleri tercih ederim.

6.Antimoda

Çalışmadaki 40-46 arası ifadeleri kapsamaktadır. 40,42,43,44 numaralı ifadeler katılımcılar tarafından da bu yapıya dâhil edilmiştir.

40. Modaya gereğinden fazla anlam yüklendiğini düşünüyorum.

42. Giysi modası tüketicilerden daha fazla para kazanmak için kullanılan bir yoldur.

43. İnsanlar başkalarına gösteriş yapmak için giyiniyorlar.

44. Kişiler özentî davranışlardan dolayı modaya uyum sağlamaya çalışıyorlar

41 numaralı ifade (Moda ürünler ahlaki açıdan sorunlar yaratmakta) 1 katılımcı tarafından **etik ve antimoda** olmak üzere iki yapıya dâhil edilmiştir. 41 numaralı ifade katılımcı önerileri ve literatür dikkate alınarak anti moda yapısına dâhil edilmiştir.

45 numaralı ifade (Modayı önemsemeksizin sevdiğim giysileri satın alırım) 4 katılımcı tarafından da **kişilik arayışı** yapısına dâhil edilmiştir. 45 numaralı ifade katılımcı önerileri dikkate alınarak kişilik arayışı yapısına dâhil edilmiştir.

46 numaralı (Param olsa bile fazla kıyafet almanın gereksiz olduğunu düşünüyorum) ifade 3 katılımcı tarafından **ekonomik yönelim** yapısına dâhil edilmiştir.

46 numaralı ifade katılımcı önerileri dikkate alınarak ekonomik yönelim yapısına dâhil edilmiştir.

7.Ekonomik yönelim

Çalışmadaki 47-52 arası ifadeleri kapsamaktadır. 47,48,49,50,51,52 numaralı ifadeler katılımcılar tarafından da bu yapıya dâhil edilmiştir.

47. Sezon sonu indirimlerinde gelecek yıl giymek için kıyafet alırım.

48. Zorunlu kalmadıkça sezonda ve sezon fiyatlarıyla kıyafet almam.

49. Bir giysiyi ucuz ise satın alırım.

50. Özel promosyonları takip ederim.

51. Fiyat-kalite dengesini sağlayabilmiş ürünleri tercih ederim.

52. Kıyafet satın alırken farklı mağazalardaki fiyatları karşılaştırırım.

8. Moda ilgilenimi

Çalışmadaki 53-60 arası ifadeleri kapsamaktadır. 54,55,56 numaralı ifadeler katılımcılar tarafından da bu yapıya dâhil edilmiştir.

54. Modayı takip etmek hayattaki önceliklerimdendir.

55. Giysi satın almak için epey zaman ayırırım.

56. Moda ürünler satın almak benim için bir zevktir.

53 numaralı ifade (Şehir dışına ya da yurt dışına gittiğimde kıyafet mağazalarını mutlaka gezerim) 1 katılımcı tarafından **bilgi arayışı** yapısına dâhil edilmiştir. 53 numaralı ifade katılımcı önerileri dikkate alınarak moda ilgilenimi yapısına dâhil edilmiştir.

57 numaralı ifade (Mümkün olduğunca modanın uzağında kalmamaya çalışırım) 2 katılımcı tarafından **antimoda** yapısına dâhil edilmiştir. 57 numaralı ifade katılımcı önerileri dikkate alınarak moda ilgilenimi yapısına dâhil edilmiştir.

58 numaralı ifade (Asla moda dergileri okumam ya da moda trendlerini önemsemem) 4 katılımcı tarafından da **antimoda** yapısına dâhil edilmiştir. 58 numaralı ifade katılımcı önerileri ve literatür dikkate alınarak antimoda yapısına dâhil edilmiştir.

59 numaralı ifade (Kıyafet almak için harcanan süreyi zaman kaybı olarak görüyorum) 4 katılımcı tarafından da **antimoda** yapısına dâhil edilmiştir. 59 numaralı ifade katılımcı önerileri dikkate alınarak antimoda yapısına dâhil edilmiştir.

60 numaralı ifade (Modayla ilgili faaliyetlere çok zaman ayırıyorum) 1 katılımcı tarafından **moda bağımlılığı** yapısına dâhil edilmiştir. 60 numaralı ifade katılımcı önerileri dikkate alınarak moda ilgilenimi yapısına dâhil edilmiştir.

9.Modu bağımlılığı

Çalışmadaki 61-71 arası ifadeleri kapsamaktadır. 64,65,67,68,69 numaralı ifadeler katılımcılar tarafından da bu yapıya dâhil edilmiştir.

64. Bir şeye sahip olma hazzını yaşamak için bile giysi alışverişi yaparım.

65. Bir şeye ihtiyacım olmasa bile sıklıkla alışverişe giderim.

67. Bir kıyafeti satın aldıktan sonra anlamını ve değerini kaybediyor.

68. Giysi ve aksesuara çok para harcarım.

69. Giysi satın aldıktan sonra bir rahatlama hissi yaşarım.

61 numaralı ifade (Kızgınlık ya da depresyon gibi durumlarda daha çok kıyafet alışverişi yaparım) 1 katılımcı tarafından herhangi bir yapıya dâhil edilemedi. 61 numaralı ifade katılımcı önerileri ve literatür dikkate alınarak moda bağımlılığı yapısına dâhil edilmiştir.

62 numaralı ifade (Çok kıyafet aldığım zaman kendimi çok eleştiriyorum ve kızıyorum) 1 katılımcı tarafından **çeşitlilik** yapısına dâhil edilirken, 1 katılımcı tarafından herhangi bir yapıya dâhil edilememiştir. 62 numaralı ifade katılımcı önerileri ve literatür dikkate alınarak moda bağımlılığı yapısına dâhil edilmiştir.

63 numaralı ifade (Giymesem bile dolabımda fazla miktarda kıyafetim vardır) 1 katılımcı tarafından **çeşitlilik**, 1 katılımcı tarafından da **moda bağımlılığı ve çeşitlilik** olmak üzere iki yapıya dâhil edilmiştir. 63 numaralı ifade katılımcı önerileri ve literatür dikkate alınarak moda bağımlılığı yapısına dâhil edilmiştir.

66 numaralı ifade (Evde o kadar çok kıyafetim var ki koyacak yer bulamıyorum) 1 katılımcı tarafından **çeşitlilik** yapısına dâhil edilmiştir. 66 numaralı ifade katılımcı önerileri ve literatür dikkate alınarak moda bağımlılığı yapısına dâhil edilmiştir.

70 numaralı ifade (Giysi satın aldıktan sonra pişmanlık ve üzüntü duyduğum zamanlar olur) 1 katılımcı tarafından herhangi bir yapıya dâhil edilememiştir. 70 numaralı ifade katılımcı önerileri ve literatür dikkate alınarak moda bağımlılığı yapısına dâhil edilmiştir.

71 numaralı ifade (Satın almaya niyetim olmasa bile fikir edinmek için alışverişe giderim) 2 katılımcı tarafından **bilgi arayışı**, 1 katılımcı tarafından **moda ilgilenimi** yapılarına dâhil edilmiştir. 71 numaralı ifade literatür dikkate alınarak bilgi arayışı yapısına dâhil edilmiştir.

10.Sosyal normlara uyum

Çalışmadaki 72-77 arası ifadeleri kapsamaktadır. 72,73,74,75,76 numaralı ifadeler katılımcılar tarafından da bu yapıya dâhil edilmiştir.

72.Giysi seçerken içinde bulunduğum toplumun değerlerini göz önünde bulundururum.

73. Dekolte ya da çok kısa ve dar kıyafetler giymekten kaçınırım.

74. Domuz derisinden yapılmış bir ürünü tercih etmem.

75. Etrafımdaki kişilerden kıyafetlerimle ilgili onay beklerim.

76. Yaşadığım çevre nasıl giyinmem gerektiği konusunda beni etkilemektedir.

77 numaralı ifade (Kıyafet alırken göz önünde bulundurduğum şeylerden biri de yaşıma uygun olmasıdır) 1 katılımcı tarafından **kişilik arayışı** yapısına dâhil edilmiştir. 77 numaralı katılımcı önerileri dikkate alınarak sosyal normlara uyum yapısına dâhil edilmiştir.

11.Çeşitlilik

Çalışmadaki 78-87 arası ifadeleri kapsamaktadır. 78,79,80,81,82 numaralı ifadeler katılımcılar tarafından da bu yapıya dâhil edilmiştir.

78. Aktif bir hayatım olduğu için çok çeşitlilikte giysiye ihtiyaç duyarım.

79. Mağazadaki ürünlerin çeşitlerinin fazla olması tercihimdir.

80. Çok çeşitli kıyafetimin olmasını seviyorum.

81. Beğendiğim bir ürünün farklı renklerini satın alırım.

82. Değişiklik olsun, aynı şeyleri sürekli giymeyeyim diye alışveriş yaparım.

83 numaralı ifade (Elimdeki kıyafetleri giymekten sıkıldığım zaman yeni bir şeyler satın alırım) 1 katılımcı tarafından **fonksiyon** yapısına dâhil edilmiştir. 83 numaralı ifade katılımcı önerileri dikkate alınarak çeşitlilik yapısına dâhil edilmiştir.

84 numaralı ifade (Var olanlar eskimeden yeni kıyafetler satın almam) 2 katılımcı tarafından **ekonomik yönelim**, 2 katılımcı tarafından **fonksiyon** yapısına dâhil edilmiştir. 84 numaralı ifade araştırma kapsamı dışında tutulmuştur.

85 numaralı ifade (Her zaman önce elimde var olan kıyafetleri değerlendiririm, gerçekten ihtiyacım varsa alışveriş yaparım) 2 katılımcı tarafından **ekonomik yönelim**, 2 katılımcı tarafından **fonksiyon** yapısına dâhil edilmiştir. 85 numaralı ifade araştırma kapsamı dışında tutulmuştur.

86 numaralı ifade (Sadece ihtiyacım olduğunda giysi satın alırım) 2 katılımcı tarafından **ekonomik yönelim**, 2 katılımcı tarafından **fonksiyon** yapısına dâhil edilmiştir.

86 numaralı ifade literatür dikkate alınarak fonksiyon yapısına dâhil edilmiştir.

87 numaralı ifade (Aldığım bir kıyafeti çok uzun yıllar giymekten sıkılmam) 2 katılımcı tarafından **ekonomik yönelim**, 1 katılımcı tarafından **fonksiyon**, 1 katılımcı tarafından **kişilik arayışı** yapısına dâhil edilmiştir. 87 numaralı ifade literatür dikkate alınarak fonksiyon yapısına dâhil edilmiştir.

12.Fonksiyon

Çalışmadaki 88-95 arası ifadeleri kapsamaktadır. 91,93 numaralı ifadeler katılımcılar tarafından da bu yapıya dâhil edilmiştir.

91. Giysi seçerken renk ya da tasarımlarından öte kullanışlı olmasına bakarım.

83. Bakımı-kullanımı zor olan kıyafetleri beğensem de bunları alma ihtimalim pek yoktur.

88 numaralı ifade (Satın alacağım ürünlerin etiket bilgilerine (hammadde, üretim yeri, yıkama talimatı vb.) mutlaka bakarım) 1 katılımcı tarafından **iyi giyinmeye önem** verme yapısına dâhil edilmiştir. 88 numaralı ifade katılımcı önerileri ve literatür dikkate alınarak fonksiyon yapısına dâhil edilmiştir.

89 numaralı ifade (Ürünün kaliteli olması önceliklerimden biridir) 1 katılımcı tarafından **iyi giyinmeye önem verme** yapısına dâhil edilmiştir. 89 numaralı ifade katılımcı önerileri ve literatür dikkate alınarak fonksiyon yapısına dâhil edilmiştir.

90 numaralı ifade (Bir giysi satın alacağымda kalıbının düzgün olup olmadığına bakarım) 1 katılımcı tarafından herhangi bir yapıya dâhil edilememiştir. 90 numaralı ifade katılımcı önerileri dikkate alınarak fonksiyon yapısına dâhil edilmiştir.

92 numaralı ifade (Genellikle rahat giysiler tercih ederim) 1 katılımcı tarafından **kişilik arayışı** yapısına dâhil edilmiştir. 92 numaralı ifade katılımcı önerileri ve literatür dikkate alınarak fonksiyon yapısına dâhil edilmiştir.

94 numaralı ifade (Bir kıyafet satın alacağымda özelliklerini(kumaş, renk) incelerim) 1 katılımcı tarafından **iyi giyinmeye önem verme** yapısına dâhil edilmiştir. 94 numaralı ifade araştırma kapsamı dışında tutulmuştur.

95 numaralı ifade (Kıyafet alırken diğer kıyafetlerimle kombinlenebilir olmasını göz önüne alırım) 1 katılımcı tarafından **iyi giyinmeye önem verme** yapısına dâhil edilmiştir. 95 numaralı ifade katılımcı önerileri dikkate alınarak fonksiyon yapısına dâhil edilmiştir.

13. Kişilik arayışı

Çalışmadaki 96-102 arası ifadeleri kapsamaktadır. 97,98,100, numaralı ifadeler katılımcılar tarafından da bu yapıya dâhil edilmiştir.

97. Kıyafetlerim kişiliğimi yansıtmada en önemli yollarından birisidir.

98. Giydikleri bir kişinin kendisi ile ilgili düşüncelerini yansıtır.

100. Kendi tarzım vardır, moda diye tarzım dışında kıyafet almam.

96 numaralı ifade (Giysileri renk ve tasarımlarına göre düzenlemekten iyi anlarım) 2 katılımcı tarafından **moda öncülüğü**, 2 katılımcı tarafından **moda ilgilenimi** yapılarına dâhil edilmiştir. 96 numaralı ifade araştırma kapsamı dışında tutulmuştur.

99 numaralı ifade (Kıyafet seçme işinde iyiyimdir) 2 katılımcı tarafından **moda öncülüğü**, 1 katılımcı tarafından **moda ilgilenimi** yapılarına dâhil edilmiştir. 99 numaralı ifade araştırma kapsamı dışında tutulmuştur.

101 numaralı ifade (Tarzıma zevkime uyduğu sürece pazardan da aldığım kıyafetler vardır) 1 katılımcı tarafından **fonksiyon**, 1 tarafından katılımcı **ekonomik yönelim** yapılarına dâhil edilmiştir. 101 numaralı ifade literatür dikkate alınarak kişilik arayışı yapısına dâhil edilmiştir.

102 numaralı ifade (Modası geçmiş ise sevsem bile giymekten kaçındığım kıyafetler vardır) 2 fişi tarafından **moda bağımlılığı**, 1 katılımcı tarafından **fonksiyon** yapılarına dâhil edilmiştir. 102 numaralı ifade literatür dikkate alınarak kişilik arayışı yapısına dâhil edilmiştir.

14.İyi giyinmeye önem verme

Çalışmadaki 103-107 arası ifadeleri kapsamaktadır. 103,104,105,106 numaralı ifadeler katılımcılar tarafından da bu yapıya dâhil edilmiştir.

103. İyi giyinmek önemlidir.

104. Giysinin yakışması önemli bir ayrıntıdır.

105. Dış görünüşüme çok önem verir, özen gösteririm.

106. Şık giyinmeye özen gösteririm.

107 numaralı ifade (Başarılı olmak istiyorsan duruma göre giyinmelisin) 1 katılımcı tarafından prestij arayışı, 1 katılımcı tarafından sosyal normlara uyum, 1 katılımcı tarafından kişilik yapılarına dâhil edilmiştir.

107 numaralı ifade literatür dikkate alınarak prestij arayışı yapısına dâhil edilmiştir.

Buna göre;

4,12,18,33,34,84,85,94,96,99 numaralı ifadeler araştırma kapsamı dışına çıkarılmıştır.

8, 41, 58 ve 59 numaralı ifadeler antimoda; 9 ve 71 numaralı ifadeler bilgi arayışı; 11, 22 ve 107 numaralı ifadeler prestij arayışı; 26 numaralı ifade iyi giyinmeye önem verme; 27 numaralı ifade gösteriş, 28 ve 77 numaralı ifadeler sosyal normlara uyum; 35, 45, 101 ve 102 numaralı ifadeler kişilik arayışı; 46 numaralı ifade ekonomik yönelim; 53, 57 ve 60 numaralı ifadeler moda ilgilenimi; 61, 62, 63, 66, 70 numaralı ifadeler moda bağımlılığı; 83 numaralı ifade çeşitlilik; 86, 87, 88, 89, 90, 92 ve 95 numaralı ifadeler

fonksiyon yapısına dâhil edilmiştir. Bu işlem bittikten sonra 97 ifadeyle çalışmaya devam edilmiştir.

Yaklaşık bir ay sonra 97 ifade uzmanlar ile tekrar gözden geçirilmiş ve 3 ifade daha (18, 34, 71) net anlaşılmıyor olması ve ölçtüğü düşünülen yapıyı temsil etmiyor olması düşünceleriyle kapsam dışı bırakılmıştır.

Araştırma kapsamı dışında bırakılan ifadeler

18. Ünlü markalar giyiyor olmamın başkaları tarafından tanınmamda yardımcı olduğunu düşünüyorum.

34. Moda ürünler ahlaki açıdan sorunlar yaratmaktadır.

71. Aktif bir hayatım olduğu için çok çeşitlilikte giysiye ihtiyaç duyarım.

Tüm bu aşamalardan sonra 14 boyut 94 ifadeden oluşan Moda Yaşam Tarzı Ölçeği (MYTÖ) elde edilmiştir. 94 ifade ile araştırmanın pilot çalışmasına geçilmiştir. (Pilot çalışmada kullanılan 94 ifadelili ölçek için bkz. EK-6).

3.3. Nicel Araştırma Aşaması

Nicel araştırmalar en basit tanımıyla, verilerin sayısal biçimlerde kullanıldığı ampirik araştırmalardır. Bu basit tanım başlangıç için kullanışlı olmakla birlikte nicel-nitel ayrımının tüm resmini görmek için yeterli değildir. Nicel araştırma terimi sadece sayısal verilerle yapılan araştırmalardan çok daha fazlasını ifade etmektedir. Nicel araştırma kavramı ile derlenmiş ya da bir araya getirilmiş düşünce ya da yaklaşımın tüm yolları kastedilmektedir (Punch, 2014, s. 3).

Pozitivizme dayanan nicel araştırmalarda, gözlemler ve çeşitli tekniklerle elde edilen verilerin sübjektif kestirimini yapmak yerine, sayısal değerlere dayanarak daha objektif analizler yapmak ve kestirimlerde bulunmak mümkündür (Güler vd., 2013, s. 47).

Nicel olarak nitelendirilen araştırmalar temelde pozitivizmle uyumludur ve en belirgin özellikleri de bu araştırmaların nesnel, genellenebilir, geçerli ve güvenilir bilgi elde etme gibi amaçlara hizmet etmeleridir. Nicel araştırmalarda ölçüm önemlidir ve kavramların somut dünyada neye karşılık geldikleri gösterilerek ölçülebilir bir biçime dönüştürülmeleri gerekmektedir (Kuş, 2007, s. 105).

Araştırmanın bu kısmında nicel analiz süreci açıklanmaktadır. Nicel analiz kapsamında, tüketicilerin moda yaşam tarzları değişkenine göre kümelere ayrılması ve bu kümelerin özelliklerinin tanımlanması yoluyla moda pazarının bölümlendirilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaçla nitel araştırma aşaması sonunda elde edilen MYTÖ'nin kullanımına dayanan veri toplama ve analiz işlemleri gerçekleştirilmiştir. Asıl uygulama yapılarak genellemelerde bulunmadan önce, pilot bir çalışma yardımıyla ölçeğin denenmesi, geçerlilik ve güvenilirlik çalışmalarının yapılması ve ölçekteki madde sayısının azaltılması işlemleri gerçekleştirilmiştir. Sırasıyla önce pilot çalışmanın ayrıntılarına yer verilecek sonrasında ise asıl uygulama süreci açıklanacaktır.

3.3.1. Pilot uygulama

Ölçek geliştirme ya da uyarlama çalışmalarında ölçeğin önce daha küçük başka bir örneklem üzerinde test edilmesi gerekmekte ve ölçekle ilgili yapılması gereken düzeltmeler olup olmadığına bakılmalıdır. Bu pilot grubun özellikleri ölçeğin esas uygulamasının yapılacağı grubun özelliklerini taşımalıdır. Buradan elde edilecek sonuçlar da asıl gruptaki sonuçlarla karşılaştırılmalıdır (Deniz, 2007, s. 9; Karakoç, Dönmez, 2014, s. 41).

Büyük araştırmalar öncesinde yapılan küçük ölçekli pilot çalışmalarda teadüfi olmayan örnekleme yöntemleri, diğer adıyla amaçlı örnekleme, tercih edilebilir. Kolayda örnekleme, seçilecek bireylerden ulaşılabilir olanların örnek kapsamına dâhil edilmesidir. Zaman ve bütçe darlığı gibi durumlarda tercih edilen bir tesadüfi olmayan örnekleme yöntemidir (Gegez, 2010, s. 217). Ölçek geliştirme ve değerlendirme çalışmalarında pilot çalışma aşamasının üniversitelerde uygulanması sıklıkla karşılaşılan bir durumdur. Üniversite mensubu kişilerin aynı zamanda birer tüketici olmaları ve anketlerin geri dönüş oranlarının yüksek olacağı düşüncesi ile bu çalışmada pilot uygulama aşamasında kolayda örnekleme yöntemi benimsenmiş ve uygulama Kastamonu Üniversitesi'nde gerçekleştirilmiştir. Örneklemin sosyal sınıf, yaş grubu vb. çeşitli açılardan heterojen olması durumunda farklı yaşam tarzlarını temsil edeceği, daha fazla çeşitliliğe ulaşılabilceği düşüncesinden hareketle, öğrencilerle birlikte akademisyen, memur, hizmet personeli, hemşire vb. kişilerden katılımcılar da pilot çalışmanın örneklemine dâhil edilmiştir. Veriler 2019-2020 Akademik Yılı Güz Döneminde, 4 Kasım ile 6 Aralık tarihleri arasında, MYTÖ kullanılarak toplanmıştır. 170 kişiden oluşan örneklemden elde edilen verilerle analizler gerçekleştirilmiştir.

Pilot çalışmada kullanılan MYTÖ 14 boyutlu 94 ifadeden oluşmaktadır ve beşli Likert ölçeği şeklindedir. Katılımcılardan “1. Kesinlikle katılmıyorum. 2. Katılmıyorum. 3. Ne katılıyorum, ne katılmıyorum. 4. Katılıyorum. 5. Kesinlikle katılıyorum.” şeklindeki ifadelerden kendilerine en uygun olanı işaretlemeleri istenmiştir.

Ayrıca katılımcıların demografik bilgileri 13 sorudan oluşan bir soru formu ile ölçülmüştür ve satın alma niyetini ölçen bir soru daha eklenmiştir. Bu soru şu şekildedir: Elinize ekstra 1000 TL para geçse idi bu parayı kıyafet/aksesuar satın almak için kullanma niyetiniz ne olurdu?

3.3.1.1. Betimleyici analizler

Pilot çalışmaya katılanların demografik özellikleri Tablo 3.8’de gösterilmektedir.

Tablo 3. 8. Örneklemenin demografik özellikleri

	Değişkenler-Seçenekler	Kişi Sayısı(n)	Yüzde (%)
Yaş	18-25	125	73,5
	26-34	28	16,5
	35-43	13	7,6
	44-52	3	1,8
	53 ve üstü	1	,6
Eğitim	Lise altı	4	2,4
	Lise	7	4,1
	Üniversite/Yüksekokul	141	82,9
	Lisansüstü	18	10,6
	Yok	104	61,2
Kişisel Gelir	2000 TL altında	23	13,5
	2000 TL	4	2,4
	2000-3500	4	2,4
	3500-5000	20	11,8
	5000-7000	8	4,7
Hane Toplam Gelir	7000 TL üstü	5	2,9
	2000 TL	33	19,4
	2001-3500	44	25,9
	3501-5000	33	19,4
	5001-7000	27	15,9
Medeni Durum	7001-10000	13	7,6
	10001 TL üstü	11	6,5
	Sevgilisi/nişanlısı var	41	24,1
	Evli	30	17,6
	Bekâr	96	56,5
Meslek	Boşanmış	2	1,2
	Eşi vefat etmiş	1	,6
	Akademisyen	18	10,6
	Hemşire	1	,6
	Hizmet personel	8	4,7
	Memur	17	10,0
	Öğrenci	124	72,9

Tablo 3.8. (Devam) Örneklemin demografik özellikleri

	Uzman	2	1,2
	Yok	92	54,1
Kredi Kartı Sayısı	1	55	32,4
	2	19	11,2
	3 ve fazlası	2	1,2
	Yok	146	85,9
	1	12	7,1
Çocuk Sayısı	2	9	5,3
	4	1	,6
	Kira	76	44,7
Yaşanılan Yerin Durumu	Kendi evi	84	49,4
	Lojman	8	4,7
	Tek	28	16,5
Yaşam Ortamı Paylaşımı	Ebeveyn ile	73	42,9
	Eş ve çocuklar ile	30	17,6
	Arkadaş sevgili ile	36	21,2
	Metropol	12	7,1
En Uzun Yaşanılan Yer	Şehir merkezi	76	44,7
	İlçe merkezi	54	31,8
	Köy	27	15,9
	Kesinlikle kıyafet/aksesuar satın alırdım	19	11,2
	Büyük ihtimalle kıyafet/aksesuar satın alırdım	40	23,5
Elinize ekstra 1000 TL para geçse idi bu parayı kıyafet/aksesuar satın almak için kullanma niyetiniz ne olurdu?	Kararsızım, alabilirdim de almayabilirdim de	74	43,5
	Büyük ihtimalle kıyafet/aksesuar satın almazdım	26	15,3
	Kesinlikle kıyafet/aksesuar satın almazdım	11	6,5

Öncelikle ölçek ifadelerine dair genel bir durum ortaya koyabilmek için betimleyici analizler gerçekleştirilmiştir ve EK-7’de ölçek ifadelerinin frekans, standart sapma ve ortalama değerleri gösterilmiştir.

3.3.1.2. Faktör analizi

Çok sayıdaki değişkenin birbirleriyle olan ilişkisini analiz etmede kullanılan bir yaklaşımdır. Bu analizdeki genel amaç, çok sayıdaki orijinal değişkenden toplanan bilgiyi özetlemektir. Böylelikle mümkün olan en az bilgi kaybıyla yeni ve karma bir şekilde “daha az sayıda boyutlar ve faktörler seti” oluşturulur. Bağımlı ve bağımsız değişken ayrımı olmaksızın tüm değişkenlerin dâhil edilebildiği bir analizdir (Gegez, 2010, s. 316). Faktör analizi temelde maddeler arasındaki korelasyona dayanmaktadır (Erkuş, 2014, s. 99).

Ölçek geliştirme sürecinin başında KFA kullanmak gereklidir (Erkuş, 2014, s. 94). Pilot uygulama ile ölçekteki ifade sayısı azaltılarak asıl uygulamaya hazır hale getirilmesi

amaçlanmaktadır. Temel bileşenler analizi bu konuda en çok kullanılan tekniklerden birisidir (Erkuş, 2014, s. 94).

Faktör yüklerinin büyüklüğü, değişkenin faktörü temsil etme derecesini gösterir. Faktör yükünün mutlak değeri ne kadar büyükse faktör matrisinin yorumlanmasında o kadar önem taşır (Gegez, 2010, s. 317). Genel olarak, 0.60 ve üstü faktör yük değeri yüksek; 0.30-0.59 arası yük değeri orta düzeyde büyüklükler olarak tanımlanabilir ve değişken çıkartmada dikkate alınır (Kline, 1994). Büyüköztürk (2015) ise faktör yük değerinin 0,45 ya da daha yüksek olması gerektiğini savunur. Pazarlama alanında yapılmış benzer çalışmalar (Ermeç Sertoğlu, 2015; Özata, 2009) dikkate alınarak, bu çalışmada kabul edilebilir faktör yükü 0,40 olarak belirlenmiştir.

Veri setine faktör analizi uygulandığında, ölçekteki benzer anlamlı ifadeler ve zıt anlamlı ifadelerin faktör yüklerinin düşük olmaları ya da birden çok faktöre aynı anda yüklenmeleri gibi sorunlarla karşılaşılmıştır. Bunu aşmak için bu ifadeler tek tek değerlendirilmiş ve benzer anlamlı ifadeler belirlenmiştir.

Örneğin 15 numaralı “Tanınmış markalara güvenirim” ile 16 numaralı “Tanınmış bir marka iyi kalite demektir” ifadelerinden sadece birinin analize dâhil edilmesine, diğerinin silinmesine karar verilmiştir.

Aynı şekilde zıt anlamlı olduğu belirlenen ifadelerden de birinin kalması uygun bulunmuştur. Örneğin, 57 numaralı ifade (Bir şeye ihtiyacım olmasa bile sıklıkla alışverişe giderim) ile 74 numaralı ifade (Sadece ihtiyacım olduğunda giysi satın alırım) zıt anlamlı ifadelerdir. Bu şekildeki ifadeler öncelikle silinme adayı olarak belirlenmiş, sonrasında da faktör analizi ile hangi ifade uygun faktör yükünü sağlıyorsa ya da daha yüksek faktör yüküne sahipse, o ifadenin kalmasına karar verilmiştir. Bu şekilde 24 ifade analiz dışında kalmıştır(12, 13, 14, 15, 20, 23, 24, 37, 38, 39, 42, 45, 60, 61, 63, 64, 67, 71, 73, 74, 75, 84, 89, 94 nolu ifadeler).

Bir maddenin yüksek yük değeri verdiği faktörün dışında, en yakın ikinci yük değeri verdiği faktör arasında olabildiğince yüksek bir farkın olması gerekir. Bu farkın en az 0,10 olması önerilmektedir. Çok faktörlü bir yapıda birden çok faktörde yüksek yük değeri veren maddeye binişik madde denir ve ölçekten çıkarılması düşünülebilir (Büyüköztürk, 2015, s. 135). Benzer ya da zıt anlamlı olan 24 ifade değerlendirme dışı bırakılarak faktör analizi tekrarlanmıştır. Bu aşamada da faktör yükü 0,40’ın altında ya

da binişik olan toplamda 8 ifadenin analiz dışında bırakılmasına karar verilmiştir. Bu ifadeler ise şunlardır: 21, 22, 25, 28, 44, 46, 47, 69.

Araştırmacı veriler ile en uygun olan sonuçları almakla ilgileniyorsa eğik döndürme tekniklerini kullanmalıdır. Ancak sonuçların genellenebilirliği için en uygun çözüm aranıyorsa dik döndürme önerilmektedir. Bununla birlikte her iki döndürme sonuçları hemen hemen benzer sonuçlar verdiğiinden, uygulamaların çoğunda yorumlamada kolaylık sağladığından dik döndürme tercih edilmektedir (Rennie, 1997).

Dik döndürme için uygulamada sıklıkla varimax ya da quartimax kullanılmaktadır. Quartimax, varyansın çoğunu karşılayan genel bir faktör olduğuna inanılan durumlarda kullanılır. Varimax ise çok faktörlü yapının olduğu durumlarda kullanılmalıdır. Moda yaşam tarzlarının çok faktörlü yapıda olduğu geçmiş çalışmalarda ortaya konduğundan (Gutman ve Miles, 1982; Sung ve Jeon, 2009; Ko vd, 2007; Li vd., 2012) bu çalışmada varimax tekniği ile döndürme yapılmıştır (Tabachnick ve Fidell, 2001'den aktaran Büyüköztürk, 2002).

Toplamda 32 ifade analiz dışı bırakılmış ve 62 ifade ile faktör analizi tekrarlanmıştır.

Faktör analizi tüm veri yapıları için uygun olmadığından verilerin faktörleştirilebilirliğini test etmek için KMO (Kaiser Mayer Olkin) katsayısı ve Barlett küresellik testleri uygulanmıştır. Bu testin sonucuna göre verilerinin faktör çıkarmak için uygun olduğu ortaya konmuştur. Büyüköztürk tarafından önerilen, KMO'nun 0,60'dan yüksek çıktığı ve Barlett testi anlamlılık düzeyinin uygun olduğu Tablo 3.9'da gösterilmiştir (Büyüköztürk, 2015, s. 136).

Tablo 3. 9. Değişkenlere ait KMO ve Barlett testi sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,773
Yaşam Tarzı (94 madde)	Approx. Chi-Square	5812,764
	Df	1891
	Sig.	,000

Temel bileşenler analizi sonucunda MYTÖ'ye ait 62 ifadenin öz değeri 1'den büyük olan 16 faktör altında toplandığı görülmektedir.

Bu faktörler % 69,096 ile ölçeğe ilişkin varyansın çoğunluğunu açıklamaktadır. Sırasıyla incelendiğinde ise faktörlerden birinci ve ikincisi ölçeğe ilişkin toplam varyansın % 8'ini, üçüncüsü %7'sini, dördüncüsü % 6'sını, beşincisi, altıncısı ve yedincisi %5'ini, sekizincisi ve dokuzuncusu % 4'ünü, onuncusu, on birincisi, on ikincisi, on üçüncüsü ve on dördüncüsü % 3'ünü, on beşinci ve on altıncısı ise % 2'sini açıklamaktadır.

Tablo 3. 10. Açıklanan toplam varyans

Bileşen	Başlangıç özdeğeri			Kare yüklerinin toplamı			Kare yüklerinin döndürme sonrası toplamı		
	Toplam	Varyans (%)	Yığılmalı varyans (%)	Toplam	Varyans (%)	Yığılmalı varyans (%)	Toplam	Varyans (%)	Yığılmalı varyans (%)
1	10,798	17,417	17,417*	10,798	17,417	17,417	5,034	8,120***	8,120
2	7,419	11,967	29,383	7,419	11,967	29,383	4,927	7,946***	16,066
3	3,568	5,754	35,138	3,568	5,754	35,138	4,419	7,128***	23,194
4	2,906	4,687	39,825	2,906	4,687	39,825	3,610	5,822***	29,016
5	2,445	3,943	43,768	2,445	3,943	43,768	3,356	5,413***	34,429
6	2,078	3,351	47,119	2,078	3,351	47,119	3,030	4,887***	39,316
7	1,859	2,998	50,118	1,859	2,998	50,118	2,827	4,559***	43,876
8	1,673	2,699	52,816	1,673	2,699	52,816	2,452	3,955***	47,830
9	1,496	2,413	55,229	1,496	2,413	55,229	2,215	3,572***	51,402
10	1,389	2,241	57,470	1,389	2,241	57,470	1,976	3,187***	54,589
11	1,352	2,181	59,651	1,352	2,181	59,651	1,689	2,724***	57,313
12	1,254	2,023	61,673	1,254	2,023	61,673	1,646	2,655***	59,967
13	1,235	1,992	63,666	1,235	1,992	63,666	1,590	2,564***	62,531
14	1,179	1,901	65,567	1,179	1,901	65,567	1,551	2,501***	65,033
15	1,143	1,844	67,411	1,143	1,844	67,411	1,338	2,159***	67,191
16	1,045	1,685	69,096**	1,045	1,685	69,096	1,181	1,904***	69,096
17	,979	1,580	70,676						
18	,948	1,529	72,205						
19	,880	1,419	73,624						
20	,854	1,378	75,001						
21	,835	1,346	76,348						
22	,805	1,299	77,647						
23	,766	1,236	78,883						
24	,733	1,182	80,065						
25	,686	1,107	81,172						
26	,668	1,077	82,250						
27	,638	1,030	83,279						
28	,613	,989	84,268						
29	,590	,951	85,220						
30	,564	,910	86,130						
31	,547	,883	87,012						
32	,488	,787	87,800						
33	,484	,781	88,581						
34	,461	,743	89,324						
35	,452	,730	90,054						
36	,425	,686	90,740						
37	,417	,673	91,413						

Tablo 3.10. (Devam) Açıklanan toplam varyans

38	,386	,622	92,035
39	,360	,580	92,615
40	,351	,566	93,181
41	,332	,535	93,716
42	,322	,520	94,236
43	,291	,469	94,705
44	,286	,461	95,166
45	,265	,428	95,594
46	,252	,407	96,001
47	,233	,376	96,377
48	,226	,365	96,742
49	,216	,348	97,090
50	,208	,336	97,426
51	,194	,312	97,739
52	,182	,293	98,032
53	,175	,282	98,314
54	,161	,260	98,574
55	,154	,249	98,823
56	,137	,221	99,044
57	,116	,186	99,230
58	,111	,180	99,410
59	,107	,173	99,583
60	,093	,151	99,733
61	,087	,141	99,874
62	,078	,126	100,000

*1. faktörün döndürme öncesi açıkladığı varyans.
**Tüm faktörlerin açıkladığı toplam açıklanan varyans.
***Faktörlerin ayrı ayrı açıkladıkları varyans.

“Açıklanan toplam varyans” tablosu incelendiğinde 62 maddenin birinci faktör dışında kalan diğer faktörlere de yüklendiği görülmektedir. Toplam açıklanan varyans tablosundaki döndürme öncesi sonuçlara bakıldığında birinci faktörün sebep olduğu varyansın %17,417 olduğu görülmektedir. Bu durumda genel bir faktörün varlığından söz edilemez. Buna göre ölçeğin genel bir faktöre sahip olmadığı, çok boyutlu yapıda olduğu yorumu yapılabilir.

Faktör döndürme işlemi sonrası faktör yükleri ile ilgili sonuçlar şu şekildedir.(Bkz. Tablo 3.11.)

1. faktör 11 maddeden oluşmaktadır ve faktör yük değerleri ,485 ile ,678 arasındadır

2. faktörü 9 maddeden oluşmaktadır ve faktör yük değerleri ,520 ile ,776 arasındadır

3. faktör 6 maddeden oluşmaktadır ve faktör yük değerleri ,558 ile ,797 arasındadır
4. faktör 5 maddeden oluşmaktadır ve faktör yük değerleri ,573 ile ,737 arasındadır
5. faktör 4 maddeden oluşmaktadır ve faktör yük değerleri ,684 ile ,819 arasındadır
6. faktör 4 maddeden oluşmaktadır ve faktör yük değerleri ,582 ile ,778 arasındadır
7. faktör 4 maddeden oluşmaktadır ve faktör yük değerleri ,516 ile ,830 arasındadır
8. faktör 2 maddeden oluşmaktadır ve faktör yük değerleri ,629 ile ,753 arasındadır
9. faktör 3 maddeden oluşmaktadır ve faktör yük değerleri ,491 ile ,773 arasındadır
10. faktör 2 maddeden oluşmaktadır ve faktör yük değerleri ,690 ile ,776 arasındadır
11. faktör 3 maddeden oluşmaktadır ve faktör yük değerleri ,422 ile ,611 arasındadır
12. faktör 3 maddeden oluşmaktadır ve faktör yük değerleri ,454 ile ,612 arasındadır
13. faktör 2 maddeden oluşmaktadır ve faktör yük değerleri ,685 ile ,735 arasındadır,
14. faktör 2 maddeden oluşmaktadır ve faktör yük değerlerin ,525 ile ,762 arasındadır
15. faktör 1 maddeden oluşmaktadır ve faktör yük değeri ,809'dur
16. faktör 1 maddeden oluşmaktadır ve faktör yük değeri ,539'dur.

Tablo 3. 11. Faktör yükleri

İfadeler	Faktörler/Alpha Katsayıları															
	1 (,880) *	2 (,839) *	3 (,877) *	4 (,841) *	5 (,853) *	6 (,783) *	7 (,747) *	8 (,720) *	9 (,709) *	10 (,534)	11 (,341)	12 (,422)	13 (,379)	14 (343)	15 (X) **	16 (X) **
1.57. Bir şeye ihtiyacım olmasa bile sıklıkla alışverişe giderim.	,678															
1.48. Giysi satın almak için epey zaman ayırıyorum.	,678															
1.56. Sahip olma hazzını yaşamak için bile giysi alışverişini yaparım.	,656															
1.53. Kızgınlık ya da depresyon gibi durumlarda daha çok kıyafet alışverişini yaparım.	,651															
1.72. Değişiklik olsun, aynı şeyleri sürekli giymeyeyim diye alışveriş yaparım.	,611															
1.55. Giymesem bile dolabımda fazla miktarda kıyafetim vardır.	,579															
1.58. Evde o kadar çok kıyafetim var ki koyacak yer bulamıyorum.	,574															
1.52. Giysi satın aldıktan sonra bir rahatlama hissi yaşarım.	,538															
1.51. Modayla ilgili faaliyetlere çok zaman ayırıyorum	,502															
1.49. Moda ürünler satın almak benim için bir zevktir.	,492															
1.70. Çok çeşitli kıyafetimin olmasını seviyorum.	,485															
1.80. Genellikle rahat giysiler tercih ederim.	,776															
1.82. Kıyafet alırken diğer kıyafetlerimle kombinlenebilir olmasını göz önüne alırım.	,606															
1.78. Bir giysi satın alacağım da kalıbının düzgün olup olmadığına bakarım.	,602															
1.79. Giysi seçerken renk ya da tasarımlarından öte kullanışlı olmasına bakarım.	,598															
1.86. Tarzıma zevkime uyduğu sürece pazardan da kıyafet satın alırım.	,555															
1.68. Kıyafet alırken göz önünde bulundurduğum şeylerden biri de yaşıma uygun olmasıdır.	,551															
1.85. Kendi tarzım vardır, moda diye tarzım dışında kıyafet almam.	,550															

Tablo 3.11. (Devam) Faktör yükleri

1.83. Kıyafetlerim kişiliğimi yansıtmada en önemli yollarından birisidir.	,547	
1.88. Giydiğim şeyleri başkalarını önemsemeden kendimi mutlu hissetmek için giyerim.	,520	
1.4. Moda bilgimden dolayı görüşlerine danışılan bir kişiyimdir	,797	
1.1. Moda öncüsü olmak benim için önemlidir.	,768	
1.6. Tarzı yeni ve benzersiz giysileri tercih etmeye çalışırım	,749	
1.2. Modadaki trendlerin farkındayım ve onları ilk deneyenlerden olmak isterim	,744	
1.5. Yenilikleri ilk deneyen kişiyimdir, pek çok kişi bana moda öncüsü gözüyle bakar.	,693	
1.3. Modadaki trendleri fark etme yeteneğime güvenirim	,558	
1.9. TV'deki moda ve magazin programları sayesinde moda hakkında bilgi ediniyorum.	,737	
1.8. Moda hakkında bilgi edinmek için web sitelerini takip ederim.	,734	
1.7. Medyada(diziler, reklamlar, programlar...) giyilen kıyafetler yeni modayı keşfetmemde yardımcı oluyor.	,727	
1.11. Instagram, facebook, youtube, pinterest gibi sosyal medya araçları moda hakkında bilgi edinmekte kullandığım araçlardır	,596	
1.10. Moda bilgisi edindiğim mecralardan biri de internet sitelerindeki kullanıcı yorumlarıdır.	,573	
1.92. Dış görüşüme çok önem verir, özen gösteririm.	,819	
1.90. İyi giyinmek önemlidir.	,733	
1.91. Giysinin yakışması önemli bir ayrıntıdır.	,713	
1.93. Şık giyinmeye özen gösteririm.	,684	
1.34. İnsanlar başkalarına gösteriş yapmak için giyiniyorlar.	,778	

Tablo 3.11. (Devam) Faktör yükleri

1.35. Kişiler özentî davranışlardan dolayı moda-ya uyum sağlama-ya çalışıyorlar.	,768		
1.33. Giysi modası tüketicilerden daha fazla para kazanmak için kullanılan bir yoldur.	,611		
1.32. Modaya gereğinden fazla anlam yüklendiğini düşünüyorum.	,582		
1.18. Pahalı giysilerin iyi olduklarını düşünürüm.	,830		
1.17. Pahalı olsalar bile tanınmış markaların kıyafetlerini tercih ederim.	,712		
1.16. Tanınmış bir marka iyi kalite demektir.	,706		
1.19. Kıyafet konusunda yabancı markalar önceliğimdir.	,516		
1.30. Satın alacağım kıyafet markalarını seçerken etik uygulamalarını ve politikalarını göz önünde bulundururum.		,753	
1.31. Doğal kumaşlardan yapılmış sağlıklı ürünleri tercih ederim.		,629	
1.66. Yaşadığım çevre nasıl giyinmem gerektiği konusunda beni etkilemektedir.		,773	
1.65. Etrafımdaki kişilerden kıyafetlerimle ilgili onay beklerim.		,660	
1.62. Giysi seçerken içinde bulunduğum toplumun değerlerini göz önünde bulundururum.		,491	
1.41. Bir giysiyi ucuz ise satın alırım.		,776	
1.40. Zorunlu kalmadıkça sezonda ve sezon fiyatlarıyla kıyafet almam.		,690	
1.27. Gerçeğini alamadığım lüks bir markanın taklidini alabilirim			,611
1.81. Bakımı-kullanımı zor olan kıyafetleri beğensem de bunları alma ihtimalim pek yoktur.			,441
1.54. Çok kıyafet aldığım zaman kendimi çok eleştiriyorum ve kızıyorum.			,422
1.59. Bir kıyafeti satın aldıktan sonra anlamını ve değerini kaybediyor.			,612

Tablo 3.11. (Devam) Faktör yükleri

1.87. Modası geçmiş ise sevsem bile giymekten kaçındığım kıyafetler vardır.	,488	
1.29. Satın aldığım moda ürünlerin yerli markalar olması benim için önemlidir.	,454	
1.77. Ürünün kaliteli olması önceliklerimdenidir.	,735	
1.76. Satın alacağım ürünlerin etiket bilgilerine(hammadde, üretim yeri, yıkama talimatı vb.) mutlaka bakarım.	,685	
1.26. Eğer kimse görmeyecek ise şık giyinmeye gerek duymam.	,762	
1.50. Mümkün olduğunca modanın uzağında kalmamaya çalışırım.	,525	
1.43. Fiyat-kalite dengesini sağlayabilmiş ürünleri tercih ederim.	,809	
1.36. Yeni trendleri ancak başkalarının üzerinde gördüğüm zaman fark ederim.	,539	
* Güvenilirlik analizi sonucu cronbach's alpha katsayısı uygun aralıkta olan faktörler		
**Cronbach's alpha katsayısı hesaplanamayan faktörler		

Bu aşamadan sonra, her bir faktörü oluşturan ifadelerle güvenilirlik analizi yapılmıştır. 1-9 arasında olan faktörlerin güvenilirlik katsayıları ,709 ile ,880 arasındadır. Sonrasındaki 7 faktör ise güvenilirlik koşullarını sağlamamaktadır. Alpha katsayısı düşük olan ve hesaplanamayan faktörlere yüklenen 14 madde de çalışma kapsamı dışında bırakılarak işlemlere devam edilmiştir.

Bu sonuçlara göre pilot çalışma sonucunda faktör yükü en az ,485 olan 48 ifadeden oluşan, 9 faktörlü bir MYTÖ elde edilmiştir.

Bu aşamadan sonra 3 öğretim üyesi ve araştırmacıdan oluşan bir uzman paneli ile faktörlere isim verme işlemine geçilmiştir. Nitel araştırma ile belirlenen 14 boyuttan moda öncülüğü, bilgi arayışı, iyi giyinmeye önem verme, antimoda, prestij arayışı, etik ve toplumsal değerler boyutları pilot çalışma aşamasındaki faktör analizi sonrasında da birer faktör oluşturmuştur. Modaya yönelik ilgilenim, bağımlılık ve çeşit ihtiyacı ile ilgili ifadeler faktör analizi sonrasında tek bir faktör altında toplanmıştır. Kişilik ve fonksiyon boyutlarının ifadeleri de tek bir faktör altında toplanmıştır. Faktör analizi sonrasında, nitel çalışma ile ortaya çıkarılan boyutlardan gösteriş ve ekonomiklik ile ilgili kullanılabilir bir ifade kalmamıştır. Bu ifadelerden bazılarının uygun olmayan faktör yüküne sahip olması, bazılarının da içsel tutarlılık sorunlarından dolayı kullanılmaması uygun bulunmuştur. Ancak ekonomiklik faktörü altındaki ifadeler pilot uygulama sonunda içsel tutarlılığı sağlamamasına rağmen literatürdeki önemli yapılardan biri olduğu için asıl uygulamada ekonomiklik boyutuna ait bütün ifadelerin (7 madde) yer almasına karar verilmiştir. Ayrıca faktör analizi sonrasında etik boyutu ölçen ifade sayısı ikiye düşmüştür. Bu boyutun ifadelerinin de nitel çalışma sonrasındaki haliyle, 4 ifade olacak şekilde kullanılarak asıl uygulamaya geçilmesine karar verilmiştir.

İyi bir faktörleştirme ya da faktör döndürme işleminde,

- Değişkenlerin azaltılmış,
- Faktörler arasında bağımsızlık ve ilişkisizlik sağlanmış,
- Faktörlerin kavramsal olarak anlamlılığı sağlamış olması gerekmektedir (Tatlídil, 1992; Büyüköztürk, 2015).

Bu anlamda pilot çalışma sonrasında ifadeler azaltılmış, binişik ifadelerin ölçekten çıkarılması gerçekleştirilmiş ve faktörleri oluşturan ifadelerin içsel tutarlılıkları test edilmiş ve kanıtlanmıştır.

Buna göre pilot çalışma sonucunda 57 ifadeden oluşan 10 faktörlü bir MYTÖ elde edilmiştir. Boyutlar şu şekildedir;

1. İlgiilenim, bağımlılık, çeşit boyutları tek faktör oluşturdu.
2. Kişilik ve fonksiyon boyutları tek faktör oluşturdu.
3. Moda öncülüğü,
4. Bilgi arayışı,
5. İyi giyinmeye önem verme,
6. Anti moda,
7. Prestij,
8. Etik,
9. Toplumsal değerler,
10. Ekonomiklik

Bu işlemlerden sonra asıl uygulamaya geçilmiştir.

3.3.2. Asıl uygulama

Asıl uygulamada pilot çalışma sonucunda elde edilen 57 ölçekli MYTÖ veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Ayrıca katılımcıların yaş, eğitim durumu, meslek, medeni durumu vb. demografik özelliklerini belirtmeye yönelik sorular da sorulmuştur. Çalışmanın amaçlarından bir tanesi de moda yaşam tarzı değişkenine göre pazarı bölümlendirmek ve ortaya konan bölümlerin özelliklerini ortaya koymak olduğundan bu doğrultudaki sorulara da yer verilmiştir. Bu kapsamdaki sorular moda alışverişi için harcanan gelir, medya kullanım alışkanlıkları, alışveriş ortamı tercihleri ve benzeri türdeki sorulardır. Asıl uygulamada kullanılan soru formu EK 8’de yer almaktadır.

3.3.2.1. Örnekleme süreci

Moda yaşam tarzı kümelerini belirlemek ve özelliklerini tanımlayarak pazar bölümleri elde etmek amacıyla tasarlanan bu çalışmada zaman ve mekân gibi kısıtların ortadan kaldırılabilmesi ve asıl uygulamaya geçilebilmesi için pilot çalışma üniversite

öğrencileri ve personeli ile gerçekleştirilmiştir ve kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Asıl uygulamada ise maksimum çeşitliliğe ve farklı bölgelerde yaşayan tüketicilere ulaşabilmek amacıyla online formda hazırlanan anketler farklı yaşam tarzlarına sahip kişilere iletilerek onların da kendi sosyal ağları ile paylaşması sağlanmıştır. Ayrıca anket linkinin beslenme ve sağlıklı yaşam, fotoğrafçılık, sinema, müzik, moda ve benzeri özel ilgi alanlarına dair paylaşımların yapıldığı sosyal medya hesaplarında paylaşılması da sağlanmıştır.

Verilerin Türkiye'nin 7 bölgesindeki farklı illerde yaşayan tüketicilerden toplanarak daha kapsamlı olması hedeflendiğinden online formlar aracılığıyla veri toplama aşaması gerçekleştirilmiştir. Veri toplama işlemi Mart 2020 ve Temmuz 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Bazı görüşlere göre faktör analizi sürecinde örneklem büyüklüğü belirlenirken benimsenen genel kural ifade sayısının 5 katı kadar katılımcıya ulaşılmasıdır (Hair vd., 2005; Gorsuch, 1974'den aktaran Çokluk vd, 2018). Çalışma kapsamında faktör analizleri gerçekleştirileceği için bu kural alt sınır olarak benimsenmiştir. Bu konuda pek çok farklı görüş benimsenmiş olsa da genel olarak kabul gören kural madde başına 10 ya da 15 katılımcı ile analizlerin gerçekleştirilmesi yönündedir (Field, 2005; Nunnally, 1978). Tinsley ve Tinsley (1987, s. 415) ise 300 bireye kadar, her madde için 5 ile 10 katılımcı oranının sağlanmasını önermektedir. Ayrıca kümeleme analizinin de gerçekleştirileceği göz önünde bulundurularak benzer çalışmalar da incelenmiş (Akkaya, 2019; Aşan, 2007) ve bu çalışmada örneklem hacminin en az 1000 olmasına karar verilmiştir. Bu doğrultuda 1065 katılımcıdan veri toplanmıştır. Geri dönen anketlerden 15 tanesinde sistemli bir şekilde doldurulmayan alanlar olduğu için analiz dışı bırakılmış ve toplam 1050 anketle çalışmaya devam edilmiştir.

3.3.2.2. Verilerin gözden geçirilmesi

Çalışmada ölçüm modelinin test edilmesi ve kümeleme analizi ile benzer niteliklere sahip grupların belirlenmesi olmak üzere iki temel amaç bulunmaktadır. Ölçüm modelinin test edilmesi aşamasında KFA ve DFA ile ölçüm aracının güvenilirlik/geçerliliklerini kanıtlamaya yönelik analizler yapılmıştır. Bu analizlerin uygulanabilmesi için bazı varsayımlar söz konusudur. Bu varsayımlardan ilki Yapısal

Eşitlik Modellemesi (YEM) yapılabilmesi için verilerle ilgili sorunların giderilmesi diğeri ise veri setinde kayıp verilerin olmamasıdır (Gürbüz, 2019, s. 30).

Anket formunun ilk bölümündeki 57 değişken, MYTÖ ifadelerinden oluşmaktadır. Tüm bu ifadeler içinde ($57 \times 1050 = 59,850$) 450 ifade boş bırakılmıştır. Bu da toplamdaki kayıp oranının sadece % 0,75 olduğunu göstermektedir. Ayrıca her bir ifadeye ayrı ayrı bakıldığında ise en yüksek kayıp oranının %1,8 olduğu ve kayıp verilerin belirli bir ifadeye toplanmaksızın dengeli bir şekilde dağıldığı görülmektedir. Bu gibi kayıp veri oranının düşük olduğu durumlarda kayıp veriler yerine bir takım tahmin yöntemleri ile veriler atanabilmektedir (Kline, 1998, s. 75). Bunun için öncelikle kayıp veriler belirlenmiş ve SPSS’te “Kayıp değer analizi (Missing value analysis)” işlemi ile kayıp verilerin rastgele mi yoksa sistematik bir şekilde mi dağıldıkları belirlenmiştir. Sig. değeri 0,05’ten büyük olan kayıp verilerin rastgele dağıldıkları yorumu yapılabilir ve bunların yerine yeni değer atanabilir. Yapılan analiz sonrasında kayıp verilerin tamamının rastgele dağıldığı sonucu elde edilmiş ve bunların yerine SPSS’teki “Kayıp değerleri yeniden ata (Replace missing values)” sekmesi ile yeni değerler atanmıştır. Burada en sık kullanılan değer atama türü olan “serinin ortalaması” tekniği kullanılmıştır.

Ayrıca YEM temelli bir uygulama olan DFA için veri setinde uç değerler olmaması ve verilerin normal dağılım sergilemesi önemlidir. Bunun için öncelikle SPSS’te normallik testi yapılmış ve 8 ölçek ifadesinin basıklık ve çarpıklık değerlerinin fazla olduğu görülmüştür. Bu durum hem normallik varsayımını ihlal etmekte hem de YEM temelli DFA uygulamasının ön koşulu olan “uç değerlerden arınık olma” durumu ile çelişmektedir. Bunun için uç değerlerin tespiti gerçekleştirilmiş ve 70 adet anketin basıklık ve çarpıklık değerlerinin uygun olmadığı gözlenmiştir. Bu anketler kapsam dışı bırakılarak 980 anket ile tekrar normallik testi gerçekleştirilmiş, ifadelerin basıklık ve çarpıklık değerlerinin literatürde önerilen -2.000 ile +2.000 aralığında (George ve Mallery, 2010) olduğundan verilerin normal dağılım sergilediği ve uç değerlerden arınmış olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sonuçlar araştırma bulguları bölümünde, ölçme aracına dair betimsel istatistik bulgularının gösterildiği Tablo 4.3’te yer almaktadır. Çalışmaya 980 örneklem ile devam edilmiştir.

3.3.2.3. Veri analizi

Araştırmanın veri analizi aşamasında önce veri setine dair betimsel istatistikler gerçekleştirilmiştir. Ölçüm modelinin test edilebilmesi için, KFA yapılarak elde edilen ve güvenilirliği test edilen faktörler örtük değişken olarak ele alınmış ve DFA gerçekleştirilmiştir. DFA sonucunda elde edilen boyutlara dayanarak, kümeleme analizi gerçekleştirilmiştir. Kümeleme analizi sonucu elde edilen kümeler arasında moda yaşam tarzı boyutları açısından farklılaşma olup olmadığı ANOVA testi ile incelenmiştir. Sonrasında bu kümeler diskriminant (ayırma) analizi ile incelenmiş ve sınıflandırmaların anlamlı ve yüksek oranda doğru yapıldığı sonucu elde edilmiştir. Son olarak da çapraz tablolardan yararlanılarak kümelerin özellikleri tanımlanmıştır. Aşağıda veri analizi süreci detaylarıyla açıklanmıştır.

Araştırma kapsamında yeni bir ölçek geliştirmek ya da mevcut ölçeklere madde eklemek/çıkararak amaçlanıyorsa bu durumda yapısal ve boyutsal geçerlilik çalışmalarına KFA ile başlanması önerilmektedir (Gürbüz, 2019, s. 51). Bu çalışmada faktör çıkarmada en yaygın kullanılan temel bileşenler analizi tekniği kullanılmıştır. Çok faktörlü yapının olduğu durumlarda döndürme işleminde varimax tekniğinin kullanılması gerektiğinden (Büyüköztürk, 2002) döndürme tekniği olarak da varimax kullanılmıştır. Faktör yükünün artması faktör matrisinin yorumlanmasında önem taşır (Gegez, 2010, s. 317). Faktör yükünün ne kadar olması gerektiğine dair çeşitli görüşler bulunmakla birlikte yapılan çalışmalar da incelendiğinde 0,40 üzerindeki faktör yükünün kabul edilebilir olduğu görülmektedir (Kline, 1994; Büyüköztürk, 2015; Ermeç Sertoğlu, 2015; Özata, 2009). Bu çalışmada 0,45 üzerindeki faktör yükleri dikkate alınacak şekilde faktör analizi sonuçları yorumlanmıştır. Mevcut verilerle kaç faktör çıkarılacağı konusunda ise özdeğer kuralı benimsenmiştir. Özdeğer, bir faktörden elde edilen bilgi miktarını belirtir. Bu kurala göre özdeğeri 1.0'dan az olan faktörlerin kapsam dışı bırakılması gerekmektedir. Çünkü faktörlerin ifadelerden daha fazla bilgi barındırması beklenmektedir. Özdeğeri 1.0'dan az olan faktörler sıradan bir ifadeden daha az bilgi içermektedir (DeVellis, 2017, 128).

Faktör analizleri aynı ifade setinde yer alan yapının ne olduğunu belirlemek (keşfedici) ya da kuram doğrulamak ve önceki çözümsel sonuçların (doğrulamacı) temelinde tahmin edilen ilişki ağlarını doğrulamak için kullanılabilir (DeVellis, 2017,

151). DFA’da YEM’e bağılı yöntemler kastedilmektedir. YEM, bir ölçüm aracının geçerliliğinin test edilmesinde kullanılan çok değişkenli bir analizdir. Bu analiz faktör analizi ve regresyon analizlerinin birleşiminden oluşur (Gürbüz, 2019, s. 17, 19), ölçüm modellerinin geliştirilmesinde sık kullanılır ve önemli kolaylıklar sağlar. Bu yöntem, önceden oluşturulan bir model aracılığıyla gözlenen değişkenlerden yola çıkarak faktör olarak da ifade edilebilen örtük değişken oluşturmaya yönelik bir analizdir. Genellikle ölçek geliştirme ve geçerlilik analizlerinde kullanılmakta veya önceden belirlenmiş bir yapının doğrulanmasını amaçlamaktadır (Yaşlıoğlu, 2017, s.78).

DFA yapı geçerliliğine dair değerlendirmeler yapılması amacıyla kullanılır. DFA’da, KFA ile elde edilen değişken gruplarının hangi faktör ile yüksek düzeyde ilişkili olduğu test edilir. Belirlenen örtük değişkenlere katkıda bulunan gözlenen değişkenlerin, bu faktörler tarafından yeterince temsil edilip edilmediği belirlenir (Özdamar, 2004).

Yapısal eşitlik modellemelerinde modelle ilgili ilave düzeltme işlemleri yapılmaksızın verinin doğrulama işlemine tabi tutulduğu “katı doğrusal modelleme”, her zaman tek bir doğru olmadığı varsayımı ile yapılan “alternatif modeller yaklaşımı” ve “model geliştirme” olmak üzere üç farklı modelleme stratejisi söz konusudur (Gürbüz, 2019, s. 25). Bu çalışmada, kuramsal bilgiye göre oluşturulan modelin test edilerek, modelin doğrulanması halinde keşfedici bir yaklaşımla modelde iyileştirme ve değişiklikler yapılmasını mümkün kılan “model geliştirme” yaklaşımı benimsenmiştir.

Maksimum olabilirlik (Maksimum likelihood) yöntemi kullanım kolaylığı sağlaması ve yorumlanabilirlik açısından uygun olması ve verdiği uygunluk testleri sonuçlarının zenginliğinden dolayı en çok kullanılan yöntemdir (Schumacker ve Beyerlein, 2000, s.629-636). Bu tekniğin kullanılacağı durumlarda verilerin normal dağılım göstermesi, basıklık ve çarpıklık değerlerinin istenen aralıkta olması ve uç değerlerden arındırılmış olması oldukça önemlidir (Gürbüz, 2019, s. 30). Bununla birlikte verinin normal dağılmadığı durumlarda uygulanabilecek hesaplama yolları da mevcuttur (Gürbüz, 2019, s. 32).

Kümeleme analizi, pazarlama araştırmalarında pazarın bölümlere ayrılmasında kullanılan bir analizdir. Çalışmanın bu aşamasındaki amaç MYTÖ kullanılarak elde edilen verilerle moda yaşam tarzı değişkeni açısından homojen kümeler elde etmek ve her kümeyi oluşturan tüketicilerin özelliklerini tanımlayabilmektir. Kümeleme analizi,

bireyler ve objelerden anlamlı alt gruplar oluşturmak için kullanılan bir analitik tekniktir. Faktör analiziyle yakından ilişkilidir. Kümeleme analizinde gruplar başlangıçta bilinmez, örnekleme oluşturan bireylerden elde edilen veriler temel alınarak gruplar oluşturulur. (Gegez, 2010, s. 319). Kümeleme analizinde temel amaç, kümeler içi homojen kümeler arasında ise heterojen bir yapının elde edilebilmesidir (Hair vd, 2005). Literatürde kümeleme analizinin nasıl yapılacağına dair öne sürülen algoritmalar genellikle hiyerarşik yöntemler ve hiyerarşik olmayan yöntemler olarak ikiye ayrılır. Hiyerarşik kümeleme başlangıçtaki küme sayısının bilinmediği durumlarda kullanılır (Çokluk vd., 2018, s. 141). Araştırma kapsamındaki birimlerin moda yaşam tarzı değişkenine göre kaç kümeye ayrıldığı bilinmediğinden hiyerarşik kümeleme yöntemi tercih edilmiştir. Kümeleme yöntemi olarak en sık kullanılan ve küme içi hata kareler toplamını minimize ederek, homojenliği maksimum kılarak kümeler oluşturan Ward's Bağlantı Yöntemi ve uzaklık ölçüsü olarak da en yaygın kullanılan uzaklık ölçüsü olduğundan ve birimlerle değişkenler arasındaki uzaklıkları ve benzerlikleri hesaplamada tutarlı sonuçlar verdiğinden (Özdamar, 2004) Öklit Uzaklık Ölçüsü kullanılmıştır.

Araştırma amaçları doğrultusunda, elde edilen kümelerin doğru sınıflandırılıp sınıflandırılmadığının kontrol edilebilmesi için diskriminant analizi yapılmıştır. Diskriminant analizi belirli bir veri setindeki değişkenlerin iki veya daha fazla gruba ayrılmasını sağlamak için kullanılan yöntemdir. P tane özelliği bilinen birimlerin doğal ortamdaki gerçek gruplarına, sınıflarına en uygun düzeyde atamasını sağlayacak fonksiyonlar türetir. Sağladığı somut bilgiler ile istatistiksel değerlendirmeler yapmayı olanaklı kılar. Çünkü hatalı sınıflandırma olasılığını minimize ederek, birimlerin hangi ana kümelere ait olduklarını belirler (Cangül, 2006, s. 27).

4. BULGULAR VE YORUM

4.1. Araştırma Katılımcılarına İlişkin Demografik Bulgular

Bu bölümde örnekleme oluşturan katılımcıların demografik özellikleri ile ölçme aracına dair betimleyici istatistikler açıklanacaktır. Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 4.1’de yer almaktadır.

Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun 26-35 yaş aralığında oldukları ve çoğunluğunun da evli bireyler olduğu görülmektedir. Ayrıca katılanların çoğu küçük ve yetişkin çocukları olan bireylerdir. Hane birey sayısı açısından değerlendirildiğinde katılımcılarının çoğunluğunun 3 ya da 4 kişilik ailelerin üyeleri oldukları görülmektedir. Büyük çoğunluğu üniversite ya da yüksekokuldan mezun olmuştur. En büyük çoğunluğun aylık kişisel bir geliri bulunmamakta, sonraki çoğunluğun ise 3000 TL altında kişisel geliri bulunmaktadır. Katılımcıların hane toplam geliri ise çoğunlukla 3001 TL-6000 TL arasındadır. Meslekleri değerlendirildiğinde çalışmıyor olma oranı oldukça fazla olmakla birlikte, öğretmen ve akademisyenler çalışanlar arasında çoğunluğu oluşturmaktadır. Ayrıca serbest çalışan, öğrenci, sağlık çalışanı, memur, mühendis, ev hanımı gibi farklı kategorilerden katılım da söz konusudur.

Tablo 4.1. *Katılımcıların demografik özellikleri*

Değişken	Seçenekler	N	%
Yaş	18-25	314	32,0
	26-35	392	40,0
	36-45	189	19,3
	46-55	56	5,7
	56-65	25	2,6
	66 ve üstü	3	0,3
	Cevapsız	1	,1
Medeni durum	Evli	464	47,3
	Bekâr	381	38,9
	Boşanmış	30	3,1
	Eşi vefat etmiş	2	0,2
	Sevgili/nişanlısı var	102	10,4
	Cevapsız	1	,1
Aile durumu	Tek kişilik aile	113	11,5
	Çocuksuz aile	99	10,1
	Küçük çocuklu aile	249	25,4
	Ergen çocuklu aile	128	13,1
	Yetişkin çocuklu aile	311	31,7
	Çocukları evden ayrılmış aile	46	4,7
	Diğer	16	1,6
	Cevapsız	18	1,8

Tablo 4.1. (Devam) Katılımcıların demografik özellikleri

Hanedeki birey sayısı	1 kişi	80	8,2
	2 kişi	158	16,1
	3 kişi	276	28,2
	4 kişi	281	28,7
	5 kişi	115	11,7
	6 kişi	36	3,7
	7 kişi ve üzeri	27	2,7
	Cevapsız	7	,7
Eğitim durumu	Lise altı	19	1,9
	Lise	138	14,1
	Üniversite/Yüksekokul	621	63,4
	Lisansüstü	194	19,8
	Cevapsız	8	,8
Aylık kişisel gelir	Gelir yok	260	26,5
	3000 TL altında	247	25,2
	3001-5000 TL	230	23,5
	5001-7000 TL	142	14,5
	7001-9000 TL	42	4,3
	9001 TL üstünde	45	4,6
	Cevapsız	14	1,4
	Cevapsız	14	1,4
Hane toplam gelir	3000 TL altında	167	17,0
	3001-6000 TL	355	36,2
	6001-9000 TL	90	9,2
	9001-12000 TL	138	14,1
	12000-15000 TL	62	6,3
	15000 TL üstünde	70	7,1
	Cevapsız	98	10,0
	Cevapsız	98	10,0
Meslek	Akademisyen	85	8,7
	Avukat	8	,8
	Bankacı	16	1,6
	Çalışmıyor	237	24,2
	Diğer	68	6,9
	Doktor	10	1,0
	Emekli	14	1,4
	Ev hanımı	29	3,0
	Memur	41	4,2
	Mimar	7	,7
	Muhasebeci	15	1,5
	Mühendis	28	2,9
	Ofis çalışanı	22	2,2
	Öğrenci	45	4,6
	Öğretmen	128	13,1
	Özel sektörde işçi	18	1,8
	Polis	8	,8
	Sağlık çalışanı	28	2,9
	Satış danışmanı	15	1,5
	Serbest çalışan	32	3,3
	Tasarımcı	22	2,2
	Turizmci	8	,8
	Yönetici	12	1,2
	Yönetici asistanı	8	,8
	Cevapsız	76	7,8
	Cevapsız	76	7,8

Katılımcıların yaşadıkları il ve bölgelere göre dağılımları ise Tablo 4.2’de gösterildiği gibidir. Tablodan da görülebileceği gibi araştırmaya katılanlar Türkiye’nin tüm coğrafi bölgelerini temsil etmektedir. En yüksek katılım Marmara sonrasında ise İç Anadolu ve Karadeniz bölgelerindendir. En az katılımın olduğu bölge ise Güneydoğu Anadolu Bölgesi’dir.

Tablo 4.2. Katılımcıların yaşadıkları illere ve bölgelere göre dağılımı.

Bölge	İl	N	(%)	N	%
1.Akdeniz Bölgesi	1 Adana	5	0,5	40	3,8
	2 Antalya	18	1,8		
	3 Hatay	2	0,2		
	4 Isparta	1	0,1		
	5 Kahramanmaraş	2	0,2		
	6 Mersin	8	0,8		
	7 Osmaniye	1	0,1		
2.Doğu Anadolu Bölgesi	8 Ağrı	3	0,3	41	3,9
	9 Bitlis	1	0,1		
	10 Bingöl	1	0,1		
	11 Elazığ	6	0,6		
	12 Erzincan	2	0,2		
	13 Erzurum	16	1,6		
	14 Muş	1	0,1		
	15 Tunceli	1	0,1		
	16 Van	6	0,6		
	17 İzmir	43	4,4		
3.Ege Bölgesi	18 Manisa	5	0,5	67	6,4
	19 Aydın	2	0,2		
	20 Denizli	3	0,3		
	21 Muğla	6	0,6		
	22 Afyon	2	0,2		
	23 Uşak	1	0,1		
	24 Adıyaman	2	0,2		
4.Güneydoğu Anadolu Bölgesi	25 Diyarbakır	3	0,3	10	1,0
	26 Şanlıurfa	1	0,1		
	27 Mardin	2	0,2		
	28 Gaziantep	2	0,2		
	29 Ankara	86	8,8		
	30 Konya	8	0,8		
	31 Kayseri	2	0,2		
5.İç Anadolu Bölgesi	32 Eskişehir	123	12,6	262	25,1
	33 Sivas	1	0,1		
	34 Kırıkkale	1	0,1		
	35 Aksaray	11	1,1		
	36 Karaman	3	0,3		
	37 Niğde	1	0,1		
	38 Yozgat	1	0,1		
	39 Karabük	14	1,4		
	40 Düzce	4	0,4		
	41 Artvin	2	0,2		
6.Karadeniz Bölgesi	42 Bartın	3	0,3	235	22,7
	43 Bayburt	4	0,4		

Tablo 4.2. (Devam) Katılımcıların yaşadıkları illere ve bölgelere göre dağılımı.

	44	Bolu	2	0,2		
	45	Gümüşhane	1	0,1		
	46	Samsun	9	0,9		
	47	Trabzon	11	1,1		
	48	Sinop	3	0,3		
	49	Zonguldak	2	0,2		
	50	Tokat	9	0,9		
	51	Ordu	5	0,5		
	52	Çorum	4	0,4		
	53	Kastamonu	151	15,4		
7.Marmara Bölgesi	54	İstanbul	257	26,2	389	37,2
	55	Edirne	1	0,1		
	56	Kırklareli	3	0,3		
	57	Tekirdağ	1	0,1		
	58	Çanakkale	1	0,1		
	59	Kocaeli	30	3,1		
	60	Sakarya	14	1,4		
	61	Bilecik	3	0,3		
	62	Bursa	52	5,3		
	63	Balıkesir	8	0,8		

Ölçme aracına dair ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri tablo 4.3'te sunulmuştur.

Tablo 4.3. Ölçme aracına dair betimsel istatistikler

İfadeler	Ort.	S.S.	Çar.	Bas.
MYT1-Bir şeye ihtiyacım olmasa bile sıklıkla alışverişe giderim.	2,6983	1,24358	,270	-,905
MYT2-Giysi satın almak için epey zaman ayırıyorum.	3,0573	1,17811	-,017	-,943
MYT3-Sahip olma hazzını yaşamak için bile giysi alışverişini yaparım.	2,3723	1,27515	,592	-,727
MYT4-Kızgınlık ya da depresyon gibi durumlarda daha çok kıyafet alışverişini yaparım.	2,6943	1,37004	,267	-1,159
MYT5-Değişiklik olsun, aynı şeyleri sürekli giymeyeyim diye alışveriş yaparım.	3,4969	1,23471	-,596	-,622
MYT6-Giymesem bile dolabımda fazla miktarda kıyafetim vardır.	3,3483	1,27690	-,272	-,991
MYT7-Evde o kadar çok kıyafetim var ki koyacak yer bulamıyorum.	2,9416	1,32920	,120	-1,185
MYT8-Giysi satın aldıktan sonra bir rahatlama hissi yaşarım.	3,4468	1,26464	-,448	-,835
MYT9-Modayla ilgili faaliyetlere çok zaman ayırıyorum	2,4476	1,18848	,449	-,661
MYT10-Moda ürünler satın almak benim için bir zevktir.	2,7479	1,29271	,159	-1,078
MYT11-Çok çeşitli kıyafetimin olmasını seviyorum.	3,8405	1,12321	-,792	-,182
MYT12-Genellikle rahat giysiler tercih ederim.	4,3197	,78216	-1,038	,830
MYT-13Kıyafet alırken diğer kıyafetlerimle kombinlenebilir olmasını göz önüne alırım.	4,3639	,73745	-1,002	,664

Tablo 4.3.(Devam) Ölçme aracına dair betimsel istatistikler

MYT-14Bir giysi satın alacağımda kalıbının düzgün olup olmadığına bakarım.	4,5340	,62720	-1,186	1,270
MYT-15Giysi seçerken renk ya da tasarımlarından öte kullanışlı olmasına bakarım.	3,9917	,92956	-,618	-,232
MYT16-Tarzıma zevkime uyduğu sürece pazardan da kıyafet satın alırım.	4,3302	,96852	-1,525	1,804
MYT17-Kıyafet alırken göz önünde bulundurduğum şeylerden biri de yaşıma uygun olmasıdır.	4,1711	,93529	-1,060	,641
MYT18-Kendi tarzım vardır, moda diye tarzım dışında kıyafet almam.	4,2732	,90962	-1,301	1,423
MYT19-Kıyafetlerim kişiliğimi yansıtmamın en önemli yollarından birisidir.	4,1213	,91390	-,927	,602
MYT20-Giydiğim şeyleri başkalarını önemsemeden kendimi mutlu hissetmek için giyerim.	4,2077	,85688	-,940	,416
MYT21-Moda bilgimden dolayı görüşlerine danışılan bir kişiyimdir.	3,0644	1,18422	-,106	-,760
MYT22-Moda öncüsü olmak benim için önemlidir.	2,3815	1,19621	,569	-,546
MYT23-Tarzı yeni ve benzersiz giysileri tercih etmeye çalışırım.	2,9034	1,22659	-,038	-,964
MYT24-Modadaki trendlerin farkındayım ve onları ilk deneyenlerden olmak isterim.	2,4281	1,18230	,512	-,581
MYT25-Yenilikleri ilk deneyen kişiyimdir, pek çok kişi bana moda öncüsü gözüyle bakar.	2,2257	1,10822	,664	-,286
MYT26-Modadaki trendleri fark etme yeteneğime güvenirim.	2,7462	1,28917	,166	-1,065
MYT27-TV'deki moda ve magazin programları sayesinde moda hakkında bilgi ediniyorum.	2,5776	1,25721	,304	-,936
MYT28-Moda hakkında bilgi edinmek için web sitelerini takip ederim.	2,8878	1,28031	,024	-1,052
MYT29-Medyada(diziler, reklamlar, programlar...) giyilen kıyafetler yeni modayı keşfetmemde yardımcı oluyor.	3,0495	1,23517	-,231	-,922
MYT30-Instagram, Facebook, Youtube, Pinterest gibi sosyal medya araçları moda hakkında bilgi edinmekte kullandığım araçlardır.	3,4627	1,28306	-,602	-,689
MYT31-İnternet sitelerindeki kullanıcı yorumları moda bilgisi edindiğim mecralardan biridir.	2,8404	1,27692	,057	-1,052
MYT-32Dış görünüşüme çok önem verir, özen gösteririm.	4,0389	,82015	-,618	,311
MYT33-İyi giyinmek önemlidir.	4,2896	,70278	-,869	1,171
MYT34-Giysinin yakışması önemli bir ayrıntıdır.	4,4877	,61942	-1,103	1,839
MYT35-Şık giyinmeye özen gösteririm.	4,0573	,86516	-,860	,811
MYT36-İnsanlar başkalarına gösteriş yapmak için giyinmiyorlar.	3,5977	1,07517	-,376	-,466
MYT37-Kişiler özentî davranışlardan dolayı moda uyum sağlamaya çalışıyorlar.	3,8289	1,03643	-,673	-,104
MYT38-Giysi modası tüketicilerden daha fazla para kazanmak için kullanılan bir yoldur.	4,0051	,98143	-,731	-,182
MYT39-Modaya gereğinden fazla anlam yüklendiğini düşünüyorum.	3,8816	1,10592	-,749	-,186
MYT40-Pahalı giysilerin iyi olduklarını düşünürüm.	2,9731	1,11417	-,146	-,591
MYT41-Pahalı olsalar bile tanınmış markaların kıyafetlerini tercih ederim.	2,6471	1,17224	,189	-,840
MYT42-Tanınmış bir marka iyi kalite demektir.	2,9423	1,14557	-,140	-,694
MYT43-Kıyafet konusunda yabancı markalar önceliğimdir.	2,3117	1,11718	,511	-,490
MYT44-Satın alacağım kıyafet markalarını seçerken etik uygulamalarını ve politikalarını göz önünde bulundururum.	3,1951	1,15820	-,269	-,652
MYT45-Doğal kumaşlardan yapılmış sağlıklı ürünleri tercih ederim.	3,5597	1,11358	-,582	-,284

Tablo 4.3.(Devam) Ölçme aracına dair betimsel istatistikler

MYT46-Satın aldığım moda ürünlerin yerli markalar olması benim için önemlidir.	3,1076	1,10287	-,059	-,458
MYT47-Gerçek kürk gibi ürünleri asla kullanmam.	4,2233	1,19226	-1,526	1,283
MYT48-Yaşadığım çevre nasıl giyinmem gerektiği konusunda beni etkilemektedir.	3,5823	1,14674	-,691	-,215
MYT49-Etrafımdaki kişilerden kıyafetlerimle ilgili onay beklerim.	2,9990	1,17993	-,054	-,792
MYT50-Giysi seçerken içinde bulunduğum toplumun değerlerini göz önünde bulundururum.	3,5955	1,09339	-,788	,141
MYT51-Sezon sonu indirimlerinde gelecek yıl giymek için kıyafet alırım.	3,9194	1,01658	-,837	,195
MYT52-Zorunlu kalmadıkça sezonda ve sezon fiyatlarıyla kıyafet almam.	3,4726	1,10622	-,266	-,699
MYT53-Bir giysiyi ucuz ise satın alırım.	3,2266	1,14351	-,104	-,685
MYT54-Promosyonları ve indirimleri takip ederim.	3,8645	1,07021	-,799	,068
MYT55-Fiyat-kalite dengesini sağlayabilmiş ürünleri tercih ederim.	4,3000	,77552	-1,163	1,839
MYT56-Kıyafet satın alırken farklı mağazalardaki fiyatları karşılaştırırım.	4,0316	1,02970	-1,042	,586
MYT57-Param olsa bile fazla kıyafet almanın gereksiz olduğunu düşünüyorum	3,7146	1,23284	-,718	-,429

4.2. KFA Bulguları

57 ifadeli MYTÖ'ye uygulanan ilk faktör analizi sonrasında 4 ölçek ifadesinin belirlenen faktör yükü sınırının altında olduğu tespit edilmiştir (MYT10, MYT16, MYT53, MYT17). Bu ifadeler kapsam dışı bırakılarak analiz tekrarlanmıştır. Sonraki aşamada da 2 ifadenin birden fazla faktöre yüklenen binişik bir ifade olduğu belirlenmiştir (MYT9, MYT15). Bu ifadelerle birlikte toplam 6 ifade kapsam dışı bırakılarak 51 ifade ile faktör analizi tekrarlanmıştır. Bu işlem sonrasında düşük faktör yükü ve binişik ifadeye rastlanmamakla birlikte MYT47 ifadesinin tek başına bir faktörü oluşturduğu gözlenmiştir. Bu durumda tek ifadeden oluşan faktörle güvenilirlik hesaplanamadığı için ve çok faktörlü modellerde örtük değişkeni oluşturan en az iki gözlenen değişken bulunması gerektiğinden (Gürbüz, 2019, s. 29) bu ifade de analizden çıkarılmış ve 50 ifade 11 boyuttan oluşan MYTÖ elde edilmiştir.

Verilerin faktörleştirilebilirliğini test etmek için KMO katsayısı ve Barlett küresellik testi sonuçlarına bakılmıştır, test sonuçlarına göre verilerin faktör çıkarmak için uygun olduğu görülmüştür. Büyüköztürk tarafından önerilen, KMO'nun 0,60'dan yüksek çıktığı ve Barlett testi anlamlılık düzeyinin uygun olduğu Tablo 4.4.'te gösterilmiştir (Büyüköztürk, 2015, s. 136).

MYTÖ'ye ait 50 ifadenin öz değeri 1'den büyük olan 11 faktör altında toplandığı görülmektedir. Bu faktörler toplamda % 63,090 ile ölçeğe ilişkin varyansın çoğunluğunu açıklamaktadır.

Ayrıca toplam açıklanan varyans tablosundaki döndürme öncesi sonuçlara bakıldığında 50 maddenin birinci faktör dışında kalan diğer faktörlere de yüklendiği görülmektedir. Birinci faktörün sebep olduğu varyans sadece % 22,642'dir. Bu durumda genel bir faktörün varlığından söz edilemez. Buna göre ölçeğin genel bir faktöre sahip olmadığı, çok boyutlu yapıda olduğu yorumu yapılabilir.

Bu aşamadan sonra negatif yüklenen ifade varsa bunun düzeltilmesi gerekmektedir. Tablo incelendiğinde MYT57 ifadesinin 1 numaralı faktöre negatif yüklendiği görülmektedir. Bunun için SPSS'te "recode variable" işlemi gerçekleştirilmiş ve sonuçlar mevcut boyutla paralel olacak şekilde düzenlenmiştir. Faktörler belirlendikten sonra, her birini oluşturan ifadelerle güvenilirlik analizi yapılmıştır (Sonuçlar faktör analizi tablosunun alt satırında görülebilir). Buna göre 10 ve 11 numaralı faktörleri oluşturan ifadelerle hesaplanan alpha katsayılarının düşük olduğu görülmüştür. Diğer 9 faktörün güvenilirlik koşulunu sağladığı görülmektedir. Buna göre 10 ve 11 numaralı faktörleri oluşturan 6 ifadenin de kapsam dışı bırakılması, 44 ifade 9 boyut olacak şekilde DFA uygulamasının gerçekleştirilmesine karar verilmiştir.

Tablo 4.4. KFA bulguları

KMO Testi	,905										
Batrllett küresellik testi	χ^2: 23335,037 df: 1225 P: 0,00										
İfadeler	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
MYT6	,755										
MYT1	,734										
MYT7	,734										
MYT3	,696										
MYT4	,687										
MYT8	,607										
MYT5	,579										
MYT11	,556										
MYT2	,493										
MYT57	-,463										
MYT25		,802									
MYT26		,739									
MYT24		,735									
MYT22		,734									

Tablo 4.4. (Devam) KFA bulguları

MYT21												
MYT23												
MYT29												
MYT28												
MYT31												
MYT27												
MYT30												
MYT33												
MYT32												
MYT35												
MYT34												
MYT40												
MYT41												
MYT42												
MYT43												
MYT37												
MYT36												
MYT38												
MYT39												
MYT54												
MYT56												
MYT55												
MYT51												
MYT52												
MYT45												
MYT46												
MYT44												
MYT50												
MYT48												
MYT49												
MYT14												
MYT13												
MYT12												
MYT18												
MYT19												
MYT20												
ÖZD.*	11,321	3,758	2,849	2,476	2,158	1,991	1,897	1,374	1,350	1,261	1,110	
AV.*	10,179	8,707	6,773	5,981	5,718	5,365	5,248	4,365	4,126	3,408	3,220	
α *	,880**	,920**	,868**	,850**	,846**	,810**	,742**	,725**	,750**	,527	,535	

*ÖZD.: Özdeğer (Eigenvalue); AV.: Açıklanan varyans; α : Cronbach alpha katsayısı

** Güvenilirlik koşulunu sağlayan faktörler

Bu sonuçlar, pilot çalışma sonucu elde edilen bulgularla karşılaştırıldığında yüksek oranda benzerlik görülmektedir.

Moda ilgilenimi, moda öncülüğü, bilgi arayışı, iyi giyinmeye önem verme, prestij, ekonomiklik, antimoda, toplumsal değerler, etik olmak üzere pilot çalışma sonucunda elde edilen 10 boyuttan 9'u asıl uygulamada KFA sonucunda tekrar ulaşılan, faktör yükü uygun aralıkta olan ve güvenilirliği sağlayan boyutlardır. Bu faktörler literatür taraması

ve nitel araştırma sonucunda elde edilen boyutlara paralel olarak isimlendirilmiştir. Pilot çalışma sonrasındaki kişilik/fonksiyon boyutuna ait ifadeler bu aşamada iki farklı boyutta uygun faktör yükünü karşılamaktadır ancak güvenilirlik koşulunu sağlamamaktadır.

4.3. DFA Bulguları

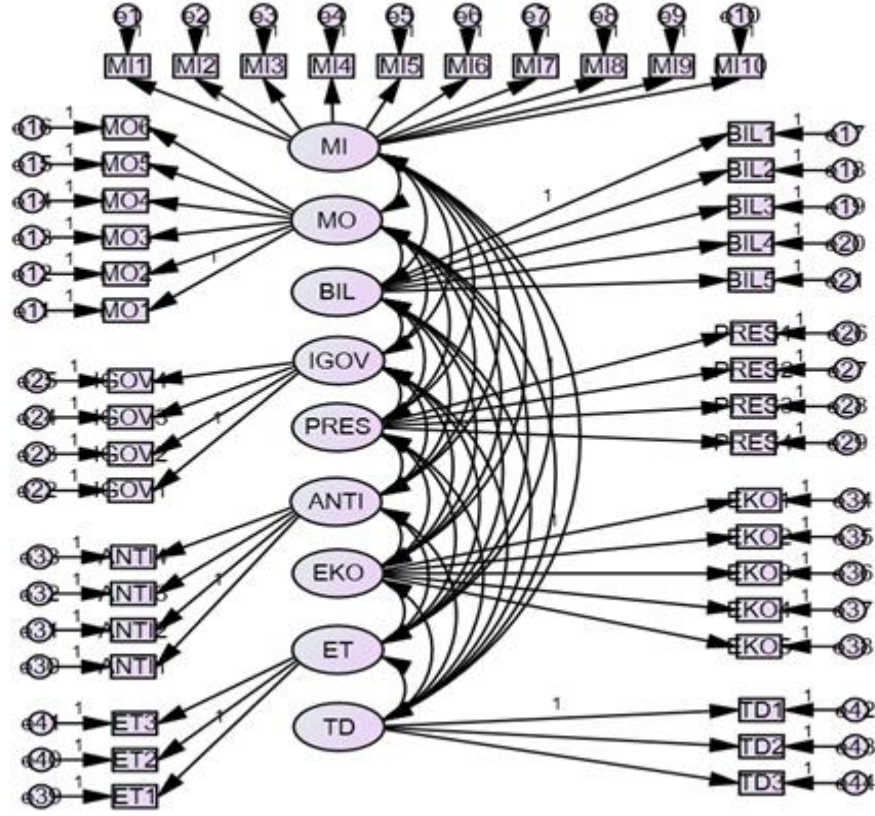
Uygulamalara başlanabilmesi için ilk olarak DFA'nın gerçekleştirileceği ölçüm modelinin oluşturulması gerekmektedir. Bu çalışmadaki ölçüm modeli, KFA sonucu elde edilen faktör yapısı esas alınarak oluşturulmuştur. Ölçüm modelini oluşturan boyutlar (örtük değişkenler) ve ifadeler (gözlenen değişkenler) Tablo 4.5'te yer almaktadır.

Tablo 4.5. Ölçüm modelinin örtük ve gözlenen değişkenleri

Yapı no	Örtük değ. (Boyut adı)	İfade sayısı (Toplam 44)	Gözlenen değ. (İlgili ifadeler)
1	Moda ilgilenimi	10	MI1, MI2, MI3, MI4, MI5, MI6, MI7, MI8, MI9,MI10
2	Moda öncülüğü	6	MO1, MO2, MO3, MO4, MO5, MO6
3	Bilgi arayışı	5	BIL1, BIL2, BIL3, BIL4,BIL5
4	İyi giyinmeye önem ver.	4	IGOV1, IGOV2, IGOV3, IGOV4
5	Prestij	4	PRES1, PRES2, PRES3, PRES4
6	Antimoda	4	ANTI1, ANTI2, ANTI3, ANTI4
7	Ekonomiklik	5	EKO1, EKO2, EKO3, EKO4, EKO5
8	Etik	3	ET1, ET2, ET3
9	Toplumsal değerler	3	TD1, TD2, TD3

Araştırma modeli gözlenen değişkenlerin birden fazla örtük değişken altında toplandığı birinci düzey çok faktörlü modeldir.

Yem araştırmalarında modele dair tanımlamalar yapılabilmesi için, her bir örtük değişkene ait gözlenen değişkenlerden birinin faktör yükü 1'e sabitlenmelidir, hata terimi tanımlanmalıdır, gözlenen değişkenler arasında yeterli korelasyon ilişkisi olmalıdır ve tek faktörlü modellerde en az üç, çok faktörlü modellerde en az iki gözlenen değişken bulunmalıdır (Gürbüz, 2019, s. 29). Ölçüm modelinin test edilmesi için, açıklanan koşulları sağlayan veri seti ile DFA gerçekleştirilmiştir. Ölçüm modeli şekil 4.1.'de gösterilmiştir.



Şekil 4.1. 9 boyutlu birinci dereceden DFA modeli

Ölçüm modelinin doğrulanabilmesi için, faktör yüklerinin en az 0.50 mümkünse 0.70 (Hair vd, 2005, s.777) ve üstü olması gerekir. 0,70 ve üzerinde bir değerin, yapının, gözlenen değişkenlerdeki varyansın %50 veya fazlasını açıkladığı anlamına geldiği ifade edilmektedir (Malhotra, 2010, s.734). Analiz sonuçlarına göre, MI10(,450) ve EKO5(,468) değişkenlerinin düşük faktör yüküne sahip olduğu görülmüştür. Bu iki değişken silinerek analiz tekrar edilmiştir.

Tekrar yapılan DFA analizi sonuçlarına göre modelde bazı düzeltmeler yapılması gerekmektedir. En çok karşılaşılan durum çeşitli ifadelerin farklı biçimde yazılmış olsa da aynı biçimde anlaşılması durumudur. Bu aşamada aynı faktör altındaki hata terimleri arasındaki kovaryans kaynaklı M.I. (Modification indices/Düzeltilme indeksi) değerlerine bakılmalıdır. (Yaşlıoğlu, 2017, s. 79). Kovaryans kaynaklı sorunların olması iki değişkenden birinin ölçülmesinin gereksiz olduğu ve bu iki değişkenin katılımcılar tarafından benzer şekilde anlaşıldığı anlamına gelir. Bu durumda değişkenler arasında

kovaryans bağı kurularak hata varyanslarının birbirine eşitlenmesi gerekir. Hata miktarları eşitlenirken göz önünde bulundurulması gereken önemli bir konu bu işlemin sadece aynı faktöre ait ifadeler arasında gerçekleştirilebileceğidir. Ayrıca genel bir kural olarak 5 ve daha az ifadeye sahip faktörde 1, 6 ile 11 arasında ifadeye sahip faktörde 2, 12’den fazla ifadeye sahip faktörde ise 3’ten fazla düzeltme yapılmaması gerekmektedir (Gürbüz, 2019, s. 38; Meydan ve Şeşen, 2015, s. 40). Bu koşullar göz önünde bulundurularak 9 ifadeli MI (Moda ilgilenimi) faktöründe 2, 6 ifadeli MO (Moda öncülüğü) faktöründe 1, 4 ifadeli BIL (Bilgi arayışı) ve IGOV (İyi giyinmeye önem verme) faktörlerinde de 1’er düzeltme işlemi gerçekleştirilmiştir. Tablo 4.6’da bu ifadelerle ait kovaryansa ilişkin düzeltme indisleri (M.I.) yer almaktadır.

Tablo 4.6. *Kovaryansa ilişkin düzeltme önerileri*

No	Kurulan kovaryans bağları	M.I.	Par Change
1	MI1<-->MI3	255,493	,519
2	MI7<-->MI8	68,490	,231
3	MO3<-->MO5	53,277	-,125
4	BIL1<-->BIL4	61,325	,205
5	IGOV1<-->IGOV4	50,669	,049

Kovaryans kaynaklı düzeltmelerden sonra regresyon ağırlıklarına ilişkin düzeltmeler gözden geçirilmiştir. Regresyon yüklerinin M.I. değerleri ise bir ifadenin hangi faktörler ile ilişkide olduğunu gösterir. Bir ifade için M.I. değeri birden çok faktör altında yüksek çıktı ise, o ifadenin çapraz yük sergilediği, yani birden fazla değişkenin altında yer aldığı anlamına gelmektedir (Arbuckle, J., 2008’den aktaran Yaşlıoğlu, 2017, s. 79). Bu şekildeki ifadelerin birleşim ve ayrışım geçerliliklerini ihlal ettiklerinden analizden çıkarılması gerekmektedir (Gürbüz, 2019, s. 40). Tablo 4.7 incelendiğinde TD3 ve ANTI4 ifadelerinin farklı faktörlere yüklendikleri görülmektedir. Bundan dolayı bu iki ifade kapsam dışı bırakılmıştır.

Tablo 4.7. Regresyona ilişkin düzeltme önerileri

No	Farklı faktöre yüklenme durumları			M.I.	Par Change
1	TD3	<---	PRES	23,461	,197
	TD3	<---	IGOV	11,550	,197
	TD3	<---	BIL	19,228	,153
	TD3	<---	MO	18,811	,145
	TD3	<---	MI	40,705	,259
	ANTI4	<---	TD	11,904	-,142
2	ANTI4	<---	ET	6,203	,100
	ANTI4	<---	EKO	5,696	-,097
	ANTI4	<---	IGOV	36,748	-,333
	ANTI4	<---	BIL	51,299	-,236
	ANTI4	<---	MO	38,452	-,196
	ANTI4	<---	MI	23,720	-,187

Gerekli düzeltme işlemleri yapıldıktan sonra elde edilen analiz sonuçlarına göre modelin uyum indeksleri kabul edilebilir ve iyi uyum aralıklarında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca modeli oluşturan örtük ve gözlenen değişkenler arasındaki regresyon yollarının anlamlı olması gerekmektedir (Gürbüz, 2019, s. 42; Hair vd, 2005). Tablo 4.8’deki DFA bulgularında faktör yüklerine göre DFA sonuçlarının bu koşulu da sağlandığı görülmektedir.

Tablo 4.8. DFA bulguları

İfade	Faktör	λ^*	A.V.	Hata var.
MI1-Giymesem bile fazla kıyafetim vardır.	MI	,590***	0,34	0,65
MI2-İhtiyacım olmasa bile sıklıkla alışverişe giderim.		,780***	0,60	0,39
MI3-O kadar çok kıyafetim var ki koyacak yer bulamıyorum.		,650***	0,42	0,57
MI4-Sahip olma hazzını yaşamak için bile giysi alışverişi yaparım.		,775***	0,60	0,39
MI5-Kızgınlık-depresyon gibi durumlarda daha çok kıyafet alışverişi yaparım.		,652***	0,42	0,57
MI6-Giysi satın aldıktan sonra bir rahatlama hissi yaşarım.		,657***	0,43	0,56
MI7-Değişiklik olsun, aynı şeyleri sürekli giymemeyim diye alışveriş yaparım.		,610***	0,37	0,62
MI8-Çok çeşitli kıyafetimin olmasını seviyorum.		,625***	0,39	0,60
MI9-Giysi satın almak için epey zaman ayırıyorum.		,663***	0,43	0,56
MO1-Yenilikleri ilk deneyen kişiyimdir, pek çok kişi bana moda öncüsü gözüyle bakar.	MO	,877***	0,76	0,23
MO2- Modadaki trendleri fark etme yeteneğime güvenirim.		,813***	0,66	0,33
MO3-Modadaki trendlerin farkındayım ve onları ilk deneyenlerden olmak isterim.		,867***	0,75	0,24
MO4-Moda öncüsü olmak benim için önemlidir.		,842***	0,70	0,29
MO5-Moda bilgimden dolayı görüşlerine danışılan bir kişiyimdir.		,791***	0,62	0,37

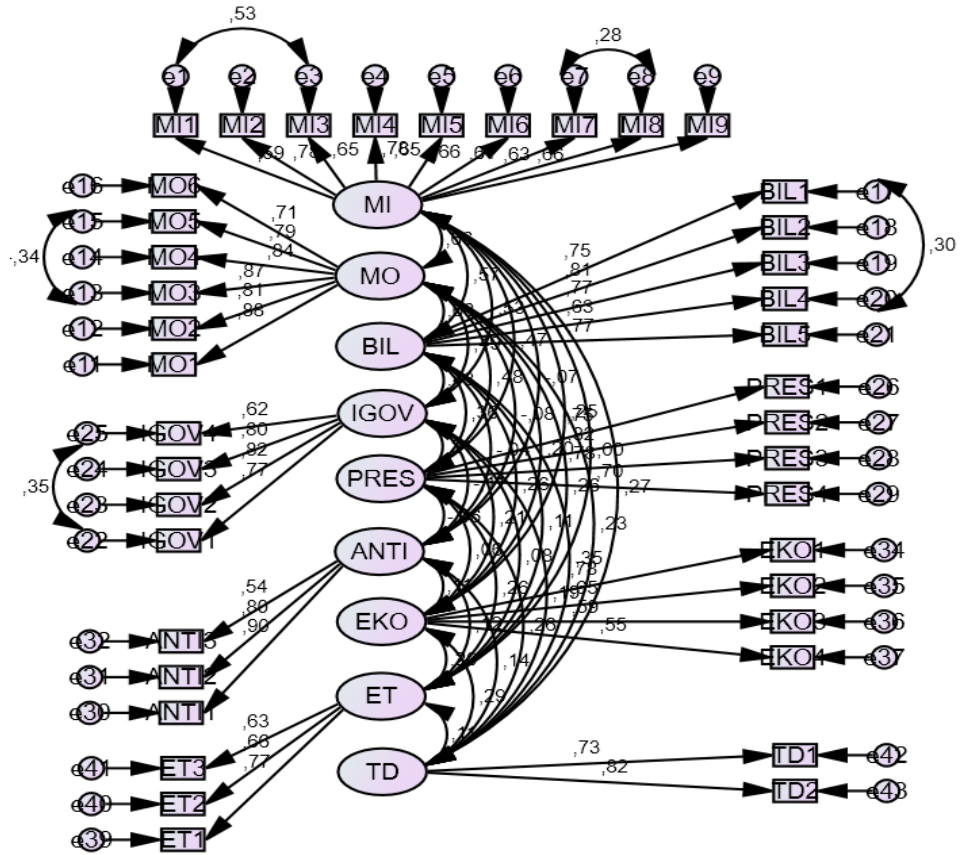
Tablo 4.8. (Devam) DFA bulguları

MO6-Tarzı yeni ve benzersiz giysileri tercih etmeye çalışırım.		,709***	0,50	0,49
BIL1-Medyada (dizi, reklam...) giyilen kıyafetler yeni modayı keşfetmemde yardımcı oluyor.		,750***	0,56	0,43
BIL2-Moda hakkında bilgi edinmek için web sitelerini takip ederim.		,812***	0,65	0,34
BIL3-İnternet sitelerindeki kullanıcı yorumları moda bilgisi edindiğim mecralardan biridir.	BIL	,767***	0,58	0,41
BIL4-TV'deki moda ve magazin programları sayesinde moda hakkında bilgi ediniyorum.		,627***	0,39	0,60
BIL5-Instagram, Facebook, Youtube, Pinterest gibi sosyal medya araçları moda hakkında bilgi edinmekte kullandığım araçlardır.		,774***	0,59	0,40
IGOV1-İyi giyinmek önemlidir.		,773***	0,59	0,40
IGOV2-Dış görünüşüme çok önem verir, özen gösteririm.	IGOV	,824***	0,67	0,32
IGOV3-Şık giyinmeye özen gösteririm.		,801***	0,64	0,35
IGOV4-Giysinin yakışması önemli bir ayrıntıdır.		,617***	0,38	0,61
PRES1-Pahalı giysilerin iyi olduklarını düşünürüm.		,750***	0,56	0,43
PRES2-Pahalı olsalar bile tanınmış markaların kıyafetlerini tercih ederim.	PRES	,818***	0,66	0,33
PRES3-Tanınmış bir marka iyi kalite demektir.		,782***	0,61	0,38
PRES4-Kıyafet konusunda yabancı markalar önceliğimdir.		,696***	0,48	0,51
ANTI1-Kişiler özentî davranışlardan dolayı modaya uyum sağlamaya çalışıyorlar.		,902***	0,81	0,18
ANTI2-İnsanlar başkalarına gösteriş yapmak için giyiniyorlar.	ANTI	,804***	0,64	0,35
ANTI3-Giysi modası tüketicilerden daha fazla para kazanmak için kullanılan bir yoldur.		,540***	0,29	0,70
EKO1-Promosyonları ve indirimleri takip ederim.		,783***	0,61	0,38
EKO2-Kıyafet satın alırken farklı mağazalardaki fiyatları karşılaştırırım.		,647***	0,41	0,58
EKO3-Fiyat-kalite dengesini sağlayabilmiş ürünleri tercih ederim.	EKO	,595***	0,35	0,64
EKO4-Sezon sonu indirimlerinde gelecek yıl giymek için kıyafet alırım.		,552***	0,30	0,69
ET1-Doğal kumaşlardan yapılmış sağlıklı ürünleri tercih ederim.		,773***	0,59	0,40
ET2-Satın aldığım moda ürünlerin yerli markalar olması benim için önemlidir.	ET	,660***	0,43	0,56
ET3-Satın alacağım kıyafet markalarını seçerken etik uygulamalarını ve politikalarını göz önünde bulundururum.		,635***	0,40	0,59
TD1- Giysi seçerken içinde bulunduğum toplumun değerlerini göz önünde bulundururum.		,730***	0,53	0,46
TD2-Yaşadığım çevre nasıl giyinmem gerektiği konusunda beni etkilemektedir.	TD	,819***	0,67	0,32

* λ: faktör yükü

***p<,000

Doğrulan modelin görsel özeti şekil 4.2.'de gösterilmiştir.



Şekil 4.2. Doğrulan ölçüm modeli

DFA uygulamalarında test edilen modele dair uyum istatistikleri tasarlanan modelin gerçek ile uyum derecesini test eder ve yapısal geçerliliğin olup olmadığını ortaya koyar. Ancak bu istatistiklerden bazıları örneklem büyüklüğünden, bazıları da serbestlik derecesinden etkilenir ve modelin karmaşık ya da basit olmasına göre de değişebilir (Meydan ve Şeşen, 2015, s. 31; Yaşlıoğlu, 2017, s. 80). Bu yüzden uyum değerlerinden hangilerinin temel alınacağı konusunda ortak bir görüş söz konusu değildir ve tek bir uyum indeksi değerine göre karar verilmemesi gerekir. Uyum indeksleri mutlak uyum indeksleri, basitlik uyum indeksleri ve karşılaştırmalı uyum indeksleri olmak üzere üç grupta toplanmaktadır (Gürbüz, 2019, s. 33). Bu çalışmada modelin uyumunun test edilmesinde her üç indeks türüne ait değerler hesaplanarak modelin testi gerçekleştirilmiştir. Doğrulan modele ait uyum iyiliği değerleri ve kriter olarak alınan eşik değerler tablo 4.9'da gösterilmiştir.

Tablo 4.9. Uyum iyiliği değerleri

İndeks türü	İndeks adı	Ölçüm modelinin değerleri	Eşik değerler
Basitlik uyum indeksi	RMSEA	,046*	<.50 iyi uyum <.80 kabul edilebilir
	X ² /DF	3,112**	<3 iyi uyum 3< X ² /DF<5 kabul edilebilir
	RMR	,055**	<.50 iyi uyum <.80 kabul edilebilir
Mutlak uyum indeksleri	SRMR	,044*	<.50 iyi uyum <.80 kabul edilebilir
	GFI	,893**	>.95 iyi uyum >.85 kabul edilebilir
	AGFI	,875**	>.95 iyi uyum >.85 kabul edilebilir
	CFI	,924**	>.95 iyi uyum >.90 kabul edilebilir
Karşılaştırmalı uyum indeksleri	IFI	,925**	>.95 iyi uyum >.90 kabul edilebilir
	TLI(NNFI)	,916**	>.95 iyi uyum >.90 kabul edilebilir

*İyi uyum gösteren değerler

**Kabul edilebilir uyum gösteren değerler

4.3.1.Ölçüm Modelinin Geçerlilik ve Güvenilirliklerinin Değerlendirilmesi

Yapı geçerliliğinin değerlendirilmesinde önemli konulardan birisi de geçerlilik ve güvenilirlik değerlendirmesinin yapılmasıdır. Bu konuda birleşim ve ayrışım geçerliliği ile birleşik güvenilirlik değerlendirmeleri yapılacaktır. Birinci düzey çok faktörlü bir modelin DFA ile doğrulanması durumunda o modele ait ifade ve faktörlerin belirli düzeyde benzeşim ve ayrışım geçerliliğine sahip oldukları söylenebilir ancak ilave kanıtlarla modelin geçerliliğinin kanıtlanabilmesi önemlidir (Gürbüz, 2019, s. 78).

Bir ölçüm modelinin birleşim geçerliliğinin olması faktörlerde yer alan ifadelerin birbirleriyle ve altında yer aldıkları faktörle ilişkili olması demektir. Birleşim geçerliliği değerlendirmeleri AVE (Average variance extracted, Ortalama açıklanan varyans) ve CR (Composite/construct reliability, Birleşik/yapı güvenilirliği) değerlerinin hesaplanması ile yapılabilmektedir (Gürbüz, 2019, s. 78; Hair vd, 2005; Yaşoğlu, 2017, s. 82).

CR değerinin Cronbach's Alphadan daha iyi bir alternatif olduğu kabul edilmektedir. CR, hata varyansları ve faktörlerin yük miktarını dikkate alarak faktörün yapı güvenilirliği ve birleşim geçerliliği hakkında ipucu vermektedir (Gürbüz, 2019, s.

78). Cronbach's Alpha çok sayıda değişken olduğu durumlarda yüksek değerler verme eğilimindedir. Bu yüzden CR değeri Cronbach's alphasına bir alternatif olarak ya da bir kontrol aracı olarak kullanılabilir. CR değerinin de Cronbach alpha gibi 0.7'den büyük olması beklenir (Yaşlıoğlu, 2017, s. 82).

AVE değeri örtük değişkene ait ifadeler arasındaki benzeşim geçerliliğinin ölçütüdür. Çalışmada doğrulanan modele ait standardize faktör yükleri ile AVE ve CR değerleri tablo 4.10'da gösterilmektedir. Benzeşim geçerliliği kriterleri ile AVE ve CR değerlerinin nasıl hesaplandığını gösteren formüller tablonun altında yer almaktadır. Buna göre faktörlere ait AVE değerlerinin 6 boyutta ,50'den büyük olduğu, tüm faktörlerin CR değerlerinin ,70'ten büyük olduğu ve tüm boyutlara ait CR değerlerinin AVE değerlerinden büyük olduğu görülmektedir. 3 boyutun AVE değeri ,50'nin altında olmakla birlikte diğer tüm kriterleri sağlıyor olması durumunda DFA analizi sonucuna göre elde edilen modelin benzeşim geçerliliğine sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 4.10. *Standardize faktör yükleri ve AVE-CR değerleri*

No	İfade	λ	AVE	CR
1	MI1	,590	,44	,87
	MI2	,780		
	MI3	,650		
	MI4	,775		
	MI5	,652		
	MI6	,657		
	MI7	,610		
	MI8	,625		
	MI9	,663		
2	MO1	,877	,66	,92
	MO2	,813		
	MO3	,867		
	MO4	,842		
	MO5	,791		
	MO6	,709		
3	BIL1	,750	,56	,86
	BIL2	,812		
	BIL3	,767		
	BIL4	,627		
	BIL5	,774		
4	IGOV1	,773	,57	,84
	IGOV2	,824		
	IGOV3	,801		
	IGOV4	,617		
5	PRES1	,750	,58	,84
	PRES2	,818		
	PRES3	,782		

Tablo 4.10. (Devam) *Standardize faktör yükleri ve AVE-CR değerleri*

	PRES4	,696		
	ANTI1	,902		
6	ANTI2	,804	,58	,80
	ANTI3	,540		
	EKO1	,783		
7	EKO2	,647	,42	,74
	EKO3	,595		
	EKO4	,552		
	ET1	,773		
8	ET2	,660	,47	,73
	ET3	,635		
9	TD1	,730	,60	,75
	TD2	,819		
AVE (Average variance extracted, Ortalama açıklanan varyans)= $\frac{\sum \lambda^2}{N}$				
CR (Composite/construct reliability, Birleşik/yapı güvenilirliği)= $\frac{(\sum \lambda)^2}{(\sum \lambda)^2 + \sum 1 - \lambda^2}$				
N: Toplam ifade sayısı				
λ : Standardize faktör yükü				
1- λ^2 : Hata varyansı				
Birleşim geçerliliği koşulları (Yaşlıoğlu, 2017, s. 82; Gürbüz, 2019, s. 78).				
• AVE > ,5 • CR > ,6 • CR > AVE				

Ayrışım geçerliliği, ölçüm modelindeki ifadelerin ait oldukları faktör dışındaki diğer faktörlerle kendi bulundukları faktörden daha az ilişkili olması durumunu gösterir. Ayrışım geçerliliğinin değerlendirilebilmesi için AVE, MSV (Maximum squared variance, Maksimum paylaşılan varyans), ve ASV (Average shared square variance, paylaşılan varyansın karesinin ortalaması) değerleri hesaplanarak yorum yapılır (Gürbüz, 2019, s. 79; Yaşlıoğlu, 2017, s. 82).

Çalışmada doğrulanan modele ait faktörler arasındaki korelasyonlar ile MSV ve ASV değerleri tablo 4.11’de gösterilmektedir. Ayrışım geçerliliği kriterleri ile MSV ve ASV değerlerinin nasıl hesaplandığını gösteren formüller tablonun altında yer almaktadır. Bu sonuçlara göre tüm boyutlar için hesaplanan MSV ve ASV değerlerinin AVE değerlerinden küçük olduğu ve faktörler arasındaki korelasyonların AVE’nin karekökünden küçük olduğu için modelin ayrışım geçerliliğine sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 4.11. Faktörler arası korelasyonlar ve MSV-ASV değerleri

No	Fak.	MI	MO	BIL	IGOV	PRES	ANTI	EKO	ET	TD	MSV	ASV	$\sqrt{AVE}$	AVE
1	MI	1,00	,665*	,566	,528	,474	-,073	,253	,003	,270	,442	,17	,669	,448
2	MO	,665	1,00	,679*	,485	,485	-,081	,204	,256	,229	,46	,19	,81	,66
3	BIL	,566	,679*	1,00	,434	,361	-,041	,255	,107	,348	,46	,16	,74	,56
4	IGOV	,528*	,485	,434	1,00	,306	-,107	,211	,085	,190	,27	,11	,75	,57
5	PRES	,474	,485*	,361	,306	1,00	-,060	,060	,264	,263	,23	,10	,76	,58
6	ANTI	-,073	-,081	-,041	-,107	-,060	1,00	,107	,119	,144*	,02	,01	,76	,58
7	EKO	,253	,204	,255	,211	,060	,107	1,00	,197	,286*	,08	,04	,64	,42
8	ET	,003	,256	,107	,085	,264*	,119	,197	1,00	,106	,06	,02	,68	,47
9	TD	,270	,229	,348*	,190	,263	,144	,286	,106	1,00	,12	,05	,77	,60

*Max r

MSV (Maximum squared variance, Maksimum paylaşılan varyansın karesi)= $\text{Max } r^2$ ASV (Average shared square variance, Paylaşılan varyansın karesinin ortalaması)= $\frac{\sum r^2}{N}$ AVE'nin karekökü= $\sqrt{AVE}$

Ayrışım geçerliliği koşulları (Yaşlıoğlu, 2017, s. 82; Gürbüz, 2019, s. 79).

- MSV<AVE
- ASV<AVE
- Faktörler arası korelasyon<AVE'nin karekökü

DFA analizi sonuçlarına göre ideal ölçüm modelinde,

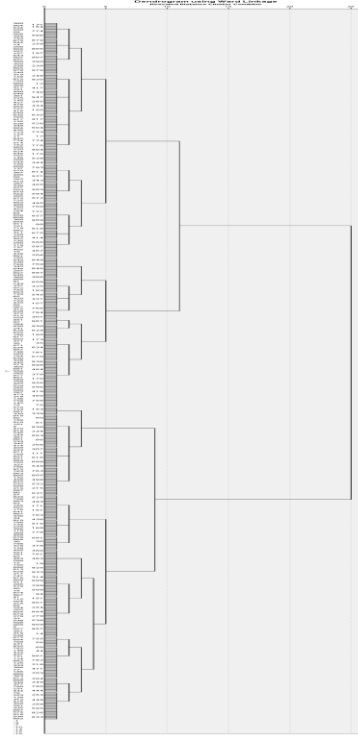
- Faktör yüklerinin en az, 50 ve daha yüksek olması,
- Hata varyanslarının düşük olması,
- Çok faktörlü modeller için faktörler arası korelasyonların .85'i geçmemesi,
- Düzeltme indekslerinin az olması,
- Regresyon yollarının anlamlı olması,
- Uyum iyiliği değerlerini kabul edilebilir olması beklenir (Gürbüz, 2019, s. 42).

Gerçekleştiren uygulamalar ve hesaplamalar göstermektedir ki çalışmaya konu olan ölçüm modeli ideal bir modeldir ve gelecek çalışmalarda ölçme aracı olarak kullanılabilir.

4.4. Kümeleme Analizi Bulguları: Kümeler ve Özellikleri

Kümeleme analizi sonucunda oluşan dendrogram Şekil 3.3'de gösterilmiştir. Dendrograma göre 3 birimlik mesafedeki 7 kümenin benzeşmesi ve 2 birimlik mesafedeki 1 kümenin benzeşmesi ile oluşan 8 kümeli bir çözüm ya da 5 birimlik mesafedeki 3 kümenin benzeşmesi ve 3 birimlik mesafedeki 1 kümenin benzeşmesi ile oluşan 4 kümeli bir çözüm ortaya konabilir.

Günümüzde gittikçe karmaşık hale gelen tüketim davranışının, 8 kümeli çözüm ile daha ayrıntılı ve doğru açıklanabileceği düşünülerek bu çalışmada 8 kümeli çözüme dair bulgular sunulmuştur.



Şekil 4.3. Dendrogram

Çalışmanın bu aşamasında kümelerdeki birim sayıları ve moda yaşam tarzı boyutları açısından kümelerin özellikleri gösterilmiştir. Sonrasında da kümeler arasında moda yaşam tarzı boyutları açısından farklılaşma olup olmadığı da ANOVA testleri ile incelenmiştir. Tablo 4.12’de kümelerin moda yaşam tarzı boyutlarına ilişkin betimsel istatistikleri yer almaktadır. Kümelerin özelliklerinin yorumlanmasında kolaylık sağlaması için her bir kümenin ilgili boyuta dair düzeyi belirlenmiştir ve kümelerin öne çıkan özellikleri dikkate alınarak kümelere isimler verilmiştir. Ayrıca kümelerin demografik ve diğer davranışsal özelliklerinin gösterilmesi için çapraz tablolardan yararlanılmış ve bu özellikleri de açıklanmıştır.

Katılma düzeyinin belirlenmesinde $(n - 1/n)$ formülünden yararlanılmıştır. Bu formülde ‘n’ harfi, düzey sayısını ifade etmektedir. Araştırmada 5’li Likert ölçeğinden yararlanıldığından, formülde n yerine 5 konularak elde edilen sonuç doğrultusunda her

bir düzeyin hangi aralıklar arasında yer aldığı belirlenmiştir. $(5 - 1)/5=0,8$ sonucuna göre her bir düzeyin yer aldığı aralık şöyledir (Kuzu, 2008, s.45’den aktaran Kılıçer, 2011).

- 1,00 ile 1,80 arası “1= Çok düşük”
 1,81 ile 2,60 arası ”2= Düşük”
 2,61 ile 3,40 arası “3= Orta”
 3,41 ile 4,20 arası “4= Yüksek
 4,21 ile 5,00 arası “5= Çok yüksek”

Tablo 4.12. *Moda yaşam tarzı boyutları açısından kümelerin betimsel istatistikleri*

Değişkenler	Kümeler	N	Ortalama	Katılma düzeyi	S.S.
Moda ilgilenimi	Olumsuzlar	125	2,1034	2	,61600
	Bağımsızlar	198	3,0594	3	,70078
	Moda yönelimliler	115	3,9084	4	,66885
	Kitle tüketicileri	77	3,5065	4	,80880
	Gelenekçiler	123	3,3259	3	,58073
	Moda liderleri	124	3,8830	4	,70112
	Moda kar. kay.	132	2,6885	3	,63447
	Modayı red.	86	2,3720	2	,67863
Moda öncülüğü	Toplam	980	3,0996		,90429
	Olumsuzlar	125	1,4721	1	,44313
	Bağımsızlar	198	2,5244	2	,73250
	Moda yönelimliler	115	3,6988	4	,72320
	Kitle tüketicileri	77	2,5972	2	,90307
	Gelenekçiler	123	2,9505	3	,59466
	Moda liderleri	124	3,7997	4	,69388
	Moda kar. kay.	132	2,0792	2	,49575
Bilgi arayışı	Modayı red.	86	1,7985	1	,63723
	Toplam	980	2,6249		1,01257
	Olumsuzlar	125	1,6762	1	,66251
	Bağımsızlar	198	2,9744	3	,78337
	Moda yönelimliler	115	3,5921	4	,75562
	Kitle tüketicileri	77	3,5717	4	,67561
	Gelenekçiler	123	3,4776	5	,47133
	Moda liderleri	124	3,9691	4	,64287
İyi giyinmeye önem verme	Moda kar. kay.	132	2,4597	2	,69589
	Modayı red.	86	2,0135	2	,85327
	Toplam	980	2,9636		1,02496
	Olumsuzlar	125	3,6020	4	,63666
	Bağımsızlar	198	4,2019	4	,49685
	Moda yönelimliler	115	4,5669	5	,58792
	Kitle tüketicileri	77	4,5325	5	,50385
	Gelenekçiler	123	4,3196	5	,52482
	Moda liderleri	124	4,6052	5	,46591
	Moda kar. kay.	132	4,0264	4	,51917
	Modayı red.	86	3,9971	4	,65809
	Toplam	980	4,2184		,62955

Tablo 4.12. (Devam) Moda yaşam tarzı boyutları açısından kümelerin betimsel istatistikleri

Prestij	Olumsuzlar	125	1,9420	2	,70934
	Bağımsızlar	198	2,3886	2	,71652
	Moda yönelimliler	115	2,9147	3	,85395
	Kitle tüketicileri	77	2,3506	2	,87195
	Gelenekçiler	123	3,0616	3	,67384
	Moda liderleri	124	3,8272	4	,67092
	Moda kar. kay.	132	2,9938	3	,74377
	Modayı red.	86	2,1624	2	,86564
	Toplam	980	2,7186		,94086
Antimoda	Olumsuzlar	125	4,0827	4	,82377
	Bağımsızlar	198	4,3812	5	,53128
	Moda yönelimliler	115	3,2140	3	,83959
	Kitle tüketicileri	77	3,8312	4	,90422
	Gelenekçiler	123	3,2689	3	,65383
	Moda liderleri	124	4,2119	5	,62877
	Moda kar. kay.	132	3,4162	4	,75374
	Modayı red.	86	3,6822	4	,96461
	Toplam	980	3,8106		,86306
Ekonomiklik	Olumsuzlar	125	3,8380	4	,76350
	Bağımsızlar	198	4,1955	4	,62276
	Moda yönelimliler	115	4,0416	4	,74053
	Kitle tüketicileri	77	4,1534	4	,81190
	Gelenekçiler	123	4,1384	4	,51035
	Moda liderleri	124	4,3628	5	,58472
	Moda kar. kay.	132	3,7045	4	,77644
	Modayı red.	86	3,6541	4	,80455
	Toplam	980	4,0289		,72996
Etik	Olumsuzlar	125	3,1944	3	,99917
	Bağımsızlar	198	3,5545	4	,66344
	Moda yönelimliler	115	3,2312	3	,74295
	Kitle tüketicileri	77	1,8095	1	,56307
	Gelenekçiler	123	3,5105	4	,50595
	Moda liderleri	124	4,0836	4	,62833
	Moda kar. kay.	132	3,0697	3	,78661
	Modayı red.	86	3,0740	3	,85795
	Toplam	980	3,2875		,90373
Toplumsal değerler	Olumsuzlar	125	3,5205	4	,76570
	Bağımsızlar	198	3,8949	4	,70038
	Moda yönelimliler	115	2,9881	3	,91704
	Kitle tüketicileri	77	3,7634	4	,96134
	Gelenekçiler	123	4,0097	4	,53798
	Moda liderleri	124	4,4325	5	,56624
	Moda kar. kay.	132	3,6942	4	,60335
	Modayı red.	86	1,6512	1	,55344
	Toplam	980	3,5889		1,00117

Kümelerinin özellikleri aşağıda açıklanmaktadır.

4.4.1.Olumsuzlar

Bu kümedeki tüketicilerin moda öncüsü olma ve bilgi arayışı düzeyleri çok düşüktür ve bu iki değişken açısından diğer tüm kümelerden daha düşük puanlara sahiptirler. Bu tüketicilerin moda konusunda liderlik etme gibi bir kaygıları bulunmaz. Moda dergilerinden ya da sosyal medya hesaplarından moda bilgisi edinme çabaları da söz konusu değildir. Görüşme yapılan kişilerden birisi olan E.E.T. (33, yazar-çizer)’nin “*Hayır, bilgi edinmek gibi bir çabam yok, kelime anlamını bile bilmediğim bir şeyden bahsediyoruz*” şeklindeki ifadesi bilgi arama çabasının olmaması açısından örnek olarak gösterilebilir. Bu kümedekilerin moda giysileri prestij elde etmenin bir aracı olarak kullanma düzeyleri düşüktür. *Olumsuzların* moda ilgilenimi düzeyleri de düşüktür, diğer kümelerle kıyaslandığında da en düşük puanlar bu kümededir, bu özellikleri ile moda ürünlere önem vermedikleri görülmektedir. E.E.T.’nin “*Tanımını bile yapamadığım bir alan benim için*” ifadesi bu kümede yer alanların modaya önem atamadıklarını gösteren bir örnek olarak düşünülebilir. Bu kümedekiler genel olarak modaya yönelik olumsuz tutumlarından dolayı *olumsuzlar* olarak isimlendirilmiştir. Buna rağmen iyi giyinmeye önem verme düzeyleri yüksektir. Bu değişkene ilişkin puanların yüksek olması sosyal normlara uyum sağlama gereği ile açıklanabilir çünkü toplumsal değerlere verdikleri önem de yüksek düzeydedir. *Olumsuzların* antimoda tutumlarına dair puanları da yüksektir bu yönüyle modadaki sürekli değişim haline karşı bilinçli bir tepki koydukları söylenebilir. Ekonomiklik açısından sahip oldukları yüksek puanlar göstermektedir ki fiyat bilincine sahiptirler ve ürünleri fiyat odaklı değerlendirirler. *Olumsuzlar* kümesinin etik hassasiyetleri ise orta düzeydedir.

Bu kümedekilerin yaşa göre dağılımları incelendiğinde en büyük çoğunluğun 26-35 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Bu gruptakilerin çoğunluğu evli bireylerden oluşmaktadır. Aile durumları açısından incelendiğinde ise çoğunluk aileleri ile birlikte yaşamaktadır bunu küçük yaşta çocuğu olan aileler takip etmektedir. Çoğunluğu 3 ve 4 kişilik ailelerde yaşarlar ve üniversite mezunu olma durumu diğer eğitim kademelerinden daha fazladır. Ayrıca lisansüstü eğitim oranının en fazla olduğu tüketiciler de bu kümededir. Bu kümedekiler çoğunlukla 3001-5000 TL arasında kişisel gelire 3001-6000 TL arasında da hane gelirine sahiptirler. Marmara ve İç Anadolu Bölgeleri çoğunluğun yaşadıkları bölgelerdir.

Bu kümedekilerin çoğunluğu kredi kartı kullanan tüketicilerdir. Ancak kart kullanım oranı diğer kümelerin çoğundan daha azdır ve çoğunluğunun 1 tane kredi kartı bulunmaktadır. Bu kümedekilerin çoğunluğu kendilerine ait olan evlerde eş ve/veya çocukları ile yaşamaktadırlar ancak diğer kümelerle kıyaslandığında kirada oturma oranı en yüksek bu kümededir. Bu kümedekilerin büyük çoğunluğu hane gelirinin % 5 ve daha azını giyim/aksesuara harcamaktadır. Ayrıca bu küme diğerleriyle kıyaslandığında hane gelirinin en az miktarını giyim/aksesuara ayıran tüketicilerden oluşmaktadır. Yılda 1-2 ve yılda 3-5 defa mağazalardan alışveriş yapma sıklıkları birbirine eşittir internetten giyim alışverişi yapma sıklığı ise çoğunlukla yılda 1-2 defadır. Yine bu kümedekiler internetten en seyrek alışveriş yapan tüketicilerdir. Bu kümedeki tüketicilerin çoğunluğu günlük 1 saatten az TV izleyen ve 3-5 saat internette vakit geçiren tüketicilerdir. Çoğunluğu bir mobil uygulama kullanmaktadır. Ancak mobil uygulama kullanma oranı en düşük olan tüketicilerdir, en yaygın kullanılan mobil uygulamalar Trendyol ve Hepsiburada uygulamalarıdır. Bu tüketicilerin çoğunluğu moda ile ilgili sosyal medya hesaplarını ya da moda dergilerini takip etmemektedir. Son bir yıl içerisinde çoğunlukla uygun fiyatlı mağazalardan alışveriş yapmışlardır ve büyük çoğunluğunun satın almak için hayalini kurdukları bir ürün bulunmamaktadır. Satın almak için hayalini kurduğu bir ürün olan tüketiciler ise genellikle lüks markaları satın almanın hayalini kurmaktadır. Yaşadıkları şehir ya da ülkenin dışına çıktıklarında alışveriş mekânlarını gezme niyetleri ve ekstra paraya sahip olma durumunda kıyafet ya da aksesuar için harcama niyetleri orta düzeydedir.

Tablo 4.13. Olumsuzlar kümesinin özellikleri

Yaş	N	18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	66 üstü	
		24	57	32	8	4	0	
Medeni durum	N	Evli	Bekâr	Boşanmış	Eşi vefat etmiş		Sevgili/ Nişanlısı Olan	
	%	61	49	6	0		9	
Aile durumu	N	Tek kişilik aile	Çocuksuz yeni evli aile	Küçük yaşta çocuğu olan	Ergenlik çağında çocuğu/çocukları olan aile		Yetişkin çağda çocuk ya da çocukları ile birlikte yaşayan	
	%	21	16	29	12		41	
Hane birey sayısı	N	1 kişi	2 kişi	3 kişi	4 kişi	5 kişi	6 kişi	7 kişi +
	%	16	21	36	29	16	5	2
Eğitim düzeyi	N	Lise altı	Lise	Üniversite/Yüksekokul		Lisansüstü		
	%	3	19	65		36		
Aylık kiş. gel.	N	Gelir yok	3000 TL altı	3001-5000	5001-7000	7001-9000	9001 TL +	
	%	31	21	32	29	7	1	
Hane geliri	N	3000 TL altı	3001-6000	6001-9000	9001-12000	12000-15000	15000 TL	
	%	25	37	17	15	13	9	
Yaşanan bölge	N	Akd. B.	D. An. B.	Ege B.	G. D. An. B	İç An. B.	Kar. B.	Mar. B.
	%	3	5	8	1	32	30	44
Kredi kartı kullanımı	N	Hayır	Evet					
	%	48	77					
Kredi kartı sayısı	N	0	1	2	3	4 ve daha fazla		
	%	48	47	21	9	0		
Yaşanan evin durumu	N	Kira	Kendi eviniz		Diğer			
	%	56	63		4			
Yaşama ortamı paylaşımı	N	Tek	Ebeveyn ile	Eş ve/veya çocuklar ile		Diğer		
	%	18	40	60		5		
Hane gel. giyime har. oran	N	5 ve azını	6-10	11-15	16-20	21		
	%	82	33	5	3	1		
Mağazadan giyim al. sıklığı	N	Yılda 1-2	Yılda 3-5	Ayda 1-2	Ayda 3-5	Haftada 1-2		
	%	39	39	34	11	2		

Tablo 4.13.(Devam) Olumsuzlar kümesinin özellikleri

	%	31,2	31,2	27,2	8,8	1,6				
		Yılda 1-2	Yılda 3-5	Ayda 1-2	Ayda 3-5	Haftada 1-2				
İnternette	N	71	38	8	5	0				
giyim al. sıklığı	%	58,2	31,1	6,6	4,1	0,0				
		1 saatten az	1-2 saat	3-5 saat	6 saat +					
Günlük TV	N	56	43	23	3					
izleme sıklığı	%	44,8	34,4	18,4	2,4					
		1 saatten az	1-2 saat	3-5 saat	6 saat +					
İnternette	N	8	48	53	16					
vakit geçirme	%	6,4	38,4	42,4	12,8					
		Hayır	Evet							
Mobil	N	47	77							
uygulama	%	37,9	62,1							
		Trendyol	Morhipo	N11	Hepsiburada	Gittigidiyor	Aliexpress	Dolap	Modacruz	Diğer
Kullanılan	N	59	17	25	50	34	2	4	3	7
mobil	%	47,2	13,6	20,0	40,0	27,2	1,6	3,2	2,4	5,6
uygulamalar										
		Hayır	Evet							
Sosyal medya	N	104	16							
hesabı kul.	%	86,7	13,3							
		Moda Tut.	Cocobolinho	Nil Ertürk	Damla K.	Chiara F.	Kristina B.	Mira Duma	Leandre M.	Diğer
Takip edilen	N	2	2	2	1	0	0	0	1	6
hesaplar	%	1,6	1,6	1,6	0,8	0,0	0,0	0,0	0,8	4,8
		Hayır	Evet							
Dergi takip	N	124	1							
etme durumu	%	99,2	0,8							
		Elle	Vogue	Glamour	Cosmo.	Moda	Burda	All	Diğer	
Takip edilen	N	3	0	0	0	0	2	0	0	
dergiler	%	2,4	0,0	0,0	0,0	0,0	1,6	0,0	0,0	
		İhraç Fazlası Mağazaları	Hızlı Moda Mağazaları	Uygun Fiyatlı Mağazalar	Lüks Mağazalar	Pazar				
Son bir yılda	N	34	58	97	15	36				
alışveriş yap.	%	27,2	46,8	78,2	12,0	28,8				
yerler										
		Hayır	Evet							
Hayali kurulan	N	107	18							
ürün var mı	%	85,6	14,4							
		Lüks mar.	Hızlı moda markalar	Kozmetik	Ev eşyası	Diğer				
Hayali kurulan	N	8	3	1	0	6				
ürün	%	6,4	2,4	0,8	0,0	4,8				
		Başka bir şehre/ülkeye gittiğinizde alışveriş mekânlarını gezer misiniz?				Elinize ekstra 1000 TL para geçse idi bu paranın tümünü ya da bir kısmını kıyafet/aksesuar satın almak için kullanma niyetiniz ne olurdu?				
Niyet soruları	Ort.	2,998				3,270				
	Düzy	3				3				

4.4.2. Bağımsızlar

Bu kümeyi oluşturan tüketicilerin modaya karşı koyma yani antimoda tutumları çok yüksektir. Diğer kümelerle karşılaştırıldığında antimoda tutumuna dair en yüksek puanlar bu kümede görülmektedir. Bu tüketiciler *bağımsızlar* olarak isimlendirilmiştir. Çünkü antimoda tutumlarının yüksek olması dolayısıyla moda değişimindeki örgütlü sistemin dışında kalan tarzları benimsemeyi tercih ettikleri ve tarzların benzeşmesine tepki gösterdikleri görülmektedir. Görüşülen kişilerden D.D.Ç. (30, ögr. üyesi)'nin bu konudaki “*Piyasa modayı insanların tercih ettiği bir şey olarak değil de, dayatma olarak algılıyorum ve giymek istemiyorum.*” şeklindeki ifadesi bu kümedeki tüketicilerin modaya yönelik yaklaşımına örnek olarak gösterilebilir. *Bağımsızların* moda öncülüğü ve moda giysileri prestij aracı olarak kullanma düzeyleri düşüktür. Bu tüketicilerin moda konusunda diğerlerini etkileme gücüne sahip bir otorite olmadıkları ve moda ürünleri sembolik niteliklerinden dolayı satın almadıkları söylenebilir. Bununla birlikte bu tüketiciler iyi giyinmeye yüksek düzeyde önem verirler. İyi giyinmeye önem verme değişkeni açısından diğer kümelerle benzer özellikler sergiledikleri görülmektedir. *Bağımsızlar* toplumsal değerler ve etik açısından yüksek puanlara sahiptir. Giyim davranışı konusunda dâhil oldukları toplumun temel değerlerini ve etik konusundaki hassasiyetleri göz ardı etmezler. Bu kümedekiler de diğer pek çok kümede olduğu gibi ekonomiklik açısından yüksek puanlara sahiptir ve ürünleri genellikle fiyat odaklı değerlendirirler. Bu tüketicilerin moda ilgilenimi ve bilgi arama düzeyleri ise orta düzeydedir.

Bu kümedeki tüketicilerin yaşa göre dağılımları incelendiğinde çoğunluğun 26-35 yaş aralığında yer aldığı görülmektedir ve çoğunluğu evli, küçük yaşta çocuğu olan ailelerdir. Büyük çoğunluğu 4 kişilik ailelere üyedir. Eğitim durumu açısından çoğunlukla yüksekokul ya da üniversite mezunlardır. Aylık kişisel gelir yok ve 3001-5000 TL seçeneklerinde eşit miktarda yığılmıştır. Hane geliri açısından ise çoğunluk 3001-6000 TL arasındadır. Çoğunluğu Marmara, İç Anadolu ve Karadeniz bölgelerinde yaşarlar.

Moda yönelimlilerden sonra kredi kartı kullanım oranının en fazla olduğu tüketiciler bu kümededir. Çoğunluğunun 1 tane kredi kartı vardır, genellikle kendilerine ait evlerde yaşarlar ve yaşam ortamlarını eş ve/veya çocukları ile paylaşırlar. Çoğunlukla

hane gelirinin %5 ve daha azını giyim/aksesuara ayırırlar. Mağazalardan alışveriş yapma sıklıkları ayda 1-2, internetten alışveriş yapma sıklıkları ise yılda 3-5 defadır. Çoğunlukla günde 1-2 saat televizyon izler, 3-5 saat internette vakit geçirirler. Mobil uygulamaları kullanma oranı oldukça yüksektir ve Trendyol, Hepsiburada, N11 gibi uygulamalar en sık tercih edilenlerdir. En sık takip edilen sosyal medya hesapları ise diğer kategorisindekiler ve Moda Tutkusu hesaplarıdır. Moda dergileri çoğunlukla takip edilmemekle birlikte Elle ve Burda nispeten daha fazla tercih edilen dergilerdir. Bu tüketiciler son bir yıl içerisinde en fazla uygun fiyatlı mağazalardan sonrasında ise hızlı moda mağazalarından alışveriş yapmışlardır. Çoğunluğunun bir ürün satın almaya dair hayali bulunmamaktadır. Hayali olanlar ise genellikle lüks moda markaların ürünlerini satın almayı hayal etmektedirler. Yaşadıkları şehir ya da ülkenin dışına çıktıklarında alışveriş mekânlarını gezme niyetleri düşük düzeyde, ekstra bir paraya sahip olma durumunda bunu giysi/aksesuara harcama niyeti ise orta düzeydedir.

Tablo 4.14. Bağımsızlar kümesinin özellikleri

Yaş	N	18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	66 üstü		
		52	95	38	10	3	0		
	%	26,3	48,0	19,2	5,1	1,5	0,0		
Medeni durum	N	Evli	Bekâr	Boşanmış	Eşi vefat etmiş	Sevgili/ Nişanlısı Olan			
		106	68	2	1	21			
	%	53,5	34,3	1,0	0,5	10,6			
Aile durumu	N	Tek kişilik aile	Çocuksuz yeni evli aile	Küçük yaşta çocuğu olan	Ergenlik çağında çocuğu/çocukları olan aile	Yetişkin çağda çocuk ya da çocukları ile birlikte yaşayan		Çocukları evden ayrıl.	Diğer
		17	18	62	27	60	11	0	
	%	8,7	9,2	31,8	13,8	30,8	5,6	0,0	
Hane birey sayısı	N	1 kişi	2 kişi	3 kişi	4 kişi	5 kişi	6 kişi	7 kişi +	
		9	30	50	73	23	6	5	
	%	4,6	15,3	25,5	37,2	11,7	3,1	2,6	
Eğitim düzeyi	N	Lise altı	Lise	Üniversite/Yüksekokul		Lisansüstü			
		4	26	126	40				
	%	2,0	13,3	64,3	20,4				
Aylık kiş. gel.	N	Gelir yok	3000 TL altı	3001-5000	5001-7000	7001-9000	9001 TL +		
		55	42	56	31	6	7		
	%	27,9	21,3	28,4	15,7	3,0	3,6		
Hane geliri	N	3000 TL altı	3001-6000	6001-9000	9001-12000	12000-15000	15000 TL		
		27	68	19	32	14	14		
	%	15,5	39,1	10,9	18,4	8,0	8,0		
Yaşanan bölge	N	Akd. B.	D. An. B.	Ege B.	G. D. An. B	İç An. B.	Kar. B.	Mar. B.	
		3	4	13	1	52	52	71	
	%	1,5	2,0	6,6	0,5	26,5	26,5	36,2	
Kredi kartı kullanımı	N	Hayır	Evet						
		46	152						
	%	23,2	76,8						
Kredi kartı sayısı	N	0	1	2	3	4 ve daha fazla			
		47	90	40	17	4			
	%	23,7	45,5	20,2	8,6	2,0			
Yaşanan evin durumu	N	Kira	Kendi eviniz		Diğer				
		66	113	17					
	%	33,7	57,7	8,7					
Yaşama ortamı paylaşımı	N	Tek	Ebeveyn ile	Eş ve/veya çocuklar ile		Diğer			
		20	64	106	7				
	%	10,2	32,5	53,8	3,6				
Hane gel. giyime har. oran	N	5 ve azını	6-10	11-15	16-20	21			
		86	67	22	13	9			
	%	43,7	34,0	11,2	6,6	4,6			
Mağazadan giyim al. Sıklığı	N	Yılda 1-2	Yılda 3-5	Ayda 1-2	Ayda 3-5	Haftada 1-2			
		14	55	109	17	1			
	%	7,1	28,1	55,6	8,7	0,5			

Tablo 4.14.(Devam) Bağımsızlar kümesinin özellikleri

İnternette giyim al. Sıklığı	N %	Yılda 1-2 54 28,4	Yılda 3-5 70 36,8	Ayda 1-2 59 31,1	Ayda 3-5 7 3,7	Haftada 1-2 0 0,0				
Günlük TV izleme sıklığı	N %	1 saatten az 74 37,4	1-2 saat 79 39,9	3-5 saat 43 21,7	6 saat + 2 1,0					
İnternette vakit geçirme sıklığı	N %	1 saatten az 7 3,6	1-2 saat 59 29,9	3-5 saat 86 43,7	6 saat + 45 22,8					
Mobil uygulama kullanma	N %	Hayır 36 18,2	Evet 162 81,8							
Kullanılan mobil uygulamalar	N %	Trendyol 146 73,7	Morhipo 32 16,2	N11 64 32,3	Hepsiburada 84 42,4	Gittigidiyor 48 24,2	Aliexpress 14 7,1	Dolap 15 7,6	Modacruz 8 4,0	Diğer 14 7,1
Sosyal medya hesabı kul.	N %	Hayır 126 64,0	Evet 71 36,0							
Takip edilen hesaplar	N %	Moda Tut. 16 8,1	Cocobolinho 7 3,5	Nil Ertürk 2 1,0	Damla K. 5 2,5	Chiara F. 7 3,5	Kristina B. 4 2,0	Mira Duma 0 0,0	Leandre M. 2 1,0	Diğer 19 9,6
Dergi takip etme durumu	N %	Hayır 171 87,2	Evet 25 12,8							
Takip edilen dergiler	N %	Elle 14 7,1	Vogue 12 6,1	Glamour 2 1,0	Cosmo. 7 3,5	Moda 3 1,5	Burda 13 6,6	All 1 0,5	Diğer 2 1,0	
Son bir yılda alışveriş yap. yerler	N %	İhraç Fazlası Mağazaları 49 24,7	Hızlı Moda Mağazaları 133 67,5		Uygun Fiyatlı Mağazalar 153 77,7		Lüks Mağazalar 34 17,2		Pazar 58 29,3	
Hayali kurulan ürün var mı	N %	Hayır 152 76,8	Evet 46 23,2							
Hayali kurulan ürün	N %	Lüks mar. 19 9,6	Hızlı moda markalar 12 6,1	Kozmetik 2 1,0	Ev eşyası 6 3,0	Diğer 6 3,0				
Niyet soruları	Ort. Düzy	Başka bir şehre/ülkeye gittiğinizde alışveriş mekânlarını gezer misiniz?				Elinize ekstra 1000 TL para geçse idi bu paranın tümünü ya da bir kısmını kıyafet/aksesuar satın almak için kullanma niyetiniz ne olurdu?				
		2,451 2				2,919 3				

4.4.3. Moda yönelimliler

Bu kümedekiler moda ilgilenimi en yüksek olan tüketicilerden oluşmaktadır. Moda ilgilenimi yüksek olan tüketiciler modayı önemli olarak algırlar ve modaya yönelik kişisel bir ilgi ve alakaları söz konusudur. E.A. (31, peyzaj mimarı)’nın görüşme sırasında moda hakkındaki “*Hayatımdaki önceliklerdendir.*” ifadesi modaya yönelik ilgisi olduğunu göstermektedir. *Moda yönelimlilerin* moda öncülüğü ve bilgi arama düzeyleri yüksektir. E.A.’nın “*Erişebildiğim takdirde ilk takip edenlerden olmayı tercih ederim.*” ifadesi de moda öncülüğü hakkında örnek olarak gösterilebilir. Bu kümedekiler yeni moda kıyafet ve stillerin benimsenmesi konusunda diğerlerini etkileme gücüne sahiptir ve moda bilgisi edinmek için çaba harcarlar. Bununla birlikte bu iki değişken açısından *moda liderlerinin* gerisindedirler. Ekonomiklik düzeyleri de yüksektir ve moda ürünleri fiyat odaklı değerlendirirler. Bu kümeyi oluşturan tüketicilerin iyi giyinmeye önem verme düzeyleri çok yüksektir, *kitle tüketicileri* ve *moda liderleri* ile birlikte diğer kümelerden daha fazla iyi giyinmeye önem verirler. E.A. “*Çünkü benim için giyim ve dış görüntü önemli, o yüzden moda önemli bir yere sahip benim için.*” şeklinde iyi giyinmeye önem verdiğini ifade etmektedir. *Moda yönelimliler* antimoda tutumları en düşük olan tüketicilerdir. Bu özelliği ile modanın sürekli değişen yapısını benimsemiş oldukları ve giyinme konusunda muhalif tutumlardan uzak oldukları söylenebilir. Moda ürünleri bir prestij aracı olarak gördükleri ya da görmedikleri söylenemez. Ayrıca bu tüketicilerin etik hassasiyetleri ve toplumsal değerlere önem verme düzeyleri de orta seviyededir.

Bu kümedekilerin çoğunluğu 18-25 yaş aralığındadır ve çoğunluğu bekârdır. Bu kişiler genellikle aileleri ile birlikte yaşamaktadırlar. Çoğunlukla 3 kişilik ailelerde yaşarlar üniversite/yüksekokul mezunu olma durumu diğer eğitim kademelerinden daha fazladır. Çoğunluğu 3000 TL’nin altında kişisel gelire, 3001-6000 TL arasında da hane gelirine sahiptir. *Moda karşısında kayıtsızlarla* birlikte Marmara Bölgesi’nde yaşama oranının en fazla olduğu gruptur.

Kredi kartı kullanımı oranının en fazla olduğu tüketiciler bu kümededir. Çoğunluğu 1 adet kredi kartına sahipken, 2 kredi kartına sahip olma oranı da diğer kümelere kıyasla oldukça yüksektir. Çoğunlukla kendilerine ait evlerde, ebeveyn ile birlikte ya da eş ve/veya çocuklarla birlikte yaşarlar. Bu tüketicilerin çoğunluğu hane gelirlerinin % 6-15 arasındaki miktarları giyim/aksesuar alışverişine harcarlar. Mağazalardan ve internetten

alışveriş yapma sıklıkları ayda 1-2 defadır. Çoğunlukla günde 1 saatten az televizyon izlerler ve bir günde internette 3-5 saat arasında vakit geçirirler. Mobil uygulama kullanma oranının en yüksek olduğu küme *moda yönelimliler*dir ve en sık kullanılan mobil uygulamalar Trendyol, Hepsiburada ve N11 uygulamalarıdır. Çoğunluğu sosyal medya hesaplarını takip etmektedir ve sosyal medya hesaplarını takip etme oranı en yüksek olan kümedir. Moda Tutkusu ve diğer kategorisindeki hesaplar en yaygın takip edilen hesaplardır. Moda dergilerini takip edenlerin etmeyenlere göre nispeten daha az olmasına rağmen en fazla moda dergisi takip etme oranına sahip kümedir. Sırasıyla Vogue ve Elle en sık takip edilen dergilerdir. Bu tüketiciler son bir yıl içerisinde en fazla hızlı moda mağazalarından alışveriş yapmışlardır. *Moda yönelimlilerin* diğer kümelere kıyasla daha fazla oranda satın almak için bir ürünün hayalini kurdukları ve hayal edilen bu ürünün çoğunlukla lüks markalara ait ürünler olduğu görülmektedir. Buna rağmen bu tüketicilerin yaşadıkları şehrin dışına ya da ülke dışına çıktığında alışveriş mekânlarını gezme niyeti ve ekstra paraya sahip olma durumunda giyim/aksesuar alışverişini yapma niyeti düşüktür.

Tablo 4.15. Moda yönelimliler kümesinin özellikleri

Yaş	N	18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	66 üstü		
		52	35	18	7	3	0		
Medeni durum	%	45,2	30,4	15,7	6,1	2,6	0,0		
	N	Evli	Bekâr	Boşanmış	Eşi vefat etmiş	Sevgili/ Nişanlısı Olan			
		43	47	6	1	18			
Aile durumu	%	37,4	40,9	5,2	0,9	15,7			
	N	Tek kişilik aile	Çocuksuz yeni evli aile	Küçük yaşta çocuğu olan	Ergenlik çağında çocuğu/çocukları olan aile	Yetişkin çağda çocuk ya da çocukları ile birlikte yaşayan	Çocukları evden ayrıl.	Diğer	
		11	11	27	13	39	9	2	
Hane birey sayısı	%	9,8	9,8	24,1	11,6	34,8	8,0	1,8	
	N	1 kişi	2 kişi	3 kişi	4 kişi	5 kişi	6 kişi	7 kişi +	
		9	20	36	28	14	3	5	
Eğitim düzeyi	%	7,8	17,4	31,3	24,3	12,2	2,6	4,3	
	N	Lise altı	Lise	Üniversite/Yüksekokul		Lisansüstü			
		1	13	76	24				
Aylık kiş. gel.	%	0,9	11,4	66,7	21,1				
	N	Gelir yok	3000 TL altı	3001-5000	5001-7000	7001-9000	9001 TL +		
		29	35	28	13	5	5		
Hane geliri	%	25,2	30,4	24,3	11,3	4,3	4,3		
	N	3000 TL altı	3001-6000	6001-9000	9001-12000	12000-15000	15000 TL		
		17	45	13	20	5	5		
Yaşanan bölge	%	16,2	42,9	12,4	19,0	4,8	4,8		
	N	Akd. B.	D. An. B.	Ege B.	G. D. An. B	İç An. B.	Kar. B.	Mar. B.	
		3	5	4	1	27	23	50	
Kredi kartı kullanımı	%	2,7	4,4	3,5	0,9	23,9	20,4	44,2	
	N	Hayır	Evet						
		25	90						
Kredi kartı sayısı	%	21,7	78,3						
	N	0	1	2	3	4 ve daha fazla			
		26	44	31	12	2			
Yaşanan evin durumu	%	22,6	38,3	27,0	10,4	1,7			
	N	Kira	Kendi eviniz		Diğer				
		44	66	5					
Yaşama ortamı paylaşımı	%	38,3	57,4	4,3					
	N	Tek	Ebeveyn ile	Eş ve/veya çocuklar ile		Diğer			
		8	46	45	14				
Hane gel. giyime har. oran	%	7,1	40,7	39,8	12,4				
	N	5 ve azını	6-10	11-15	16-20	21			
		23	28	28	21	15			
Mağazadan giyim al. sıklığı	%	20,0	24,3	24,3	18,3	13,0			
	N	Yılda 1-2	Yılda 3-5	Ayda 1-2	Ayda 3-5	Haftada 1-2			
		3	18	53	31	10			
	%	2,6	15,7	46,1	27,0	8,7			

Tablo 4.15. (Devam) Moda yönelimliler kümesinin özellikleri

İnternette giyim al. sıklığı	N	Yılda 1-2 23	Yılda 3-5 19	Ayda 1-2 41	Ayda 3-5 27	Haftada 1-2 4				
	%	20,2	16,7	36,0	23,7	3,5				
Günlük TV izleme sıklığı	N	1 saatten az 44	1-2 saat 39	3-5 saat 28	6 saat + 4					
	%	38,3	33,9	24,3	3,5					
İnternette vakit geçirme sıklığı	N	1 saatten az 4	1-2 saat 32	3-5 saat 54	6 saat + 24					
	%	3,5	28,1	47,4	21,1					
Mobil uygulama kullanma	N	Hayır 13	Evet 102							
	%	11,3	88,7							
Kullanılan mobil uygulamalar	N	Trendyol 87	Morhipo 28	N11 46	Hepsiburada 50	Gittigidiyor 27	Aliexpress 13	Dolap 19	Modacruz 7	Diğer 10
	%	75,7	24,3	40,0	43,5	23,5	11,3	16,5	6,1	8,7
Sosyal medya hesabı kul.	N	Hayır 51	Evet 64							
	%	44,3	55,7							
Takip edilen hesaplar	N	Moda Tut. 22	Cocobolinho 5	Nil Ertürk 10	Damla K. 8	Chiara F. 7	Kristina B. 2	Mira Duma 4	Leandre M. 2	Diğer 11
	%	19,1	4,3	8,7	7,0	6,1	1,7	3,5	1,7	9,6
Dergi takip etme durumu	N	Hayır 76	Evet 38							
	%	66,7	33,3							
Takip edilen dergiler	N	Elle 25	Vogue 27	Glamour 4	Cosmo. 14	Moda 4	Burda 6	All 4	Diğer 2	
	%	21,7	23,5	3,5	12,2	3,5	5,2	3,5	1,7	
Son bir yılda alışveriş yap. yerler	N	İhraç Fazlası Mağazaları 30		Hızlı Moda Mağazaları 88		Uygun Fiyatlı Mağazalar 70		Lüks Mağazalar 37		Pazar 29
	%	26,1		76,5		60,9		32,2		25,2
Hayali kurulan ürün var mı	N	Hayır 79	Evet 36							
	%	68,7	31,3							
Hayali kurulan ürün	N	Lüks mar. 28	Hızlı moda markalar 5	Kozmetik 0	Ev eşyası 0	Diğer 2				
	%	24,6	4,4	0,0	0,0	1,8				
Niyet soruları		Başka bir şehre/ülkeye gittiğinizde alışveriş mekânlarını gezer misiniz?				Elinize ekstra 1000 TL para geçse idi bu paranın tümünü ya da bir kısmını kıyafet/aksesuar satın almak için kullanma niyetiniz ne olurdu?				
	Ort.	2,047				2,563				
	Düzy	2				2				

4.4.4. Kitle tüketicileri

Bu kümedeki tüketicilerin moda ilgilenimleri yüksektir, modayı ve modayla ilgili ürünleri önemli olarak algırlarlar. Görüşülen kişilerden birisi olan Ş.K. (34, öğr. gör.)’nın “*Hayatımdaki yeri ne dersek önceliklerim arasındadır.*” şeklindeki ifadesi moda ilgilenimi konusunda örnek olabilir. Bilgi arayışı düzeyleri de yüksektir, dergi, mağaza ya da farklı yollardan bilgi edinmek için çaba harcadıkları söylenebilir. Buna rağmen bu kümedekilerin moda öncüsü olma açısından düşük puanlara sahip oldukları görülmektedir. Bu kişilerin moda konusunda lider pozisyonunda olmadıkları ve diğerlerini etkileme yeteneklerinin olmadığı söylenebilir. Bu yüzden bu küme *kitle tüketicileri* olarak isimlendirilmiştir. Ayrıca bu kümedeki tüketicilerin etik hassasiyetleri de çok düşüktür, üretim ve tüketim gibi faaliyetlerin insan, çevre ya da kültür üzerindeki olumsuz etkilerini önemsemedikleri görülmektedir. Diğer kümelerle karşılaştırıldığında da etik uygulamaları en az benimseyen tüketicilerin *kitle tüketicileri* olduğu görülmektedir. Modayı bir prestij aracı olarak görme düzeyleri düşüktür, ürünleri statü ya da başarı sembolü olarak görmezler. *Moda liderleri* ve *moda yönelimliler* kümelerinde olduğu gibi bu tüketicilerin de iyi giyinmeye önem verme düzeyleri çok yüksektir. Toplumsal değerlere yüksek düzeyde önem verirler. Dışlanmaktan kaçınmak, sosyal kabul görmek gibi çevreden gelen güçlerin etkisi altındadırlar ve bu durum iyi giyinmeye önem vermelerini de açıklar niteliktedir. Antimoda tutumları yüksektir. Ayrıca modaya yönelik eylemlerde yüksek düzeyde fiyat odaklıdırlar ve ekonomiklik ararlar. Ş.K.’nın “*Etiket fiyatından bir şey almam. İndirim dönemini takip ederim.*” ifadesi uygun fiyatlı ürün arayışına örnek olarak gösterilebilir.

Bu kümedeki tüketiciler çok yüksek oranda 18-25 yaş aralığındadır. Diğer kümelerle karşılaştırıldığında en genç tüketicilerin bu kümede yer aldığı söylenebilir. Ayrıca bu kümedeki bekârların oranı da çoğunluktadır ve diğer kümelerle karşılaştırıldığında bekâr olma oranının en fazla olduğu tüketiciler bu kümede yer almaktadır. Çoğunluğu 4 kişilik ailelerde, aileleri ile birlikte yaşarlar. Eğitim durumu açısından incelendiğinde büyük çoğunluğun yükseköğretim ya da üniversitelerden mezun olduğu görülmektedir. Çoğunluğunun aylık kişisel gelir 3000 TL’nin altında hane toplam geliri ise çoğunlukla 3001-6000 TL arasındadır Ayrıca 3000 TL’nin altında hane geliri

oranının en fazla olduğu küme *kitle tüketicileri* kümesidir ve çoğunluğu Marmara bölgesindeki illerde yaşamaktadır.

Bu kümedeki tüketiciler çoğunluğu kredi kartı kullanmaktadır ve genellikle 1 tane kredi kartına sahiptirler, çoğunlukla kendilerine ait evlerde ebeveynleri ile birlikte yaşamaktadır. Çoğunlukla hane gelirinin % 6-10 arasındaki tutar giyim/aksesuar alışverişı için kullanılır ve ayda 1-2 defa mağazalardan alışveriş yaparlar. İnternette alışveriş yapma sıklığı incelendiğinde ise yılda 1-2 ve yılda 3-5 seçeneklerine eşit miktarda yığılma olduğu görülmektedir. Günde 1 saatten az televizyon izlerler ve 6 saatten fazla internette vakit geçirirler. Bu açıdan değerlendirildiğinde bir günde en fazla internette vakit geçiren küme *kitle tüketicileri*dir. Çoğunluk tarafından mobil uygulamalar kullanılır ve bunlardan en yaygınları Trendyol ve Hepsiburada uygulamalarıdır. *Moda yönelimliler* ve *moda liderlerinden* sonra sosyal medya hesaplarını takip etme oranının en fazla olduğu küme bu kümedir. Daha sık tercih edilen sosyal medya hesapları ise sırasıyla Moda Tutkusu ve Nil Ertürk hesaplarıdır. Çoğunlukla moda dergilerini takip etmezler. Genellikle uygun fiyatlı mağazalardan ve hızlı moda mağazalarından alışveriş yaparlar. Bu tüketicilerin çoğunun satın almak için hayalini kurdukları ürünler bulunmamaktadır. Ayrıca yaşadıkları yer dışında bir şehir ya da ülkeye gittiklerinde alışveriş mekânlarını gezme ve ekstra paraya sahip olma durumunda giyim/aksesuar için harcama niyetleri de düşüktür.

Tablo 4.16. Kitle tüketicileri kümesinin özellikleri

Yaş	N %	18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	66 üstü			
		49	21	7	0	0	0			
		63,6	27,3	9,1	0,0	0,0	0,0			
Medeni durum	N %	Evli	Bekâr	Boşanmış	Eşi vefat etmiş		Sevgili/ Nişanlısı Olan			
		21	41	0	0		15			
		27,3	53,2	0,0	0,0		19,5			
Aile durumu	N %	Tek kişilik aile	Çocuksuz yeni evli aile	Küçük yaşta çocuğu olan	Ergenlik çağında çocuğu/çocukları olan aile		Yetişkin çağda çocuk ya da çocukları ile birlikte yaşayan		Çocukları evden ayrıl.	Diğer
		12	7	6	19		27		4	2
		15,6	9,1	7,8	24,7		35,1		5,2	2,6
Hane birey sayısı	N %	1 kişi	2 kişi	3 kişi	4 kişi	5 kişi	6 kişi	7 kişi +		
		6	8	18	27	12	4	2		
		7,8	10,4	23,4	35,1	15,6	5,2	2,6		
Eğitim düzeyi	N %	Lise altı	Lise	Üniversite/Yüksekokul		Lisansüstü				
		0	12	51		12				
		0,0	16,0	68,0		16,0				
Aylık kiş. gel.	N %	Gelir yok	3000 TL altı	3001-5000	5001-7000	7001-9000	9001 TL +			
		20	35	9	11	2	0			
		26,0	45,5	11,7	14,3	2,6	0,0			
Hane geliri	N %	3000 TL altı	3001-6000	6001-9000	9001-12000	12000-15000	15000 TL			
		23	24	6	10	2	5			
		32,9	34,3	8,6	14,3	2,9	7,1			
Yaşanan bölge	N %	Akd. B.	D. An. B.	Ege B.	G. D. An. B	İç An. B.	Kar. B.	Mar. B.		
		3	2	5	0	16	19	30		
		4,0	2,7	6,7	0,0	21,3	25,3	40,0		
Kredi kartı kullanımı	N %	Hayır	Evet							
		22	55							
		28,6	71,4							
Kredi kartı sayısı	N %	0	1	2	3	4 ve daha fazla				
		22	36	18	1	0				
		28,6	46,8	23,4	1,3	0,0				
Yaşanan evin durumu	N %	Kira	Kendi eviniz		Diğer					
		28	48		1					
		36,4	62,3		1,3					
Yaşama ortamı paylaşımı	N %	Tek	Ebeveyn ile	Eş ve/veya çocuklar ile		Diğer				
		7	47	17		6				
		9,1	61,0	22,1		7,8				
Hane gel. giyime har. oran	N %	5 ve azını	6-10	11-15	16-20	21				
		25	27	12	5	8				
		32,5	35,1	15,6	6,5	10,4				
Mağazadan giyim al. Sıklığı	N %	Yılda 1-2	Yılda 3-5	Ayda 1-2	Ayda 3-5	Haftada 1-2				
		6	15	34	17	5				
		7,8	19,5	44,2	22,1	6,5				

Tablo 4.16. (Devam) Kitle tüketicileri kümesinin özellikleri

İnternette giyim al. Sıklığı	N %	Yılda 1-2 22 28,9	Yılda 3-5 22 28,9	Ayda 1-2 18 23,7	Ayda 3-5 10 13,2	Haftada 1-2 4 5,3				
Günlük TV izleme sıklığı	N %	1 saatten az 36 46,8	1-2 saat 20 26,0	3-5 saat 16 20,8	6 saat + 5 6,5					
İnternette vakit geçirme sıklığı	N %	1 saatten az 2 2,6	1-2 saat 16 20,8	3-5 saat 29 37,7	6 saat + 30 39,0					
Mobil uygulama kullanma	N %	Hayır 14 18,2	Evet 63 81,8							
Kullanılan mobil uygulamalar	N %	Trendyol 60 77,9	Morhipo 19 24,7	N11 17 22,1	Hepsiburada 24 31,2	Gittigidiyor 17 22,1	Aliexpress 10 13,0	Dolap 8 10,4	Modacruz 1 1,3	Diğer 3 3,9
Sosyal medya hesabı kul.	N %	Hayır 44 57,9	Evet 32 42,1							
Takip edilen hesaplar	N %	Moda Tut. 15 19,5	Cocobolino 7 9,1	Nil Ertürk 10 13,0	Damla K. 4 5,2	Chiara F. 9 11,7	Kristina B. 2 2,6	Mira Duma 0 0,0	Leandre M. 0 0,0	Diğer 7 9,1
Dergi takip etme durumu	N %	Hayır 64 85,3	Evet 11 14,7							
Takip edilen dergiler	N %	Elle 7 9,1	Vogue 6 7,8	Glamour 2 2,6	Cosmo. 5 6,5	Moda 2 2,6	Burda 6 7,8	All 1 1,3	Diğer 1 1,3	
Son bir yılda alışveriş yap. Yerler	N %	İhraç Fazlası Mağazaları 12 15,6%	Hızlı Moda Mağazaları 50 64,9%	Hızlı Moda Mağazaları 54 70,1%	Uygun Fiyatlı Mağazalar 11 14,3%	Lüks Mağazalar 22 28,6%	Pazar			
Hayali kurulan ürün var mı	N %	Hayır 58 75,3%	Evet 19 24,7%							
Hayali kurulan ürün	N %	Lüks mar. 12 15,6%	Hızlı moda markalar 3 3,9%	Kozmetik 1 1,3%	Ev eşyası 0 0,0%	Diğer 4 5,2%				
Niyet soruları	Ort. Düzy	Başka bir şehre/ülkeye gittiğinizde alışveriş mekânlarını gezer misiniz?				Elinize ekstra 1000 TL para geçse idi bu paranın tümünü ya da bir kısmını kıyafet/aksesuar satın almak için kullanma niyetiniz ne olurdu?				
		2,065 2				2,325 2				

4.4.5. Gelenekçiler

Bu kümeyi oluşturan kişilerin gelenekçiler olarak isimlendirilmesinin sebebi moda yaşam tarzı boyutları açısından uçlardan uzakta olmalarıdır. Bu kümedekilerin modaya önem verme dereceleri orta düzeydedir. İyi giyinmeye ve toplumsal değerlere yüksek düzeyde önem verirler. S.K. (26, ögr. gör.) bu konudaki görüşünü “*Toplumdaki değerlere de uygun giymeye çalışırım.*” şeklinde ifade etmektedir. Diğer kümelere kıyasla toplumsal değerlere önem verme düzeyleri oldukça yüksektir, bu değişken açısından *moda liderlerinden* sonraki en yüksek puanlar bu kümededir. Bu durumda çevrelerindeki kişilerin beklentilerine uygun davrandıkları, dışlanmaktan kaçınmak ya da sosyal kabul görmek gibi sosyal uyum davranışlarını diğer kümelerden daha fazla sergiledikleri söylenebilir. Bu kümedekilerin bilgi arayışı düzeyi de yüksektir ve moda trendlerinin neler olduğunu öğrenmek için bilgi kaynaklarından yararlanırlar. Bu kümedeki bireyler arasında ekonomiklik yüksek düzeyde ön plandadır, hem ürünleri edinmede hem de kullanmada tutumludurlar, fiyat ve kalite odaklı davranırlar. Ayrıca *gelenekçilerin* etik hassasiyetleri de yüksektir, moda üretimi anındaki çalışma koşullarını ve kullanılan hammaddelerin organik olmasını önemserler, hayvanların deri ya da kürkleri için öldürülmesine tepkilidirler ve atıklar konusunda çevreye yönelik kaygıları yüksektir. S.K. görüşmelerde “*Hayvanlara zarar veren ürünleri asla giymemeye çalışırım, etiketinde böyle olduğunu okuyorsam biliyorsam almam. Çevreye zarar vermesin isterim*” şeklinde etik hassasiyetlerini dile getirmektedir. Moda öncülüğü açısından orta düzeyde davranış sergilerler, bu konuda diğerlerini etkilemek gibi bir kaygıları yoktur ya da yeni trendler hakkında ortalama bir tüketiciden daha erken bilgi sahibi olmaya çalışmazlar. Antimoda ve modayı prestij elde etmede bir araç olarak değerlendirme açısından da orta düzeyde puanlara sahiptirler. Baskın moda trendlerinin dışında kalan tarzları çok fazla benimsemezler.

Bu kümeyi oluşturan tüketicilerin çoğunluğu 26-35 yaş aralığındadır ve çoğunluğu aileleri ile birlikte yaşarlar. Medeni durum açısından evli olma oranı oldukça fazladır ve bu kişilerin çoğunluğu küçük yaşta çocuğu olan ailelere üyedir. Genellikle 3 kişilik ailelerde yaşarlar. Büyük çoğunluğu yüksekokul ya da üniversitelerden mezundur. Ayrıca diğer kümelere kıyasla bu yüksekokul/üniversite kategorisindeki en yüksek oran

gelenekçilere aittir. Genellikle 3000 TL altında geliri olan bireylerdir ve hane toplam gelirleri ise çoğunlukla 3001-6000 TL arasındadır. En yaygın şekilde ikamet edilen bölgeler ise sırasıyla Marmara ve Karadeniz Bölgeleridir.

Çoğunluğu kredi kartı kullanan tüketicilerdir. Daha çok 1 kredi kartına sahip olan tüketiciler olmakla birlikte 2 kredi kartına sahip olma oranı *gelenekçilerde* diğer kümelerde olduğundan daha fazladır. Bu tüketicilerin büyük çoğunluğu kendi evlerinde eş ve/veya çocukları ile birlikte yaşarlar. Çoğunlukla hane gelirinin % 6-10 arası sonrasında ise % 5 ve azını giyim ya da aksesuara ayırırlar. Mağazalardan ve internetten alışveriş yapma sıklıkları ayda 1-2'dir. *Gelenekçiler* kümesini oluşturan bireyler çoğunlukla günde 1-2 saatlerini televizyon izleyerek geçirirler. Diğer kümelerdeki tüm bireyler 1 saatten az bir süre televizyonla vakit geçirirken *modayı reddedenlerle* birlikte *gelenekçiler* çoğunlukla 1-2 saat televizyonla vakit geçirmektedir. Ayrıca 3-5 saat arasında televizyon izleme oranı da *moda liderleri* dışındaki diğer kümelerden daha fazladır ve çoğunlukla internette vakit geçirme zamanı da günde 3-5 saat aralığındadır. Çoğunluk tarafından mobil uygulamalar kullanılır, en yaygın kullanılan uygulamalar Trendyol, N11 ve Hepsiburada uygulamalarıdır. En çok takip edilen sosyal medya hesabı Moda Tutkusu hesabıdır. Çoğunluğu bir moda dergisini takip etmez. Son bir yılda en çok hızlı moda mağazaları ve uygun fiyatlı mağazalardan alışveriş yapmışlardır. Çoğunluğunun satın almak için hayalini kurduğu bir ürün yoktur. Yaşadıkları şehir ya da ülkenin dışına çıktıklarında alışveriş mekânlarını gezme niyetleri düşük, ekstra paraya sahip olma durumunda giyim/aksesuar alışverişi yapma niyetleri ise orta düzeydedir.

Tablo 4.17. Gelenekçiler kümesinin özellikleri

Yaş	N	18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	66 üstü			
		39	56	21	3	4	0			
Medeni durum	%	31,7	45,5	17,1	2,4	3,3	0,0			
	N	Evli	Bekâr	Boşanmış	Eşi vefat etmiş		Sevgili/ Nişanlısı Olan			
		61	48	6	0		8			
Aile durumu	%	49,6	39,0	4,9	0,0		6,5			
	N	Tek kişilik aile	Çocuksuz yeni evli aile	Küçük yaşta çocuğu olan	Ergenlik çağında çocuğu/çocukları olan aile		Yetişkin çağda çocuk ya da çocukları ile birlikte yaşayan		Çocukları evden ayrıl.	Diğer
		11	10	33	20		39		8	0
Hane birey sayısı	%	9,1	8,3	27,3	16,5		32,2		6,6	0,0
	N	1 kişi	2 kişi	3 kişi	4 kişi	5 kişi	6 kişi	7 kişi +		
		7	18	48	30	10	4	5		
Eğitim düzeyi	%	5,7	14,8	39,3	24,6	8,2	3,3	4,1		
	N	Lise altı	Lise	Üniversite/Yüksekokul		Lisansüstü				
		0	15	88		20				
Aylık kiş. gel.	%	0,0	12,2	71,5		16,3				
	N	Gelir yok	3000 TL altı	3001-5000	5001-7000	7001-9000	9001 TL +			
		29	37	24	12	10	9			
Hane geliri	%	24,0	30,6	19,8	9,9	8,3	7,4			
	N	3000 TL altı	3001-6000	6001-9000	9001-12000	12000-15000	15000 TL			
		20	49	9	13	10	6			
Yaşanan bölge	%	18,7	45,8	8,4	12,1	9,3	5,6			
	N	Akd. B.	D. An. B.	Ege B.	G. D. An. B	İç An. B.	Kar. B.	Mar. B.		
		4	5	7	1	30	35	41		
Kredi kartı kullanımı	%	3,3	4,1	5,7	0,8	24,4	28,5	33,3		
	N	Hayır	Evet							
		37	83 <td colspan="6"></td>							
Kredi kartı sayısı	%	30,8	69,2							
	N	0	1	2	3	4 ve daha fazla				
		36	46	35	5	1				
Yaşanan evin durumu	%	29,3	37,4	28,5	4,1	0,8				
	N	Kira	Kendi eviniz		Diğer					
		37	80		4					
Yaşama ortamı paylaşımı	%	30,6	66,1		3,3					
	N	Tek	Ebeveyn ile	Eş ve/veya çocuklar ile		Diğer				
		12	42	65		3				
Hane gel. giyime har. oran	%	9,8	34,4	53,3		2,5				
	N	5 ve azını	6-10	11-15	16-20	21				
		37	39	23	10	11				
Mağazadan giyim al. Sıklığı	%	30,8	32,5	19,2	8,3	9,2				
	N	Yılda 1-2	Yılda 3-5	Ayda 1-2	Ayda 3-5	Haftada 1-2				
		11	24	64	22	0				
	%	9,1	19,8	52,9	18,2	0,0				

Tablo 4.17. (Devam) Gelenekçiler kümesinin özellikleri

İnternette giyim al. Sıklığı	N %	Yılda 1-2 35 29,4	Yılda 3-5 21 17,6	Ayda 1-2 42 35,3	Ayda 3-5 20 16,8	Haftada 1-2 1 0,8				
Günlük TV izleme sıklığı	N %	1 saatten az 36 30,3	1-2 saat 51 42,9	3-5 saat 32 26,9	6 saat + 0 0,0					
İnternette vakit geçirme sıklığı	N %	1 saatten az 4 3,4	1-2 saat 37 31,1	3-5 saat 53 44,5	6 saat + 25 21,0					
Mobil uygulama kullanma	N %	Hayır 22 18,3	Evet 98 81,7							
Kullanılan mobil uygulamalar	N %	Trendyol 96 78,0	Morhipo 26 21,1	N11 57 46,3	Hepsiburada 53 43,1	Gittigidiyor 32 26,0	Aliexpress 12 9,8	Dolap 12 9,8	Modacruz 5 4,1	Diğer 9 7,3
Sosyal medya hesabı kul.	N %	Hayır 76 61,8	Evet 47 38,2							
Takip edilen hesaplar	N %	Moda Tut. 21 17,1	Cocobolinho 6 4,9	Nil Ertürk 6 4,9	Damla K. 5 4,1	Chiara F. 3 2,4	Kristina B. 3 2,4	Mira Duma 5 4,1	Leandre M. 0 0,0	Diğer 9 7,3
Dergi takip etme durumu	N %	Hayır 100 81,3	Evet 23 18,7							
Takip edilen dergiler	N %	Elle 20 16,3	Vogue 13 10,6	Glamour 1 0,8	Cosmo. 6 4,9	Moda 4 3,3	Burda 12 9,8	All 7 5,7	Diğer 0 0,0	
Son bir yılda alışveriş yap. Yerler	N %	İhraç Fazlası Mağazaları 23 18,7%	Hızlı Moda Mağazaları 88 71,5%		Uygun Fiyatlı Mağazalar 87 70,7%		Lüks Mağazalar 25 20,3%		Pazar 17 13,8%	
Hayali kurulan ürün var mı	N %	Hayır 98 79,7%	Evet 25 20,3%							
Hayali kurulan ürün	N %	Lüks mar. 13 10,6%	Hızlı moda markalar 8 6,5%	Kozmetik 0 0,0%	Ev eşyası 0 0,0%	Diğer 5 4,1%				
Niyet soruları	Ort. Düzey	Başka bir şehre/ülkeye gittiğinizde alışveriş mekânlarını gezer misiniz?				Elinize ekstra 1000 TL para geçse idi bu paranın tümünü ya da bir kısmını kıyafet/aksesuar satın almak için kullanma niyetiniz ne olurdu?				
		2,345 2				2,789 3				

4.4.6. Moda liderleri

Bu kümedekiler moda öncülüğü açısından en yüksek puanlara sahip olduklarından bu şekilde isimlendirilmiştir. *Moda liderleri*, diğer kişileri yeni trendleri benimseme açısından etkileme yeteneğine sahiptir, yeni moda trendler hakkında diğer tüketicilerden daha erken bilgi sahibi olmaya çalışırlar ve yeni moda ürünleri pazara girişinden hemen sonra satın alırlar. Görüşme gerçekleştirilen kişilerden S.O.Ö. (41, ögr. üyesi) bu konudaki yaklaşımını “*Geç kalmak istemem. İlk alanlardan olmayı tercih ediyorum.*” ve de “*...evet, örneğin karşı komşum bana çok sorar. Her şeyini. Hem kıyafetini hem evinin dekorasyonunu sorar. Bilir benim anladığımı.*” şeklinde ifade etmektedir. Moda ilgilenimleri de yüksektir ancak bu açıdan *moda yönelimlilerin* gerisindedirler. Bilgi arayışı düzeyleri yüksektir. Kıyafet alışverişi açısından güçlü bir şekilde bilgi yönelimine sahiptirler, dergiler, sosyal medya hesapları ya da mağazalardan satın alma olsun ya da olmasın bilgi aramak için çabalarlar. Bunu yaparken ekonomikliğe çok yüksek düzeyde önem verirler. Diğer kümelerle karşılaştırıldığında en fazla fiyat bilincine sahip olan küme *moda liderleridir*. Ayrıca etik hassasiyetleri de yüksektir ve üretim-tüketim faaliyetlerinin çevre, toplum, kültür ve insan üzerindeki etkilerini de değerlendirerek modaya yaklaşırlar. Fiyat bilincine ve etik hassasiyetlere sahip olma, bilgi arayışının da en yüksek bu kümede olması ile paralel olarak düşünülebilir. Örneğin moda lideri olarak algılandığına inanan S.O.Ö. “*...ama kürkün gerçeğini giymem.*” şeklinde bu konudaki hassasiyetini dile getirmektedir. Ayrıca bu kümedekilerin modayı önemsemesinin bir nedeni de prestij sahibi olma arzuları olabilir. *Moda liderleri* modayı diğer kümelere kıyasla daha fazla prestij aracı olarak kullanırlar ve bu sayede sosyal olarak daha pozitif algılanacaklarını düşünürler. Moda ürünleri işlevsel özelliklerinin yanında sembolik özelliklerinden dolayı da satın alır ve kullanırlar. Bu tüketiciler toplumsal değerler ve iyi giyinmeye önem verme açısından da çok yüksek düzeyde puanlara sahiptir ve bu iki değişken açısından da diğer tüm kümelerin ilerisindedir. Bu açıdan *moda liderlerinin* çevredeki diğer kişilerin beklentilerine uyma konusunda baskı hissettikleri ve sosyal kabul görme kaygılarının olduğu ifade edilebilir. Bu kümedekilerin antimoda düzeyleri de çok yüksektir. Bu yönden değerlendirildiğinde ise aslında baskın olan moda trendlerin dışında kalan tarzları daha çok benimsedikleri söylenebilir. Kendisini, sıkça danışılan bir moda lideri konumunda algılayan S.O.Ö. “*İndirimini bekleyince de şey oluyor, o zamana*

kadar başkaları da almış oluyor ve benim için eskimiş oluyor. Ben ilkinde almayı tercih ediyorum.” şeklinde ifade etmektedir. Moda liderlerinin antimoda tutumunun yüksek olması bir çelişki gibi görünse de, görüşmede de ifade edildiği şekilde bu durum farklı olmak için mevcut tarzları terk ederek yeni tarzları benimsemek şeklinde değerlendirilebilir.

Bu kümedeki tüketiciler 18-25 ve 26-35 yaş aralıklarında eşit miktarda yığılmışlardır ve çoğunluğu bekâr olan bireylerdir. Bu bireyler çoğunlukla aileleri ile birlikte yaşarlar ve hane birey sayısı çoğunlukla 4’tür. Büyük çoğunluğu yüksekokul ya da üniversite mezunudur. Hane toplam gelirleri 3001-6000 TL arasındadır. En yaygın şekilde ikamet edilen bölgeler ise sırasıyla Marmara ve Karadeniz Bölgeleridir.

Çoğunluğunun 1 kredi kartı vardır, ailelerine ait olan evlerde yaşarlar. Genellikle ebeveyn ile ya da eş ve/veya çocuklar ile yaşam alanı paylaşılır. Çoğunluğu hane gelirinin % 5 ve daha azını giyim ya da aksesuar için harcarlar. Mağazalardan alışveriş yapma sıklıkları çoğunlukla ayda 1 ya da 2 keredir. Çoğunluk tarafından yılda 1-2 defa, buna yakın oranda ise ayda 1-2 defa internetten alışveriş yapılır. Günlük televizyon izleme süresi 1 saatten azdır ve bir günde internette geçirilen süre çoğunlukla 3-5 saat aralığındadır. Çoğunluğu mobil uygulamaları kullanır ve sosyal medya hesaplarını takip ederler. Dergi takip etme oranı ise oldukça azdır. En sık tercih edilen mobil uygulamalar Trendyol ve Hepsiburada, en yaygın takip edilen sosyal medya hesapları ise Moda Tutkusu ve Chiara Ferragni hesaplarıdır. Çoğunluk son bir yılda hızlı moda mağazalarından alışveriş yapmışlardır buna rağmen hızlı moda mağazalarının ürünleri bu tüketici grubunda çoğunlukla satın almak için hayal edilen ürünlerdir. *Moda liderleri* kümesindeki tüketicilerin yaşadıkları şehir/ülke dışına çıktıklarında alışveriş mekânlarını gezme niyetleri düşük, ekstra paraya sahip olma durumunda giyim ya da aksesuar alışverişi yapma niyetleri ise orta düzeydedir.

Tablo 4.18. Moda liderleri kümesinin özellikleri

Yaş	N	18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	66 üstü			
		42	44	18	11	5	3			
	%	34,1	35,8	14,6	8,9	4,1	2,4			
Medeni durum	N	Evli	Bekâr	Boşanmış	Eşi vefat etmiş		Sevgili/ Nişanlısı Olan			
	%	50	59	4	0		11			
	%	40,3	47,6	3,2	0,0		8,9			
Aile durumu		Tek kişilik aile	Çocuksuz yeni evli aile	Küçük yaşta çocuğu olan	Ergenlik çağında çocuğu/çocukları olan aile		Yetişkin çağda çocuk ya da çocukları ile birlikte yaşayan		Çocukları evden ayrıl.	Diğer
	N	20	12	22	13		47		6	1
	%	16,5	9,9	18,2	10,7		38,8		5,0	0,8
Hane birey sayısı	N	1 kişi	2 kişi	3 kişi	4 kişi	5 kişi	6 kişi	7 kişi +		
	%	17	20	24	35	18	5	5		
	%	13,7	16,1	19,4	28,2	14,5	4,0	4,0		
Eğitim düzeyi	N	Lise altı	Lise	Üniversite/Yüksekokul		Lisansüstü				
	%	7	15	82		20				
	%	5,6	12,1	66,1		16,1				
Aylık kiş. gel.	N	Gelir yok	3000 TL altı	3001-5000	5001-7000	7001-9000	9001 TL +			
	%	39	27	27	24	3	3			
	%	31,7	22,0	22,0	19,5	2,4	2,4			
Hane geliri	N	3000 TL altı	3001-6000	6001-9000	9001-12000	12000-15000	15000 TL			
	%	22	46	16	18	6	4			
	%	19,6	41,1	14,3	16,1	5,4	3,6			
Yaşanan bölge	N	Akd. B.	D. An. B.	Ege B.	G. D. An. B	İç An. B.	Kar. B.	Mar. B.		
	%	5	8	2	4	29	32	42		
	%	4,1	6,6	1,6	3,3	23,8	26,2	34,4		
Kredi kartı kullanımı	N	Hayır	Evet							
	%	39	84							
	%	31,7	68,3							
Kredi kartı sayısı	N	0	1	2	3	4 ve daha fazla				
	%	39	56	17	11	0				
	%	31,7	45,5	13,8	8,9	0,0				
Yaşanan evin durumu	N	Kira	Kendi eviniz		Diğer					
	%	37	81		5					
	%	30,1	65,9		4,1					
Yaşama ortamı paylaşımı	N	Tek	Ebeveyn ile	Eş ve/veya çocuklar ile		Diğer				
	%	22	48	46		7				
	%	17,9	39,0	37,4		5,7				
Hane gel. giyime har. oran	N	5 ve azını	6-10	11-15	16-20	21				
	%	40	29	21	19	14				
	%	32,5	23,6	17,1	15,4	11,4				
Mağazadan giyim al. Sıklığı	N	Yılda 1-2	Yılda 3-5	Ayda 1-2	Ayda 3-5	Haftada 1-2				
	%	14	26	48	31	4				
	%	11,4	21,1	39,0	25,2	3,3				

Tablo 4.18. (Devam) Moda liderleri kümesinin özellikleri

İnternette giyim al. Sıklığı	N %	Yılda 1-2 41 33,6	Yılda 3-5 20 16,4	Ayda 1-2 39 32,0	Ayda 3-5 16 13,1	Haftada 1-2 6 4,9				
Günlük TV izleme sıklığı	N %	1 saatten az 47 37,9	1-2 saat 39 31,5	3-5 saat 36 29,0	6 saat + 2 1,6					
İnternette vakit geçirme sıklığı	N %	1 saatten az 16 13,3	1-2 saat 32 26,7	3-5 saat 50 41,7	6 saat + 22 18,3					
Mobil uygulama kullanma	N %	Hayır 28 23,0	Evet 94 77,0							
Kullanılan mobil uygulamalar	N %	Trendyol 87 70,2	Morhipo 23 18,5	N11 29 23,4	Hepsiburada 48 38,7	Gittigidiyor 35 28,2	Aliexpress 9 7,3	Dolap 8 6,5	Modacruz 9 7,3	Diğer 2 1,6
Sosyal medya hesabı kul.	N %	Hayır 57 46,0	Evet 67 54,0							
Takip edilen hesaplar	N %	Moda Tut. 28 22,6	Cocobolinho 9 7,3	Nil Ertürk 14 11,3	Damla K. 11 8,9	Chiara F. 13 10,5	Kristina B. 4 3,2	Mira Duma 5 4,0	Leandre M. 6 4,8	Diğer 7 5,6
Dergi takip etme durumu	N %	Hayır 101 82,8	Evet 21 17,2							
Takip edilen dergiler	N %	Elle 16 12,9	Vogue 16 12,9	Glamour 5 4,0	Cosmo. 8 6,5	Moda 10 8,1	Burda 4 3,2	All 3 2,4	Diğer 1 0,8	
Son bir yılda alışveriş yap. Yerler	N %	İhraç Fazlası Mağazaları 20 16,1%	Hızlı Moda Mağazaları 74 60,2%			Uygun Fiyatlı Mağazalar 69 56,1%	Lüks Mağazalar 26 21,1%		Pazar 25 20,3%	
Hayali kurulan ürün var mı	N %	Hayır 87 70,2%	Evet 37 29,8%							
Hayali kurulan ürün	N %	Lüks mar. 13 10,5%	Hızlı moda markalar 14 11,3%	Kozmetik 0 0,0%	Ev eşyası 1 0,8%	Diğer 9 7,3%				
Niyet soruları	Ort. Düzey	Başka bir şehre/ülkeye gittiğinizde alışveriş mekânlarını gezer misiniz?				Elinize ekstra 1000 TL para geçse idi bu paranın tümünü ya da bir kısmını kıyafet/aksesuar satın almak için kullanma niyetiniz ne olurdu?				
		2,159 2				2,811 3				

4.4.7. Moda karşısında kayıtsızlar

Bu gruptakilerin moda ilgilenim düzeyleri orta düzeyde olduğu için modaya önem verme gibi bir karakteristik sergiledikleri söylenemez. E.E.A. (39, avukat) “*Alışveriş yapmak veya ne giyeceğini düşünmek benim için vakit kaybı. O yüzden basit bir şıklık peşindeyim.*” ifadesi ile moda giyime önem vermediğini vurgularken, iyi görünmeye önem verdiğini de ifade etmektedir. Bu kümedekiler iyi giyinmeye yüksek düzeyde önem verirler. Modayı prestij elde etmek için kullanmazlar. Etik konusunda da baskın biçimde ön plana çıkan bir hassasiyet söz konusu değildir. Ancak E.E.A. etik konusundaki görüşünü “*Aslında giyimde de yerli malını tercih etmeye özen gösteriyorum. Mümkünse Türkiye’de üretilmiş ürünler almayı tercih ediyorum. Ama her zaman mümkün olmuyor. Büyük markalar genelde Uzak Doğu’da ucuz iş gücü bulabildikleri ülkelerde üretim yaptırıyorlar. Etik sebeplerden ötürü bunları tercih etmemeye çalışsam da bazen aldığım oluyor.*” şeklinde yerli ürün tüketme üzerinden ifade etmektedir. Bununla birlikte, her zaman bu durumun mümkün olmadığına da vurgu yapmaktadır. Bu açıklama etik konusundaki hassasiyetin orta düzeyde olmasının bir nedeni olabilir. Bu tüketiciler toplumsal değerlere yüksek düzeyde önem verirler. Ayrıca ekonomiklik değişkeni açısından puanları yüksek olduğu için moda ile ilgili eylemlerde fiyat odaklı davranış sergiledikleri söylenebilir. Bu kümedeki tüketiciler moda öncülüğü değişkeni açısından düşük puanlara sahiptir. Bu açıdan *olumsuzlar* ve *modayı reddedenler*le benzer özellik sergilerler. Ancak moda öncülüğü konusunda bu iki kümeye kıyasla daha fazla eğilimleri vardır. Bilgi arayışı düzeyleri de düşük olmakla birlikte *olumsuzlar* ve *modayı reddedenler*den daha fazladır. Ayrıca antimoda tutum sergileme düzeyleri de yüksektir ve modanın sürekli değişen yapısına ve baskın moda sistemine karşı tavır aldıkları söylenebilir. Öne çıkan bu özelliklerinden dolayı bu küme *moda karşısında kayıtsızlar* olarak isimlendirilmiştir.

Bu kümeyi oluşturan tüketicilerin çoğunluğu 26-35 yaş aralığındadır ve küme çoğunluğu evli olan tüketicilerden oluşmaktadır. Evli olma oranı en yüksek bu kümedeki tüketicilerdedir. Bu bireyler küçük yaşta çocuğu olan aile tipinin üyesidirler ve bu bireyler hane birey sayısı açısından incelendiğine genellikle 3 ya da 4 kişilik ailelerde yaşamaktadırlar. Büyük çoğunluğu yüksekokul ya da üniversitelerden mezundur.

Çoğunluğunun geliri yoktur hane toplam gelirleri ise 3001-6000 TL arasındadır. Çoğunluğu Marmara Bölgesi'nde yaşamaktadır.

Kredi kartı sıklıkla kullanılan bir araçtır ve çoğunluğunun bir kredi kartı vardır. Ayrıca büyük çoğunluk kendilerine ait evlerde eş ve/veya çocukları ile birlikte yaşarlar. Çoğunluk hane gelirinin % 5 ya da daha azını giyim ya da aksesuara harcar. Genellikle ayda 1-2 kere mağazadan yılda 1-2 kere de internetten alışveriş yaparlar. 1 saatten az televizyon izlerler, 3-5 saat arasında internette vakit geçirirler. Mobil uygulamaları takip etme oranı oldukça yüksektir ve en yaygın kullanılan mobil uygulamalar Trendyol, N11 ve Hepsiburada uygulamalarıdır. Sosyal medya hesaplarını ve moda dergilerini takip etme oranı oldukça düşüktür. Hızlı moda mağazaları son bir yıl içerisinde sıklıkla tercih edilen alışveriş mekânlarıdır. Çoğunluğunun satın almak için hayalini kurduğu bir ürün bulunmamaktadır. *Moda karşısında kayıtsızlar* kümesindeki tüketicilerin yaşadıkları şehir ya da ülkenin dışına çıktıklarında alışveriş mekânlarını gezme niyetleri düşüktür, ekstra paraya sahip olma durumunda giyim ya da aksesuar alışverişi yapma niyetleri ise orta düzeydedir.

Tablo 4.19. Moda karşısında kayıtsızlar kümesinin özellikleri

Yaş	N	18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	66 üstü		
		35	49	36	9	3	0		
Medeni durum	%	26,5	37,1	27,3	6,8	2,3	0,0		
	N	Evli	Bekâr	Boşanmış	Eşi vefat etmiş		Sevgili/ Nişanlısı Olan		
		74	40	4	0		13		
Aile durumu	%	56,5	30,5	3,1	0,0		9,9		
	N	Tek kişilik aile	Çocuksuz yeni evli aile	Küçük yaşta çocuğu olan	Ergenlik çağında çocuğu/çocukları olan aile		Yetişkin çağda çocuk ya da çocukları ile birlikte yaşayan	Çocukları evden ayrıl.	Diğer
		14	14	43	16		33	3	3
Hane birey sayısı	%	11,1	11,1	34,1	12,7		26,2		
	N	1 kişi	2 kişi	3 kişi	4 kişi	5 kişi	6 kişi	7 kişi +	
		12	21	35	36	17	5	3	
Eğitim düzeyi	%	9,3	16,3	27,1	27,9	13,2	3,9	2,3	
	N	Lise altı	Lise	Üniversite/Yüksekokul		Lisansüstü			
		2	22	76		31			
Aylık kiş. gel.	%	1,5	16,8	58,0		23,7			
	N	Gelir yok	3000 TL altı	3001-5000	5001-7000	7001-9000	9001 TL +		
		34	29	29	12	7	15		
Hane geliri	%	27,0	23,0	23,0	9,5	5,6	11,9		
	N	3000 TL altı	3001-6000	6001-9000	9001-12000	12000-15000	15000 TL		
		19	52	3	18	9	19		
Yaşanan bölge	%	15,8	43,3	2,5	15,0	7,5	15,8		
	N	Akd. B.	D. An. B.	Ege B.	G. D. An. B	İç An. B.	Kar. B.	Mar. B.	
		4	3	14	1	28	20	57	
Kredi kartı kullanımı	%	3,1	2,4	11,0	0,8	22,0	15,7	44,9	
	N	Hayır	Evet						
		39	92						
Kredi kartı sayısı	%	29,8	70,2						
	N	0	1	2	3	4 ve daha fazla			
		40	58	27	6	1			
Yaşanan evin durumu	%	30,3	43,9	20,5	4,5	0,8			
	N	Kira	Kendi eviniz		Diğer				
		54	73	3					
Yaşama ortamı paylaşımı	%	41,5	56,2	2,3					
	N	Tek	Ebeveyn ile	Eş ve/veya çocuklar ile		Diğer			
		7	36	72		14			
Hane gel. giyime har. oran	%	5,4	27,9	55,8		10,9			
	N	5 ve azını	6-10	11-15	16-20	21			
		64	37	15	7	6			
Mağazadan giyim al. sıklığı	%	49,6	28,7	11,6	5,4	4,7			
	N	Yılda 1-2	Yılda 3-5	Ayda 1-2	Ayda 3-5	Haftada 1-2			
		15	46	55	9	5			
	%	11,5	35,4	42,3	6,9	3,8			

Tablo 4.19. (Devam) Moda karşısında kayıtsızlar kümesinin özellikleri

İnternette giyim al. sıklığı	N %	Yılda 1-2 52 40,6	Yılda 3-5 31 24,2	Ayda 1-2 39 30,5	Ayda 3-5 4 3,1	Haftada 1-2 2 1,6				
Günlük TV izleme sıklığı	N %	1 saatten az 56 42,7	1-2 saat 45 34,4	3-5 saat 29 22,1	6 saat + 1 0,8					
İnternette vakit geçirme sıklığı	N %	1 saatten az 10 7,8	1-2 saat 47 36,4	3-5 saat 53 41,1	6 saat + 19 14,7					
Mobil uygulama kullanma	N %	Hayır 26 19,8	Evet 105 80,2							
Kullanılan mobil uygulamalar	N %	Trendyol 82 62,6	Morhipo 28 21,2	N11 50 37,9	Hepsiburada 48 36,4	Gittigidiyor 31 23,5	Aliexpress 12 9,1	Dolap 9 6,8	Modacruz 0 0,0	Diğer 7 5,3
Sosyal medya hesabı kul.	N %	Hayır 100 76,9	Evet 30 23,1							
Takip edilen hesaplar	N %	Moda Tut. 4 3,0	Cocobolinho 4 3,0	Nil Ertürk 3 2,3	Damla K. 0 0,0	Chiara F. 3 2,3	Kristina B. 1 0,8	Mira Duma 0 0,0	Leandre M. 0 0,0	Diğer 3 2,3
Dergi takip etme durumu	N %	Hayır 126 96,9	Evet 4 3,1							
Takip edilen dergiler	N %	Elle 1 0,8	Vogue 4 3,0	Glamour 0 0,0	Cosmo. 0 0,0	Moda 0 0,0	Burda 1 0,8	All 0 0,0	Diğer 0 0,0	
Son bir yılda alışveriş yap. Yerler	N %	İhraç Fazlası Mağazaları 27 20,5%	Hızlı Moda Mağazaları 89 67,9%	Uygun Fiyatlı Mağazalar 82 62,6%	Lüks Mağazalar 27 20,5%	Pazar 30 22,7%				
Hayali kurulan ürün var mı	N %	Hayır 115 87,1%	Evet 17 12,9%							
Hayali kurulan ürün	N %	Lüks mar. 8 6,1%	Hızlı moda markalar 4 3,0%	Kozmetik 0 0,0%	Ev eşyası 0 0,0%	Diğer 5 3,8%				
Niyet soruları	Ort. Düzy	Başka bir şehre/ülkeye gittiğinizde alışveriş mekânlarını gezer misiniz?				Elinize ekstra 1000 TL para geçse idi bu paranın tümünü ya da bir kısmını kıyafet/aksesuar satın almak için kullanma niyetiniz ne olurdu?				
		2,476 2				3,057 3				

4.4.8. Modayı reddedenler

Bu kümedekilerin moda ilgilenimi ve modaya önem verme düzeyleri düşüktür. Modayı prestij elde etmenin bir aracı olarak görmezler ve moda ürünleri başarının ya da statünün bir sembolü olarak algılamazlar. Moda bilgisi arayışları da düşük düzeydedir. Moda ürün bilgisi edinmek için çaba harcamazlar. Bu kümedekilerin moda öncülüğü düzeyi çok düşüktür, *olumsuzlardan* sonra moda öncülüğü düzeyi en düşük olan kümedir. Görüşülen kişilerden H.B. (35, yönetici asistanı) bu durumu “*İlk ben alayım diye bir takıntım yok*” şeklinde ifade etmektedir. Bu kümedekiler de *olumsuzlara* benzer şekilde kendilerini moda konusunda otorite olarak görmezler ve bu konuda başkalarını etkileme yeteneğine sahip değildirler. Toplumsal değerlere önem verme dereceleri de çok düşüktür. Sosyal normlara uyma konusunda baskı hissetmezler ya da dışlanmaktan kaçınmak için modayı kullanmazlar. *Modayı reddedenlerin* antimoda tutumları yüksek düzeydedir. H.B.’nin “*Kişiler bence modaya çok fazla anlam yüklüyor. Kendine yakışsa da yakışmasa da bir şey moda olduğunda onu alıp üzerlerine geçiriyorlar. Bence amaç bu olmamalı insan kendisine yakışanı giymeli.*” şeklindeki ifadesi bu tutuma örnek olabilir. Bu açıdan modada tarzların benzeşmesine karşıdırlar ve baskın moda trendlerini benimsemezler. Etik hassasiyetleri belirgin biçimde ön planda değildir ancak bu konuda hassasiyetleri yoktur da denemez. İyi giyinmeye önem verme düzeyleri yüksektir ancak toplumsal değerlere önem verme düzeyleri düşük olduğu göz önünde bulundurulursa bu konuda sosyal normlara uymaktan ziyade bireysel güdülerle davrandıkları söylenebilir. Diğer kümelere benzer şekilde ekonomik olma düzeyleri yüksektir ancak diğer kümelerden daha az fiyat odaklıdırlar.

Bu kümeyi oluşturan tüketicilerin çoğunluğu 26-35 yaş aralığında ve evlidir. *Moda karşısında kayıtsızlardan* sonra evli olma oranının en yüksek olduğu ikinci küme *modayı reddedenler* kümesidir. Bu bireyler küçük yaşta çocuğu olan aile tipinin üyesidirler ve çoğunluğunun 3 kişiden oluşan aileleri vardır. Büyük çoğunluğu yüksekokul ya da üniversitelerden mezundur. *Modayı reddedenler* kümesindeki tüketicilerin daha çok 3001-5000 TL arasında geliri olan tüketicilerden oluştuğu görülmektedir. Hane toplam gelirleri ise çoğunlukla 3001-6000 TL arasındadır. Çoğunluğunu Marmara Bölgesi’nde yaşayan bireyler oluşturur.

Kredi kartı kullanımının en düşük olduğu küme *modayı reddedenler*dir. Bu kümedeki kredi kartı kullanma oranı ile kullanmama oranı birbirine eşittir. Kullananların da çoğunlukla 1 tane kredi kartı vardır. Çoğunluğu kendilerine ait olan evlerde eş ve/veya çocuklar ile birlikte yaşarlar. Hane gelirinin % 5'ten azını giyim ve aksesuar alışverişı için harcarlar. Yılda 3-5 defa mağazalardan 1-2 defa da internetten giyim için alışveriş yaparlar. Çoğunluğu günde 1-2 saat televizyon izler ve bir günde internette geçirilen süre 3-5 saat arasındadır. Çoğunluğu mobil uygulama kullanır, ancak sosyal medya hesaplarını ve moda dergilerini takip etme oranı oldukça düşüktür. Trendyol ve Hepsiburada en çok tercih edilen mobil uygulamalardır. Son bir yılda çoğunlukla hızlı moda mağazaları ve uygun fiyatlı mağazalardan alışveriş yapmışlardır. *Modayı reddedenler* kümesindeki tüketiciler satın almak için herhangi bir ürünü hayalini kurmamaktadır. Bu kümedeki tüketicilerin yaşadıkları şehir ya da ülke dışına çıktıklarında alışveriş mekânlarını gezme niyetleri de, ekstra paraya sahip olma durumunda giyim ya da aksesuar alışverişı yapma niyetleri de orta düzeydedir.

Tablo 4.20. Modayı reddedenler kümesinin özellikleri

Yaş	N	18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	66 üstü				
		20	36	19	8	3	0				
Medeni durum	%	23,3	41,9	22,1	9,3	3,5	0,0				
	N	Evli	Bekâr	Boşanmış	Eşi vefat etmiş		Sevgili/ Nişanlısı Olan				
	%	48	29	2	0		7				
Aile durumu	N	55,8	33,7	2,3	0,0		8,1				
		%	Tek kişilik aile	Çocuksuz yeni evli aile	Küçük yaşta çocuğu olan	Ergenlik çağında çocuğu/çocukları olan aile		Yetişkin çağda çocuk ya da çocukları ile birlikte yaşayan		Çocukları evden ayrıl.	Diğer
		7	11	27	8		25		4	3	
Hane birey sayısı	N	8,2	12,9	31,8	9,4		29,4		4,7	3,5	
		%	1 kişi	2 kişi	3 kişi	4 kişi	5 kişi	6 kişi	7 kişi +		
		4	20	29	23	5	4	0			
Eğitim düzeyi	N	4,7	23,5	34,1	27,1	5,9	4,7	0,0			
		%	Lise altı	Lise	Üniversite/Yüksekokul		Lisansüstü				
		2	16	57		11					
Aylık kiş. gel.	N	2,3	18,6	66,3		12,8					
		%	Gelir yok	3000 TL altı	3001-5000	5001-7000	7001-9000	9001 TL +			
		23	21	25	10	2	5				
Hane geliri	N	26,7	24,4	29,1	11,6	2,3	5,8				
		%	3000 TL altı	3001-6000	6001-9000	9001-12000	12000-15000	15000 TL			
		14	34	7	12	3	8				
Yaşanan bölge	N	17,9	43,6	9,0	15,4	3,8	10,3				
		%	Akd. B.	D. An. B.	Ege B.	G. D. An. B	İç An. B.	Kar. B.	Mar. B.		
		2	4	7	1	23	13	35			
Kredi kartı kullanımı	N	2,4	4,7	8,2	1,2	27,1	15,3	41,2			
		%	Hayır	Evet							
		43	43								
Kredi kartı sayısı	N	50,0	50,0								
		%	0	1	2	3	4 ve daha fazla				
		41	25	15	5	0					
Yaşanan evin durumu	N	47,7	29,1	17,4	5,8	0,0					
		%	Kira	Kendi eviniz		Diğer					
		32	49	5							
Yaşama ortamı paylaşımı	N	37,2	57,0	5,8							
		%	Tek	Ebeveyn ile	Eş ve/veya çocuklar ile		Diğer				
		8	25	46		7					
Hane gel. giyime har. oran	N	9,3	29,1	53,5		8,1					
		%	5 ve azını	6-10	11-15	16-20	21				
		44	20	11	8	3					
Mağazadan giyim al. Sıklığı	N	51,2	23,3	12,8	9,3	3,5					
		%	Yılda 1-2	Yılda 3-5	Ayda 1-2	Ayda 3-5	Haftada 1-2				
		17	36	26	4	2					
Sıklığı	%	20,0	42,4	30,6	4,7	2,4					

Tablo 4.20. (Devam) Modayı reddedenler kümesinin özellikleri

İnternette giyim al. Sıklığı	N %	Yılda 1-2 34 41,0	Yılda 3-5 33 39,8	Ayda 1-2 15 18,1	Ayda 3-5 1 1,2	Haftada 1-2 0 0,0				
Günlük TV izleme sıklığı	N %	1 saatten az 30 35,3	1-2 saat 41 48,2	3-5 saat 10 11,8	6 saat + 4 4,7					
İnternette vakit geçirme sıklığı	N %	1 saatten az 7 8,1	1-2 saat 31 36,0	3-5 saat 34 39,5	6 saat + 14 16,3					
Mobil uygulama kullanma	N %	Hayır 23 26,7	Evet 63 73,3							
Kullanılan mobil uygulamalar	N %	Trendyol 45 52,3	Morhipo 11 12,8	N11 23 26,7	Hepsiburada 33 38,4	Gittigidiyor 18 20,9	Aliexpress 4 4,7	Dolap 7 8,1	Modacruz 1 1,2	Diğer 2 2,3
Sosyal medya hesabı kul.	N %	Hayır 71 82,6	Evet 15 17,4							
Takip edilen hesaplar	N %	Moda Tut. 2 2,3	Cocobolino 2 2,3	Nil Ertürk 1 1,2	Damla K. 1 1,2	Chiara F. 3 3,5	Kristina B. 1 1,2	Mira Duma 0 0,0	Leandre M. 2 2,3	Diğer 6 7,0
Dergi takip etme durumu	N %	Hayır 83 96,5	Evet 3 3,5							
Takip edilen dergiler	N %	Elle 2 2,3	Vogue 3 3,5	Glamour 0 0,0	Cosmo. 1 1,2	Moda 0 0,0	Burda 0 0,0	All 0 0,0	Diğer 1 1,2	
Son bir yılda alışveriş yap. Yerler	N %	İhraç Fazlası Mağazaları 17 19,8	Hızlı Moda Mağazaları 51 60,0		Uygun Fiyatlı Mağazalar 50 58,8		Lüks Mağazalar 14 16,3		Pazar 18 20,9	
Hayali kurulan ürün var mı	N %	Hayır 84 97,7	Evet 2 2,3							
Hayali kurulan ürün	N %	Lüks mar. 1 1,2	Hızlı moda markalar 1 1,2	Kozmetik 0 0,0	Ev eşyası 0 0,0	Diğer 1 1,2				
Niyet soruları	Ort. Düzey	Başka bir şehre/ülkeye gittiğinizde alışveriş mekânlarını gezer misiniz? 2,812 3				Elinize ekstra 1000 TL para geçse idi bu paranın tümünü ya da bir kısmını kıyafet/aksesuar satın almak için kullanma niyetiniz ne olurdu? 3,208 3				

Araştırmada elde edilen kümeler moda yaşam tarzı faktörleri açısından birbirlerinden farklıdır. Kümelerin moda yaşam tarzı boyutları açısından farklılaşıp farklılaşmadığını anlamak için yapılan ANOVA testi sonuçları EK-9.1’de gösterilmektedir. Yapılan varyans analizi sonucunda tüm boyutlar açısından kümeler arasındaki farkların anlamlı olduğu ($\text{sig} < 0,05$) ortaya çıkmaktadır.

Ayrıca farklılıkların hangi kümelerden kaynakladığının belirlenebilmesi için ikili karşılaştırmalar da yapılmıştır. Post-hoc çoklu karşılaştırma testlerinin yapılabilmesi için öncelikle varyansların homojenliği test edilmiştir. Levene testi sonuçlarına göre varyanslardan bazıları homojen olmakla birlikte tüm ölçümlerde homojen olmadığı görülmektedir (Varyansların homojenliği tabloları için bkz. EK-9.2). Varyansların homojen olmaması durumunda hangi kümeler arasında anlamlı fark olduğunu görebilmek için post-hoc testlerinden varyansların eşit olmadığı durumlarda kullanılabilen Tamhane kullanılarak çoklu karşılaştırmalar yapılmıştır. Tamhane testi sonucunda hangi kümelerin arasında anlamlı farklılık olduğu ANOVA test sonuçlarının bulunduğu tablolarda “anlamlı fark” sütununda gösterilmiştir.

4.5. Kümelerin Anlamlılık ve Doğruluk Kontrolüne İlişkin Bulgular (Diskriminant/Ayrırma Analizi)

Tüm istatistiksel modellerde olduğu gibi, diskriminant analizinin de bazı varsayımları ve ön koşulları bulunmaktadır. Bu analiz örneklem büyüklüğüne, normal dağılıma, kovaryans matrislerinin homojenliğine, uç değerlere ve çoklu doğrusal bağlantı sorununa karşı oldukça hassastır (Cangül, 2006; Çokluk vd., 2018, s. 110). Bu yüzden öncelikle analizin uygulanabilmesi için gerekli olan ön koşulların değerlendirilmesi yapılmıştır. Verilerin normal dağılım gösterdiği daha önceki aşamalarda belirlenmiş olmakla birlikte bu aşamada da kümeleme analizi sonucu ortaya çıkan gruplar açısından normallik durumu değerlendirilmiş ve verilerin normal dağılım sergilediği ve veri setinde uç değerler olmadığı görülmüştür. Değişkenler arasındaki korelasyonlar incelendiğinde hepsinin önerilen (Cangül, 2006) sınır olan 0,70’ten küçük olduğu ve veri setinde çoklu bağlantı sorununun olmadığı görülmektedir. Çoklu doğrusal bağlantı tablosu EK-10.1.’de yer almaktadır. Box’s M tablosu incelendiğinde kovaryans matrislerinin homojen olmadığı görülmektedir. Diskriminant analizinin varsayımlarına göre bu matrislerin eşit

olması gerekir ancak bu varsayımın sağlanamadığı durumlarda da diskriminant analizi yapılabilmektedir (Cangül, 2006, s. 30). Box's M tablosu EK-10.2.'de gösterilmiştir.

Özdeğer her bir diskriminant fonksiyonunun bağımlı değişkende açıklanan varyans oranını gösterir (Cangül, 2006, s. 97, Kalaycı, 2005) ve bu oranlar diskriminant fonksiyonlarının ayırma gücü hakkında bilgi sağlar. 8 küme ile oluşturulan 7 fonksiyona ait değerler Tablo 4.21.'de gösterilmiştir.

Tablo 4.21. Özdeğerler

Fonksiyon	Özdeğer	Varyans	Yığılımlı varyans	Kanonik korelasyon
1	3,058	60,3	60,3	,868
2	1,062	20,9	81,2	,718
3	,464	9,1	90,3	,563
4	,354	7,0	97,3	,511
5	,094	1,9	99,2	,293
6	,037	,7	99,9	,190
7	,005	,1	100,0	,070

Üretilen fonksiyonlardan üçünün ayırma düzeyi iyi olarak nitelendirilebilir. Kanonik korelasyon değerleri incelendiğinde birinci ve ikinci fonksiyonların grupları ayırmada yüksek etkiye sahip olduğu, üçüncü ve dördüncü fonksiyonların orta dereceli etkiye sahip olduğu görülmektedir. Wilks' Lambda istatistiği sonuçlarına göre yedinci fonksiyon grupları ayırmada anlamlı olmadığından (Bkz. EK-10.3) bu fonksiyonla ilgili değerlendirme yapılması doğru değildir. Grup ortalamaları istatistiği ile her bir bağımsız değişkenin anlamlılık düzeyleri incelenebilir. Tüm değişkenlere ilişkin puanlarda gruplar arasındaki farkların hepsinin anlamlı olduğu sonucu elde edilmiştir. Grup ortalamaları eşitliği testi EK-10.4.'te görülebilir.

Standardize kanonik ayırma fonksiyonu katsayıları hangi değişkenin bir fonksiyonu oluşturmada ne kadar özgün katkısı olduğunu (Çokluk vd., 2018, s. 123), yapı matrisi tablosu da her bir değişkenle, oluşturulan her bir fonksiyonun arasında ne kadar korelasyon değeri olduğunu göstermektedir (Bkz. EK-10.5 ve EK-10.6).

4.5.1.Sınıflandırma istatistikleri bulguları

Diskriminant Analizinde, analizin başarısı doğru sınıflandırma oranına bağlıdır (Cangül, 2006, s. 101). Tablo 4.22’de sınıflandırma sonuçları gösterilmektedir.

Yapılan diskriminant analizi sonuçlarına göre *olumsuzlar* moda yaşam tarzı kümesinin % 88,0 oranında doğru sınıflandırıldığı görülmektedir. Ancak *olumsuzlar* kümesinde olması gerekenlerden % 4,8’i *bağımsızlar*, % 4,0’ı *moda karşısında kayıtsızlar* ve % 2,4’ü *modayı reddedenler* kümelerine yanlış olarak yerleştirilmiştir. *Bağımsızlar* kümesi % 83,3 oranında doğru sınıflandırılmıştır. Bu kümenin içerisinde olması gerekenlerden % 3,5’i *olumsuzlar*, % 4,0’ı *gelenekçiler* ve % 3,5’i *moda karşısında kayıtsızlar* kümelerine yanlış olarak yerleştirilmiştir. *Moda yönelimliler* kümesinin doğru sınıflandırma oranı % 77,4’tür. Bu kümede olması gerekenlerden %7,8’i *gelenekçiler*, % 5,2’si *moda liderleri* ve % 6,1’i *moda karşısında kayıtsızlar* kümelerine yanlış yerleştirilmiştir. *Kitle tüketicileri* kümesinin doğru sınıflandırma oranı % 77,9’dur. Bu küme içerisinde olması gerekenlerden % 7,8’i *bağımsızlar* ve % 9,1’i *moda yönelimliler* kümelerine yanlış yerleştirilmiştir. Beşinci küme olan *gelenekçiler* % 83,7 oranında doğru sınıflandırılmıştır. Bu küme içerisinde bulunması gerekenlerden % 8,1’i *bağımsızlar* ve % 3,3’ü *moda liderleri* kümelerine yanlış olarak yerleştirilmiştir. *Moda liderleri* olarak isimlendirilen altıncı küme % 87,1 oranında doğru sınıflandırılmıştır. Bu kümede olması gerekenlerden % 4,8’i *bağımsızlar* ve % 5,6’sı *gelenekçiler* kümelerine yanlış olarak yerleştirilmiştir. *Moda karşısında kayıtsızlar* kümesinin doğru sınıflandırma oranı % 78,8’dir. Bu kümede olması gerekenlerden % 11,4’ü *bağımsızlar* ve % 3,8’i *olumsuzlar* kümelerine yanlış olarak yerleştirilmiştir. *Modayı reddedenler* kümesi % 90,7 oranında doğru sınıflandırılmıştır. Bu kümede bulunması gerekenlerden % 3,5’i *moda yönelimliler* ve % 3,5’i *moda karşısında kayıtsızlar* kümelerine yanlış olarak yerleştirilmiştir. Diskriminant fonksiyonlarının toplamdaki doğru sınıflandırma yüzdesi ise % 83,5’tir.

Tablo 4.22. Sınıflandırma sonuçları tablosu

Grup	Olumsuzlar		Bağımsızlar		Moda yön.		Kitle tüketicileri		Gelenekçiler		Moda liderleri		Moda kar. kay.		Modayı red.		Toplam	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Küme 1	110	88,0	6	4,8	0	,0	1	,8	0	,0	0	,0	5	4,0	3	2,4	125	100,0
Küme 2	7	3,5	166	83,8	5	2,5	0	,0	8	4,0	5	2,5	7	3,5	0	,0	198	100,0
Küme 3	0	,0	3	2,6	89	77,4	1	,9	9	7,8	6	5,2	7	6,1	0	,0	115	100,0
Küme 4	0	,0	6	7,8	7	9,1	60	77,9	0	,0	0	,0	3	3,9	1	1,3	77	100,0
Küme 5	0	,0	10	8,1	3	2,4	0	,0	103	83,7	4	3,3	2	1,6	1	,8	123	100,0
Küme 6	0	,0	6	4,8	3	2,4	0	,0	7	5,6	108	87,1	0	,0	0	,0	124	100,0
Küme 7	5	3,8	15	11,4	1	,8	4	3,0	2	1,5	0	,0	104	78,8	1	,8	132	100,0
Küme 8	2	2,3	0	,0	3	3,5	0	,0	0	,0	0	,0	3	3,5	78	90,7	86	100,0
Toplam doğru sınıflandırma oranı % 83,5.																		

Buna göre, moda yaşam tarzı boyutları bağımsız değişken, bu değişkenlere dayalı olarak oluşturulan kümeler bağımlı değişken olmak üzere gerçekleştirilen diskriminant analizi sonucunda, oluşturulan fonksiyonlar ile anlamlı şekilde ve yüksek oranda doğru biçimde sınıflandırma yapıldığı görülmektedir.

4.6. Araştırma Bulgularının Yorumlanması

Bu çalışmadaki temel amaç Türkiye'deki kadın moda pazarını, moda yaşam tarzı değişkeni açısından kümelere ayırmak ve bu kümelerin ayırt edici özelliklerini belirlemektir. Buna paralel olarak çalışmanın bir diğer amacı da moda yaşam tarzlarını ölçebilecek kapsamda, yapı geçerliliğine sahip bir ölçek geliştirerek moda yaşam tarzı boyutlarının ortaya konmasıdır.

Çalışma kapsamında literatür incelemesi, nitel araştırma, pilot çalışma ve asıl çalışma aşamalarındaki analizler sonucu Türkiye'deki moda yaşam tarzlarının 9 boyuttan oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu boyutlar; moda ilgilenimi, moda öncülüğü, bilgi arayışı, iyi giyinmeye önem verme, prestij, antimoda, ekonomiklik, etik ve toplumsal değerlerdir. Bu boyutların ölçülmesi için yapı geçerliliği test edilmiş 40 ifadeli MYTÖ geliştirilmiştir. Araştırmanın çeşitli aşamalarında elde edilen tüm boyutlar tablo 4.23'te özetlenmiştir.

Tablo 4.23. Araştırma sürecinde ulaşılan tüm boyutlar

Aşamalar	Nitel araştırma (14 boyut/94 ifade)	Nicel araştırma		
		Pilot uygulama (10 boyut/57 ifade)	Asıl uygulama	
Boyutlar			KFA (9 boyut/44 ifade)	DFA (9 boyut/40 ifade)
1.Moda öncülüğü	1.Moda öncülüğü	1.İlgilenim/Bağımlılık/Çeşit	1.Moda ilgilenimi	1.Moda ilgilenimi
2.Bilgi arayışı	2.Bilgi arayışı	2.Kişilik/Fonksiyon	2.Moda öncülüğü	2.Moda öncülüğü
3.Prestij arayışı	3.Prestij arayışı	3.Moda öncülüğü	3.Bilgi arayışı	3.Bilgi arayışı
4.Gösteriş	4.Gösteriş	4.Bilgi arayışı	4.İyi giy. önem verme	4.İyi giy. önem verme
5.Etik	5.Etik	5.İyi giy. önem verme	5.Prestij	5.Prestij
6.Antimoda	6.Antimoda	6.Antimoda	6.Antimoda	6.Antimoda
7.Ekonomiklik	7.Ekonomiklik	7.Prestij	7.Ekonomiklik	7.Ekonomiklik
8.Moda ilgilenimi	8.Moda ilgilenimi	8.Etik	8.Etik	8.Etik
9.Moda bağımlılığı	9.Moda bağımlılığı	9.Toplumsal değerler,	9.Toplumsal değ.	9.Toplumsal değ.
10.Toplumsal değ.	10.Toplumsal değ.	10.Ekonomiklik		
11.Çeşitlilik				
12.Fonksiyon				
13.Kişilik arayışı				
14.İyi giyinmeye önem verme				

İlk olarak Gutman ve Mills tarafından 1982’de geliştirilen ölçek, moda özelindeki davranışlar ve genel alışveriş davranışları olmak üzere iki tür davranışı ölçecek şekilde tasarlanmıştır. Bu ölçekteki moda yönelimli olarak tanımlanan boyutlar; moda öncülüğü, modaya yönelik ilgi, iyi giyinmeye önem verme ve antimoda tutumudur. Bu boyutlar ile çalışmanın nihai sonucu elde edilen boyutlar tamamen örtüşmektedir. Sung ve Jeon’un çalışması sonucu ortaya çıkan moda yaşam tarzı boyutları ise moda farkındalığı, alışveriş keyfi, marka farkındalığı, kişilik arayışı ve ekonomik yönelimdir (2009, 82). Buradaki boyutlardan moda farkındalığı ile çalışmada elde edilen boyutlar olan moda ilgileniminin benzerlik gösterdiği söylenebilir. Türkiye’deki moda tüketicilerinde alışverişin keyif yanını ön planda tutma gibi motivasyonlara rastlanmamıştır. Ancak marka farkındalığı da prestij boyutu ile paralel düşünülebilir. Bunun yanında kişilik arayışında olma durumu da görüşmelerde vurgulanmış ve nitel analiz sonucunda elde edilmiş bir boyuttur ancak yapı geçerliliği çalışmaları sırasında güvenilir bir boyut olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ekonomik yönelim boyutu ise çalışma sonuçları ile birebir örtüşmektedir. Ko ve diğerlerine (2007, 640) ait bir başka çalışmada ortaya çıkan moda yaşam tarzı boyutları marka bilinci, heyecan arama, pratiklik ve bilgi arayışı şeklindedir. Bunlardan da marka bilinci ve bilgi arayışı çalışma sonuçları ile örtüşen boyutlardır. Pratiklik boyutu görüşmelerde vurgulanan, nitel analiz sonucu elde edilen ancak güvenilirlik sorunundan

dolayı ölçeğe dâhil edilmeyen boyutlardandır. Kişilik, bilgi arama, pratiklik, marka prestiji şeklinde boyutlara ulaşılan Li ve diğerlerinin (2012, 1519) çalışması ile ortak boyutlar ise yine marka prestiji ve bilgi arama şeklindedir. Güney Kore’de yapılmış bir çalışmanın sonuçlarına göre ortaya konmuş boyutlar ise moda liderliği, alışveriş ilgilenimi, moda imajı, ekonomi ve anti moda tutumu olarak karşımıza çıkmaktadır (Lee vd., 2004, 54). Ayrıca Pookulangara ve Shephard yavaş moda kavramını derinlemesine çalıştıkları bir araştırma sonucunda tüketicilerin bu kavramı bir yaşam tarzı olarak algıladıkları sonucuna ulaşmıştır (2013, 204). Çalışma sonucunda Türkiye’deki moda tüketicileri arasında böyle bir eğilimi doğrudan destekleyen bulgulara rastlanmamıştır.

Bu çalışma sonucu elde edilen boyutlardan moda ilgilenimi, moda öncülüğü, bilgi arayışında olma, iyi giyinmeye önem verme, prestij arama, antimoda tutumu ve ekonomiklik boyutları literatürde yer alan boyutlarla paralellik göstermektedir. Etik ve toplumsal değerler ise bu çalışma sonucunda elde edilmiş ancak literatürde farklı çalışmalarda yer almakla birlikte moda yaşam tarzları içerisinde yer almayan boyutlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Literatürde olup da çalışma sonucunda rastlanmayan boyutlar kişilik, pratiklik, alışveriş keyfi, heyecan arama, alışveriş ilgilenimi ve moda imajı şeklindedir. Bunlardan pratiklik ve kişilik arayışı nitel araştırma sonucu elde edilen boyutlardandır ancak yapı güvenilirliğine sahip olmadığı için nicel araştırma aşamasında devre dışı bırakılmıştır. Keyif alma ise görüşmelerde vurgulanmıştır.

Pratiklik konusunda “*Hep internetten alıyorum, çok kolayıma geliyor. Artık internet sitelerini çok daha rahat görüyorum. Büyük şehre gittiğimde o hengâmeyi yaşamıyorum. İnternetten hallediyorum (S.O.Ö).*” ya da “*En rahat şekilde oradan (internetten) oluyor ve çok kolayıma geliyor (S.K.).*” vb. görüşme ifadelerinden anlaşılağı gibi moda alışverişini internetten yapmayı pratik bir yön olarak gören kişiler söz konusudur. Ayrıca “*Zor ütülenen kumaşlardan da nefret ediyorum, o tarz bir şey de istemem, pratik olsun isterim (E.E.T).*” ya da “*Kırıışmayan fazla ütü istemeyen kıyafetler tercih sebebim (E.E.A.).*” gibi kumaşın niteliğinin sağlayacağı pratikliği ön planda tutan tüketicilere de rastlanmıştır.

Keyif alma konusunda ise birbirine karşıt ifadeler söz konusudur. Örneğin “*Kıyafet ve kozmetik için gittiğimiz yerler genelde çok kalabalık olduğı için oralarda ben bunalıma giriyorum. Sürekli bir şeylerin indirimi olduğı için bunları takip eden*

insanların aşırı bir kalabalığı var. O kalabalık içerisinde bir ruj denemek istesem fırsat bulamıyorum (D.D.).” ya da *“Tabi o süreç aslında beni yoruyor. Ayaklarım ağrıyor, sızlıyor, onu bulamıyorsun, bunu bulamıyorsun (S.O.Ö.).*” gibi görüşme gerçekleştirilen kişiler moda ürün için alışveriş yapmanın keyifli bir yanının olmadığını vurgulamışlardır. Bunun zıttı olarak da *“Bu tanımlama kötü olabilir ama orgazm gibi benim için (A. A.).*” ve de *“Aslında sahip olduktan sonra değil de satın alırken yaşanan kafayı boşaltma anını, meşguliyet olmasını seviyorum (S.K.).*” ifadelerinde olduğu gibi alışveriş sürecinin keyfi yanını vurgulayan kişiler de olmuştur. Bir başka görüşme katılımcısı ise bu durumu *“2000’li yıllarda ben henüz öğrenciyken, Zara ve Mango’ya giderdik. Harika şeyler olurdu. Bir iki parça alabilirdik ancak. Ama gerçekten kaliteli ürünler olurdu. Şimdi ise pek çok şey gözüme çöp olarak görünüyor. O yüzden alışveriş yapmanın bir zevki kalmadı (E.E.A.).*” şeklinde ifade etmiştir. Bu tüketici ürün kalitelerinin düşmesi ile alışverişten aldığı keyfin azaldığından bahsetmektedir.

Kümeler değerlendirildiğinde ise *moda yönelimliler, moda liderleri ve kitle tüketicileri* kümeleri moda ilgilenimi düzeyi en yüksek olan, *olumsuzlar ve modayı reddedenler* ise en düşük olan tüketicilerdir. Moda ilgilenimi, tüketicilerin moda olan giysilere dair algıladıkları önem derecesidir (O Cass, 2001). Farklı kültürlerdeki tüketicilerin moda ilgilenimi anlamında aralarında önemli farklılıklar bulunduğu (Tigert vd., 1980, s.21) ve moda ürün ilgileniminin cinsiyete göre de değişiklik gösterdiği çeşitli çalışmalarla ortaya konmuştur (Tigert vd., 1976, s.52). Tigert ve diğerlerine göre moda endüstrisi özellikle yüksek moda ilgilenimi olan kişileri belirleme konusuna odaklanmalıdır. Çünkü bu grup, moda konusunda yeniliğe liderlik edenler, ilk deneyiciler ve moda bilgisi konusunda kişiler arasında iletişim kuran kişilerden oluşmaktadır (Tigert vd., 1976, 52). Çalışma sonucunda elde edilen bulgulara göre de moda ilgilenimi ile moda öncülüğü düzeylerinin paralelliği Tigert ve diğerlerinin çalışmasını destekler niteliktedir. Moda ilgilenimi konusunda Tigert ve diğerleri (1980, s.17) tarafından yapılan bir başka çalışmada kadın tüketicilerin moda ilgilenimi düzeyleri kültürlerarası karşılaştırmalar yapılarak incelenmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre kadın tüketici pazarlarındaki moda ilgilenimi düzeyi giderek artmaktadır. Belleau ve diğerleri (2008, s.109)’nin çalışmalarında medya kullanımı ile moda ilgileniminin olumlu yönde ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır. Medya kullanımının artması, yüksek moda ilgilenimine işaret etmektedir. Moda ilgilenimi düzeyi yüksek olan *moda yönelimliler, moda liderleri ve*

kitle tüketicileri kümelerindeki tüketicilerin diğer kümelere kıyasla daha fazla sosyal medya hesaplarını takip ettikleri ve moda dergilerini takip etme oranının da bu tüketiciler arasında daha yaygın olduğu çalışmada ulaşılan sonuçlardandır. Belleau ve diğerlerinin çalışması araştırma bulgularını destekler niteliktedir. Ayrıca Belleau ve diğerlerinin çalışmasında prestij duyarlılığının da moda ilgilenimi üzerinde etkileri olduğu ve genç tüketicilerin daha yüksek moda ilgilenimine sahip oldukları elde edilen sonuçlar arasındadır. Bu da *moda yönelimliler* ve *kitle tüketicileri* kümelerinin en genç tüketici kümeleri olmasını açıklamaktadır.

Moda liderleri ve *moda yönelimliler* kümeleri moda öncülüğü düzeyi en yüksek olan kümelerdir. En düşük olanlar ise *modayı reddedenler* ve *olumsuzlardır*. Moda öncülüğü düzeyi yüksek olanlar yeni trendlerin benimsenmesi konusunda diğer tüketicileri etkilemede rolü olan tüketicilerdir (Belleau vd., 2001, s. 134). Bu tanımdan hareketle bu tüketiciler moda yenilikçileri olarak da düşünülebilir. Moda yenilikçileri, yeni bir moda akımı ya da stili ilk benimseyen tüketiciler olarak, ürünlerin pazara sürüldüğü ilk dönemde farkındalık oluşturmaları açısından ve yeni bir modanın yoğun bir şekilde benimsenmesini etkileyen bireyler oldukları için oldukça önemlidirler, yeni modanın yayılımında anahtar bir role sahip olmaları yüzünden pazarlama eylemleri için oldukça önemlidir. Moda lideri ortalama bir alıcıdan daha erken yeni moda trendler hakkında bilgi sahibi olur ve pazara girişinden sonra yeni moda unsurları satın alır (Kayabaşı ve Kiracı, 2018, s.32). Bununla beraber diğer tüketiciler üzerine etkisi, yeni modanın yayılımında oldukça önemlidir (Ryou, 2001, s.403). Kişilik özellikleri açısından ise yeni bir stili benimsemeye bir ilk olmaya dair sosyal riski almaya uygun oldukları, diğer tüketicilerden daha fazla belirsizlik üstlenebildikleri, eğlenceli bir yaşam sürme arzusunda oldukları ve heyecana diğer insanlardan daha fazla önem verdikleri göze çarpmaktadır. Ayrıca moda liderlerinin diğer tüketicilerden daha fazla alışveriş yapma eğilimine sahip oldukları ve görünüş için daha fazla harcama yaptıkları da ortaya konmuştur (Belleau vd., 2001, s. 134).

Bilgi arayışı açısından kümeler incelendiğinde, *moda yönelimliler*, *moda liderleri*, *kitle tüketicileri* ve *gelenekçilerin* en yüksek bilgi arayışı düzeyine sahip oldukları, *olumsuzların* ise en düşük bilgi arama çabasında oldukları görülmektedir. Bilgi arayışı düzeyi yüksek olan tüketicilerin satın almaya yönelik bir niyetleri olmasa bile bilgi arama

davranışı sergiledikleri bilinmektedir (Ko vd., 2007, s. 639). Polegato ve Wall'un çalışmasına göre liderler daha fazla moda dergisi okuyan, yeni giyim tarzları hakkında arkadaşlarıyla daha çok konuşan tüketicilerdir (1980, s. 331). Bu çalışmada da *moda liderleri* ve *moda yönelimler* kümelerini oluşturan tüketiciler diğer kümelerle kıyaslandığında moda ile ilgili sosyal medya hesapları takip etme oranının daha yüksek olduğu tüketicilerdir ve moda dergilerini diğer kümelerden daha fazla takip ettikleri görülmektedir. Milenyum tüketicilerinin moda bloğu takip etmelerinin nedenlerini tanımlayan bir araştırmaya göre bu davranışı açıklayan en önemli motivasyonlardan biri bilgi edinme arayışıdır (Esteban-Santos vd., 2018, s.425). Bu tüketiciler moda bloglarına eriştiklerinde, güvenilir bir kaynaktan ürünler ve markalar hakkında güvenilir bilgiler bulmaya çalışırlar ve başka kaynaklardan elde edemedikleri ilhamın, modaya yönelik rehberliğin ve tavsiyelerin peşindedirler (Magno, 2017, s.142). Ayrıca moda trendlerin yayılmasına liderlik edenler diğer tüketicilere göre medyayı daha fazla kullanma eğilimindedirler ve bu kişiler bir yeniliği gerçekten benimsemeden önce öğrenmek için çeşitli bilgi kaynaklarını kullanmaktadırlar (Crowdhary, 1989, s.50). Cox'un çalışmasına göre ise moda ürünlere yönelik performans riskinin ve psikososyal risklerin fazla olduğu durumlarda tüketiciler, tüketici kaynaklı bilgi kaynaklarını tercih etmektedirler (Cox, 1967). Arayış aşamasında tüketiciler farkındalık aşamasında ortaya çıkan ihtiyaçlarını tatmin edecek bilgiyi aramaya başlarlar. Tüketiciler sadece son moda trendlerin peşinde değildirler aynı zamanda da modadaki değişimin farklı bileşenlerini ararlar. Bu bileşenler moda trendlerdeki, stillerdeki, dış görünüş ya da giyim stillerindeki değişimi içerir (Ming Law vd., 2004, s.369).

Tüm kümeler incelendiğinde moda ilgilenimi ya da moda öncülüğü ile paralel olmaksızın iyi giyinmeye önem verme düzeyinin yüksek ve çok yüksek olduğu görülmektedir. Michon ve diğerlerinin çalışmasında ifade edildiği gibi iyi giyinmeye önem vermek moda öncüsü olmak için ya da moda ilgisinin yüksek olması için gerekli bir ön koşuldur. Ancak iyi giyinmenin önemi, moda lideri olma isteği ve modaya yönelik ilgi olmaksızın da söz konusudur. Bu tür bir davranış kişisel ilgiden ziyade sosyal normların bir zorunluluğudur (Michon vd., 2007). Çalışmadaki tüm kümelerin iyi giyinmeye önem verme düzeyleri yüksekken moda ilgilenimi düzeyleri buna paralel değildir. Bu durum sosyal normlara uyum çabası olarak değerlendirilebilir.

Moda liderleri moda yaşam tarzı boyutları açısından incelendiğinde prestij için moda ürün satın alma düzeyi en yüksek olan tüketici grubudur. Prestij duyarlılığı yüksek olan tüketiciler pahalı ürünleri sadece ürünleri kaliteli olarak algıladıklarından değil, başkalarının, kendilerini yüksek fiyatlı ürünlerinden dolayı sosyal olarak daha pozitif algılayacaklarını düşündüklerinden dolayı da satın alabilirler (Bao ve Mandrik, 2004). Moore ve Carpenter (2006) prestij duyarlılığının, lüks büyük mağazaların sürekli müşterisi olma durumuna olumlu anlamda etkide bulunduğunu ve kitle üretimi yapan mağazaların müşterisi olma durumunu engellediğini ortaya koymuştur. Ayrıca statü tüketiminin materyalist eğilimi yüksek kişilerde daha fazla söz konusu olduğu belirlenmiştir. Materyalist eğilimi yüksek kişiler maddi varlıklara sahip olmak, bunlarla mutluluğu yakalamak ve sadelikten kaçınma davranışları göstermektedirler (Aslay vd., 2013). Ayrıca prestij duyarlılığı, tüketim ya da satın alma davranışının sosyal açıdan görünür olduğu durumlarda daha yaygındır (Lichtenstein vd., 1993).

Antimoda tutumu düzeyi en yüksek olan kümeler *bağımsızlar* ve *moda liderleri*dir. Antimoda tutumu günümüz modasının kurumsal mekanizmasının doğal bir parçası haline gelmiştir bu yüzden modadan ayrı düşünülemeyecek bir kavramdır (Dal ve Gürpınar, 2010, s. 31). Bir açıdan da etik moda anlayışı ile paralel düşünülmesi gerekmektedir. Çünkü etik moda incelendiğinde kavramın kökeninin 1960'lı yıllarda ortaya çıkan antimoda kavramına dayandığı görülmektedir. Bu tarihlerdeki çevre hareketleri, sosyal, politik, ekonomik ve kültürel açıdan bir değişiklik ortamının varlığı kavramın alt yapısını oluşturmuştur. Etik boyutu incelendiğinde ise *moda liderleri*, *bağımsızlar* ve *gelenekçilerin* düzeyleri diğer kümelerden daha yüksektir. *Kitle tüketicileri* kümesinin ise etik hassasiyeti çok düşüktür. Etik konusu bireyden topluma doğru yayılmakta olan sorumluluk bilinci nedeniyle, tekstil ve moda endüstrisi için hammaddelerden tasarıma, üretim yöntemlerinden satın alma bilincine, tüketimden tekstil ve giyim ürünlerinin kullanımına kadar birçok süreci ilgilendirmektedir (Foglar, 2011). Liderler ayrıca modaya yönelik ilgilileri de yüksek olan tüketicilerdir. Bu konuda yapılmış çalışmalar göstermektedir ki tüketiciler giyim tedarik zincirleri hakkındaki sosyal içerikli konularda bilgi sahibi iken bile bu bilgiyi satın alma sırasında nadiren kullanmaktadırlar. Tutum ve gerçek davranış arasındaki bu tutarsızlık büyük ölçüde perakendecilerin tüketicilere yönelik sosyal sorumluluk mesajlarından etkilenmektedir (James, 2015). Ayrıca bir başka

çalışmaya göre de sadece tüketicide çok yüksek etik kaygılar var olduğunda tüketici satın alma davranışında etkili olmaktadır (Karaosman vd., 2015).

Tüm kümelerdeki tüketicilerin ekonomiklik arayışında olma düzeyleri birbirine oldukça yakındır. Bununla birlikte *moda liderlerinin* ekonomikliğe önem verme düzeyi diğerlerinden daha yüksektir. Ekonomikliğe önem veren tüketicilerin fiyat bilincine sahip oldukları aynı zamanda da çeşitlilik ve kalite arayışında oldukları farklı çalışmalarda ulaşılan sonuçlardandır (Tatzel, 1982, s. 93; Boone vd., 1974, s. 67) ve genellikle fiyat, kalite ve kolaylık gibi kriterlerle ilgilendikleri ve mağazalar ile farklı bir ilişki geliştirmedikleri bilinmektedir (Darden ve Reynolds, 1971, s. 507). Bir başka çalışmaya göre ise çalışan kadınların sayısı da giderek artmakta ve çalışan kadınlar çalışmayanlara göre modadan daha çok haberdar olup düşük fiyat ve uygunluk ile daha az ilgilenmektedirler (Kocatürk, 2017, s. 77).

Moda insanlara farklılık yaratma, bireyselliği ön planda tutma gibi fırsatlar sunmanın yanında toplumsal aidiyet de kazandırmaktadır (Dal Gürpınar, 2010). Tüketiciler referans gruplardan normsal uyumluluk, değer dışavurumu ve bilgi anlamında etkilenirler (Mangleburg vd., 2004; Meyer ve Anderson, 2000). Modaya uymak toplumsal kimlikleri onaylayan, bütünün içeriğinde olduğumuzu ve onun bir parçasını oluşturduğumuzu belgeleyen bir göstergedir (Chaney, 1999, s. 60). Görüşmelerde E.E.A. tarafından vurgulanan “*Domuz derisinden yapılmış bir şeyi asla giymem veya üzerimde taşımam.*” ve “*Ama asla giymem dediğim şey domuz derisinden yapılmış giysiler ve aksesuarlar.*” gibi ifadeler de toplumsal değerlere paralel düşünülebilir. Moda değişimi ve moda tüketimi arasındaki ilişkiyi açıklayan kaotik yaklaşım kültürel bağlam, sosyal sistem ve tüketicilerin moda algısı derecesi olmak üzere üç sınırlı koşul içerir. Farklı sosyal sistemlerde tüketicilerin moda davranışını yönlendiren farklı sosyal değerler ve toplumsal normlar söz konusudur (Ming Law vd., 2004, s. 368). Bu açıdan bakıldığında toplumsal değerler önemli bir moda yaşam tarzı boyutu olarak ele alınabilir. Kümeler bu boyut açısından incelendiğinde *moda liderlerinin* en fazla, *modayı reddedenlerin* ise en az düzeyde toplumsal değerlere önem verdikleri görülmektedir.

5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

5.1. Sonuç ve Tartışma

Moda ekonomi, tasarım, estetik, üretim, pazarlama, tüketici davranışları, sosyoloji, tedarik zinciri gibi pek çok disiplinin ilgisini çeken bir araştırma ve uygulama alanıdır. Atık oluşturma, sürdürülebilirliği olumsuz etkileme, toplum kültürüne zarar verme, kadın bedenini metalaştırma, gösterişçi tüketimi teşvik etme, gibi pek çok açıdan eleştirildiği de hem popüler hem de akademik yazında karşımıza çıkmaktadır. Toplumda moda ile ilişkisi, modaya yönelik tutum ve davranışları birbirlerinden çok farklı bireyler bulunmaktadır. Yaşam tarzları modayı bütüncül bir bakış açısı ile değerlendirmek için oldukça elverişli bir çerçeve sunar. Çünkü bireyin günlük yaşam pratiklerinde rehber edindiği ilgileri, fikirleri ve davranışları ile ilgilidir. Her birey yaşam tarzlarını oluşturan birçok unsurun etkisi altında, kendilerine özgü bir yaşam kurar ve modaya yönelik davranış, düşünce ve ilgileri de buna paraleldir. Benzer moda yaşam tarzlarına sahip tüketicilerin bir araya getirilmesi ve özelliklerinin tanımlanması ile moda pazarlaması konusundaki karar mekanizmalarının etkili kararlar verebilmesi mümkündür.

Pazarı oluşturan tüketicilerin moda yaşam tarzları, ilk aşamada genel yaşam tarzları ölçekleri ile belirlenmeye çalışılmış, ilerleyen zamanlardaki uyarlama çalışmaları ile de daha etkili ölçekler kullanılmaya başlanmıştır. Ancak bu ölçeklerin kültürler arası geçerliliğe sahip oldukları söylenemez. Bu çalışma ile Türkiye’deki moda yaşam tarzı boyutları ilk defa belirlenmiş, ilk defa bu boyutlara dayalı olarak belirlenen moda yaşam tarzı kümeleri tanımlanmıştır. Bunun için öncelikle moda yaşam tarzları literatürü detaylı olarak incelenmiştir. Moda yaşam tarzlarının boyutları, geçmiş çalışmalarda belirlenmiş kümeler ve kullanılan ölçekler incelendikten sonra yaşam tarzlarının değişken yapısı ve kültürden kültüre değişmesi gibi özellikleri olduğundan öncelikle ölçeklerin iyileştirilmesi/uyarlanması gerektiğine karar verilmiştir. Ölçek uyarlama sürecinde Churchill ve Gilbert tarafından önerilen süreçten yararlanılmıştır (1979). Bunun için literatürde mevcut olan ölçeklerdeki (Gutman ve Miles, 1982; Sung ve Jeon, 2009; Ko vd., 2007; Li vd., 2012; Pookulangara ve Shephard, 2013) ifadeler ek olarak nitel bir araştırma tasarlanmıştır. Nitel araştırmada sürecinde veri toplamak amacıyla derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır ve görüşmeler 11 kadın tüketici ile

gerçekleştirilmiştir. Maksimum çeşitliliği sağlayabilmek için farklı meslek gruplarından, farklı yaşlarda kişilerle görüşmeler planlanmıştır. Katılımcılar meslekleri itibariyle akademisyen, peyzaj mimarı, öğretmen, sigortacı, yazar-çizer, yönetici asistanı ve ev hanımları olup yaşları da 25-54 arasında değişmektedir. Görüşme verileri tematik analiz kullanılarak çözümlenmiştir. Nitel araştırma sonucunda belirlenen boyutlar; moda öncülüğü, bilgi arayışı, prestij, gösteriş, etik, antimoda, ekonomik yönelim, moda ilgilenimi, moda bağımlılığı, toplumsal değerler, çeşitlilik arayışı, fonksiyon, kişilik arayışı ve iyi giyinmeye önem vermedir.

Nitel araştırma ile elde edilen Moda Yaşam Tarzı Ölçeği (MYTÖ)'nin tüketicileri kümelere ayırmak için kullanımından önce yapı geçerliliği test edilmiştir. Bunun için öncelikle pilot çalışma gerçekleştirilmiştir sonra asıl uygulamaya geçilmiştir. Asıl uygulama katılımcılarının demografik özelliklerine ilişkin sonuçlar değerlendirildiğinde; çoğunluğun 26-35 ve 18-25 yaş aralığında olduğu, çoğunluğunun evli olduğu, küçük çocuklu ya da aileleri ile yaşayan kişiler oldukları, çoğunluğunun 3 ve 4 kişilik ailelerde yaşadığı ve üniversite ya da yüksekokul mezunu olduğu, buna rağmen çalışmıyor olma oranının yüksek olduğu, çalışanların ise çoğunlukla öğretmen, akademisyen olduğu ve de bağımsız işlerde çalıştıkları, çoğunluğunun aylık kişisel gelire sahip olmadığı ya da 3000 TL altında gelire sahip olduğu, hane toplam gelirlerinin 3001-6000 TL arasında değiştiği ve çoğunluğun Marmara Bölgesi'ndeki illerde yaşadıkları görülmektedir.

Araştırmada elde edilen bulgular, moda tüketimine yön veren boyutların neler olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu boyutlar; moda ilgilenimi, moda öncülüğü, bilgi arayışı, iyi giyinmeye önem verme, prestij, antimoda, ekonomiklik, etik ve toplumsal değerlerdir. Çalışmanın sonraki aşamasında MYTÖ ile tüketicilerin pazar bölümleri oluşturulacak şekilde kümelere ayrılması işlemi gerçekleştirilmiştir.

Etik ve toplumsal değerler boyutları bu çalışmaya özgü elde edilmiş, geçmiş çalışmalarda moda yaşam tarzı boyutları içerisinde yer almayan boyutlardır. 2016'da yapılan bir çalışmada akademisyenlerin etik moda tanımları ile tüketicilerin etik moda tanımları arasında fark olduğu, eski çalışmalarda etikle ilgili ortaya konan boyutların dar kapsamlı kaldığı ifade edilmektedir (Reimers vd., 2016). Etik moda anlayışının meşrulaşması sosyal medya gibi interaktif araçlarının yaygınlaşması ile söz konusu olmuştur. Özellikle hızlı moda üretim ve tüketim pratiklerinin olumsuz etkilerinin

görünürlüğünün artmasıyla modada etik ve ekolojik bir anlayış benimsenmeye başlamıştır (Kipöz ve Atalay, 2015, s.101, 102). Bilgiye ulaşmanın kolaylaşması ile birlikte bu kavramın daha iyi anlaşılması ve tüketim eylemlerine yön vermesi mümkündür. Geçmiş çalışmalardaki boyutlar arasında etik boyutu bulunmazken bu çalışma sonucunda moda yaşam tarzı boyutlarından biri olarak ulaşılmış olması bu bağlamda değerlendirilebilir. Türk toplumunun kolektivist bir yapıya sahip olduğu ve bu yapıdaki bireylerin sosyal normlara uyma eğiliminde oldukları göz önünde bulundurulduğunda (Hofstede, 1984, s.169; Hofstede, 2011, s.11) bu bireylerin, moda ile ilgili eylemlerinde de içinde bulundukları topluma ait değerleri göz önünde bulundurmaları ve böyle bir boyutun ortaya çıkması olasıdır. Bu çalışmanın önemli sonuçlarından birisi de iyi giyinmeye önem vermenin moda ilgilenimi ile aynı şeyi ifade etmiyor olmasıdır. Çalışma sonuçlarına göre, sadece moda yönelimliler, moda liderleri ve kitle tüketicileri kümeleri yüksek düzeyde moda ilgilenimi sergilerken, moda ilgilenimi en düşük olan olumsuzlar ve reddedenler de dahil tüm kümelerin iyi giyinmeye önem verme düzeylerinin çok yüksek ve yüksek olduğu görülmektedir. İyi giyinmeye önem vermenin modaya yönelik ilgi olmaksızın da söz konusu olması, modaya yönelik kişisel bir ilgiden farklı olarak toplumsal normlara uymanın bir zorunluluğudur (Michon vd., 2007). Bu durum da diğerlerinin düşüncelerini önemseyen kolektivist bir yapıda toplumsal değerler boyutunun ortaya çıkmasını destekler niteliktedir.

Moda, özellikle de moda kıyafet ve aksesuarlar kişilerin yaşam tarzlarını dışa vurmada sıklıkla kullanılan ürünlerdir. Dinamik bir nüfusa sahip olan Türkiye’de giyim tüketimi oldukça önemli bir tüketim kalemidir. TÜİK (2019) verilerine göre konut, gıda, ulaştırma, mobilya ve ev aletlerinden sonra çeşitli hizmetlerle birlikte en çok harcama yapılan ürünler modanın esas öznesi olan giyim harcamalarıdır. Moda markalarının pazarda başarılı olabilmeleri mevcut ve potansiyel tüketicilerini tanıyabilmelerine bağlıdır. Bu yüzden moda yaşam tarzlarını oluşturan unsurların neler olduğunu bilmek ve tüketicileri bu değişkenler açısından değerlendirmek onları tanımanın önemli bir yoludur. Araştırma sonucunda tanımlanan kümelerde tüketicilerin moda yaşam tarzları açısından hangi davranışları sergiledikleri açıklanmış, demografik ve diğer pek çok davranışsal değişken açısından da özellikleri tanımlanmıştır.

Elde edilen kümeler; *olumsuzlar, bağımsızlar, moda yönelimliler, kitle tüketicileri, gelenekçiler, moda liderleri, moda karşısında kayıtsızlar ve modayı reddedenler*dir.

Olumsuzlar kümesi, moda ilgilenimi, moda öncülüğü, iyi giyinmeye önem verme, bilgi arayışı ve prestij boyutları açısından en düşük puanlara sahip olan kümedir. Lisansüstü eğitim oranının en fazla olduğu tüketiciler bu kümededir. Diğer kümelerle karşılaştırıldığında kirada oturma oranının en yüksek olduğu kümedir. Ayrıca hane gelirinin en az miktarını giyim/aksesuara ayıran tüketiciler bu kümededir. Yine bu kümedekiler giyim alışverişini internetten en seyrek yapan tüketicilerdir. Mobil uygulama kullanma oranı en düşük olan tüketicilerdir ve çoğunluğu moda ile ilgili sosyal medya hesaplarını ya da moda dergilerini takip etmemektedir. Diğer kümelerle karşılaştırıldığında sosyal medya hesabı ve dergi takip etme oranının en düşük olduğu kümedir.

Bağımsızlar kümesini oluşturan tüketicilerin antimoda tutumları diğer kümelerle karşılaştırıldığında daha fazladır, moda öncülüğü ve prestij arama düzeyleri düşüktür. Mobil uygulamaları kullanma oranları ise oldukça yüksektir.

Moda yönelimliler kümesini oluşturan tüketiciler moda ilgilenimi en yüksek, antimoda tutumu en düşük olan tüketicilerdir. İyi giyinmeye önem verme düzeyleri çok yüksektir. Bu kümedekilerin moda öncülüğü, bilgi arama ve ekonomiklik düzeyleri de yüksektir. Bu küme kredi kartı kullanımının en yaygın olduğu kümedir. Mobil uygulama kullanma oranının en yüksek olduğu küme *moda yönelimliler*dir, sosyal medya hesaplarını takip etme oranı diğer kümelerle karşılaştırıldığında en fazla bu kümededir, yine diğer kümelerle karşılaştırıldığında en fazla bu kümedeki tüketicilerin moda dergilerini takip ettikleri görülmektedir. Ayrıca lüks mağazalardan alışveriş yapma oranının en fazla olduğu kümedir.

Kitle tüketicileri kümesindeki tüketicilerin etik hassasiyetleri çok düşüktür bu özellikleri ile etik uygulamaları en az benimseyen tüketiciler bu kümededir. Ayrıca moda öncüsü olma ya da prestij arama düzeyleri de düşüktür ancak iyi giyinmeye önem verme düzeyleri çok yüksektir. Moda ilgilenimleri, bilgi arama düzeyleri, antimoda tutumları yüksektir. Toplumsal değerlere yüksek düzeyde önem verirler ve alışverişlerinde yüksek düzeyde ekonomiklik ararlar. Diğer kümelerle karşılaştırıldığında en genç tüketiciler ve bekâr olma oranının en fazla olduğu tüketiciler bu kümede yer almaktadır. Bu tüketiciler ebeveyn ile yaşama oranının en fazla olduğu kümedir. İnternette en fazla vakit geçiren

tüketiciler de bu kümede bulunmaktadır. *Moda yönelimliler* ve *moda liderlerinden* sonra sosyal medya hesaplarını takip etme oranının en fazla olduğu kümedir.

Gelenekçiler kümesini oluşturan tüketiciler bilgi arama ve iyi giyinmeye önem verme davranışlarını çok yüksek oranda sergilerler, ekonomiklik yüksek düzeyde ön plandadır, etik hassasiyetleri ve toplumsal değerleri yüksek düzeyde önemli görürler, bununla birlikte moda ilgilenimi, moda öncülüğü, prestij arayışı, antimoda tutumu düzeyleri ise orta seviyededir. Ayrıca diğer kümelerle kıyasla yüksekokul/üniversite mezunu oranının en yüksek olduğu kümedir. Diğer kümelerdeki tüketicilerden daha fazla televizyon izleyerek vakit geçirirler.

Moda liderleri moda öncülüğü, bilgi arayışı, iyi giyinmeye önem verme, prestij, ekonomiklik, etik ve toplumsal değerler açısından en yüksek düzeylere sahip olan kümedir. Bu tüketicilerin moda ilgilenimleri de yüksek düzeydedir.

Moda karşısında kayıtsızların iyi giyinmeye, toplumsal değerlere yüksek derecede önem verdikleri, ekonomiklik ve antimoda tutum sergileme açısından da yüksek puanlara sahip oldukları görülmektedir. Evli olma oranı en yüksek olan kümedir.

Modayı reddedenler kümesi toplumsal değerlere önem verme ve ekonomiklik arayışı düzeyinin en düşük olduğu kümedir prestij, bilgi arama ve moda ilgilenimi açısından düşük, moda öncülüğü açısından çok düşük puanlara sahiptir. Sosyal medya hesaplarını ve moda dergilerini takip etme oranı oldukça düşüktür. *Modayı reddedenleri olumsuzlardan* ayıran en önemli fark toplumsal değerlere önem verme düzeylerinin çok düşük olmasıdır.

TUİK (2019) verileri, gazete ve dergi sayılarının ve tirajlarının bir önceki yıla göre azaldığını göstermektedir. Bu durum, moda konusu da dâhil bilgi edinme kanallarının değiştiğinin bir kanıtıdır. Örneğin; Harper's Bazaar Türkiye 2020 Kasım sayısında dünyaca ünlü moda bloggerlarından Chiara Ferragni ve Türk Blogger Nil Ertürk'e yer vermektedir (Bingöl, 2020; Canayak, 2020). Bu kişilerin kitleleri etkileme gücü oldukça önemlidir. Farklı moda yaşam tarzı kümelerinin en sık bilgi edindikleri sosyal medya hesaplarının bilinmesi ile etkili bir pazarlama iletişimi gerçekleştirilebilir ve çalışmada kümelerin bu özellikleri ortaya konmuştur.

Tüketicilerin benimsedikleri güncel moda anlayışı, toplum hafızasına yüklenmiş normlara karşı bir tepki geliştirmektedir. Bu durum, Harper's Bazaar, Elele, Elle gibi dergilerdeki moda editörlerinin de dikkatini çeken ve sıklıkla dile getirdikleri bir konudur. Özentili olmayan, trendlerin dışında kalan giyim tarzı için kullanılan “normcore” akımına uygun görünüm ve davranışlar hem sosyal medyada hem moda dergilerinde sıklıkla karşılaşılan durumlardır (Engür, 2020; Güven, 2020; Kılınçlı, 2020). Bu anlamda antimoda tutumu yüksek olan ya da toplumsal normlar dışında kalmayı tercih eden tüketicilerin bulundukları kümelerin, modanın gelecekteki hedef kitlesi olması muhtemeldir. Bu yönüyle, baskın moda kalıpları dışında kalan tüketicilerin belirlenmiş olması modaya dair pazarlama kararları açısından oldukça önemli olabilir.

Modern tüketim kavramı içinde ürünlerin özelliklerinin ve işlevlerinin yanında taşıdıkları ve yansıttıkları anlamların ağırlık kazandığı görülmektedir (Sağocak, 2007, s. 257). Birbirine yakın standartlarda çok fazla ürünün mevcut olduğu düşünüldüğünde, prestij aracı olarak modayı kullanan kitlelerin tespit edilebilmesi oldukça önem kazanmaktadır. Adidas ve Prada markalarının iş birlikleri de bu kitleleri hedefleyen uygulamalara örnek olarak karşımıza çıkmaktadır (Devrim, 2020).

Bazı moda tasarımcıları modanın geleceğinin organik kumaşlar ve sürdürülebilir tasarımlar olacağını öngörmektedirler (...Simay Bülbül). “Mercedes Benz Fashion Week İstanbul” etkinliğinde de sektörün sürdürülebilirlik eksenindeki geleceğine yönelik vurgular dikkat çekmektedir. Moda ile ilgili tüm alanlarda etik bir anlayışın benimsendiği özellikle dikkat çeken gelişmelerden bir tanesidir. Stella McCartney, Gucci, Versace gibi lüks tasarımcı ve markaların kürk kullanımını yasaklaması ve bunu duyurmak için halkla ilişkiler ve duyurum faaliyetlerine önem vermesi ya da H&M gibi ulaşılabilir fiyata moda ürünler sunan hızlı moda markalarının bu doğrultuda iş planlarını gözden geçirmesi bu gelişmelere örnek olarak gösterilebilir. Yakın zamana kadar, daha çok çevreyi koruma bilinci ile özdeş görülen sürdürülebilirlik, artık çalışan hakları ve etik üretim değerlerini de içine alan bir kapsama genişlemiştir (Alışkan, 2020; Bingöl, 2020; Devrim, 2020; Karaköse, 2020). Bu uygulamaların hedefinin etik hassasiyeti yüksek olan tüketiciler olduğunu ifade etmek yanlış olmaz. Özellikle moda markalarının hedef pazar belirleme, konumlandırma, ürün geliştirme ve reklam çalışmaları için bu kitlelerin tespit edilmiş olması oldukça önemlidir.

Bilgiye ulaşmanın kolaylaşması paralelinde tüketici farkındalığının artması modada kapsayıcılığın önem kazanmasına neden olmuştur (Taşdöner, 2020). “Modada gelecek nesiller için de kapsayıcılık” ve “yeterince temsil edilemeyenler için masaya sandalye eklemek” (Engür, 2020) gibi yönelimler modanın gelecekteki yönünü belirlemektedir. Kapsayıcılık anlamında bedensel ve ırksal farklılıkların yanında sosyolojik çeşitlilik de göz önünde bulundurulmuş bir konudur (Bingöl, 2020). Bu anlamda, detaylı bir şekilde tüketici profillerinin belirlenmesi ile modanın gelecekteki konumunu ve anlayışını yansıtan pazarlama kararları almak mümkün olabilir.

5.2. Öneriler

5.2.1. Uygulamacılar için öneriler

Gelişen pazarlama yöntemleri, değişen müşteri talepleri, işletmeler için son derece cazip olmakla birlikte, strateji geliştirme konusunda çok daha araştırmacı olmayı gerektirmektedir. İşletmelerin detaylı pazarlama araştırmaları yaparak, tüketicilerin sosyo-kültürel ve ekonomik farklılıklarını ortaya koymaları gerekmektedir (Dal ve Gürpınar, 2010, 17). Bu çalışmada elde edilen bulgular hazır giyim sektöründeki tasarımcılara, üreticilere, pazarlamacılara ve de potansiyel girişimcilere çeşitli faydalar sağlayabilir. Örneğin, moda ilgilenimi yüksek olan tüketiciler, önemli bir pazar bölümü oluşturmaktadır. Bu nedenle moda ilgilenimi yüksek olan tüketicilerin tespit edilmesi, onların özelliklerinin açığa çıkarılması, onlara ulaşma ve onları etkileme yollarının bulunması pazarlama yöneticileri açısından önemlidir (Kocatürk, 2017, 77). Bu çalışmadaki *moda yönelimliler*, *moda liderleri* ve *kitle tüketicileri* kümelerini oluşturan tüketicilerin moda ilgilenimi en yüksek olan kümeler oldukları tespit edilmiş ve özellikleri tanımlanmıştır. Bu kümedeki tüketicileri hedefleyen markaların, kümelerin özelliklerini dikkate alarak etkili stratejiler geliştirmesi mümkün olabilir.

Moda liderlerinin bazı özellikler açısından moda takipçisi olan diğer tüketicilerden farklılaştıkları görülmüştür. Workman ve Studak (2006) çalışmasına göre problemin tanımlanması aşamasında bu tüketicilerin psikolojik ve istek temelli yaklaşımlar sergiledikleri görülmüştür. Moda takipçileri ise ihtiyaç temelli bir yaklaşıma daha yatkındır. Çalışma kapsamında bu kümelerin belirlenmesi ve diğer özelliklerinin de tanımlanmış olmasıyla, moda liderlerini hedef alan stratejik kararlar söz konusu olabilir. Moda konusunda liderlik edenlerin ve takipçilerin aradıkları bilgi daha iyi anlaşılabilirse,

Üreticiler ve perakendeciler modayı liderlere daha etkili bir şekilde tanıtabilir (Polegato ve Wall, 1980, 328). Bu da yeni tarzların benimseme sürecini kolaylaştırır. Takipçiler, liderlerden bilgi edinme konusunda teşvik edilebilir.

Gelişen teknoloji ve iletişim araçlarının varlığı ile moda bloglarının bir pazarlama aracı olarak tüketici davranışlarına olan etkileri kaçınılmazdır. Blog reklamcılığının geleneksel reklamlardan güvenilirlik ve etki açısından daha güçlü ve önemli olduğu yapılan çalışmalarla kanıtlanmıştır (Halvorsen vd., 2013). Çalışma kapsamında yaşam tarzı kümelerinin sosyal medyayı takip etme davranışları ve hangi hesapları daha çok tercih ettikleri de ortaya konmuştur. Bu hesaplar pazarla iletişim kurmak için fırsatlar sağlayabilir ve marka işbirlikleri ile daha etkili pazarlama iletişimi gerçekleştirilebilir. Psikografik bilgi sayesinde ürünle ilgili, iletişim faaliyetleri etkili bir şekilde tasarlanabilir, yeni ürün fırsatları konusunda genel bir strateji belirlenerek, tüketim yapıları ile en uyumlu olan medya stratejileri geliştirilebilir.

Günümüzde sürdürülebilirlik, moda karşıtlığı, kıyafet paylaşımı, yaşam tarzlarının bir yansıması olarak moda giyimi kullanma gibi yeni eğilimler moda alanında varlığını hissettirmektedir. Ve günümüzdeki moda, genel olarak “Ne giyiyorsan o’sun” şeklindeki bir anlayışa evrilmiştir. Bu anlayış gereği modaya karşı farklı yaklaşımların tanımlanmış olması oldukça önemlidir.

5.2.2. Gelecek araştırmalar için öneriler

Genel anlamda yaşam tarzları konusunda yapılmış pek çok çalışma bulunmakla birlikte moda yaşam tarzları konusunda yapılmış çalışmalar sınırlı kalmaktadır. Bu çalışma ile Türkiye’ye özgü ve mevcut ölçeklerden daha kapsayıcı bir moda yaşam tarzı ölçeği elde edilmiştir.

Psikografik temelli bölümlendirmeler zaman içerisinde ayırt ediciliğini yitirir. Dolayısı ile bu tarz bölümlendirme araştırmaları tekrarlanmalı ve bölümlendirilen sınıfların özellikleri, talepleri, tercihleri hakkındaki bilgiler güncellenmelidir. Toplumun değerlerinde yıllar içinde yavaşça meydana gelen değişimler sonucunda da kabul gören genel yaşam tarzları değişmektedir (Yıldırım, 2016, s. 127). Yaşam tarzlarının durağan olmayan, sürekli değişime açık olan yapısı ve kültür özelinde farklılıklar barındıran bir kavram olması dolayısıyla geçmişte yapılmış, farklı kültürlerdeki yaşam tarzı araştırmalarının tüm kültürlerdeki tüketicileri genelleyecek şekilde değerlendirilmesi

hatalı çıkarımlarda bulunmaya neden olabilir. 2020 yılı itibariyle hazır giyim ve tekstil sektörü Türkiye’de 1 milyon kişiyi istihdam eden dev bir sektör konumundadır (CNN, 2020) ve pek çok moda markası yabancı ülkelerde mağazalar açmaktadır. Özellikle Türkiye’den en fazla tekstil ve hazır giyim ihracatı yapılan ülkeler olan Almanya, İngiltere, ABD, Irak, İtalya, Fransa (İhkib, 2020) gibi ülkelerdeki tüketicilerin moda yaşam tarzlarının belirlenebilmesi için kültürler arası karşılaştırmalı araştırmalar yapılarak bu konuda katkı sunulabilir.

Bu çalışmada tanımlanan kümelerin tüketim davranışı konusundaki farklı tepkilerinin ölçülmesi de çalışmanın geliştirilerek daha işlevsel hale gelmesine katkı sağlayabilir. Örneğin kümeleri oluşturan tüketicilerin etnosentrizm ve materyalizm düzeyi, sürdürülebilir tüketim davranışı sergileyen ya da sergilemeyen grupların özellikleri, yeniliklerin benimsenmesi konusundaki tepkileri, yaşam tarzlarının lüks tüketim ile ilişkisi, dini değerler açısından değerlendirilmesi, kişilik tarzlarının ortaya konması vb. konularda farklı çalışmalar yapılarak moda konusundaki akademik literatür geliştirilebilir. Çalışmada katılımcıların her gelir gurubunu temsil etmesi hedeflenmiştir. Ancak araştırmada örneklem çoğunlukla çalışmıyor olan ve 3000 TL altında kişisel gelire sahip olan tüketicilerden oluşmuştur. Bu da araştırmanın bir sınırlılığı olarak düşünüldüğünde daha farklı yapıdaki gelir grupları ile çalışmanın genişletilmesi önerilebilir. Özellikle moda ürünler için önemli bir hedef kitle olan üst gelir grubunda yer alan tüketiciler ile yapılabilecek bir araştırma, çalışmada geneli temsil eden orta gelirli tüketiciler ile karşılaştırma yapılması için de önemli bulgular sağlayabilir. X, Y ve Z kuşaklarının yaşadıkları dönemler ve koşullar göz önünde bulundurulduğunda kuşaklara dayalı karşılaştırmalı bir moda yaşam tarzı çalışmasının da literatüre katkıları olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Afonso Vieira,, V. (2009). An extended theoretical model of fashion clothing involvement. *Journal of Fahion Marketing and Manegement*, 13(2), 179-200.
- Akkaş, S. (2013, Haziran). *Özel alışveriş kulüplerinden kullanıcıların satın alma davranışları*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Akkaya, M. (2019). *Lifestyle segmentation: When is it applicable for the brands?* Doktora Tezi. İstanbul: Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aktan, C. (2013). *Tüketici temelli moda değeri: Hızlı moda sektöründe bir uygulama*. Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Arbuckle, J. (2008). *Amos 17.0 user's guide*. SPSS.
- Artukoğlu, N. (2013). *Popüler kültür ve moda etkileşimi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aslan, S. (2008). Kişilik, huy ve psikopatoloji. *Rewiews, Cases and Hypotheses in Psychiatry RCHP*, 2(1-2), 7-18.
- Aslay, F., Ünal, S., ve Akbulut, Ö. (2013). Materyalizmin statü tüketimi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(2), 43-62.
- Aşan, Z. (2007). Kredi kartı kullanan müşterilerin sosyo ekonomik özelliklerinin kümeleme analiziyle incelenmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(17).
- Aydınoğlu, M. (2009). *Variety seeking behaviour in Turkish tourism*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Doğu Üniversitesi, Sosyal bilimler Enstitüsü.
- Babaoğlu , M., ve Buğday, E. B. (2016). Gösteriş tüketimine karşı gönüllü sadelik. *Tüketici Yazıları III*, 76-87.
- Bao, Y., and Mandrik, C. A. (2004). Discerning store brand users from value consciousness consumers: The role of prestige sensitivity and need for cognition. *Advances in Consumer Research*, 31, 707-712.

- Barbarosoğlu, F. (2015). *Moda ve zihniyet* (7. b.). İstanbul: İz Yayıncılık.
- Barnes , L., and Lea-Greenwood, G. (2006). Fast fashioning the supply chain: Shaping the research agenda. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3), 259-271.
- Barthes, R. (1990). *System de la mode*. London: Fashion System Univesity Of California Press Ltd.
- Baudrillard, J. (2013). *Tüketim toplumu* (6. b.). (H. Deliceçaylı, & F. Keskin, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bayhan, V. (2011). Tüketim toplumunda bireyin ontolojik mottosu: Tüketiyorum öyleyse varm. *Sosyoloji Konferansları*(43), 221-248.
- Bayhan, V. (2013). Gençlik ve postmodern kimlik örüntüleri-üniversite gençliğinin sosyolojik profili (İnönü Üniversitesi uygulaması). *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 134-157.
- Belleau, B. D., Nowlin, K., Summers, T. A., and Xu, Y. J. (2001). Fashion leaders' and followers' attitudes towards exotic leather apparel products. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 5(2), 133-144.
- Berkman, H. W., and Gilson, C. C. (1974, Ocak). Consumer life styles and market segmentation. *Journal of the Academy of Marketing Science*,(1), 189-200.
- Bhardwaj, V., and Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: Response to changes in the fashion industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(1), 165-173.
- Bilgen, S. (2002). Moda ve giyim. *Anadolu Sanat*(12), 16-27.
- Binark, M., ve Kılıçbay, B. (2000). *Tüketim toplumu bağlamında Türkiye'de örtünme pratiği ve moda ilişkisi*. Ankara: Konrad Adenauer Vakfı.
- Blumer, H. (1969). Fashion: From class differentiation to collective selection. *The Sociological Quarterly*, 10(3), 275-291.
- Boone,, L. E., Kurtz,, D. L., Johnson,, J. C., & Bonno, J. A. (1974). "City shoppers and urban identification" Revisited. *Journal of Marketing*, 38(3), 67-69.

- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32(32), 470-483.
- Büyüköztürk, Ş. (2015). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı* (21. b.). Ankara: Pegem Akademi.
- Cangül, O. (2006). *Diskriminant analizi ve bir uygulama denemesi*. Yüksek Lisans Tezi. Bursa: Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Casidy, R., and Wymer, W. (2018). A taxonomy of prestige-seeking university students: Strategic insights for higher education. *Journal of Strategic Marketing*, 26(2), 140-155.
- Cathelat, B. (1990). *Socio-styles-système*. Paris: Editions d'organisation.
- Chaney, D. (1999). *Yaşam tarzları*. (İ. Kutluk, Çev.) Ankara: Dost.
- Cholachatpiny, A. (2013). Fashion consumer segmentation through socio-lifestyles - Bangkok samples. *The Research Journal of the Costume Culture*, 21(2), 301-308.
- Churchill, J., and Gilbert, A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.
- CNN. (2020, 12 27). www.cnnturk.com: <https://www.cnnturk.com/ekonomi/hazirgiyim-ve-tekstil-sektorunde-istihdam-1-milyon-kisiyi-asti-adresinden-alindi>
- Cosmas, S. C. (1976). The advantages and disadvantages of the profile approach to analyzing life style data. *Advances in Consumer Research*, 3.
- Cox, D. F. (1967). *Risk taking and information handling*. Boston: Harvard University.
- Crane, D. (2003). *Moda ve gündemleri*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Creswell, J. W. (2013). *Nitel araştırma yöntemleri, beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni*. (M. Bütün, & S. B. Demir, Çev.) Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Crispel, D. (1992). Diversity and how to manage it. *American Demographics*, 214.
- Crowdhary, U. (1989). Fashion information seeking by younger and older consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 8(1), 49-55.

- Çakıroğlu, K. I. (2017). *E-tüketim bakış açısı ile yaşam tarzları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Çınar, R., ve Çubukçu, İ. (2009). Tüketim toplumunun şekillenmesi ve tüketici davranışları karşılaştırmalı bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 277-300.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., ve Büyüköztürk, Ş. (2018). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları* (5. b.). Ankara: Pegem.
- Dağtaş, B. (2003). *Reklamı okumak*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Dağtaş, B., ve Dağtaş, E. (2009). *Medya, tüketim kültürü ve yaşam tarzları: Türkiye medyasından örüntüler*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Dağtaş, B., ve Erol, D. D. (2009). Yaygın medyanın haftasonu eklerinde tüketime dayalı yaşam tarzı sunumları. B. Dağtaş, & E. Dağtaş (Dü) içinde, *Medya Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları* (s. 167-201). Ankara: Ütopya Yayınları.
- Dağtaş, E., ve Dağtaş, B. (2006). Tüketim kültürü, yaşam tarzları, boş zamanlar ve medya üzerine bir literatür taraması. *Eğitim Bilim Toplum Dergisi*, 4(14), 4-31.
- Dal, V., ve Gürpınar, M. (2010). *Hazır giyim sanayinde hızlı moda kavramı ve bir model önerisi*. İstanbul: İstanbul Sanayi Odası.
- Darden, W. R., and Reynolds, F. D. (1971). Shopping orientations and product usage rates. *Journal of Marketing Research*, 8, 505-508.
- Davis, F. (1997). *Moda, kültür ve kimlik*. (Ö. Arıkan, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- de Vulpian, A., and Corry, C. (1986). Social features: individualism or social harmony. *Long Range Planning*, 19(5), 33-39.
- Demby, E. H. (1994). Psychographics revisited: The birth of a technique. *Marketing Research*, 6(2), 26-29.
- Deniz, K. Z. (2007). The adaptation of psychological scales. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 40(1), 1-16.

- DeVellis, R. F. (2017). *Ölçek geliştirme kuram ve uygulamalar* (3. b.). (T. Totan, Çev.) Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Dixon, D. (2007). *The influence of values and other social and psychological factors on the dress and appearance of African American college students.*
- Doğan Sözüer, Z. (2014). *1980 sonrası toplumsal dönüşümleri moda tasarımı alanına etkisi.* Sanatta Yeterlik Tezi. İstanbul: Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., and Miniard, P. W. (2005). *Consumer behavior.* Cincinnati OH.: South-Western Collage Publishing.
- Erçiş, A., Ünal, S., ve Can, P. (2007). Yaşam tarzlarının satın alma karar süreci üzerindeki rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(21), 281-311.
- Erkuş, A. (2014). *Psikolojide ölçme ve ölçek geliştirme-1; Temel kavramlar ve işlemler* (2. b.). Ankara: Pegem Akademi.
- Ermeç Sertoğlu, A. (2014). *Karar verme sürecinde tüketici karmaşası (kaosu): ölçek geliştirme.* Doktora Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ertürk, N. (2011, Mayıs 7). Moda kavramı, moda kuramları ve güncel moda eğilimi çalışmaları. *Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi*, 1-32.
- Esteban-Santos,, L., Medina, I. G., Carey, L., and Bellido-Pérez,, E. (2018). Fashion bloggers: Communication tools for the fashion industry. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International*, 22(3), 420-437.
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve tüketim kültürü* (3. b.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Field, A. (2005). *Discovering statistics using SPSS* (2. b.). London: Sage.
- Foglar , C. (2011). *Etik moda tasarımı: Bir trend mi, bir gelecek hareketi mi?* Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Gegez, E. (2010). *Pazarlama araştırmaları* (3. b.). İstanbul: Beta.
- Gençtürk Hızal, G. S. (2003). Bir iletişim biçimi olarak moda: "Modus'un sınırları". *İletişim Araştırmaları*, 1(1), 65-86.
- Georg, S. (1957). Fashion. *The American Journal of Sociology*, 62(6), 541-558.
- George, D., and Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows step by step : A simple guide and reference*. Boston: Pearson.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*. Stanford University Press.
- Givon, M. (1984). Variety seeking through brand switching. *Marketing Science*, 3(1), 1-22.
- Glaser, B. G., and Strauss , A. L. (2006). *The discovery of grounded theory strategies for qualitative research*. New Brunswick: Aldine.
- Glesne, C. (2013). *Nitel araştırmaya giriş* (2. b.). (A. Ersoy, & P. Yalçınoglu, Çev.) Ankara: Anı Yayıncılık.
- Gorsuch, R. L. (1974). *Factor analysis* (1. b.). Philadelphia: W.B. Saunders Company.
- Grunert, K. G., Brunsø, K., and Bisp, S. (1993, October). Food-related life style: Development of a cross-culturally valid instrument for market surveillance. *MAPP working paper no 12*.
- Gunter, B., and Furnham, A. (1992). *Consumer profiles (RLE Consumer Behaviour): An introduction to psychographics*. Routledge.
- Gutman, J., and Miles, M. K. (1982). Fashion life style, self-concept, shopping orientation, and store patronage: An integrative analysis. *Journal of Retailing*, 58(2), 64-86.
- Güler, A., Halıcıoğlu, M. B., ve Taşğın, S. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma*. Ankara: Seçkin.
- Gümüş, İ., ve Üstün, G. (1991). İki sihirli güç! Moda ve reklam. *Pazarlama Dünyası*, 6(36).

- Gürbüz, S. (2019). *Amos ile yapısal eşitlik modellemesi*. Ankara: Seçkin.
- Gürocak, T. (2010). *Tüketim ve yaşam tarzları olgularının "Gossip girl" dizisi örneğinde sunumuna ilişkin içerik çözümlemesi*. Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Hair, J. F., Black , W. C., Babin , B. J., and Anderson , R. E. (2005). *Multivariate ata analysis* (6. b.). New Jersey: Pearson.
- Halaçoğlu, B. (2009). Tüketim kültürü, yaşam tarzları ve 1990'lı yıllar: Yeni kuşak Türkiye sinemasında "marjinal" kimlikler. B. Dağtaş, ve E. Dağtaş içinde, *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları* (s. 267-302). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Halvorsen, K., Hoffmann, J., Coste-Manière, I., and Stankeviciute, R. (2013). Can fashion blogs function as a marketing tool to influence consumer behavior? Evidence from Norway. *Journal of Global Fashion Marketing*, 4(3), 211-224.
- Han, H. (2016). Outdoor clothing purchasing tendencies among fashion lifestyle segments. *The Research Journal of the Costume Culture*, 24(2), 218-232.
- Hanna, N., and Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. Prentice-Hall Inc.
- Hanson, L. (1995). Monitoring social change. *International Journal of Market Research*, 37(1), 1-7.
- Hemalatha, M., Sivakumar, V. J., & Jayakumar, G. D. (2009). Segmentation of Indian shoppers based on store attributes. *Int. J. Business Innovation and Research*, 3(6), 651-669.
- Hofstede, G. (1984). *Culture's consequences: International differences in workrelated values* (Vol. 5). Sage.
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede model in context. *Online Readings in Psychology And Culture*, 2(1), 1-25.
- Holbrook, M. B., and Dixon, G. (1985). Mapping the market for fashion: Complementarity in consumer preferences. M. R. Solomon (Dü.) içinde, *The Psychology of Fashion* (s. 106-126). Lexington: MA: Lexington Books.

- Hong, S.-S. (2007). Cosmetics purchasing behavior of males based on the fashion life style. *Journal of the Korean Society of Costume*, 57(2), 29-44.
- Horley, J. (1992). A longitudinal examination of lifestyles. *Social Indicators Research*, 26(3), 205-219.
- İhkib. (2020, Aralık 27). www.ihkib.org.tr: <https://www.ihkib.org.tr/tr/bilgi-bankasi/istatistikler/k-233> adresinden alındı
- İşbilen, A. (2007). Moda tasarımı ve anlatı ve kültürel kaynakları. 38. ICANAS, *Uluslararası Asya ve Afrika Çalışma Kongresi*, (s. 353-366). Ankara.
- James, A. (2015). *Influencing ethical fashion consumer behaviour a study of UK high street retailers*. Doktora Tezi.
- Jao, C.-F. (2015). *The influence of fashion consciousness and fashion lifestyle on purchase intention of fashion apparels —with consumers' CSR perception as a moderator*. Doktora Tezi.
- Jeong, Y. J., and Park, O. L. (2004). A study on consumer satisfaction according to fashion life style on the internet shopping. *Korean Journal of Human Ecology*, 13(1), 123-133.
- Joergens, C. (2006). Ethical fashion: Myth or future trend? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3), 360-371.
- Kahn, B. E., and Isen, A. M. (1993). The influence of positive affect on variety seeking. *Journal of Consumer Research*, 20, 257-270.
- Kahraman, H. B. (2002). *Postmodernite ve modernite arasında Türkiye*. İstanbul: Everest.
- Kalaycı, Ş. (2005). *Ayırma analizi, SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayınevi.
- Karaçor, S., ve Gençyürek Erdoğan, M. (2017). Reklamlarda inşa edilen farklı yaşam tarzları: Turizm reklamları. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*(2), 15-33.

- Karakaş, M. (2006). Yeni yoksulluk bağlamında sosyal kimlik ve tüketimde eşitsizlik. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(2), 1-16.
- Karakoç, F. Y., ve Dönmez, L. (2014). Ölçek geliştirme çalışmalarında temel ilkeler. *Tıp Eğitimi Dünyası*(40), 39-49.
- Karaosman, H., Alonso, G., Grijalvo, M., & Brun, A. (2015). The impact of ethical fashion on Spanish consumers. *Dirección y Organización*, 57, 63-73.
- Kartajaya, H., Iqbal, M., Alfisyahr, R., Devita, L. D., and Ismail, T. (2019). Segmenting Islamic fashion lifestyle on Indonesian woman. *Research Journal of Textile and Apparel*, 23(4), 306-322.
- Kasapoğlu Akyol, P. (2010). Küreselleşen moda bağlamında blucin kültürü. *Millî Folklor*, 22(86), 186-196.
- Kawamura, Y. (2016). *Moda-Loji*. (Ş. Özudoğru, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kaya, K., ve Oğuz, Z. N. (2010, Aralık). Üniversite gençliğinin alışveriş tercihlerinde tüketim kültürünün rolü. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*(22), 147-164.
- Kayabaşı, A., ve Kiracı, H. (2018). Hazır giyim sektöründe faydacı ve hedonik tüketimin moda liderliği üzerine etkisinin incelenmesi. *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, 2(1), 27-50.
- Keng, K. A., Jiuan, T. S., and Kuan, T. S. (2004). *Understanding singaporeans: Values, lifestyles, aspirations and consumption behaviors*. World Scientific.
- Kestler, J. L. (2010). *Intergenerational fashion influences: Mother/daughter relationships and fashion involvement, fashion leadership, opinion leadership and information seeking from one another*. Doktora Tezi. Ohio University.
- Kılıçer, T. (2011). *KOBİ'lerin girişimci pazarlama yaklaşımı, yenilik yaratma çabaları, performansları ve sahip yöneticilerinin girişimcilik tutumları açısından profilleri*. Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Kipöz, Ş. (2013). Giysi satın alma kararları. Ş. Çivitçi, N. Ertürk, E. Varol, E. Kanışkan, Ş. Kipöz, & F. Curaoglu (Dü.) içinde, *Giysi seçimi* (s. 139-168). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Kline, P. (1994). *A general description of factor analysis. An easy guide to factor analysis*. Newyork: Routledge.
- Kline, R. B. (1998). *Methodology in the social sciences.Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford Press.
- Ko, E., and Mok, B. (2001). A Study on The Advertising Effects by Internet Advertising Types and Fashion Lifestyles. *Jornal of Korean Sciety of Clothing and Textiles*, 25(7), 1258-1269.
- Ko, E., Kim, E., Taylor, C. R., Kim, K. H., and Kang, L. J. (2007). Cross- national market segmentation in the fashion industry: A study of European, Korean, and us consumers. *International Marketing Review*, 24(5), 629-651.
- Ko, E., Kim, K., and Kwon, J. (2006). Impact of fashion online community characteristics on brand loyalty: Comparisons among lifestyle groups. *Journal of Korean Academy of Marketing Science*, 16(3), 87-106.
- Ko, E., Kwon, J. H., and Yun, S. Y. (2005). Consumer Segmentation by Lifestyle and Development of e-CRM Strategies. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 29(6), 847-858.
- Ko, S.-J., and Koh, A.-R. (2009). A study on clothing purchase behavior as related to the fashion lifestyle of the new generation of Indian women living in Mumbai. *Journal of the Korean Sciety of Clothing and Textiles*, 33(10), 1590-1600.
- Kocatürk, E. B. (2017). Moda pazarlamasına yönelik literatür taraması ve moda pazarlamasında güncel gelişmeler. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(3), 72-86.
- Koç, E. (2016). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri* (7. b.). Ankara: Seçkin.

- Korkmaz, N. (2009). Türkiye'de tüketim kültürü ve mekansal ayrışma. B. Dağtaş, & E. Dağtaş içinde, *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları* (s. 142-164). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Kuş, E. (2007). *Nitel-nitel araştırma teknikleri*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Kuzu, A. (2008). *İnternet kullanımı ve aile araştırması*. Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü Yayınları.
- Lastovicka, J. L., Bettencourt, L. A., Hughner, R. S., and Kuntze, R. J. (1999). Lifestyle of the tight and frugal: Theory and measurement. *Journal of Consumer Research*, 26(1), 85-98.
- Lazer, W. (1963). *Life style concepts and marketing, toward scientific marketing*. (S. Greyser, Dü.) Chicago: American Marketing Assn.
- Lee, S.-I., Park, H.-J., and Chung, H.-Y. (2004). The impact of TV home shoppers' fashion lifestyle on fashion goods purchasings. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 28(1), 54-65.
- Li, G., Li, G., and Kambele, Z. (2012). Luxury brand consumers in China: Persieved value, fashion lifestyle, and willingness to pay. *Journal of Business Research*, 65, 1516-1522.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., and Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234-245.
- Ma, F., Shi, H., Chen, L., and Luo, Y. (2012). A theory on fashion consumption. *Journal of Management and Strategy*, 3(4), 84-92.
- Maddi, S. R. (1968). *The pursuit of consistency and variety*. Chicago: Rand McNally.
- Magno, F. (2017). The influence of cultural blogs on their readers' cultural product choices. *International Journal of Information Management*, 37(3), 142-149.
- Maillet, J. (1983). *İktisadi olayların evrimi*. (E. Tokdemir, Çev.) İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Malhotra, N. K. (2007). *A book of marketing research. an applied orientation* (5. b.).

- Mangleburg, T. F., Doney, P. M., and Bristol, T. (2004). Shopping with friends and teens' susceptibility to peer influence. *Journal of Retailing*, 80(2), 101-116.
- McAlister, L., and Pessemier, E. (1982). Variety seeking behavior: An interdisciplinary review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 311-322.
- Merriam, S. B. (2013). *Nitel araştırma desen ve uygulama için bir rehber* (3. b.). (S. Turan, Çev.) Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Meydan, C. H., ve Şeşen, H. (2015). *Yapısal eşitlik modellemesi, amos uygulamaları* (2. b.). Ankara: Detay.
- Meyer, D. J., and Anderson, H. C. (2000). Preadolescents and apparel purchasing: Conformity to parents and peers in the consumer socialization process. *Journal of Social Behavior and Personality*, 15(2), 243-257.
- Michman, R. D. (1991). *Lifestyle market segmentation*. Praeger Publishers.
- Michon, R., Yu, H., Smith, D., and Chebat, J.-C. (2007). The shopping experience of female fashion leaders. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(6), 488-501.
- Ming Law, K., Zhang, Z.-M., and Leung, C.-S. (2004). Fashion change and fashion consumption: The chaotic perspective. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 8(4), 362-374.
- Montgomery, R. D., Schwarz, B. J., and Mitchell, M. A. (2016). Examining the cross-cultural dimensionality of prestige sensitivity: An empirical analysis of chinese and american millennials. *Journal of East-West Business*, 22(2), 118-143.
- Moore, D. (1963). Lifestyle in mobile suburbia. *Towards Scientific Marketing*, 243-266.
- Moore, M., and Carpenter, J. (2006). The effect of price as a marketplace cue on retail patronage. *Journal of Product & Brand Management*, 15(4), 265-271.
- Mowen, J. C. (1993). *Consumer behavior*. New York: Macmillan.
- Netemeyer, R. G., Bearden, W. O., and Sharma, S. (2003). *Scaling procedures: Issues and applications*. Sage.

- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2. b.). New York: McGraw-Hill.
- O Cass, A. (2001). Consumer self-monitoring, materialism and involvement in fashion clothing. *Australasian Marketing Journal*, 9(1), 46-60.
- O'Cass, A., and McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 25-39.
- Odabaşı, Y., ve Barış, G. (2003). *Tüketici davranışı*. İstanbul: Mediacat.
- Oktay, A. (1994). *Türkiye 'de popüler kültür*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Okumuş, A. (2013). *Tüketici davranışı: teorik ve uygulamalı bir yaklaşım*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Okutan, B. B. (2012). *Türkiye 'de popüler kültür ve din ilişkisi: Kadın üzerine bir araştırma (İstanbul örneği)*. Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Olgaç, P. (2005). *Moda resmi*. İstanbul: Ya-Pa Yayıncılık.
- Örnek, S. V. (1977). *Türk halkbilimi*. Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Özata, F. Z. (2009, Eylül). *Yüksek teknoloji yeniliği olarak akıllı telefonların genç tüketiciler tarafından benimsenmesinde etkili olan faktörler*. Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdamar, K. (2004). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi (çok değişkenli analizler)*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özdemir, E. (2009). Yaşam tarzlarının sanal mekanlardaki sunumu: Bir cazibe merkezi olarak "Siberalem" örneği. B. Dağtaş, & E. Dağtaş içinde, *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları* (s. 364-402). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Özdemir, H. (2012). Türkiye'de iç göçler üzerine genel bir değerlendirme. *Akademik Bakış*(30), 1-18.
- Özgül, E. (2010). Tüketicilerin değer yapıları, gönüllü sade yaşam tarzı ve sürdürülebilir tüketim üzerindeki etkileri. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(2), 117-150.

- Park, H. S., and Fei, X. (2012). Clothing purchasing behavior and attitude toward the Korean wave and Korean fashion according to the fashion lifestyle of Chinese women in their 20s. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 36(7), 690-702.
- Park, K. (2014). Cognition, attitude and purchasing experience of spa brands by types of fashion lifestyle. *Fashion and Textiles Research Journal*, 16(4), 604-613.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3. b.). Thousand Oak: Sage.
- Pektaş, H. (2006). *Moda ve postmodernizm*. Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Peters, C., Shelton, J. A., and Thomas, J. B. (2011). Self-Concept and The Fashion Behavior of Women over 50. *Journal of fashion marketing and management: An international journal*, 15(3), 291-305.
- Piirto, R. (1991). VALS the second time. *American Demographics*, 13(7).
- Plummer, J. T. (1974). The concept and application of life style segmentation. *The Journal of Marketing*, 33-37.
- Polegato, R., and Wall, M. (1980). Information seeking by fashion opinion leaders and followers. *Home Economics Research Journal*, 8(5), 327-338.
- Pookulangara, S., and Shephard, A. (2013). Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions-an exploratory study. *Journal of retailing and consumer services*, 20(2), 200-206.
- Punch, K. F. (2014). *Social research quantitative qualitative approaches* (3. b.). Sage.
- Rao, T. S., Shariff, A., Shafi, S., and Hasim, N. (2014). Application of consumer lifestyle research in marketing perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review*, 10(15), 10-15.
- Reimers, V., Magnuson, B., and Chao, F. (2016). The academic conceptualisation of ethical clothing: Could it account for the attitude behaviour gap? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(4), 383-399.

- Rennie, K. M. (1997). Exploratory and confirmatory rotation strategies in exploratory factor analysis. *Annual Meeting of the Southwest Educational Research Association*, (s. 2-28). Austin.
- Reynolds, F. D., and Darden, W. R. (1971). Mutually adaptive effects of interpersonal communication. *Journal of Marketing Research*(8), 449-454.
- Reynolds, F. D., and Darden, W. R. (1974). Construing life style and psychographics. W. D. Wells (Dü.) içinde, *Life Style and Psychographics*. American Marketing Association.
- Ryou, E.-J. (2001). A study on consumers' characteristics according to their fashion lidership-focused on body cathexis, self-efficacy and shopping orientation. *J.Kor.Soc. Cloth*, 3(5), 403-408.
- Sağocak, M. (2007). Tsarımın sosyo-kültürel boyutu. *YTÜ Mim. Fak. E-Dergisi*, 2(4), 254-265.
- Sathish, S., and Rajamohan, A. (2012). Consumer behaviour and lifestyle marketing. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, 1(10), 152-166.
- Schumacker, R. E., and Beyerlein, S. T. (tarih yok). Confirmatory factor analysis with different correlation types and estimation methods. *Structural Equation Modeling*, 7(4), 629-636.
- Shen, B., Wang, Y., Lo, C., and Shum, M. (2012). The impact of ethical fashion on consumer purchase behavior. *Journal of Marketing and Management*, 16(2), 234-245.
- Shih, D. (1986). VALS as a tool of tourism market research: The Pennsylvania experience. *Journal of Travel Research*, 24(2), 2-11.
- Shim, S., and Bickle, M. C. (1994). Benefit Segments of the Female Apparel Market: Psychographics, Shopping Orientations, and Demographics. *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(2), 1-12.

- Shin, N.-J., and Lee, K.-H. (2016). Study on the classification of fashion lifestyle types and preferred colors for color planning. *The Research Journal of the Costume Culture*, 24(5), 531-543.
- Simona Segre, R. (2005). China and Italy: Fast fashion versus prêt à porter. Towards a new culture of fashion. *Fashion Theory, the Journal of Dress, Body and Culture*, 9(1), 43-56.
- Simonson, I. (1990). The Effect of Purchase Quantity and Timing on Variety-Seeking. *Journal of Marketing Research*, 27, 150-162.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior : Buying, having and being* (10 b.). Baston: Pearson.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., and Hogg, M. K. (2006). *Consumer behaviour a European perspective* (3. b.). Harlow: Pearson Education.
- Song,, H. (2018). Study on the tendency of interest of wearable textile products according to college students' fashion life style. *Journal of Fashion Business*, 22(1), 41-55.
- Sproles , G. B. (1981). Analyzing fashion life cycles: Principles and perspectives. *Journal of Marketing*, 45(4), 116-124.
- Sproles, G. B. (1974). Fashion theory: A conceptual framework. *ACR North American Advances*, (s. 463-472).
- Sung, H., and Jeon, Y. (2009). A profile of Koreans: who purchases fashion goods online? *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 13(1), 79-97.
- Sürücü, A. (1998). *Yaşam biçimi ve pazarlamada kullanımı otomobil sektöründe bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Svendsen, L. (2010). *Fashion: A philosophy*.
- Tabachnick, B. G., and Fidell, L. S. (2001). *Using multivariate statistics* (4. b.). Boston: Ally And Bacon.
- Tatlıdil, H. (1992). *Uygulamalı çok değişkenli istatistiksel analiz*. Ankara: Engin.

- Tatzel, M. (1982). Skill and motivation in clothes shopping: Fashion-conscious, independent, anxious, and apathetic consumers. *Journal of Retailing*, 58(4), 90-98.
- Tavşancıl, E. (2002). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Tellan, D. (2009). Tüketim kavramını anlamlandırmak: Tarihi ve sosyolojisi. B. Dağtaş, ve E. Dağtaş içinde, *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları* (s. 76-102). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Thomas, S. (2008). From “green blur” to ecofashion: Fashioning an eco-lexicon. *The Journal of Dress, Body and Culture*, 12(4), 525-539.
- Thompson, A. (2009). Interpreting Kahle’s list of values: Being respected, security, and self-fulfillment in context. *Journal of Undergraduate Research*(XII).
- Tigert, D. J., King, C. W., and Ring, L. (1980). Fashion involvement: A cross-cultural comparative analysis. *Advances in Consumer Research*, 7(1), 17-21.
- Tinsley, H. E., and Tinsley, D. J. (1987). Uses of factor analysis in counseling psychology research. *Journal of Counseling Psychology*, 34(4), 414-424.
- Tuncer, S. (2012). *Tüketici pazarlarına yönelik yaşam tarzı bölümlendirmesi ve cep telefonu sektöründe bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tungate, M. (2008). *Fashion brands, branding style from Armani to Zara*. Kogan Page Publishers.
- Türk Dil Kurumu*. (2019). <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı.
- Uçar, E. (2006). *Yaşam tarzına göre pazar bölümlendirme ve bireysel emeklilik sektörü üzerine bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Veblen, T. B. (2017). *Aylak sınıfın teorisi* (3. b.). (E. Kırmızıaltan, & H. Bilir, Çev.) Ankara: Heretik.

- Vyncke, P. (2002). Lifestyle segmentation from attitudes, interests and opinions, to values, aesthetic styles, life visions and media preferences. *European Journal Of Communication*, 17(4), 445-463.
- Willis, S. (1993). *Gündelik hayat kılavuzu*. (A. Bora, & A. Emre, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.
- Wind, J. (1971). Life style analysis: A new approach. A. M. Association (Dü.), 54th *International Marketing Congress* içinde, (s. 302-305). San Francisco.
- Workman, J. E., and Studak, C. M. (2006). Fashion consumers and fashion problem recognition style. *International Journal of Consumer Studies*, 30(1), 75-84.
- www.acibadem.com.tr.(2019,Haziran).https://www.acibadem.com.tr/bagimlilikmerkezi/davranissal-bagimliliklar/ adresinden alındı
- Yağlı, S. (2014). Gündelik hayatın bir alanı olarak moda aracılığıyla kültürün yeniden inşası. *Akdeniz Sanat Dergisi*, 4(7), 157-162.
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Yaşın, B. (2007). *Tüketicilerin alışveriş stilleri ile tüketim değerleri arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik bir araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46(Özel sayı), 74-85.
- Yavuz, N., ve Zavalı, Y. S. (2015). Postmodern dönemde kimliğin belirleyicisi olarak tüketim. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 126-152.
- Yavuz, Ş. (2013). Türk toplumunun tüketim toplumuna dönüşümünde reklamcılığın rolü. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(36), 219-240.
- Yeşiloğlu, H. (2013). *Yaşam tarzının müşteri sadakati ve tüketicilerin satın alma davranışları üzerine etkileri: Organik gıda ürünlerini kullanan tüketiciler üzerinde bir uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Atılım Üniversitesi.

- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (10. b.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, Y. (2016). *Değerler ve yaşam tarzının tüketicilerin ürün tercihi üzerindeki rolü*. Doktora Tezi. Malatya: İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yücel Doğan, S. (2010). Tüketim kültüründe kadın bedeninin idealize edilmesine yönelik kadın algıları ve tüketim davranışıyla ilişkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23, 51-59.
- Zablocki , B. D., and Kanter , R. M. (1976). The differentiation of life-styles. *Annual review of Sociology*, 2(1), 269-298.

EKLER

EK-1 GÖRÜŞME FORMU

Araştırma sorusu: Türkiye’deki kadın moda tüketicileri için modanın anlamı nedir, modaya yönelik algıları ve deneyimleri nelerdir?

Görüşme yeri:

Tarih/saat:

Görüşmeye giriş açıklamaları

Merhaba, benim adım Hilal Öztay, Kastamonu Üniversitesi Araç Rafet Vergili MYO’da Giyim Üretim Teknolojisi Bölümü’nde öğretim görevlisi olarak çalışmaktayım ve Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Bölümü’nde doktora yapıyorum. Doktora tezimdeki bir veri toplama aşaması olarak kadın moda tüketicileri ile moda, modanın kişiler için anlamı, hayatındaki yeri ve deneyimleri hakkında görüşmeler yapıyorum. Bu görüşmelerin yapılmasındaki amaç hazır giyim endüstrisinin gelişmesiyle birlikte artan çeşitlilikte tüketicilerin kendilerine uygun moda ürünleri satın alma deneyimlerini ortaya koymaktır.

- Görüşme sürecinde söyleyeceklerinizin tümü gizlidir ve araştırmacı dışında herhangi bir kimsenin görmesi mümkün değildir.
- Görüşülen bireylerin isimleri rapora yansımayacaktır.
- Başlamadan önce belirtmek istediğiniz bir görüşünüz ya da sorunuz var mı?
- Görüşmeyi izniniz olursa kaydetmek istiyorum, bunun bir sakıncası var mı?
- Görüşmenin yaklaşık bir saat sürmesi tahmin edilmekte, izin verirsiniz sorulara başlamak istiyorum.

GÖRÜŞME SORULARI

1. Size göre moda nedir? Hayatınızdaki yeri nedir?
2. Bir giyim tarzınız var mı, nasıl bir tarz?
3. Yeni bir trendi ortaya çıktıktan ne kadar süre sonra takip etmeye başlarsınız?
4. Giyim için aylık harcanabilir gelirinizin ne kadarını ayırırsınız?
 - Sezonun hangi dönemlerinde alışveriş yaparsınız?

- Ne sıklıkta giyim alışverişi yaparsınız?
 - Kıyafet alışverişini nasıl yaparsınız? **İPUCU:** Önceden ihtiyacınızı belirleyip onu mu ararsınız, planlamadan hoşunuza giden kıyafetleri alırmısınız?
 - Dolabınızdaki kıyafetlerin miktarı ne kadardır? **ALTERNATİF:** Kıyafetlerinizin yeterliliği konusunda ne düşünüyorsunuz? Bunu yeterli buluyor musunuz?
 - Giyim alışverişi yaptıktan sonra hissettikleriniz nelerdir?
 - Özel gün kıyafetleri (düğün/nişan vb. hariç) bir giysi için ödediğiniz en yüksek ücret nedir?
5. 2.000 TL hiç düşünmediğiniz bir yerden ekstra bir para gelse bunu nasıl harcarsınız?
6. Çok param olsa satın alırım dediğiniz, arzuladığınız bir marka ve ürün var mı? Neden bu ürünü almak isterdiniz?
7. Kıyafet aldığınız firmaları seçerken göz önünde bulundurduğunuz kriterler nelerdir?
- Ne tür yerlerden alışveriş yaparsınız?
 - Kıyafet, çanta ve ayakkabı için yerli ya da yabancı olması sizin için önemli mi?
8. Alışveriş için başka şehirlere gider misiniz? Neden?
9. Sizce etrafınızdaki kişiler giyim tarzınız açısından sizi nasıl görüyordu?(**İPUCU:** Modayı izleyen, rüküş, frapan, bohem, asil, sade, klasik, sıkıcı gibi).
- Etrafınızdaki kişiler sizin giyinme alışkanlıklarınızı nasıl etkiler?
 - Siz etrafınızdakilerin giyinme alışkanlıklarını nasıl etkilediğini düşünürsünüz?
10. Asla giymem diye düşündüğünüz kıyafetler, aksesuarlar var mıdır? (**İPUCU:** gerçek deri, kürk vb.). Neden giymezsiz?
11. Modadaki güncel trendler hakkında nasıl bilgi sahibi olursunuz?
- Saç modası ve kozmetik modası hakkında nasıl bilgi sahibi olursunuz?
 - Takip ettiğiniz moda dergileri varsa hangileridir?

- Moda bloglarını takip eder misiniz, moda ve kozmetik ile ilgili video izler misiniz?
- Hollywood ya da Türk ünlülerinin giyim tarzlarını izler misiniz?
- Medyadaki ve dizilerdeki kıyafetlerden nasıl etkilenirsiniz?

12. Alışverişten, özellikle de giyim ve aksesuar alışverişinden hoşlanır mısınız?
13. Giyim alışverişlerinizi göz önünde bulunduracak olursanız sizi mutlu eden bir deneyimi anlatır mısınız? (Anlatırken sürece ait ayrıntılar da sorulabilir).
14. Mesleğiniz nedir? Eğitim düzeyiniz nedir? Kaç yaşındasınız? Nerelisiniz ya da kendinizi nereli olarak tanımlarsınız?
15. Moda konusunda belirtmek istediğiniz başka görüş ve önerileriniz var mıdır?

EK-2 TÜM AÇIK VE EKSEN KODLAMALAR

AÇIK KODLAMALAR			EKSEN KODLAMA
1. Kişinin istediğini(yakışanı) giymesi	31. Değişen ihtiyaçlar	61. Özel promosyon dönemleri	• Modanın anlamına yönelik düşünceler: 1,79,80,81,111,123,147,165,175,176,194,200,214 • Modaya yönelik eleştirel düşünceler: 2,3,6,9,10,54,55,59,60,65,66,140,192,199 • Satın alma nedenleri: 4,14,22,25,26,30,32,33,47,50,72,74,75,77,78,132,163,171,191,216 • Satın alma davranışı: 5,117,136,161,181, • Modaya alternatif davranışlar:7,31,152 • Giyim tarzı:8,44,45,177,178,179,180,202,204,2010,211, • Satın alma öncesi davranışlar: 11,82,114,170,174 • Kaçınılan durumlar: 12,52,53,67,102,103,104,107,110,142,169,212 • Moda ürünlere kaynak ayırma: 13,29, • Alışveriş zamanı: 16,87,149,197 • Satın alma şekli: 17,95,129,167, • Değişen koşullar: 18,108 • Giysiyi elde tutma: 19,20
2. Dayatma	32. Hastalık	62. Promosyon siteleri	
3. Rahatsızlık verici bir olgu	33. Gösteriş	63. Sahip olma hazzı	
4. İhtiyaç	34. Taraf olma	64. Borç kapatma	
5. Alışveriş sıklığı	35. Değişen bir olgu	65. Giysinin kalıbı	
6. Saçmalık	36. Herkesin ötesinde olma	66. Toplum baskısı	
7. Alternatif harcamalar	37. Modernlik	67. Facebook	
8. Esnek sınırlar	38. Takip	68. Ürün içeriği	
9. İşlevine aykırı ürünler	39. Instagram	69. Marka güveni	
10. Hayattan kopuk	40. Moda etkinlikleri	70. Kullanıcı yorumları	
11. Trendi keşfetme biçimleri	41. Blogger	71. Youtube	
12. Demode	42. Erişim imkânı	72. Görsel içerikler	
13. Bütçe	43. İlk olmak- geç kalmamak	73. Aksesuar kullanımı	
14. İndirim	44. Savunma mekanizması	74. Önem verme	
15. Pahalı-Ucuz	45. Başkasının isyanı	75. Zevk alma	
16. Alışveriş zamanı(sezon başı-sonu vs.)	46. Giysiyi başkasına vermek	76. Çeşit çokluğu	
17. Plan yapma	47. Yer sıkıntısı	77. Güncel kalma aracı	
18. Geçmiş alışkanlık	48. Pişmanlık	78. Vitrin	
19. Biriktirme	49. Hoşlanma	79. Seçici olma	
20. Miktar	50. Sevinmek	80. Toplum değerleri	
21. Üşenmek	51. Dürtüsel davranma	81. Etik ihlaller	
22. Özel bir durumun belirmesi	52. Yaşa uygunluk	82. Etiket okuma	
23. Olanı değerlendirmek	53. Mağaza	83. Deneyim-etkinlik	
24. Mutluluk	54. Yerli-yabancı	84. Ürünün değersizleşmesi	
25. Kızgınlık	55. Butik	85. Memnuniyet	
26. Depresyon	56. Beğenilme	86. Araştırıp bulmak	
27. İş olarak görme	57. Danışılan kişi olma	87. Şık olma aracı olmaması	
28. Zarar	58. İmitasyon	88. Geniş anlam	
29. Tutar	59. Gerçek kürk	89. Klasik	
30. Ürünün işlevi	60. Abartı	90. Kokoş	

91. Birikim	126. Yaşanılan yer	161. Smart casual(spor-şık)	• Modaya uzak durma nedenleri:
92. Moda	127. Personel	162. Şık giyinmek	21,23,27,46,48,69,201,205,206,207,213,
93. Değişiklik	128. Harcanan süre	163. Aynı ürünü birden fazla renkte almak	• Duygu
94. Kişiye hitap etmesi	129. Geçmiş-günümüz farkı	164. Sağlıklı olması	durumu: 24,71,92,93,94,133,134,137,151,173
95. Marka	130. İade	165. Giysinin yakışması	• Satın alma kriterleri:
96. Sevmek	131. Yorucu olması	166. Uyumlu giyinme	15,34,35,36,39,40,41,51,81,106,115,116,119,
97. AVM	132. Keyif alınan şey	167. Kullanılabilirlik	138,148,153,156,157,182,183,185,186,187,190,196,209,217,
98. Pratiklik	133. Öncelik	168. Rahat ütüleme	• Satın alma mecraları:
99. Kalite	134. Dış görünüme verilen önem	169. Rengin akmaması	37,43,61,97,99,118,135,150, 208
100. Tecrübe	135. Ürün deneme	170. Magazin	• Kolaylaştırıcı faktörler: 38,68,109,
101. Ürün özellikleri	136. Kumaş özelliği	171. Dizi jeneriği	• Etki eden faktörler:
102. Zorunluluk	137. Ürünün rengi	172. Vücuda uyum	49,64,96,98,105,127,168,
103. Şehir dışı	138. Ürün sınıfı	173. Dikkat çekmek	• Moda bilgisi edinme
104. Rüküşlük	139. Pazar yeri	174. Gerekli olmayan bir kavram	yolları: 56,57,58,61,62,63,83,84,
105. Düz-sade	140. Uzun vadede kullanım	175. Piyasayı canlandırma aracı	85,143,144,145,155,158,159,160,188,189,198,203,
106. Çelişki	141. Boş zaman etkinliği	176. Eskiye tekrarlayan bir olgu	• Kendini tanımlama:
107. Kendim için	142. Döngü	177. Ticari bir olgu	70,76,101,130,131,184
108. Fırsat bulamamak	143. Saklama	178. Kişinin tarzına uyması	• Kısıtlayıcı faktörler:
109. Kişilerin etkisi	144. Yaşam biçimi	179. Herkesten sonra	42,73,86,105,126,154
110. Beğeni	145. İlgi alanı	180. Web siteleri	• Kendini sorgulama davranışı: 88,128,
111. Farklı-özgün olma	146. Düzenli zaman ayırma	181. Modaya fazla anlam yükleme	• Diğer kişilerin tepkileri: 89,100,
112. Tasarımla ilgili detaylar	147. Ekonomik koşullar	182. Toplumun geneline uyum sağlamak	• Sahiplik sonrası davranışlar:
113. Dekolte	148. Onay bekleme	183. Aradığını bulamamak	90,91,122,172
114. Ahlak	149. Özeleştirisi	184. Minimalizm	• Kişinin hayatındaki yeri:
115. Kadının objeleşmesi	150. Plansız satın alma	185. Pinterest	112,113,120,125,162, 215
116. Sokak	151. Özenti	186. Sokak modası	• Modanın varoluşuna yönelik düşünceler: 139,141,146,193,195
117. Kişilerden görme	152. Sessiz kalite	187. Kapsül gardırop anlayışı	• Satın alma mecrasında aranan
118. TV	153. Üründen sıkılmak	188. Kalitenin düşmesi	
119. Zorunlu maruz kalma	154. Üzüntü	189. Giysinin metalaşması	
120. Saldırı	155. Özel hissetme	190. Özel dikim	
121. İnternet	156. Yurt dışı	191. Fiyat-kalite dengesi	
122. Reklamlar	157. Lüks markalar	192. Sıkıcı	
123. Diziler	158. Ayrıcalıklı- seçkin hissetmek	193. Bohem-vintage	
124. Yabancılar	159. Hammadde		
125. Yurt dışı ile kıyaslama	160. Hazır alıcı kitlesi		

194. Herkesin aynı olması	203. Görgüsüzlük	212. Domuz derisi	• kriterler: 164,166
195. Kalabalık	204. Başkaları için giyinmek	213. Protesto	
196. Ortamın ferahlığı	205. Sentetik	214. Yenilikleri aktaran bir olgu	
197. Sıkılmak(süreçten)	206. Moda dergileri	215. Antimoda	
198. Anormallik	207. Kırmızı halı	216. Ürünün eskimesi	
199. Rahatlama hissi	208. Ünlüler	217. Diğer giysilere uyması	
200. Süreci yaşamak	209. Zenginler		
201. Mesleki gereklilikler	210. Geçicilik		
202. Psikoloji	211. Rahatlık		

EK-3 TÜM KATEGORİ VE ALT KATEGORİLER

SEÇİCİ KODLAM	A	EKSEN KODLAMA	AÇIK KODLAMA
Moda ile İlgili Fikirler		Modanın anlamına yönelik düşünceler	Kişinin istediğini(yakışanı) giymesi, Değışen bir olgu, Herkesin ötesinde olma, Modernlik, Keyif alınan şey, Yaşam biçimi, Geçicilik, Güncel kalma aracı, Şık olma aracı olmaması, Geniş anlam, Eskiye tekrarlayan bir olgu, Toplumun geneline uyum sağlamak, Yenilikleri aktaran bir olgu
		Modaya yönelik eleştirel düşünceler	Dayatma, Rahatsızlık verici bir olgu, Saçmalık, İşlevine aykırı ürünler, Hayattan kopuk, Ahlak, Kadının objeleştirilmesi, Zorunlu maruz kalma, Saldırı, Yurt dışı ile kıyaslama, Herkesin aynı olması, Görgüsüzlük, Gerekli olmayan bir kavram, Modaya fazla anlam yükleme
		Modanın varoluşuna yönelik düşünceler	Hazır alıcı kitlesi, Başkaları için giyinmek, Zenginler, Piyasayı canlandırma aracı, Ticari bir olgu,
		Değışen koşullar	Geçmiş alışkanlık, Geçmiş-günümüz farkı
		Kendini tanımlama:	Anormallik, Hastalık, Danışılan kişi olma, Özenti, Sessiz kalite, Uyumlu giyinme
		Kendini sorgulama:	Savunma mekanizması, Özeleştir.
		Diğerk kişilerin tepkileri	Başkasının isyanı, Beğenilme
		Etki eden faktörler	Kişilerin etkisi, Yabancılar, Yaşa uygunluk, Yerli-yabancı, Yaşanılan yer, Onay bekleme, Toplum değerkleri.
		Kısıtlayıcı faktörler	Zorunluluk, Mesleki gereklilikler, Erişim imkânı, Yaşanılan yer, Ekonomik koşullar, Toplum baskısı
		Kolaylaştırıcı faktörler:	Pratiklik, Ortamın ferahlığı, İade
Faaliyetler		Satın alma davranışı	Alışveriş sıklığı, Ürün sınıfı, Lüks markalar, Aksesuar kullanımı, Aynı ürünü birden fazla renkte almak
		Modaya alternatif davranışlar	Alternatif harcamalar, Birikim, Borç kapatma
		Giyim tarzı	Esnek sınırlar, Rkşlk, Düz-sade, Klasik, Kokoş, Smart-casual(Spor-şık), Şık giyinmek, Minimalizm, Sokak modası, Sıkıcı, Bohem-vintage,
		Satın alma öncesi davranışlar:	Trendi keşfetme biçimleri, Takip, Ürün deneme, Etiket okumak, araştırıp bulmak.
		Kaçınılan durumlar:	Demode, Tasarımla ilgili detaylar, Dekolte, Kalabalık, İmitasyon, Gerçek kürk, Abartı, Harcanan süre, Yorucu olması, Sentetik, Etik ihlaller, Domuz derisi
		Alışveriş zamanı	Alışveriş zamanı(sezon başı-sonu vs.), İlk olmak- geç kalmamak, Özel promosyon dönemleri, Herkesten sonra.
		Satın alma şekli	Plan yapma, Dürtüsel davranma, Plansız satın alma, Seçici olma.
		Giysiye elde tutma	Biriktirme, Miktar
		Satın alma mecraları	AVM, Şehir dışı, İnternet, Mağaza, Butik, Pazar yeri, Yurt dışı, Promosyon siteleri, Özel dikim.
		Sahiplik sonrası davranışlar	Giysiye başkasına vermek, Yer sıkıntısı, Saklama, Ürünün değersizleşmesi.
		Moda ürünlere kaynak ayırma	Btçe, Tutar.
		Moda bilgisi edinme yolları	Sokak, Kişilerden görme, TV, İnternet, Reklamlar, Diziler, Instagram, Moda etkinlikleri, Blogger, Moda dergileri, Kırmızı halı, nller, Facebook, Kullanıcı yorumları, Youtube, Görsel içerik, Magazin, Dizi jeneriğı, Web siteleri, Pinterest,

İlgiler	Kişinin hayatındaki yeri	Öncelik, Dış görünüşe verilen önem, Boş zaman etkinliği, Düzenli zaman ayırma, Önem verme, Antimoda.
	Modaya uzak durma nedenleri	Üşenmek, Olanı değerlendirmek, İş olarak görme, Çelişki, Fırsat bulamamak, Sıkılmak, Aradığını bulamamak, Kapsül gardırop anlayışı,
	Satın alma nedenleri	Kalitenin düşmesi, Giysinin metalaşması, Protesto, İhtiyaç, İndirim, Özel bir durumun belirmesi, Kızgınlık, Depresyon, Ürünün işlevi, Moda, Değişiklik, Kendim için, Beğeni, Süreci yaşamak,
	Duygu durumu	Psikoloji, Değişen ihtiyaçlar, Gösteriş, Taraf olma, Üründen sıkılmak, Zevk alma, Deneyim-etkinlik, Dikkat çekmek, Ürünün eskimesi, Mutluluk, Rahatlama hissi, Pişmanlık, Hoşlanma, Sevinmek, Üzüntü, Özel hissetmek, Ayrıcalıklı- seçkin hissetmek, Sahip olma hazzı, Memnuniyet.
	Satın alma kriterleri	Pahalıucuz, Kişiye hitap etmesi, Marka, Sevmek, Kalite, Tecrübe, Ürün özellikleri, Farklı-özgün olma, Modernlik, Personel, Kumaş özelliği, Ürünün rengi, Uzun vadede kullanım, Hammadde, Rahatlık, Giysinin kalıbı, Ürün içeriği, Marka güveni, Sağlıklı olması, Giysinin yakışması,
	Satın alma mecrasında aranan kriterler	Kullanılabilirlik, Rahat ütüleme, Rengin akmaması, Vücuda uyum, Kişinin tarzına uyması, Fiyat-kalite dengesi, Diğer giysilere uyması Çeşit çokluğu, Vitrin.

EK-4 GÖRÜŞMELERİN ÇÖZÜMLENMESİ

Görüşme sırası	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Top(Kişi)	Top(İfade)
<i>Modanın anlamına yönelik düşünceler</i>													
1. Kişinin istediğini(yakışanı) giymesi	3				1	1					2	4	7
79. Değişen bir olgu,		1										1	1
80. Herkesin ötesinde olma,		1							2			2	3
81. Modernlik		2										1	2
111. Keyif alınan şey			1									1	1
123. Yaşam biçimi				1								1	1
147. Geçicilik					1							1	1
165. Güncel kalma aracı							5	1				2	6
175. Şık olma aracı olmaması							4					1	4
176. Geniş anlam							1					1	1
194. Eskiye tekrarlayan bir olgu									1			1	1
200. Toplumun geneline uyum sağlamak										1		1	1
214. Yenilikleri aktaran bir olgu											1	1	1
<i>Modaya yönelik eleştirel düşünceler</i>													
2. Dayatma	6											1	6
3. Rahatsızlık verici bir olgu	1											1	1
6. Saçmalık	5											1	5
9. İşlevine aykırı ürünler	4										2	2	6
10. Hayattan kopuk	4	1									2	3	7
54. Ahlak	1											1	1
55. Kadının objeleştirilmesi	2											1	2
59. Zorunlu maruz kalma	1											1	1
60. Saldırı	1											1	1
65. Yurt dışı ile kıyaslama	2											1	2
66. Herkesin aynı olması	1											1	1
140. Görgüsüzlük				2								1	2
192. Gerekli olmayan bir kavram									1			1	1
199. Modaya fazla anlam yükleme									1			1	1
<i>Modanın varoluşuna yönelik düşünceler</i>													
139. Hazır alıcı kitlesi				1								1	1
141. Başkaları için giyinmek				1								1	1
146. Zenginler				2								1	2
193. Piyasayı canlandırma aracı									1			1	1
195. Ticari bir olgu									2			1	2
<i>Değişen koşullar</i>													
18. Geçmiş alışkanlık	1		1	5			2			3		5	12

[illegible]

[illegible]

17. Plan yapma	4						3		1		3	8
95. Dürtüsel davranma		1		1							2	2
129. Plansız satın alma				3	2	2			3		4	10
167. Seçici olma							1				1	1
<i>Giysiye elde tutma</i>												
19. Biriktirme	1				2				6		3	9
20. Miktar	2	2	3	1	1	1	2	3	2	2	10	19
<i>Satın alma mecraları</i>												
37. AVM	2	2		1			2	1		2	6	10
43. Şehir dışı	2	1	3	3	2	4	1	2		1	9	19
61. İnternet	1	4	2	3	2	1	6			3	1	23
97. Mağaza		1	1	4		1	2		1		6	10
99. Butik		1	1								2	2
118. Pazar yeri			1			1				2	3	4
135. Yurt dışı				1				2			2	3
150. Promosyon siteleri					2						1	2
<i>Sahiplik sonrası davranışlar</i>												
90. Giysiye başkasına vermek		1		3	1					1	4	6
91. Yer sıkıntısı		1								2	2	3
122. Saklama			4								1	4
172. Ürünün değersizleşmesi							1				1	1
<i>Moda ürünlere kaynak ayırma</i>												
13. Bütçe		3	2	1	2	3	2	1	2		8	16
29. Tutar		4	1	1	1	1	1	1	1	1	3	15
<i>Moda bilgisi edinme yolları</i>												
56. Sokak	1										1	1
57. Kişilerden görme	1					1		5			3	7
58. TV	1				1						2	2
61. İnternet	1	4	2	3	2	1	6			3	1	23
62. Reklamlar	1										1	2
63. Diziler	1		3	2		1	1	1	1		7	10
83. Instagram		2	2		1	1	3		2		6	11
84. Moda etkinlikleri		1									1	1
85. Blogger		3	1	1	1	3		1	2		7	12
143. Moda dergileri				2							1	2
144. Kırmızı halı				1							1	1
145. Ünlüler				6		1	1	3	4	1	6	16
155. Facebook					1						1	1
158. Kullanıcı yorumları					2						1	2
159. Youtube					1						1	1

160. Görsel içerik				1								1	1
188. Magazin								1				1	1
189. Dizi jeneriği								1				1	1
198. Web siteleri									1		1	2	2
203. Pinterest											3	1	3
Kişinin hayatındaki yeri													
112. Öncelik				1	1	2	1					4	5
113. Dış görünüşe verilen önem				1								1	1
120. Boş zaman etkinliği				1								1	1
125. Düzenli zaman ayırma					3	1						2	4
162. Önem verme							1	2				2	3
Modaya uzak durma nedenleri													
21. Üşenmek	1											1	1
23. Olanı değerlendirmek	1											1	1
27. İş olarak görme	1											1	1
46. Çelişki	1											1	1
48. Fırsat bulamamak	1											1	1
69. Sıkılmak(süreçten)	2										2	2	4
201. Aradığını bulamamak										4	1	2	5
205.Kapsülgardrop anlayışı(minimalizm)										2		1	2
206. Kalitenin düşmesi										4	1	2	5
207. Giysinin metalaşması										1		1	1
213. Protesto										1		1	1
Satın alma nedenleri													
4. İhtiyaç	14							6		4	9	4	33
14. İndirim	2	5	4	2	8	2	2		3	1	2	10	31
22. Özel bir durumun belirmesi	1			1	1							3	3
25. Kızgınlık	2											1	2
26. Depresyon	1											1	1
30. Ürünün işlevi	4										3	2	7
32. Moda	2					1	1	3	1			5	8
33. Değişiklik	1					1	1		3			4	6
47. Kendim için	1											1	1
50. Beğeni	2			2	3	1	4		1		1	7	14
72. Süreci yaşamak	1			3								2	4
74. Psikoloji	2											1	2
75. Değişen ihtiyaçlar	1											1	1
77. Gösterme	1			1								2	2
78. Taraf olma	1											1	1
132. Üründen sıkılmak				1					1		1	3	3

163. Zevk alma						1						1	1
171. Deneyim-etkinlik							6					1	6
191. Dikkat çekmek								2				1	2
216. Ürünün eskimesi											1	1	1
Duygu durumu													
24. Mutluluk	2	3	4		3	3	1	4	5		3	9	25
71. Rahatlama hissi	1					1					2	3	4
92. Pişmanlık		2		2			3					3	7
93. Hoşlanma		1	1				1	2	2			5	7
94. Sevinmek		1										1	1
133. Üzüntü				1								1	1
134. Özel hissetmek				1								1	1
137. Ayrıcalıklı- seçkin hissetmek				2								1	2
151. Sahip olma hazzı					2							1	2
173. Memnuniyet							1					1	1
Satın alma kriterleri													
15. Pahalı-Ucuz	3	2		1		1	3		9	1	3	8	23
34. Kişiye hitap etmesi	1	1	1				2	1	2			6	8
35. Marka	4	2	3	1	6		3					6	19
36. Sevmek	1	1		1						1		4	4
39. Kalite	1	2	2	1		1	2	1	1	2		9	13
40. Tecrübe	1		2					2				3	5
41. Ürün özellikleri	1							1				2	2
51. Farklı-özgün olma	5	3					1	2	8		2	6	21
81. Modernlik		2										1	2
106. Personel		2	3	3								3	8
115. Kumaş özelliği			3					1	2		1	4	7
116. Ürünün rengi			1			1		1	1	3	4	6	11
119. Uzun vadede kullanım			2		3				2	1	5	5	13
138. Hammadde			1	6						2	4	4	13
148. Rahatlık					6						3	2	9
153. Giysinin kalıbı					4				1			2	5
156. Ürün içeriği					2							1	2
157. Marka güveni					1							1	1
182. Sağlıklı olması					1						1	2	2
183. Giysinin yakışması	1	1		1	3		1		3		4	7	14
185. Kullanılabilirlik								1				1	1
186. Rahat ütüleme								1		1	2	3	4
187. Rengin akmaması								1				1	1
190. Vücuda uyum								1	1		2	3	4

196. Kişinin tarzına uyması				4			1	4
209. Fiyat-kalite dengesi					1		1	1
217. Diğer giysilere uyması						2	1	2
Satın alma mecrasında aranan kriterler								
164. Çeşit çokluğu			1			2	2	3
166. Vitrin				3	1		2	4

EK-5 İFADE HAVUZU

Moda öncülüğü,

1. Moda öncüsü olmak benim için önemlidir.
2. Moda trendlerin farkındayım ve onları ilk deneyenlerden olmak isterim.
3. Moda trendleri fark etme yeteneğime güvenirim
4. Yeni modaları ilk deneyenlerden olduğum için pek çok insan bana moda öncüsü gözüyle bakar
5. Yeni trendleri çıktıkları anda ilk takip edenlerden olmak isterim.

Moda ilgisi,

6. Aktif bir yaşam tarzım olduğu için çok çeşitlilikte giysiye ihtiyaç duyarım.
7. Daima en son modadan en az bir giysi satın alırım
8. Asla moda dergileri okumam ya da moda trendlerini önemsemem.
9. Giysi ve aksesuara çok para harcarım.
10. Modayla ilgili faaliyetlere çok zaman ayırırım.
11. Defile gibi moda etkinliklerine katılmaya çalışırım.
12. Ünlü kişiler yeni moda olan şeyleri keşfetmemde yardımcı oluyor.
13. Modayı takip etmek hayattaki önceliklerimden biridir.
14. Giysi satın almak için düzenli zaman ayırırım.
15. Moda önem verdiğim konulardan bir tanesidir.
16. Bir ürünün moda olması satın almam için yeterli bir nedendir.
17. Var olan diğer giysilerime uyan ürünleri almaya çalışırım.

İyi giyinmeye önem verme

18. İyi giyinmek önemlidir.
19. Başarılı olmak istiyorsan duruma göre giyinmelisin.
20. Giydikleri bir kişinin kendisi ile ilgili düşüncelerini yansıtır.
21. İyi giysiler giymek iyi bir yaşam sürmenin bir parçasıdır.
22. Dış görünüşüme çok önem veririm.
23. Şık giyinmeye özen gösteririm.
24. Vücutuma uygun olması bir giysi tercihindeki önemli bir kriterdir.
25. Giysinin yakışması önemli bir ayrıntıdır.

Anti-moda

26. Son zamanlarda kendini moda uzmanı sanan biri tarafından ne giymem gerektiği konusunda uyarıldım.
27. Giysi modası tüketicilerden daha fazla para kazanmak için kullanılan bir yoldur.
28. Güncel modayı önemsemeksizin sevdiğim giysileri satın alırım

Moda bilinci

29. Renk ve sitillerine göre giysilerimi düzenlemeye zaman ayırıyorum.
30. TV ve internette gördüğüm sitilleri satın alırım.
31. Moda bilgimden dolayı danışılan bir kişiyimdir.
32. Bir biriyle uyumlu giysiler giymeye özen gösteriyorum.
33. Giyim kuşamım açısından etrafımdakiler tarafından beğenildiğimi düşünüyorum.
34. Giysiler kadar aksesuarlara da önem veririm.
35. Mümkün olduğunca modanın uzağında kalmamaya çalışırım.

Alışveriş keyfi

36. Satın almaya niyetim olmasa bile moda ürünleri satın almayı severim.
37. Satın almaktan memnuniyet duyarım.
38. Moda ürünler satın almak benim için bir zevktir.
39. Alışveriş gezilerimi hızlı yaparım.
40. Bir şeye ihtiyacım olmasa bile alışverişe giderim.
41. Genellikle başka kişilerle birlikte alışveriş yaparım.
42. Giysi satın almak keyifle yaptığım bir iştir.
43. Giysi satın almak beni mutlu eder.
44. Kızgınlık ya da depresyon gibi durumlarda daha çok alışveriş yaparım.
45. Giysi alışverişi yapmak benim için bir etkinliğe katılmak bir deneyim yaşamakla eşdeğer.
46. Moda ürünler satın almaktan hoşlanırım.

Marka-prestij bilinci

47. Tanınmış markalara güvenirim.
48. Tanınmış bir marka iyi kalite demektir.
49. Pahalı olsalar bile tanınmış markaların ürünlerini tercih ederim.
50. Bir sınıfa dahil olmak için aksesuarlar pahalı olmalıdır.
51. Ünlü markalar giyiyor olmamın başkaları tarafından kabul görmemde yardımcı olduğunu düşünüyorum.
52. Pahalı giysilerin iyi olduklarını düşünürüm.
53. Bir giysiyi pahalı ise satın alırım.
54. Markalı ürünler satın almak benim için önemlidir.
55. Ürünün kaliteli olması önceliklerimdendir.
56. Moda ürünler konusunda yabancı markalar önceliğimdir.
57. Alışverişlerimde lüks markalar önceliğimdir.
58. Giysi alışverişi yaparken seçici davranırım.

59. Alışveriş yaptığım mağazadaki çalışanların davranış ve tutumları önemli bir kriterdir.

Kişilik arayışı

- 60. Giysiler kişiliğimi dışa vurmanın en önemli yollarından birisidir.
- 61. Yeni ve eşsiz olan giysileri tercih etmeye çalışırım.
- 62. Renkleri ve kıyafet tasarımlarını koordine etmekten zevk alırım.
- 63. Kıyafet seçmek için iyi bir bakışım vardır.
- 64. Genel olarak kıyafet düzenini dikkate alma eğilimindeyim.
- 65. Kişisel zevklerime hitap eden ürünleri satın alırım.
- 66. Bir ürünü sevmişsem satın alırım.
- 67. Giydiğim şeyleri başkalarını önemsemeden kendimi mutlu hissetmek için giyerim.
- 68. Kendi beğenime uygun şeyleri satın alırım.

Ekonomik yönelim

- 69. Giysileri indirimde oldukları zamanlarda satın alırım
- 70. Giysileri farklı mağazalardakilerle karşılaştırarak satın alırım.
- 71. Paranın değerini düşünürüm.
- 72. Sezon sonu indirim döneminde alışveriş yaparım.
- 73. Promosyon dönemi indirimlerini takip ederim.
- 74. Promosyon sitelerini takip ederek indirimlerden haberdar olurum.
- 75. İndirim dönemlerinde giyecek bir şeyler satın almaya çalışırım.
- 76. Bir giysiyi ucuz ise satın alırım.
- 77. Fiyat-kalite dengesini sağlayabilmiş ürünleri tercih ederim.

Heyecan arama

- 78. Giysi satın alma konusunda plansız davranırım.
- 79. Bir ihtiyacım olmadan içimden geldiği zaman giyim alışverişi yapabilirim.
- 80. Giysi satın aldıktan sonra bir rahatlama hissi yaşarım.
- 81. Giysi satın aldıktan sonra pişmanlık ve üzüntü duyduğum zamanlar olur.
- 82. Bir ürünü satın alıp kullandıktan sonra benim için anlamını ve değerini kaybediyor.
- 83. Bir mağazanın vitrininin nasıl olduğu benim için oldukça önemlidir.

Pratiklik

- 84. Giysi seçerken renk ya da tasarımlarından öte işlevlerine bakarım.
- 85. Genellikle rahat giysiler tercih ederim.
- 86. Sadece ihtiyacım olduğunda giysi satın alırım
- 87. Bakımı zor olan giysileri tercih etsem de bunları alma ihtimalim pek yok

88. Yalnızca ihtiyacım olan giysileri satın alırım.
89. Giysi satın almam için özel bir durumun ortaya çıkması gereklidir.
90. Ürünleri genellikle işlevlerinden dolayı satın alırım.
91. Var olanlar eskimeden yeni giysiler satın almam.
92. Kullanmadığım giysileri başkalarına veririm.

Bilgi arama

93. Farklı mağazalardan alışveriş yapmaktan hoşlanırım.
94. Moda ile ilgili dergi ve kitapları sıklıkla okurum.
95. Satın alacağım ürünlerin etiket bilgileri(hammadde, üretim yeri, yıkama talimatı vb.) benim için önemlidir.
96. Moda bilgisi edinmek için dizileri takip ediyorum.
97. Moda dergilerinden trendlerle ilgili bilgi edinirim.
98. Web sitelerinden moda bilgisi edinmekteyim.
99. Bir moda ürün satın alacağımda o ürünün özelliklerini(kumaş, renk) incelerim.
100. Giysilerin yapıldığı hammaddeye mutlaka bakarım.
101. TV sayesinde moda bilgisine erişiyorum.
102. Yeni moda olan şeyleri reklamlar aracılığıyla fark ediyorum.

Farklı olma yönelimi

103. Diğer kişilerden farklı ve özgün olmak için yeni şeyler satın alırım.
104. Moda, herkesin ötesinde olmakla ilgilidir.

Dışlanmaktan kaçınma-kabul görme

105. Toplumun geneline uyum sağlamak için modayı takip ediyorum.
106. İnsanlar başkalarına hoş görünmek için giyniyorlar.
107. Kişiler özentî davranışlardan dolayı modaya uyum sağlamaya çalışıyorlar.
108. Giyimim konusunda etrafımdaki kişilerden oldukça etkilenirim.
109. Giysi alırken göz önünde bulundurduğum şeylerden biri de yaşıma uygun olmasıdır.
110. Etrafımdaki kişilerden giysilerimle ilgili onay beklerim.
111. Demode olmuş ürünleri giymekten kaçınırım.
112. Başkalarına göstermek için bir şeyler satın alırım.

Eleştirel tavır

113. Moda ürünlerin tüketicilere dayatıldığına inanıyorum.
114. Moda benim için rahatsız edici bir olgu.
115. Modaya uygun davranmak için kaygı duymak bir saçmalaktır.
116. Moda ürünler giysinin işlevine aykırı olabiliyor

- 117. Moda ürünlerin hayattan kopuk olduklarını düşünüyorum.
- 118. Kadının objeleştirilmesinde modanın payı vardır.
- 119. Moda insanların tek tipleştirdi ve herkes aynı giyiniyor.
- 120. Modaya uymaya çalışmak görgüsüzlük noktasına ulaştı.
- 121. Moda giysiler artık birer meta haline geldiler.
- 122. Toplumun modaya yaklaşımı hastalıklı bir hale geldi.
- 123. İnsanlar modayla ilgili anormal davranışlar sergiliyorlar.

Toplum değerleri

- 124. Moda ürünler ahlaki açıdan sorunlar yaratmakta.
- 125. Satın aldığım ürünlerin yerli markalar olması benim için önemlidir.
- 126. Yaşadığım yer nasıl giyinmem gerektiği konusunda beni etkilemektedir.
- 127. Giysi seçerken içinde bulunduğum toplumun değerlerini göz önünde bulundururum.
- 128. Yaşadığım toplumun değerleri modaya uygun giyinmemi kısıtlamaktadır.
- 129. Dekolte ürünler giymekten kaçınıyorum.
- 130. Domuz derisinden yapılmış bir ürünü tercih etmem.

Zorunlu katılım

- 131. Moda ürünleri satın almak istemesem de zorunlu olarak maruz kalıyorum.
- 132. Modaya dair mesajlar ve ürünler tarafından saldırı altında olduğumuzu düşünüyorum.
- 133. Aradığım türden şeyler bulmakta zorlanıyorum.

Ticari yönelim

- 134. Moda piyasayı canlandırma aracıdır.
- 135. Moda, ticari kaygılarla ortaya çıkmış bir kavramdır.
- 136. Modanın hazır bir alıcı kitlesi olduğu için bu kadar yaygın.

Gösteriştten kaçınma

- 137. Giyinirken kaliteli ama dikkat çekmeyecek şekilde giyiniyorum.
- 138. Düz-sade ve gösteriştten uzak şeyleri tercih ederim.
- 139. Oldukça klasik bir çizgide giyinirim.

Takıntı

- 140. Beğendiğim bir ürünü arayıp bulmaya çalışırım.
- 141. Çok giysi alışverişi yapıyorum ama aile üyelerine de aynı ölçüde alıyorum.
- 142. Çok alışveriş yaptığım için kendimi çok eleştiriyorum ve kızıyorum.
- 143. Oldukça sık alışveriş yaparım

Kolaylık

- 144. Alışveriş merkezlerini giysi satın alma konusunda tercih ederim.
- 145. Giysi satın alacağımda kolay ütülenip ütülenmediğine dikkat ederim.
- 146. Pratik olduğu için internetten alışveriş yaparım.

Rahatlık

- 147. Alışveriş yaptığım ortamın ferah ve rahat olması çok önemlidir.
- 148. Kalabalık mağazalardan alışveriş yapmayı sevmem.

Kayıtsız kalma

- 149. Kişisel gelişim ve geziler gibi harcamaları giyimden önce düşünürüm.
- 150. Üşendiğim için giysi alışverişi yapmıyorum.
- 151. Her zaman önce elimde var olan giysileri değerlendiririm, gerçekten ihtiyacım varsa alışveriş yaparım.
- 152. Alışveriş yapmaya çok fırsat bulamıyorum.
- 153. Giysi alışverişi yaparken çok sıkılıyorum.
- 154. Yeni trendleri başkalarının üzerinde gördüğümde keşfediyorum. İlgisiz
- 155. Moda trendleri keşfetmek benim için boş zamanlarda yapacağım bir eylemden ibarettir
- 156. Yeni tarzları ancak mağazaya gittiğimde görürüm.
- 157. Modaya gereğinden fazla anlam yüklenmekte.

Kaçınma

- 158. Ürünlerin gittikçe kalitesizleşiyor olmasından dolayı alışveriş yapmaktan soğuyorum.
- 159. Ürünlerin kalitesizliğini protesto ediyor ve alışveriş yapmıyorum.
- 160. Aldığım giysiyi uzun süre kullanmayı tercih ederim.
- 161. Bir miktar para edinirsem bununla birikim yaparım.
- 162. Elime geçen parayla önce borçlarımı kapatırım.
- 163. Giyim alışverişinde harcanan süreyi zaman kaybı olarak görüyorum.
- 164. Alışveriş yapmak oldukça yorucu bir eylem.

Sanal yönelim

- 165. Giyim alışverişi için interneti tercih ederim.
- 166. İnternet moda da dair bilgi edinmek için kullandığım bir araçtır.
- 167. Instagram, facebook, youtube, pinterest gibi sosyal medya araçları moda bilgisi edinmekte kullandığım bir mecra dır.
- 168. Moda bilgisi edinmek için takip ettiğim bloglar ve bloggerlar vardır

169. Moda bilgisi edindiğim mecralardan biri de internet sitelerindeki kullanıcı yorumlarıdır.
170. Yeni trendleri keşfetmek sosyal medyayı sıklıkla kullanırım.

Riskten kaçınma

171. Ürünleri satın almadan önce denemek isterim.
172. Güvendiğim bildiğim markaları tercih ederim.
173. Bir ürünü satın alırken iade koşullarını göz önünde bulundururum.
174. Bir ürünü herkes kullanıp tükettikten sonra almayı tercih ederim.
175. Yeni bir şey alacakken daha önce alışveriş yaptığım yerleri tercih ederim.
176. Bir giysi satın alacağımda kalıbının düzgün olup olmadığına bakarım.

Etik

177. Taklit ürünler kullanırım.
178. Gerçek kürk gibi ürünleri kullanmayı çok severim.
179. Satın alacağım giysi markalarını seçerken etik uygulamalarını ve politikalarını göz önünde bulundururum.

Sağlık

180. Sentetik(yapay içerikli) ürünler giymeyi tercih etmem.
181. Giysilerin rahat olması önemli bir ayrıntıdır.
182. Doğal kumaşlardan yapılmış sağlıklı ürünleri tercih ederim

Çeşitlilik arayışı

183. Mağazadaki ürünlerin çeşitlerinin fazla olması tercihimdir.
184. Çok çeşitli giysimin olmasını seviyorum.
185. Giymesem bile dolabımda fazla miktarda giysi bulundururum.
186. Giysilerimin miktarından dolayı yer sıkıntısı yaşıyorum.
187. Beğendiğim bir ürünün farklı renklerini satın alırım.

Etkinlik

188. Giyim alışverişi için şehir dışına çıkarım.
189. Moda ürünler satın almak için yurt dışına gittiğim olur.

Etkileşim

190. Giysi satın almak için mağazaları tercih ederim.
191. Giysi satın almak için butikleri tercih ederim.
192. Pazardan satın aldığım giysiler vardır.

Değişiklik arayışı

- 193. Arada değişiklik olsun, aynı şeyleri sürekli giymeyeyim diye alışveriş yaparım.
- 194. Elimdeki giysilerimi giymekten sıkıldığım zaman yeni bir şeyler satın alırım.

Dikkat çekme

- 195. Dikkat çekecek türdeki ürünleri giymeyi tercih ederim.
- 196. Abartılı ürünler giymekten hoşlanırım.

Başarı

- 197. İstedğim ürünleri alabiliyor olmak kendimi özel ve seçkin hissetmeme sebep olur.
- 198. Bir şeye sahip olma hazzını yaşamak için giysi alışverişi yaparım.

Gönüllü Sadelik

- 199. Giyim tarzımı minimalist olarak nitelendirebilirim.
- 200. Elimde sadece ihtiyacım olan giysilerimi tutuyorum

EK-6 PİLOT ÇALIŞMADA KULLANILAN ANKET FORMU

Değerli katılımcılar,
Bu anket, tüketicilerin moda çerçevesinde yaşam tarzlarının belirlenmesi ile ilgili doktora çalışması amacıyla tasarlanmıştır. Anketteki sorulara vereceğiniz cevaplar bilimsel amaçla kullanılacak ve topluca değerlendirilecektir, isim vb. gibi kişisel bilgiler istenmemektedir.
Anket sonuçlarının sağlıklı olabilmesi için, soruları samimi ve doğru olarak yanıtlamanız önemlidir.
Ayırdığınız zaman ve ilginiz için teşekkür ederiz.

Prof. Dr. Sevgi Ayşe ÖZTÜRK
Öğr. Gör. Hilal ÖZTAY

1. BÖLÜM/MODA YAŞAM TARZLARI

Aşağıda moda yaşam tarzlarıyla ilgili çeşitli ifadeler verilmiştir. Lütfen bu ifadeleri kendi düşünceleriniz doğrultusunda;

1-Kesinlikle katılmıyorum

2-Katılmıyorum

3-Ne katılıyorum, ne katılmıyorum

4-Katılıyorum

5-Kesinlikle katılıyorum seçeneklerinden birini (X) koyarak cevaplandırınız.

No	Anket İfadeleri	1	2	3	4	5
1	Moda öncüsü olmak benim için önemlidir.					
2	Modadaki trendlerin farkındayım ve onları ilk deneyenlerden olmak isterim.					
3	Modadaki trendleri fark etme yeteneğime güvenirim					
4	Moda bilgimden dolayı görüşlerine danışılan bir kişiyimdir.					
5	Yenilikleri ilk deneyen kişiyimdir, pek çok kişi bana moda öncüsü gözüyle bakar.					
6	Tarzı yeni ve benzersiz giysileri tercih etmeye çalışırım.					
7	Medyada(diziler, reklamlar, programlar...) giyilen kıyafetler yeni modayı keşfetmemde yardımcı oluyor.					
8	Moda hakkında bilgi edinmek için web sitelerini takip ederim.					
9	TV'deki moda ve magazin programları sayesinde moda hakkında bilgi ediniyorum.					
10	Moda bilgisi edindiğim mecralardan biri de internet sitelerindeki kullanıcı yorumlarıdır.					
11	Instagram, facebook, youtube, pinterest gibi sosyal medya araçları moda hakkında bilgi edinmekte kullandığım araçlardır.					
12	Moda bilgisi edinmek için takip ettiğim bloglar ve bloggerlar vardır					
13	Moda ile ilgili dergi ve yayınları takip ederim					
14	Satın almaya niyetim olmasa bile fikir edinmek için alışverişe giderim					
15	Tanınmış markalara güvenirim.					
16	Tanınmış bir marka iyi kalite demektir.					
17	Pahalı olsalar bile tanınmış markaların kıyafetlerini tercih ederim.					
18	Pahalı giysilerin iyi olduklarını düşünürüm.					
19	Kıyafet konusunda yabancı markalar önceliğimdir.					
No	Anket İfadeleri	1	2	3	4	5
20	Ünlü kişilerin giydiği kıyafetleri takip ederim.					
21	Klas görünmek için pahalı aksesuarlar kullanırım.					
22	Başarılı olmak istiyorsan duruma göre giyinmelisin.					
23	Dikkat çekecek türdeki kıyafetler giymeyi tercih ederim.					
24	Abartılı kıyafetler giymekten hoşlanırım.					
25	Yeni bir kıyafet giydiğimde çevremdekiler fark etsin isterim.					
26	Eğer kimse görmeyecek ise şık giyinmeye gerek duymam.					
27	Gerçeğini alamadığım lüks bir markanın taklidini alabilirim					
28	Gerçek kürk gibi ürünleri asla kullanmam.					

29	Satın aldığım moda ürünlerin yerli markalar olması benim için önemlidir.					
30	Satın alacağım kıyafet markalarını seçerken etik uygulamalarını ve politikalarını göz önünde bulundururum.					
31	Doğal kumaşlardan yapılmış sağlıklı ürünleri tercih ederim.					
32	Modaya gereğinden fazla anlam yüklendiğini düşünüyorum.					
33	Giysi modası tüketicilerden daha fazla para kazanmak için kullanılan bir yoldur.					
34	İnsanlar başkalarına gösteriş yapmak için giyiniyorlar.					
35	Kişiler özentî davranışlardan dolayı modaya uyum sağlamaya çalışıyorlar.					
36	Yeni trendleri ancak başkalarının üzerinde gördüğüm zaman fark ederim.					
37	Asla moda dergileri okumam ya da moda trendlerini önemsemem.					
38	Kıyafet almak için harcanan süreyi zaman kaybı olarak görüyorum.					
39	Sezon sonu indirimlerinde gelecek yıl giymek için kıyafet alırım					
40	Zorunlu kalmadıkça sezonda ve sezon fiyatlarıyla kıyafet almam.					
41	Bir giysiyi ucuz ise satın alırım.					
42	Promosyonları ve indirimleri takip ederim.					
43	Fiyat-kalite dengesini sağlayabilmiş ürünleri tercih ederim.					
44	Kıyafet satın alırken farklı mağazalardaki fiyatları karşılaştırırım.					
45	Param olsa bile fazla kıyafet almanın gereksiz olduğunu düşünüyorum					
46	Şehir dışına ya da yurt dışına gittiğimde kıyafet mağazalarını mutlaka gezerim.					
47	Modayı takip etmek hayattaki önceliklerimdenidir.					
48	Giysi satın almak için epey zaman ayırıyorum.					
49	Moda ürünler satın almak benim için bir zevktir.					
50	Mümkün olduğunca modanın uzağında kalmamaya çalışırım.					
51	Modayla ilgili faaliyetlere çok zaman ayırıyorum					
52	Giysi satın aldıktan sonra bir rahatlama hissi yaşıyorum.					
53	Kızgınlık ya da depresyon gibi durumlarda daha çok kıyafet alışverişi yaparım.					
54	Çok kıyafet aldığım zaman kendimi çok eleştiriyorum ve kızıyorum.					
55	Giymesem bile dolabımda fazla miktarda kıyafetim vardır.					
56	Sahip olma hazzını yaşamak için bile giysi alışverişi yaparım.					
57	Bir şeye ihtiyacım olmasa bile sıklıkla alışverişe giderim.					
58	Evde o kadar çok kıyafetim var ki koyacak yer bulamıyorum.					
59	Bir kıyafeti satın aldıktan sonra anlamını ve değerini kaybediyor.					
60	Giysi ve aksesuara çok para harcarım.					
61	Giysi satın aldıktan sonra pişmanlık ve üzüntü duyduğum zamanlar olur.					
62	Giysi seçerken içinde bulunduğum toplumun değerlerini göz önünde bulundururum.					
63	Dekolte ya da çok kısa ve dar kıyafetler giymekten kaçınırım.					
64	Domuz derisinden yapılmış bir ürünü tercih etmem.					
65	Etrafımdaki kişilerden kıyafetlerimle ilgili onay beklerim.					
66	Yaşadığım çevre nasıl giyinmem gerektiği konusunda beni etkilemektedir.					
67	Beğensem de çok dikkat çekecek kıyafetler giymem.					
68	Kıyafet alırken göz önünde bulundurduğum şeylerden biri de yaşıma uygun olmasıdır.					
69	Mağazadaki ürünlerin çeşitlerinin fazla olması tercihimdir.					
70	Çok çeşitli kıyafetimin olmasını seviyorum.					
71	Beğendiğim bir ürünün farklı renklerini satın alırım.					
72	Değişiklik olsun, aynı şeyleri sürekli giymeyeyim diye alışveriş yaparım.					
73	Elimdeki kıyafetleri giymekten sıkıldığım zaman yeni bir şeyler satın alırım.					
74	Sadece ihtiyacım olduğunda giysi satın alırım					
75	Aldığım bir kıyafeti çok uzun yıllar giymekten sıkılmam.					
76	Satın alacağım ürünlerin etiket bilgilerine(hammadde, üretim yeri, yıkama talimatı vb.) mutlaka bakarım.					
77	Ürünün kaliteli olması önceliklerimdenidir.					

78	Bir giysi satın alacağımda kalıbının düzgün olup olmadığına bakarım.					
79	Giysi seçerken renk ya da tasarımlarından öte kullanışlı olmasına bakarım.					
80	Genellikle rahat giysiler tercih ederim.					
81	Bakımı-kullanımı zor olan kıyafetleri beğensem de bunları alma ihtimalim pek yoktur.					
82	Kıyafet alırken diğer kıyafetlerimle kombinlenebilir olmasını göz önüne alırım.					
83	Kıyafetlerim kişiliğimi yansıtmada en önemli yollarından birisidir.					
84	Giydikleri, bir kişinin kendisi ile ilgili düşüncelerini yansıtır.					
85	Kendi tarzım vardır, moda diye tarzım dışında kıyafet almam.					
86	Tarzıma zevkime uyduğu sürece pazardan da kıyafet satın alırım.					
87	Modası geçmiş ise sevsem bile giymekten kaçındığım kıyafetler vardır.					
88	Giydiğim şeyleri başkalarını önemsemeden kendimi mutlu hissetmek için giyerim.					
89	Modayı önemsemeksizin sevdiğim giysileri satın alırım.					
90	İyi giyinmek önemlidir.					
91	Giysinin yakışması önemli bir ayrıntıdır.					
92	Dış görünüşüme çok önem verir, özen gösteririm.					
93	Şık giyinmeye özen gösteririm.					
94	İyi kıyafetler giymek iyi bir yaşam sürmenin bir parçasıdır.					

2. BÖLÜM/DEMOGRAFİK BİLGİLER

Aşağıdaki soruları size uygun olacak şekilde doldurunuz.

1.Yaşınız

- 1)18-25() 2)26-34() 3)35-43() 4)44-52() 5)53 ve üstü

2.Eğitim durumunuz

- 1)Lise altı() 2)Lise() 3)Üniversite/yüksekokul() 4)Lisansüstü()

3.Kişisel geliriniz

- 1)Yok() 2)2000 TL altında() 3)2000 TL() 4)2000-3500 TL()
5)3500-5000 TL() 6)5000-7000 TL() 7)7000 TL'nin üstü()

4.Hane toplam geliriniz

- 1)2000 TL() 2)2000-3500 TL() 3)3500-5000 TL()
4)5000-7000 TL() 5)7000-10000 TL() 6)10000'in üstü

5.Medeni durumunuz

- 1)Sevgilisi/nişanlısı var() 2)Evli() 3)Bekâr()
4)Boşanmış() 5)Eşi vefat etmiş()

6.Doğum yeriniz:

7.Hanenizdeki birey sayısı:

8.Mesleğiniz:

9.Kredi kartı sahipliği:

Var() adet: Yok()

10.Çocuğunuz var mı?

Evet()sayısı.... Hayır()

11.Yaşanılan yerin durumu:

1)Kira() 2)Kendi evi() 3)Lojman()

12Yaşama ortamı paylaşımı:

1)Tek () 2)Ebeveyn ile() 3)Eş ve/veya çocuklar ile()

4)Arkadaş/Sevgili ile()

13.Yaşamınızın en uzun kısmını geçirdiğiniz yer:

1)Metropol() 2)Şehir merkezi()

3)İlçe merkezi() 4)Köy()

14.Elinize ekstra 1000 TL para geçse idi bu parayı kıyafet/aksesuar satın almak için kullanma niyetiniz ne olurdu?

1)Kesinlikle kıyafet/aksesuar satın alırdım()

2)Büyük ihtimalle kıyafet/aksesuar satın alırdım()

3)Kararsızım, alabilirdim de almayabilirdim de()

4)Büyük ihtimalle kıyafet/aksesuar satın almazdım()

5)Kesinlikle kıyafet/aksesuar satın almazdım()

EK-7 PİLOT ÇALIŞMADA KULLANILAN İFADELERİN FREKANS, ARİTMETİK ORTALAMA VE STANDART SAPMALARI

İfadeler	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Ne katılıyorum ne katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum		Ort.	S.S.
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	42	24,7	46	27,1	48	28,2	20	11,8	14	8,2	2,52	1,217
2	36	21,2	46	27,1	44	25,9	26	15,3	18	10,6	2,67	1,263
3	23	13,5	34	20,0	41	24,1	51	30,0	21	12,4	3,08	1,240
4	28	16,5	43	25,3	44	25,9	29	17,1	26	15,3	2,89	1,301
5	51	30,0	61	35,9	31	18,2	16	9,4	11	6,5	2,26	1,174
6	31	18,2	49	28,8	39	22,9	30	17,6	21	12,4	2,77	1,283
7	28	16,5	24	14,1	24	14,1	64	37,6	30	17,6	3,26	1,351
8	20	11,8	35	20,6	35	20,6	49	28,8	31	18,2	3,21	1,288
9	26	15,3	35	20,6	39	22,9	42	24,7	28	16,5	3,06	1,315
10	21	12,4	38	22,4	37	21,8	45	26,5	29	17,1	3,14	1,287
11	18	10,6	21	12,4	22	12,9	64	37,6	45	26,5	3,57	1,291
12	38	22,4	38	22,4	19	11,2	46	27,1	29	17,1	2,94	1,442
13	49	28,8	54	31,8	37	21,8	24	14,1	6	3,5	2,32	1,138
14	26	15,3	30	17,6	29	17,1	45	26,5	40	23,5	3,25	1,393
15	15	8,8	15	8,8	35	20,6	58	34,1	47	27,6	3,63	1,225
16	24	14,1	28	16,5	54	31,8	35	20,6	29	17,1	3,10	1,272
17	43	25,3	46	27,1	45	26,5	25	14,7	11	6,5	2,50	1,203
18	44	25,9	42	24,7	53	31,2	20	11,8	11	6,5	2,48	1,183
19	58	34,1	48	28,2	37	21,8	15	8,8	12	7,1	2,26	1,219
20	46	27,1	50	29,4	37	21,8	28	16,5	9	5,3	2,44	1,201
21	70	41,2	52	30,6	25	14,7	16	9,4	7	4,1	2,05	1,145
22	16	9,4	21	12,4	41	24,1	51	30,0	41	24,1	3,47	1,246
23	52	30,6	52	30,6	32	18,8	21	12,4	13	7,6	2,36	1,248
24	73	42,9	44	25,9	33	19,4	11	6,5	9	5,3	2,05	1,168
25	34	20,0	42	24,7	31	18,2	30	17,6	33	19,4	2,92	1,416
26	44	25,9	47	27,6	30	17,6	30	17,6	19	11,2	2,61	1,338
27	32	18,8	46	27,1	30	17,6	40	23,5	22	12,9	2,85	1,328
28	29	17,1	23	13,5	21	12,4	23	13,5	74	43,5	3,53	1,558
29	22	12,9	39	22,9	66	38,8	25	14,7	18	10,6	2,87	1,144
30	20	11,8	31	18,2	57	33,5	34	20,0	28	16,5	3,11	1,228
31	16	9,4	20	11,8	44	25,9	47	27,6	43	25,3	3,48	1,251
32	22	12,9	22	12,9	32	18,8	43	25,3	41	30,0	3,46	1,377
33	11	6,5	22	12,9	37	21,8	43	25,3	57	33,5	3,66	1,245
34	17	10,0	35	20,6	47	27,6	30	17,6	41	24,1	3,25	1,301
35	18	10,6	19	11,2	43	25,3	43	25,3	47	27,6	3,72	3,366
36	30	17,6	49	28,8	47	27,6	30	17,6	14	8,2	2,70	1,191
37	29	17,1	38	22,4	45	26,5	30	17,6	28	16,5	2,94	1,322
38	41	24,1	62	36,5	35	20,6	14	8,2	18	10,6	2,45	1,240
39	12	7,1	24	14,1	32	18,8	60	35,3	42	24,7	3,56	1,206
40	19	11,2	31	18,2	53	31,2	43	25,3	24	14,1	3,13	1,199
41	12	7,1	38	22,4	57	33,5	39	22,9	24	14,1	3,15	1,134
42	5	2,9	20	11,8	27	15,9	63	37,1	55	32,4	3,84	1,095
43	2	1,2	12	7,1	15	8,8	67	39,4	73	42,9	4,40	3,197
44	5	2,9	12	7,1	22	12,9	56	32,9	74	43,5	4,38	4,046
45	29	17,1	30	17,6	39	22,9	38	22,4	34	20,0	3,11	1,372
46	28	16,5	24	14,1	29	17,1	48	28,2	41	24,1	3,29	1,404
47	60	35,3	58	34,1	32	18,8	14	8,2	6	3,5	2,11	1,088
48	36	21,2	44	25,9	44	25,9	25	14,7	21	12,4	2,71	1,294
49	35	20,6	36	21,2	36	21,2	44	25,9	19	11,2	2,86	1,316
50	25	14,7	37	21,8	55	32,4	41	24,1	12	7,1	2,87	1,149

51	50	29,4	54	31,8	45	26,5	13	7,6	8	4,7	2,26	1,107
52	19	11,2	25	14,7	34	20,0	55	32,4	37	21,8	3,39	1,283
53	33	19,4	33	19,4	37	21,8	31	18,2	36	21,2	3,02	1,418
54	26	15,3	35	20,6	37	21,8	44	25,9	28	16,5	3,08	1,319
55	23	13,5	41	24,1	35	20,6	43	25,3	28	16,5	3,07	1,304
56	49	28,8	65	38,2	31	18,2	14	8,2	11	6,5	2,25	1,152
57	48	28,2	63	37,1	33	19,4	15	8,8	11	6,5	2,28	1,158
58	33	19,4	50	29,4	42	24,7	25	14,7	20	11,8	2,70	1,268
59	40	23,5	66	38,8	41	24,1	15	8,8	8	4,7	2,32	1,075
60	42	24,7	60	35,3	30	17,6	20	11,8	18	10,6	2,48	1,274
61	30	17,6	45	26,5	47	27,6	35	20,6	13	7,6	2,74	1,193
62	12	7,1	13	7,6	37	21,8	69	40,6	39	22,9	3,65	1,127
63	18	10,6	23	13,5	43	25,3	29	17,1	57	33,5	3,49	1,355
64	21	12,4	8	4,7	18	10,6	30	17,6	93	54,7	3,98	1,401
65	25	14,7	26	15,3	47	27,6	38	22,4	34	20,0	3,18	1,321
66	23	13,5	30	17,6	35	20,6	51	30,0	31	18,2	3,22	1,308
67	20	11,8	23	13,5	40	23,5	43	25,3	44	25,9	3,40	1,321
68	6	3,5	11	6,5	25	14,7	62	36,5	66	38,8	4,01	1,058
69	11	6,5	16	9,4	22	12,9	56	32,9	65	38,2	3,87	1,209
70	4	2,4	23	13,5	36	21,2	55	32,4	52	30,6	3,75	1,103
71	34	20,0	39	22,9	32	18,8	37	21,8	28	16,5	2,92	1,382
72	25	14,7	34	20,0	43	25,3	37	21,8	31	18,2	3,09	1,318
73	17	10,0	21	12,4	28	16,5	63	37,1	41	24,1	3,53	1,260
74	21	12,4	26	15,3	53	31,2	42	24,7	28	16,5	3,18	1,237
75	20	11,8	21	12,4	45	26,5	38	22,4	46	27,1	3,41	1,321
76	22	12,9	28	16,5	45	26,5	39	22,9	36	21,2	3,23	1,310
77	7	4,1	18	10,6	38	22,4	57	33,5	49	28,8	3,90	2,506
78	7	4,1	6	3,5	21	12,4	65	38,2	71	41,8	4,10	1,024
79	4	2,4	20	11,8	33	19,4	64	37,6	49	28,8	3,79	1,061
80	6	3,5	13	7,6	26	15,3	56	32,9	69	40,6	3,99	1,091
81	18	10,6	21	12,4	51	30,0	49	28,8	31	18,2	3,32	1,213
82	9	5,3	9	5,3	25	14,7	57	33,5	70	41,2	4,00	1,120
83	9	5,3	9	5,3	36	21,2	70	41,2	46	27,1	3,79	1,065
84	6	3,5	20	11,8	33	19,4	64	37,6	47	27,6	3,74	1,095
85	14	8,2	24	14,1	39	22,9	47	27,6	46	27,1	3,51	1,256
86	12	7,1	14	8,2	19	11,2	43	25,3	82	48,2	3,99	1,252
87	51	30,0	47	27,6	38	22,4	23	13,5	11	6,5	2,39	1,227
88	8	4,7	17	10,0	22	12,9	59	34,7	64	37,6	3,91	1,153
89	9	5,3	12	7,1	22	12,9	77	45,3	50	29,4	3,86	1,082
90	6	3,5	11	6,5	14	8,2	76	44,7	63	37,1	4,05	1,016
91	8	4,7	5	2,9	14	8,2	66	38,8	77	45,3	4,17	1,026
92	11	6,5	12	7,1	48	28,2	53	31,2	46	27,1	3,65	1,142
93	6	3,5	9	5,3	48	28,2	59	34,7	48	28,2	3,79	1,027
94	13	7,6	19	11,2	41	24,1	41	30,0	46	27,1	3,58	1,215

EK-8 ASIL UYGULAMA ANKET FORMU

Değerli katılımcılar,

Bu anket, tüketicilerin moda çerçevesinde yaşam tarzlarının belirlenmesi ile ilgili doktora çalışmasında veri toplamak amacıyla tasarlanmıştır. Anketteki sorulara vereceğiniz cevaplar bilimsel amaçla kullanılacak ve topluca değerlendirilecektir, isim vb. gibi kişisel bilgiler istenmemektedir.

Anket sonuçlarının sağlıklı olabilmesi için, soruları samimi ve doğru olarak yanıtlamanız önemlidir. Ayırdığınız zaman ve ilginiz için teşekkür ederiz.

Prof. Dr. Sevgi Ayşe ÖZTÜRK

Öğr. Gör. Hilal ÖZTAY

1. BÖLÜM/MODA YAŞAM TARZLARI

Aşağıda moda yaşam tarzlarıyla ilgili çeşitli ifadeler verilmiştir. Lütfen bu ifadeleri kendi düşünceleriniz doğrultusunda;

5-Kesinlikle katılıyorum

4-Katılıyorum

3-Ne katılıyorum, ne katılmıyorum

2-Katılmıyorum

1-Kesinlikle katılmıyorum seçeneklerinden birini (X) koyarak cevaplandırınız.

	1.1.Aşağıda alışveriş nedenleri ve davranışları ilgili ifadeler yer almaktadır. Her bir ifade için size en uygun seçeneği işaretleyiniz.	5	4	3	2	1
1	Bir şeye ihtiyacım olmasa bile sıklıkla alışverişe giderim.					
2	Giysi satın almak için epey zaman ayırıyorum.					
3	Sahip olma hazzını yaşamak için bile giysi alışverişi yaparım.					
4	Kızgınlık ya da depresyon gibi durumlarda daha çok kıyafet alışverişi yaparım.					
5	Değişiklik olsun, aynı şeyleri sürekli giymeyeyim diye alışveriş yaparım.					
6	Giymesem bile dolabımda fazla miktarda kıyafetim vardır.					
7	Evde o kadar çok kıyafetim var ki koyacak yer bulamıyorum.					
8	Giysi satın aldıktan sonra bir rahatlama hissi yaşarım.					
9	Modayla ilgili faaliyetlere çok zaman ayırıyorum					
10	Moda ürünler satın almak benim için bir zevktir.					
11	Çok çeşitli kıyafetimin olmasını seviyorum.					

	1.2.Aşağıda kıyafet seçerken göz önünde bulundurulan kriterler ile ilgili ifadeler yer almaktadır. Her bir ifade için size en uygun seçeneği işaretleyiniz.	5	4	3	2	1
12	Genellikle rahat giysiler tercih ederim.					
13	Kıyafet alırken diğer kıyafetlerimle kombinlenebilir olmasını göz önüne alırım.					
14	Bir giysi satın alacağımda kalıbının düzgün olup olmadığına bakarım.					
15	Giysi seçerken renk ya da tasarımlarından öte kullanışlı olmasına bakarım.					
16	Tarzıma zevkime uyduğu sürece pazardan da kıyafet satın alırım.					
17	Kıyafet alırken göz önünde bulundurduğum şeylerden biri de yaşıma uygun olmasıdır.					

18	Kendi tarzım vardır, moda diye tarzım dışında kıyafet almam.					
19	Kıyafetlerim kişiliğimi yansıtmamın en önemli yollarından birisidir.					
20	Giydiğim şeyleri başkalarını önemsemeden kendimi mutlu hissetmek için giyerim.					

	1.3.Aşağıda modayı takip etme ve farkında olma ile ilgili ifadeler yer almaktadır. Her bir ifade için size en uygun seçeneği işaretleyiniz.	5	4	3	2	1
21	Moda bilgimden dolayı görüşlerine danışılan bir kişiyimdir.					
22	Moda öncüsü olmak benim için önemlidir.					
23	Tarzı yeni ve benzersiz giysileri tercih etmeye çalışırım.					
24	Modadaki trendlerin farkındayım ve onları ilk deneyenlerden olmak isterim.					
25	Yenilikleri ilk deneyen kişiyimdir, pek çok kişi bana moda öncüsü gözüyle bakar.					
26	Modadaki trendleri fark etme yeteneğime güvenirim.					

	1.4.Aşağıda moda hakkında bilgi edinme ile ilgili ifadeler yer almaktadır. Her bir ifade için size en uygun seçeneği işaretleyiniz.	5	4	3	2	1
27	TV'deki moda ve magazin programları sayesinde moda hakkında bilgi ediniyorum.					
28	Moda hakkında bilgi edinmek için web sitelerini takip ederim.					
29	Medyada(diziler, reklamlar, programlar...) giyilen kıyafetler yeni modayı keşfetmemde yardımcı oluyor.					
30	Instagram, Facebook, Youtube, Pinterest gibi sosyal medya araçları moda hakkında bilgi edinmekte kullandığım araçlardır.					
31	İnternet sitelerindeki kullanıcı yorumları moda bilgisi edindiğim mecralardan biridir.					

	1.5.Aşağıda iyi giyinmekle ilgili ifadeler yer almaktadır. Her bir ifade için size en uygun seçeneği işaretleyiniz.	5	4	3	2	1
32	Dış görünüşüme çok önem verir, özen gösteririm.					
33	İyi giyinmek önemlidir.					
34	Giysinin yakışması önemli bir ayrıntıdır.					
35	Şık giyinmeye özen gösteririm.					

	1.6.Aşağıda moda daire yaklaşım ile ilgili ifadeler yer almaktadır. Her bir ifade için size en uygun seçeneği işaretleyiniz.	5	4	3	2	1
36	İnsanlar başkalarına gösteriş yapmak için giyinmiyorlar.					
37	Kişiler özentili davranışlardan dolayı moda da uyum sağlamaya çalışıyorlar.					
38	Giysi modası tüketicilerden daha fazla para kazanmak için kullanılan bir yoldur.					
39	Moda da gereğinden fazla anlam yüklediğini düşünüyorum.					

	1.7.Aşağıda markanın önemine ilişkin ifadeler yer almaktadır. Her bir ifade için size en uygun seçeneği işaretleyiniz.	5	4	3	2	1
40	Pahalı giysilerin iyi olduklarını düşünürüm.					
41	Pahalı olsalar bile tanınmış markaların kıyafetlerini tercih ederim.					
42	Tanınmış bir marka iyi kalite demektir.					
43	Kıyafet konusunda yabancı markalar önceliğimdir.					

	1.8.Aşağıda moda ve etik uygulamalara ilişkin ilgili ifadeler yer almaktadır. Her bir ifade için size en uygun seçeneği işaretleyiniz.	5	4	3	2	1
44	Satın alacağım kıyafet markalarını seçerken etik uygulamalarını ve politikalarını göz önünde bulundururum.					
45	Doğal kumaşlardan yapılmış sağlıklı ürünleri tercih ederim.					
46	Satın aldığım moda ürünlerin yerli markalar olması benim için önemlidir.					
47	Gerçek kürk gibi ürünleri asla kullanmam.					

	1.9.Aşağıda kıyafet alışverişlerinde çevrenin rolüne ilişkin ifadeler yer almaktadır. Her bir ifade için size en uygun seçeneği işaretleyiniz.	5	4	3	2	1
48	Yaşadığım çevre nasıl giyinmem gerektiği konusunda beni etkilemektedir.					
49	Etrafımdaki kişilerden kıyafetlerimle ilgili onay beklerim.					
50	Giysi seçerken içinde bulunduğum toplumun değerlerini göz önünde bulundururum.					

	1.10.Aşağıda kıyafet seçiminin ekonomik boyutu ile ilgili ifadeler yer almaktadır. Her bir ifade için size en uygun seçeneği işaretleyiniz.	5	4	3	2	1
51	Sezon sonu indirimlerinde gelecek yıl giymek için kıyafet alırım.					
52	Zorunlu kalmadıkça sezonda ve sezon fiyatlarıyla kıyafet almam.					
53	Bir giysiyi ucuz ise satın alırım.					
54	Promosyonları ve indirimleri takip ederim.					
55	Fiyat-kalite dengesini sağlayabilmiş ürünleri tercih ederim.					
56	Kıyafet satın alırken farklı mağazalardaki fiyatları karşılaştırırım.					
57	Param olsa bile fazla kıyafet almanın gereksiz olduğunu düşünüyorum					

2. BÖLÜM

Sizi tanıyabilir miyiz?

1.Yaşınız?

()18-25 ()26-35 ()36-45 ()46-55 ()56-65 ()66 ve üstü

2.Doğum yeriniz?:

3.Şu anda yaşadığınız şehir?:

4.Hayatınızın en uzun zamanını geçirdiğiniz şehir?:

5.Kendinizi ait hissettiğiniz şehir?:

6.Medeni durumunuz nedir?

()Evli ()Bekâr ()Boşanmış ()Eşi Vefat Etmiş ()Sevgili/Nişanlısı Olan

7.Aile durumunuz aşağıdaki seçeneklerden hangisine uygundur?

- () Kendi başına yaşayan tek kişilik aile
 () Çocuksuz yeni evli aile
 () Küçük yaşta çocuğu olan aile
 () Ergenlik çağında çocuğu/çocukları olan aile

() Yetişkin çağda çocuk ya da çocukları ile birlikte yaşayan aile

() Bütün çocukları evden ayrılmış aile

() Diğer(Açıklayınız).....

8.Hanenizdeki birey sayısı :

9.Eğitim durumunuz

() Lise altı

() Lise

() Üniversite/Yüksekokul

() Lisansüstü

10.Çalışıyor iseniz mesleğiniz:

11.Aylık kişisel geliriniz (maaş, emeklilik, aileden, kira, faiz vb)

() Yok

() 3000 TL altı

() 3001-5000 TL

() 5001-7000

() 7001-9000

() 9000 TL üstü

12.Hanenize giren ortalama aylık gelir?

() 3000 TL altı

() 3001-6000 TL

() 6001-9000

() 9001-12000

() 12001-15000

() 15000 üstü

13.Kredi kartınız var mı? ()Evet sayısı

()Hayır

14.Yaşadığınız evin durumu?

() Kira

() Kendi eviniz

() Lojman, misafirhane

() Diğer.....

15.Yaşama ortamınızı kimlerle paylaşıyorsunuz?

() Tek

() Ebeveyn ile

() Eş ve/veya çocuklar ile

() Arkadaş/Sevgili ile

() Diğer.....

16.Ortalama olarak hane gelirinizin ne kadarını kendi giyiminiz/aksesuarınız için harcarsınız?

() %5 ve azını

() %6-10 arası

() %11-15 arası

() %15-20 arası

() %20-25 arası

() %26'dan fazlası

17.Hangi sıklıkla mağaza vb. yerlerden giyim/aksesuar alışverişi yaparsınız?

() Yılda 1-2

() Yılda 3-5

() Ayda 1-2

() Ayda 3-5

() Haftada 1-2

18.Hangi sıklıkla internetten giyim/aksesuar alışverişi yaparsınız?

() Yılda 1-2

() Yılda 3-5

() Ayda 1-2

() Ayda 3-5

() Haftada 1-2

	Uygun seçeneği işaretleyiniz.	1 saatten az.	1-2 saat	3-5 saat	6 saatten fazla
19	Bir günde ortalama TV izleme süreniz?				
20	Bir günde ortalama internette geçirdiğiniz zaman?				

21. Mobil alışveriş uygulamaları kullanır mısınız?

Evet() Sayısı.... Hayır()

Cevabınız evetse hangileri:

22. Moda ile ilgili takip ettiğiniz sosyal medya hesapları var mıdır?

Evet() Sayısı.... Hayır()

Cevabınız evetse hangileri:

23. Moda ile ilgili takip ettiğiniz dijital ya da basılı dergiler var mıdır?

Evet() Sayısı.... Hayır()

Cevabınız evetse hangileri:

24. Son bir yılda nerelerden alışveriş yaptınız ?(birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

() İhraç fazlası satış yapan butikler

() Hızlı moda mağazaları(HM, Zara, Mango, Stradivarius, Oxxo, Koton, Bershka vb.)

() Uygun fiyatlı mağazalar(LCW, Defacto, Addax, Arda Acar vb.)

() Lüks-tasarım markaları(İpekyol, Beymen, Sarar, Vakko, Armani, Gucci vb.)

() Pazar

() Diğer.....

25. Almak için hayalini kurduğunuz bir ürün ya da marka var mı?

Evet() Hayır()

Var ise açıklayabilir misiniz?.....

26. Başka bir şehre/ülkeye gittiğinizde alışveriş mekânlarını gezer misiniz?

() 1.Kesinlikle gezerim

() 2.Büyük ihtimalle gezerim

() 3. Kararsızım, gezebilirim de gezmeyebilirim de

() 4. Büyük ihtimalle gezmem

() 5. Kesinlikle gezmem

27. Elinize ekstra 1000 TL para geçse idi bu paranın tümünü ya da bir kısmını kıyafet/aksesuar satın almak için kullanma niyetiniz ne olurdu?

() 1. Kesinlikle kıyafet/aksesuar satın alırdım

- () 2. Büyük ihtimalle kıyafet/aksesuar satın alırdım
- () 3. Kararsızım, alabilirdim de almayabilirdim de
- () 4. Büyük ihtimalle kıyafet/aksesuar satın almazdım
- () 5. Kesinlikle kıyafet/aksesuar satın almazdım

EK-9 KÜMELERİN ANOVA TESTİ SONUÇLARI

EK-9.1 ANOVA testi sonuçları

Varyans Kaynağı		Kareler Top.	S.D.	Kareler Ort.	F	P	Anlamlı fark
MI	Gruplar arası	362,573	7	51,796	114,945	,000	1-2, 1-3, 1-4, 1-5, 1-6, 1-7, 2-3, 2-4, 2-5, 2-6, 2-7, 2-8, 3-4, 3-5, 3-7, 3-8, 4-6, 4-7, 4-8, 5-6, 5-7, 5-8, 6-7, 6-8, 7-8
	Gruplar içi	437,999	972	,451			
	Toplam	800,573	979				
MO	Gruplar arası	583,036	7	83,291	192,425	,000	1-2, 1-3, 1-4, 1-5, 1-6, 1-7, 1-8, 2-3, 2-5, 2-6, 2-7, 2-8, 3-4, 3-5, 3-7, 3-8, 4-6, 4-7, 4-8, 5-6, 5-7, 5-8, 6-7, 6-8, 7-8
	Gruplar içi	420,728	972	,433			
	Toplam	1003,764	979				
BIL	Gruplar arası	550,114	7	78,588	159,686	,000	1-2, 1-3, 1-4, 1-5, 1-6, 1-7, 2-3, 2-4, 2-5, 2-6, 2-7, 2-8, 3-6, 3-7, 3-8, 4-6, 4-7, 4-8, 5-6, 5-7, 5-8, 6-7, 6-8, 7-8
	Gruplar içi	478,361	972	,492			
	Toplam	1028,475	979				
IGOV	Gruplar arası	97,993	7	13,999	46,918	,000	1-2, 1-3, 1-4, 1-5, 1-6, 1-7, 1-8, 2-3, 2-4, 2-6, 3-5, 3-7, 3-8, 4-7, 4-8, 5-6, 5-7, 5-8, 6-7, 6-8
	Gruplar içi	290,016	972	,298			
	Toplam	388,009	979				
PRES	Gruplar arası	315,260	7	45,037	79,395	,000	1-2, 1-3, 1-4, 1-5, 1-6, 1-7, 2-3, 2-5, 2-6, 2-7, 3-4, 3-6, 3-8, 4-5, 4-6, 4-7, 5-6, 5-8, 6-7, 6-8, 7-8
	Gruplar içi	551,369	972	,567			
	Toplam	866,629	979				
ANTI	Gruplar arası	192,683	7	27,526	49,866	,000	1-2, 1-3, 1-5, 1-7, 2-3, 2-4, 2-5, 2-7, 2-8, 3-4, 3-6, 3-8, 4-5, 4-7, 5-6, 5-8, 6-7, 6-8
	Gruplar içi	536,548	972	,552			
	Toplam	729,231	979				
EKO	Gruplar arası	52,534	7	7,505	15,550	,000	1-2, 1-5, 1-6, 2-7, 2-8, 3-6, 3-7, 3-8, 4-7, 4-8, 5-6, 5-7, 5-8, 6-7, 6-8
	Gruplar içi	469,122	972	,483			
	Toplam	521,656	979				
ET	Gruplar arası	278,642	7	39,806	74,272	,000	1-2, 1-4, 1-6, 2-3, 2-4, 2-6, 2-7, 2-8, 3-4, 3-5, 3-6, 5, 4-6, 4-7, 4-8, 5-6, 5-7, 5-8, 6-7, 6-8
	Gruplar içi	520,941	972	,536			
	Toplam	799,583	979				
TD	Gruplar arası	497,386	7	71,055	142,724	,000	1-2, 1-3, 1-5, 1-6, 1-8, 2-3, 2-6, 2-8, 3-4, 3-5, 3-6, 3-7, 3-8, 4-6, 4-8, 5-6, 5-7, 5-8, 6-7, 6-8, 7-8
	Gruplar içi	483,912	972	,498			
	Toplam	981,298	979				

EK-9.2. Varyansların homojenliği tablosu

Değişkenler	Leneve istatistiği	df1	df2	Sig.
MI	2,165	7	972	,035
MO	10,441	7	972	,000
BIL	5,946	7	972	,000
IGOV	1,835	7	972	,077
PRES	2,869	7	972	,006
ANTI	6,325	7	972	,000
EKO	4,651	7	972	,000
ET	8,898	7	972	,000
TD	9,529	7	972	,000

EK-10 DİSKRİMİNANT ANALİZİ SONUÇLARI

EK-10.1. Çoklu doğrusal bağlantı tablosu

Değ.	MI	MO	BIL	IGOV	PRES	ANTI	EKO	ET	TD
MI	1,000	,196	,028	,206	,178	-,016	,056	-,118	,078
MO	,196	1,000	,196	,136	,144	-,051	-,025	,100	-,028
BIL	,028	,196	1,000	,006	-,023	,003	-,002	,016	,055
IGOV	,206	,136	,006	1,000	,060	-,076	,080	,046	,091
PRES	,178	,144	-,023	,060	1,000	,034	-,059	,043	-,002
ANTI	-,016	-,051	,003	-,076	,034	1,000	,059	,021	-,026
EKO	,056	-,025	-,002	,080	-,059	,059	1,000	,117	,093
ET	-,118	,100	,016	,046	,043	,021	,117	1,000	-,093
TD	,078	-,028	,055	,091	-,002	-,026	,093	-,093	1,000

EK-10.2. Kovaryansların homojenliği tablosu

Box's M		1340,132
F	Approx.	4,120
	df1	315
	df2	740453,727
	Sig.	,000

EK-10.3. Lambda istatistiği

Fonksiyon	Wilks' Lambda	Ki-kare	Df	Sig.
1 through 7	,053	2853,775	63	,000
2 through 7	,214	1494,426	48	,000
3 through 7	,442	792,053	35	,000
4 through 7	,647	422,006	24	,000
5 through 7	,877	127,810	15	,000
6 through 7	,959	40,516	8	,000
7	,995	4,830	3	,185

EK-10.4. Wilks' s Lambda grup ortalamalarının eşitliği testi

Değişkenler	Wilks' Lambda	F	df1	df2	Sig.
MI	,547	114,945	7	972	,000
MO	,419	192,425	7	972	,000
BIL	,465	159,686	7	972	,000
IGOV	,747	46,918	7	972	,000
PRES	,636	79,395	7	972	,000
ANTI	,736	49,866	7	972	,000
EKO	,899	15,550	7	972	,000
ET	,652	74,272	7	972	,000
TD	,493	142,724	7	972	,000

EK-10.5. Standardize kanonik ayırma fonksiyonu katsayıları

Puanlar	Fonksiyonlar						
	1	2	3	4	5	6	7
MI	,319	-,183	-,041	,192	-,246	-,124	-,464
MO	,433	-,161	,161	,188	-,325	-,639	,314
BIL	,487	-,189	-,245	-,004	,170	,669	,111
IGOV	,116	-,218	-,147	,108	,355	,224	-,473
PRES	,246	,089	,312	-,534	,720	-,138	,207
ANTI	,011	,345	-,197	,735	,487	-,235	-,017
EKO	,111	-,031	-,121	,127	-,053	,185	,751
ET	,158	,425	,740	,232	-,216	,375	-,256
TD	,302	,796	-,340	-,303	-,242	-,110	-,133

EK-10.6. Yapı matrisi katsayıları

Puanlar	Fonksiyonlar						
	1	2	3	4	5	6	7
MO	,646*	-,247	,227	,154	-,226	-,474	,170
BIL	,594*	-,177	-,229	,040	,070	,544	,139
MI	,496*	-,244	-,108	,100	-,108	-,248	-,398
TD	,347	,704*	-,451	-,311	-,210	-,056	-,122
ET	,173	,351	,777*	,268	-,143	,367	-,081
ANTI	-,013	,362	-,166	,716*	,504	-,198	,059
PRES	,361	,054	,359	-,438	,658*	-,256	,083
EKO	,159	,085	-,114	,215	-,093	,239	,624*
IGOV	,301	-,209	-,108	,079	,232	,147	-,475*