

Modanın Farklı Kümeleri: Türkiye’de Moda Yaşam Tarzları Üzerine Bir Araştırma



Hilal ÖZTAY¹

Sevgi Ayşe ÖZTÜRK²

Öz

Bu çalışmada moda yaşam tarzı değişkeni açısından kümeleme yapılarak pazar bölümlendirilmiş, tüketici profilleri ortaya konmuş ve özellikleri tanımlanmıştır. Nicel araştırma yaklaşımı benimsenerek anket yardımı ile 980 katılımcıdan toplanan veriler istatistiksel analiz teknikleri ile çözümlenmiştir. Moda ilgilenimi, moda öncülüğü, bilgi arayışı, iyi giyinmeye önem verme, prestij, antimoda, ekonomiklik, etik ve toplumsal değerler boyutlarına dayalı olarak 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 isimlendirilmiştir. Yapılan ANOVA testleri sonrasında tüm kümeler arasında moda yaşam tarzları açısından anlamlı farklılıklar olduğu sonucu elde edilmiştir. Ayrıca gerçekleştirilen diskriminant analizi sonucunda, oluşturulan fonksiyonlar ile anlamlı şekilde ve yüksek oranda doğru biçimde sınıflandırma yapıldığı sonucu elde edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Yaşam tarzları, Moda yaşam tarzları, Kümeleme, Diskriminant analizi.

1 **Sorumlu Yazar/ Corresponding Author:** Öğr. Gör. Dr., Kastamonu Üniversitesi Araç Rafet Vergili Meslek Yüksekokulu, hoztay@kastamonu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-1904-7963>

2 Prof. Dr., Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, sozturk@anadolu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-0031-7708>

Makale Türü / Paper Type: Araştırma Makalesi / Research Paper

Makale Geliş Tarihi / Received: 29.10.2021

Makale Kabul Tarihi / Accepted: 05.02.2022

Different Clusters of Fashion: A Research on Fashion Lifestyles in Turkey

Abstract

In this study, the market has been segmented by clustering based on the fashion lifestyle variable, consumer profiles have been revealed and their characteristics have been defined. With a quantitative research approach, the data collected from 980 questionnaires were analyzed with statistical analysis techniques. It has been revealed that an 8-cluster solution is appropriate based on the dimensions of fashion interest, fashion leadership, information seeking, importance of well dressed, prestige, anti-fashion, economy, ethics and social values. The clusters were named as negatives, independents, fashion oriented users, mass consumers, traditionalists, fashion leaders, apathetic users, and rejecters. After the ANOVA tests, it was concluded that there were significant differences between all clusters in terms of fashion lifestyles. In addition, as a result of the discriminant analysis, it was concluded that the classification was significant and highly accurate.

Keywords: Lifestyles, Fashion lifestyles, Clustering, Discriminant analysis.

Giriş

Moda, sektörel açıdan değerlendirildiğinde küresel düzeyde 2,4 trilyon dolarlık hacmi olan ve dünya çapında 75 milyondan fazla işçi istihdam eden dev bir endüstridir (Solidarity Center, 2019). Son on yılda yaşanan mali krizlere rağmen moda sektörü, hızlı bir biçimde büyümektedir ve endüstride büyük dönüşümler meydana gelmektedir (Gazzola, Pavione, Pezzetti ve Grechi, 2020). Sosyal ve psikolojik açıdan değerlendirildiğinde ise moda, fark edilebilmek için sürdürülen varoluşçu bir anlayıştır (Chaney, 1999: 27) ve toplumun çok büyük kesimi tarafından benimsenen, önemsenen, günlük pratiklere yön veren bir olgudur. Moda davranışı, asırlardan beri toplum analizcileri, kültür tarihçileri, ahlak eleştirmenleri ve akademik teorisyenler tarafından çeşitli yönleriyle in-

celenmektedir (Sproles, 1974: 463). Moda, bir pazarlama tekniği olarak değerlendirildiğinde ise, değişim ve yenilik kavramlarıyla özdeş görülmüştür (Dal ve Gürpınar, 2010: 29). Bu açıdan moda olgusu tüketici davranışları başta olmak üzere pazarlamayla ilgili pek çok konuda da önemle ele alınmıştır (Aviv ve diğerleri, 2019; Chang ve diğerleri, 2011; Fraj ve Martinez, 2006; Frank ve diğerleri, 2016; Ming Law ve diğerleri, 2004; Peters ve diğerleri, 2011). Uluslararası otoritelere göre moda üreticileri, artan belirsizliğin ve ani değişimlerin söz konusu olduğu, dinamik ve rekabetin yoğun olduğu bir ortamda faaliyetlerini sürdürmeye çalışmaktadır (Gazzola ve diğerleri, 2020). McKinsey'in "The State of Fashion, 2020" raporuna göre moda sektörü yöneticilerinin kaygı düzeyleri son yıllarda artış göstermektedir. Bu kaygının nedeni dijital çağa uyum sağlamak, çeşitlilik ve kapsayıcılık gibi yeni değerlere yönelik talepleri dikkate almak, iklim değişikliği bilincinin artması ve sürdürülebilirlik çalışmalarının önem kazanması, çeşitliliği geliştirmek, sosyal medyanın artan önemine değer vermek gibi bir takım zorunlulukların ortaya çıkmaya başlamasıdır (2020: 10). Bu yüzden küresel ekonomide ve sosyal yaşamda önemli bir yeri olan moda olgusunun, hedef kitlesi olan moda tüketicilerinin davranış kalıpları açısından değerlendirilmesi, önemli bir hale gelmektedir. Tüketici profillerinin kavramsallaştırılması için pazar araştırmalarının sıkça başvurduğu yollardan biri yaşam tarzı tipolojileridir. Demografi, sosyo-ekonomi gibi diğer pazarlama bilgileri ve pazar bölümlendirme değişkenleriyle karşılaştırıldığında, pazara dair daha zengin ve daha gerçekçi bir anlayış kazandırdığından (Crane, 2003: 24; Crispel, 1992; Zhu ve diğerleri, 2009: 297) yaşam tarzları önemli bir değişken olarak ele alınmaktadır. Moda yaşam tarzı kümelemelerini oluşturan tüketicilerin belirlenmesi, hedef kitlenin anlamlı bir şekilde tanımlanmasında ve pazarın yapısı hakkında bilgi edinmede pazarlama yöneticilerine oldukça faydalı bilgiler sunmaktadır. Bu sayede ürünlerin konumlandırılması konusunda rekabetçi avantaj sağlayacak şekilde stratejiler geliştirilebilir ve tüketici yönlü belirsizliklerin azalması sağlanabilir.

Moda yaşam tarzları konusunda yapılmış çeşitli çalışmalar bulunmaktadır ancak yaşam tarzları aracılığıyla bir araya getirilen ya da tanımlanan toplumsal gruplar belirgin ve durağan oluşumlar değildir (Chaney, 1999: 104). Yaşam tarzları köklü değerler gibi sonsuza dek aynı kalmaz, insanların zevk ve tercihleri zaman içerisinde değişime uğrar (Solomon ve diğerleri, 2006: 558). Bu yüzden 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 yaşam tarzlarının belirlenmemiş olması önemli bir problemdir. Ayrıca savaşlar, siyasi ve ekonomik yapının değişmesi, göçler ile şehir nüfusunun artması, teknolojinin gelişmesi gibi nedenler kültürel dönüşümleri beraberinde getirir ve toplumun tüketim yapılarının değişmesine neden olur (Halaçoğlu, 2009: 278; Kahraman, 2002: 85-87; Kaya ve Oğuz, 2010; Özdemir, 2012: 13; Yanıklar, 2006: 69). Bu değişimlerin sürekli olduğu düşünüldüğünde özü değişim olan moda yüklenen anlam ve moda tüketim davranışları da sürekli değişmektedir (Alpat, 2013; Artukoğlu, 2013: 7; Çınar ve Çubukçu, 2009: 283; Kawamura, 2016: 147). Pandemi, göç ve küresel ısınmanın tüm dünyada tüketicilerin yaşam tarzlarını şekillendirmedeki etkisi kolayca gözlenebilmektedir. Büyük bir sektör ve aynı zamanda bir araştırma alanı olan moda ile tüketici ilişkisi de bu etkiden bağımsız düşünülemez. Bu nedenle, yapılacak yeni çalışmaların pazarlama ve tüketim literatürüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu çalışmada, Türkiye’deki kadın moda pazarını, moda yaşam tarzı değişkenine göre kümelere ayırarak hedef pazar bölümlerini ortaya koymak ve bu tüketici kümelerinin özelliklerini belirlemek amaçlanmıştır.

Kavramsal Çerçeve

Moda Yaşam Tarzları

Tüketiciler teknoloji ve dağıtımın gelişmesiyle birlikte geçmişte olduğundan çok daha fazla bireyselleşmiş seçimler yapma imkânına sahiptir (Solomon, 2013: 547). Moda kıyafetler gibi kültürel ürünlerin

tüketimi kimliğin oluşturulmasında önemli bir rol oynar ve günümüz toplumlarında mümkün olan yaşam tarzı çeşitliliği bireyi gelenekten kurtarır ve anlamlı bir öz kimlik yaratan seçimler yapmasını olanaklı kılar (Giddens, 1991). 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 yansıtan yaşam tarzlarının bir parçasıdır (Tatzel, 1982: 90).

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: 66; Kocatürk, 2017: 73). Moda yaşam tarzları ise, tüketicilerin moda ürün satın almasına yönelik tutumları, ilgileri ve düşünceleri olarak tanımlanabilir (Ko ve diğerleri, 2006'dan aktaran Li ve diğerleri, 2012: 1517). Moda yaşam tarzları moda tüketici pazarını bölümlendirmede (Li ve diğerleri, 2012: 1517) ve perakendecilikte satın alma davranışını tahmin etmede önemli bir değişkendir (Ko ve diğerleri, 2007: 632). Belirli ürünlere dair tüketim durumlarını yansıtan yaşam tarzı çalışmaları, tüketicinin ihtiyaç ve isteklerini anlamak açısından oldukça faydalıdır (Hur ve diğerleri, 2010: 294). Demografik özellikleri benzer olmasına rağmen, bireyin modaya yönelik ilgileri ve alışveriş eylemleri farklılık göstermektedir. Bundan dolayı moda yaşam tarzları tüketicilerin değerleri ve satın alma davranışlarının yorumuna yönelik farklılıklar için pazarı bölümlendirmede kullanışlı bir değişkendir (Crispel, 1992; Sung ve Jeon, 2009: 81).

Moda yaşam tarzları konusunda bugüne dek yapılan akademik araştırmalarda farklı yaşam tarzı biçimleri ortaya konmuştur ve genellikle bu gruplar ayrı bir pazar bölümü ve tüketici kümesi olarak görülmüştür. Tablo 1'de çeşitli çalışmalarda belirlenmiş boyutlar ve kümeler listelenmiştir. Bu konuda yapılmış ilk çalışma Gutman ve Mills (1982)'in çalışmasıdır. Moda yaşam tarzları tarihsel ve coğrafi bağlamdan ayrı değerlendirilmesi zor bir konu olduğundan genel kabul görmüş bir sınıflandırma bulunmamaktadır. Çünkü yaşam tarzları kişilerin yaşama şekilleri ve gündelik pratikleri ile yakından ilişkilidir ve ekonomik yapı,

iklim, kültür, teknoloji gibi bireylerin gündelik yaşamlarını etkileyen çevresel faktörler de yaşam tarzları üzerinde etkili olabilmektedir. Bu çalışmalardaki kümeler moda alışveriş davranışının belirlenmesi, giysiyeye ayrılan bütçe (Ko ve Koh, 2009), algılanan fayda (Han, 2016), marka güvenilirliği, ürün iade politikaları (Lee ve diğerleri, 2004), lüks ürün satın almaya yönelik isteklilik (Li ve diğerleri, 2012), kıyafette aranan fayda (Shim ve Bickle, 1994), internet reklamlarının etki derecesi (Ko ve Mok, 2001), online alışverişten kaynaklanan tatmin ya da tatminsizlik (Jeong ve Park, 2004; Ko ve diğerleri 2005), reklam mesajlarına verilen tepkinin belirlenmesi (Ko ve diğerleri, 2007), bilgi kaynağı tercihleri (Park ve Fei 2012), dürtüsel satın alma (Kartajaya ve diğerleri, 2019) ve renk tasarımı (Shin ve Lee, 2016) gibi unsurlar açısından değerlendirilerek özellikleri tanımlanmıştır. Bu sayede tüketicilerin moda ürünlere yönelik pazarlama eylemlerine verdikleri tepkileri kestirmek mümkün olabilmektedir. 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 kitlenin yaşam tarzlarının özellikleri dikkate alınarak karar verilebilir.

Tablo 1. Moda Yaşam Tarzları Konusunda Geçmiş Yıllarda Yapılan Çalışmalarda Elde Edilen Boyutlar/Kümeler

Boyutlar ve Kümeler	Yıl	Ülke
Boyutlar: Moda öncülüğü, modaya yönelik ilgi, iyi giyinmeye önem verme ve anti-moda. Kümeler: Moda liderleri, takipçiler, bağımsızlar, yansızlar, ilgisizler, olumsuzlar, reddedenler (Gutman ve Miles).	1982	Amerika
Boyutlar: Kendini geliştirme, sosyal statü/prestij, cinsel çekicilik, moda imajı, işlev/konfor, kimlik tanımlama, bireysellik, sofistike görünüm. Kümeler: Sembolik kullanıcılar, pratik/muhafazar kullanıcılar, kayıtsız kullanıcılar (Shim ve Bickle).	1994	Amerika
Kümeler: Kişilik arayışındakiler, planlı satın alanlar, moda liderleri, moda bilgisi arayışındakiler, medya tercih grubu, gelenekselciler, moda takipçileri (Ko ve Mok).	2001	Güney Kore
Boyutlar: Moda liderliği, alışveriş ilgilenimi, moda imajı, ekonomi, anti moda. Kümeler: Estetik yönelimliler, tutumlu-moda yenilikçiliği yönelimliler, dikkat çeken tüketim yönelimliler, anti moda (Lee ve diğerleri).	2004	Güney Kore
Boyutlar: Ürün çeşitliliği, alışveriş kolaylığı, müşteri hizmeti, güven. Kümeler: Modaya uyanlar, kayıtsızlar, markaya eğilimliler, muhafazakarlar, pratikler (Jeong ve Park)	2004	Güney Kore
Kümeler: Lüks odaklılar, moda odaklılar, tutumlular (Ko ve diğerleri)	2005	Güney Kore
Boyutlar: Marka bilinci, heyecan arayışı, pratiklik, bilgi arama. Kümeler: Bilgi arayanlar, heyecan arayanlar, faydacılar, dikkat çekenler (Ko ve diğerleri).	2007	Güney Kore Fransa Amerika
Boyutlar: Gösterişli marka tercihi, moda odaklılık, bilgi edinme, kişilik, uygun ücret, diğer kişilerin yönlendirmeleri. Kümeler: Kişilik, moda, ekonomi (Hong)	2007	Güney Kore
Boyutlar: Moda farkındalığı, alışveriş keyfi, marka farkındalığı, kişilik arayışı, ekonomik yönelim. Kümeler: Ekonomik müşteri, eğlence odaklı müşteri, moda/marka müşterisi, moda takipçisi, bireyci müşteri (Sung ve Jeon).	2009	Güney Kore
Boyutlar: Moda bilinci, fiyat yönelimi, reklam-marka yönelimi, diğerlerinin farkında olma, gelenekselci yönelim. Kümeler: Teşhir-marka yönelimliler, fayda peşindekiler, moda yönelimliler, gelenekselciler (Ko ve Koh).	2009	Hindistan
Boyutlar: Kişilik, bilgi, pratiklik, marka prestiji (Li ve diğerleri).	2012	Çin
Boyutlar: Kişilik arayışı, marka arayışı, estetik arayışı, ekonomi arayışı. Kümeler: Ekonomi/kişilik odaklı, estetik/marka odaklı, modaya kayıtsızlar (Park ve Fei).	2012	Çin
Kümeler: Moda yönelimliler, modaya kayıtsız kalanlar, muhafazakar bireyciler, muhafazakar pratikler (Park).	2014	Güney Kore
Kümeler: Bilgi/bireyselciler, gösterişçiler, pratikler (Shin ve Lee).	2016	Güney Kore
Boyutlar: Seçkin marka, pratiklik, işlevsellik. Kümeler: Çeşit arayışındakiler, heyecan arayanlar, pratiklik arayanlar, marka bilinçliler (Han)	2016	Güney Kore
Kümeler: Moda odaklılar, modaya uyan bireyselciler, pratik satın alma yönelimliler (Song).	2018	Güney Kore
Boyutlar: Moda öncülüğü, moda takibi, statü tüketimi, marka bilinci, kişilik arayışı, ekonomik yönelim, hedonik tüketim, faydacı tüketim, dürtüsel satın alma, şeriat kanunlarına uyum, dindarlık. Kümeler: Tesettür modacıları, şeriat heveslileri, ılımlı dindar giyinenler, dindar moda takipçileri, şeriatçı moda takipçileri, faydacı tesettürlüler (Kartajaya ve diğerleri)	2019	Endonezya

Yöntem

Veri Toplama Süreci

Bu çalışmada kullanılan veri toplama aracı üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm, literatürde mevcut olan ölçekler (Gutman ve Miles, 1982; Sung ve Jeon, 2009; Ko ve diğerleri, 2007; Li ve diğerleri, 2012; Pookulangara ve Shephard, 2013) temel alınarak güncellenen Moda Yaşam Tarzları Ölçeğidir. Bu ölçek Öztay (2021) tarafından ölçek geliştirme süreçleri sonunda elde edilen nihai ölçektir. Çalışmanın amaçlarından bir tanesi de moda yaşam tarzı değişkenine göre pazarı bölümlendirmek ve ortaya çıkan kümelerin özelliklerini tanımlamak olduğundan ikinci bölümde demografik özellikleri belirlemeye yönelik sorulara ve üçüncü bölümde de moda alışverişi için harcanan gelir, medya kullanım alışkanlıkları, alışveriş ortamı tercihleri, bilgi edinme yolları ve benzeri türdeki sorulara yer verilmiştir.

Barbarosoğlu’na göre (2012) modanın esas taşıyıcı grubu kadınlardır. Ayrıca kadınlardaki moda ilgilenim düzeyinin (Browne ve Kaldenberg, 1997; Hourigan ve Bougoure, 2012; Tigert ve diğerleri, 1980), moda bilincinin (Gould ve Stern, 1989) ve dış görünüş kaygısının (Burton ve diğerleri, 1995; Harris ve Car, 2001; Lee ve Workman, 2014) daha fazla olduğunu ortaya koyan çalışmalar mevcuttur. Sektör raporları incelendiğinde de, Türkiye’ye ilişkin ihracat ve ithalat rakamları ile dünya tekstil ticaretine ilişkin istatistikler, kadın pazarının daha fazla tüketiciden oluştuğunu göstermektedir (Hazır Giyim Sektörü Raporu, 2019). Bu doğrultuda çalışma kadın tüketiciler özelinde gerçekleştirilmiştir. Maksimum çeşitlilik ve kartopu örnekleme yöntemleri benimsenmiştir. Maksimum çeşitlilik örnekleme, çeşitlilik gösteren durumlar arasında ortak ya da paylaşılan olguların bulunması ve bu çeşitliliğin problem çözümünde farklı boyutları ortaya koyması temeline (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 119), kartopu örnekleme mantığı ise zincirleme ulaşım prensibine dayanmaktadır (Güler ve diğerleri, 2013: 93). Maksimum çeşitliliği sağlayabilmek için farklı profillerdeki tüketicilere ulaşmak hedeflenmiştir. Bu doğrultuda yaşanan bölge, yaş grubu, meslek, gelir, aile tipi vb. özellikler açısından farklı tüketicilere ulaşabilecek şekilde online formda hazırlanan anketler farklı yaşam tarzlarına sahip kişilere iletilerek (beslenme ve sağlıklı yaşam, fotoğrafçılık, sinema, müzik, moda ve benzeri özel ilgi alanlarına dair pay-

laşım yapan kişiler, arkadaşlar, iş çevresi...) onların da kendi sosyal ağları ile paylaşmasıyla kartopu etkisi sağlanmıştır. Toplamda 980 katılımcıdan toplanan veriler analiz edilmiştir. Katılımcıların çoğunluğu 26-35 ve 18-25 yaş aralığındadır. Çoğunluğunun evli olduğu, çoğunluğunun kişisel gelire sahip olmadığı ya da 3000 TL altında gelire sahip olduğu ve çoğunlukla hane toplam gelirlerinin 3001-6000 TL arasında değiştiği görülmektedir. Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. 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
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	Kendine ait kişisel geliri 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
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

Veri Analizi

Bu çalışmada, ölçüm modelinin test edilebilmesi için, KFA yapılarak elde edilen ve güvenilirliği test edilen 9 faktör örtük değişken olarak ele alınmış ve yapı geçerliliğinin test edilebilmesi için DFA gerçekleştirilmiştir. DFA sonucunda elde edilen boyutlara dayanarak, kümeleme analizi gerçekleştirilmiştir. Kümeler arasında moda yaşam tarzı boyutları açısından farklılaşma olup olmadığı ANOVA testi ile değerlendirilmiştir. Sonrasında bu kümeler diskriminant (ayırma) analizi ile incelenmiş ve sınıflandırmaların anlamlı ve yüksek oranda doğru yapıldığı sonucu elde edilmiştir. Son olarak da çapraz tablolarda kümelerin özellikleri gösterilmiştir.

Bulgular

Keşfedici Faktör Analizi Bulguları

Moda yaşam tarzı boyutlarını belirlemek için Varimax ile keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Güvenilirlik koşulunu sağlayan faktörlerin açıkladığı toplam varyans %63,619’dır. Faktör yükleri, özdeğerler ve her bir faktörün açıkladığı varyanslar Tablo 3’de gösterilmektedir. Bu faktörler; moda ilgilenimi, moda öncülüğü, bilgi arayışı, iyi giyinmeye önem verme, prestij, antimoda, ekonomiklik, etik ve toplumsal değerler olarak isimlendirilmiştir.

Tablo 3. Keşfedici Faktör Analizi Bulguları

KMO: ,905			
Bartlett χ^2 : 23335,037 df: 1225 P: 0,00			
Faktörler(Cronbach’s alpha*/ Özdeğer**/ Açıklanan varyans***)	Faktör yükü	Ort.	S.S.
1.Modal ilgilenimi (,880*/ 11,321**/ 10,179***)			
MYT6-Giyemesem bile dolabımda fazla miktarda kıyafetim vardır.	,755	3,3483	1,27690
MYT1-Bir şeye ihtiyacım olmasa bile sıklıkla alışverişe giderim.	,734	2,6983	1,24358
MYT7-Evde o kadar çok kıyafetim var ki koyacak yer bulamıyorum.	,734	2,9416	1,32920
MYT3-Sahip olma hazzını yaşamak için bile giysi alışverişi yaparım.	,696	2,3723	1,27515
MYT4-Kızgınlık ya da depresyon gibi durumlarda daha çok kıyafet alışverişi yaparım.	,687	2,6943	1,37004
MYT8-Giysi satın aldıktan sonra bir rahatlama hissi yaşarım.	,607	3,4468	1,26464
MYT5-Değişiklik olsun, aynı şeyleri sürekli giymeyeyim diye alışveriş yaparım.	,579	3,4969	1,23471

MYT11-Çok çeşitli kıyafetimin olmasını seviyorum.	,556	3,8405	1,12321
MYT2-Giysi satın almak için epey zaman ayırıyorum.	,493	3,0573	1,17811
MYT57-Param olsa bile fazla kıyafet almanın gereksiz olduğunu düşünüyorum.	-,463	3,7146	1,23284
2.Moda öncülüğü (,920*/3,758**/ 8,707***)			
MYT25-Yenilikleri ilk deneyen kişiyimdir, pek çok kişi bana moda öncüsü gözüyle bakar.	,802	2,2257	1,10822
MYT26-Modadaki trendleri fark etme yeteneğime güvenirim.	,739	2,7462	1,28917
MYT24-Modadaki trendlerin farkındayım ve onları ilk deneyenlerden olmak isterim.	,735	2,4281	1,18230
MYT22-Moda öncüsü olmak benim için önemlidir.	,734	2,3815	1,19621
MYT21-Moda bilgimden dolayı görüşlerine danışılan bir kişiyimdir.	,696	3,0644	1,18422
MYT23-Tarzı yeni ve benzersiz giysileri tercih etmeye çalışırım.	,683	2,9034	1,22659
3.Bilgi arayışı (,868*/2,849**/ 6,773***)			
MYT29-Medyada(diziler, reklamlar, programlar...) giyilen kıyafetler yeni modayı keşfetmemde yardımcı oluyor.	,816	3,0495	1,23517
MYT28-Moda hakkında bilgi edinmek için web sitelerini takip ederim.	,728	2,8878	1,28031
MYT31-İnternet sitelerindeki kullanıcı yorumları moda bilgisi edindiğim mecralardan biridir.	,717	2,8404	1,27692
MYT27-TV'deki moda ve magazin programları sayesinde moda hakkında bilgi ediniyorum.	,694	2,5776	1,25721
MYT30-Instagram, Facebook, Youtube, Pinterest gibi sosyal medya araçları moda hakkında bilgi edinmekte kullandığım araçlardır.	,689	3,4627	1,28306
4.İyi giyinmeye önem verme (,850*/2,476**/ 5,981***)			
MYT33-İyi giyinmek önemlidir.	,798	4,2896	,70278
MYT-32Dış görünüşüme çok önem verir, özen gösteririm.	,771	4,0389	,82015
MYT35-Şık giyinmeye özen gösteririm.	,760	4,0573	,86516
MYT34-Giysinin yakışması önemli bir ayrıntıdır.	,748	4,4877	,61942
5.Prestij (,846*/2,158**/ 5,718***)			
MYT40-Pahalı giysilerin iyi olduklarını düşünürüm.	,816	2,9731	1,11417
MYT41-Pahalı olsalar bile tanınmış markaların kıyafetlerini tercih ederim.	,798	2,6471	1,17224
MYT42-Tanınmış bir marka iyi kalite demektir.	,780	2,9423	1,14557
MYT43-Kıyafet konusunda yabancı markalar önceliğimdir.	,699	2,3117	1,11718
6.Antimoda (,810*/1,991**/ 5,365***)			
MYT37-Kişiler özenti davranışlardan dolayı modaya uyum sağlamaya çalışıyorlar.	,847	3,8289	1,03643
MYT36-İnsanlar başkalarına gösteriş yapmak için giyiniyorlar.	,804	3,5977	1,07517
MYT38-Giysi modası tüketicilerden daha fazla para kazanmak için kullanılan bir yoldur.	,772	4,0051	,98143
MYT39-Modaya gereğinden fazla anlam yüklediğini düşünüyorum.	,721	3,8816	1,10592
7.Ekonomik (,742*/1,897**/ 5,248***)			
MYT54-Promosyonları ve indirimleri takip ederim.	,782	3,8645	1,07021
MYT56-Kıyafet satın alırken farklı mağazalardaki fiyatları karşılaştırırım.	,735	4,0316	1,02970

MYT55-Fiyat-kalite dengesini sağlayabilmiş ürünleri tercih ederim.	,667	4,3000	,77552
MYT51-Sezon sonu indirimlerinde gelecek yıl giymek için kıyafet alırım.	,647	3,9194	1,01658
MYT52-Zorunlu kalmadıkça sezonda ve sezon fiyatlarıyla kıyafet almam.	,585	3,4726	1,10622
8.Etik (,725* / 1,374** / 4,365***)			
MYT45-Doğal kumaşlardan yapılmış sağlıklı ürünleri tercih ederim.	,812	3,5597	1,11358
MYT46-Satın aldığım moda ürünlerin yerli markalar olması benim için önemlidir.	,759	3,1076	1,10287
MYT44-Satın alacağım kıyafet markalarını seçerken etik uygulamalarını ve politikalarını göz önünde bulundururum.	,686	3,1951	1,15820
9.Toplumsal değerler (,750* / 1,350** / 4,126***)			
MYT50-Giysi seçerken içinde bulunduğum toplumun değerlerini göz önünde bulundururum.	,838	3,5955	1,09339
MYT48-Yaşadığım çevre nasıl giyinmem gerektiği konusunda beni etkilemektedir.	,796	3,5823	1,14674
MYT49-Etrafımdaki kişilerden kıyafetlerimle ilgili onay beklerim.	,660	2,9990	1,17993

Doğrulamalı Faktör Analizi Bulguları

Araştırma modeli gözlenen değişkenlerin birden fazla örtük değişken altında toplandığı birinci düzey çok faktörlü bir modeldir. MI10 (,450) ve EKO5 (,468) değişkenleri düşük faktör yüküne sahip oldukları için analiz dışında bırakılmıştır. Düzeltme önerileri dikkate alınarak MI (Moda ilgilenimi) faktöründe 2, MO (Moda öncülüğü) faktöründe 1, BIL (Bilgi arayışı) ve IGOV (İyi giyinmeye önem verme) faktörlerinde de 1’er kovaryans düzeltmesi gerçekleştirilmiştir. Kovaryans kaynaklı düzeltmelerden sonra regresyon ağırlıklarına ilişkin düzeltmeler gözden geçirilmiştir. Regresyon düzeltme önerilerine göre TD3 ve ANTI4 ifadeleri farklı faktörlere yüklendiği için analiz dışı bırakılmıştır. Düzeltme sonrası analiz sonuçlarına göre faktör yüklerinin .50’den büyük olduğu modelin uyum indekslerinin kabul edilebilir ve iyi uyum aralıklarında (Gürbüz, 2019: 33; Meydan ve Şeşen, 2015: 31; Yaşlıoğlu, 2017: 80) olduğu sonucuna ulaşılmıştır (RMSA ,046; X2/DF 3,112; RMR ,055; SRMR ,044; GFI ,893; AGFI ,875; CFI ,924; IFI ,925; TLI(NNFI) ,916). Ayrıca modeli oluşturan örtük ve gözlenen değişkenler arasındaki regresyon yolları Hair ve diğerleri (2005) tarafından önerildiği gibi anlamlıdır.

Benzeşim geçerliliğinin ölçütü olarak AVE, yapı güvenilirliği ölçütü olarak CR, ayrışım geçerliliğinin ölçütleri olarak da MSV ve ASV de-

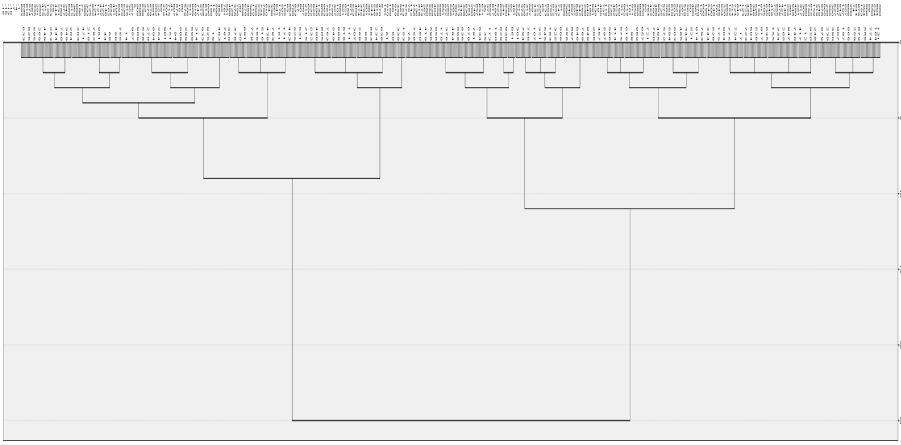
ğerleri hesaplanmıştır. AVE değerleri 6 boyut için ,50'den büyüktür; 3 boyut için ,40'tan büyüktür; tüm faktörlerin CR değerleri ,70'ten büyüktür; tüm faktörlerdeki CR değerleri AVE değerlerinden büyüktür. Buna göre modelin benzeşim geçerliliğine sahip olduğu söylenebilir (Gürbüz, 2019: 78; Hair ve diğerleri, 2005; Yaşlıoğlu, 2017: 82). MSV ve ASV değerlerinin literatürde önerildiği gibi AVE değerlerinden küçük olduğu ve faktörler arasındaki korelasyonların AVE'nin karekökünden küçük olduğu için (Gürbüz, 2019) modelin ayrışım geçerliliğine de sahip olduğu söylenebilir.

Buna göre ortaya çıkan boyutlar literatür ile karşılaştırıldığında etik ve toplumsal değerler faktörlerinin yeni yapılar olduğu görülmektedir. Etik moda anlayışı sosyal medya gibi etkileşimli araçlarının hayatımıza girmesinden sonra varlığını hissettirmeye başlamıştır. Modadaki artan üretim ve tüketimin olumsuz etkilerinin görünürlüğünün artmasıyla etik ve ekolojik bir anlayış benimsenmeye başlamıştır (Kipöz ve Atalay, 2015: 101, 102). Etik boyutunun ortaya çıkması bu açıklamalar paralelinde değerlendirilebilir. Türk toplumunun kolektivist bir yapıya sahip olduğu ve bu yapıdaki bireylerin sosyal normlara uyma eğiliminde oldukları göz önünde bulundurulduğunda (Hofstede, 1984: 169; Hofstede, 2011: 11) bu boyutun da çalışmaya özgü olması açıklanabilir bir durumdur.

Kümeleme Analizi Bulguları: Moda Yaşam Tarzı Kümeleri

Kümeleme analizinde faktör analizleri sonrasında elde edilen 9 moda yaşam tarzı boyutu değişken olarak kullanılmıştır. Küme sayısının bilinmediği durumlarda kullanılan hiyerarşik kümeleme analizi kullanılmıştır (Çokluk ve diğerleri, 2018: 141) Kümeleme analizi sonucunda oluşan dendrogram Şekil 1'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 kümelik çözüm ile daha ayrıntılı

ve doğru açıklanabileceği düşünülerek bu çalışmada 8 kümeli çözüme dair bulgular sunulmuştur. Kümeler moda yaşam tarzı boyutları açısından özelliklerine göre isimlendirilmiştir (Tablo 4). Yapılan varyans analizi sonucunda tüm boyutlar açısından kümeler arasındaki farkların anlamlı olduğu ($\text{sig}<0,05$) görülmektedir. Ayrıca Tamhane testi sonucunda hangi kümelerin arasında anlamlı farklılık olduğu ayrıca gösterilmiştir.



Şekil 1. Dendrogram

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 şu şekildedir (Kuzu, 2008: 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. Moda Yaşam Tarzı Boyutları Açısından Kümelerin Betimsel İstatistikleri

Değişkenler	Kümeler	N	Ortalama	Düzye	S.S.	AN.	Tamhane Testi
Moda ilgile-nimi	Olumsuzlar (1)	125	2,1034**	2	,61600	,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
	Bağımsızlar(2)	198	3,0594	3	,70078		
	Moda yönelimliler(3)	115	3,9084*	4	,66885		
	Kitle tüketicileri(4)	77	3,5065	4	,80880		
	Gelenekçiler(5)	123	3,3259	3	,58073		
	Moda liderleri(6)	124	3,8830	4	,70112		
	Moda kar. kay.(7)	132	2,6885	3	,63447		
	Modayı red.(8)	86	2,3720	2	,67863		
Toplam	980	3,0996		,90429			
Moda öncü-lüğü	Olumsuzlar	125	1,4721**	1	,44313	,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
	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		
	Modayı red.	86	1,7985	1	,63723		
Toplam	980	2,6249		1,01257			
Bilgi arayışı	Olumsuzlar	125	1,6762**	1	,66251	,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
	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		
	Moda kar. kay.	132	2,4597	2	,69589		
	Modayı red.	86	2,0135	2	,85327		
Toplam	980	2,9636		1,02496			
İyi giyin-meye önem verme	Olumsuzlar	125	3,6020**	4	,63666	,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
	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			
Prestij	Olumsuzlar	125	1,9420**	2	,70934	,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
	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	,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
	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	,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
	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	,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
	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	,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
	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			

*En yüksek değer, ** En düşük değer

1.Olumsuzlar (N=125/ %12,8): Bu kümedeki tüketiciler moda ilgilenimi, moda öncülüğü ve bilgi arayışı düzeyleri açısından en düşük puanlara sahiptir, moda giysileri prestij elde etmenin bir aracı olarak kullanmazlar. Modaya yönelik olumsuz tutumlarından dolayı *olumsuzlar*

olarak isimlendirilmiştir. Buna rağmen iyi giyinmeye önem verme düzeyleri yüksektir. Bu boyuta dair 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. Fiyat bilincine sahiptirler ve ürünleri fiyat odaklı değerlendirirler. Diğerleriyle kıyaslandığında hane gelirinin en az miktarını giyim/aksesuara ayıran tüketicilerden oluşmaktadır. İnternette alışveriş yapma sıklığının en az olduğu kümedir. Mobil uygulama kullanma, sosyal medya hesabı takip etme ve moda dergisi takip etme oranının en düşük olduğu kümedir. Son bir yıl içerisinde çoğunlukla uygun fiyatlı mağazalardan alışveriş yapmışlardır.

2. Bağımsızlar (N=198/ %20,2): Antimoda tutumuna dair en yüksek puanlar bu kümede olduğundan *bağımsızlar* olarak isimlendirilmiştir. Moda değişimindeki örgütlü sistemin dışında kalan tarzları benimsemeyi tercih ettikleri ve tarzların benzeşmesine tepki gösterdikleri söylenebilir. *Bağımsızların* moda öncülüğü ve moda giysileri prestij aracı olarak kullanma düzeyleri düşüktür. Bununla birlikte bu tüketiciler iyi giyinmeye yüksek düzeyde önem verirler. *Bağımsızlar* toplumsal değerler ve etik açısından yüksek puanlara sahiptir. Giyim davranışı konusunda dâhil oldukları toplumun temel değerlerini ve etik konusundaki hassasiyetleri göz ardı etmezler. Alışveriş için mobil uygulamaları kullanma oranı oldukça yüksektir, çoğunluğu moda ile ilgili sosyal medya hesaplarını ve dergileri takip etmezler. Bu tüketiciler son bir yıl içerisinde en fazla uygun fiyatlı mağazalardan ve hızlı moda mağazalarından alışveriş yapmışlardır.

3. Moda yönelimliler (N=115/ %11,7): Moda ilgilenimi en yüksek olan tüketicilerdir. Bu kümedeki tüketiciler yeni moda kıyafet ve stillerin benimsenmesi konusunda diğerlerini etkileme gücüne sahiptir ve moda bilgisi edinmek için çaba harcarlar. Ekonomiklik düzeyleri moda giysiler konusunda ucuzluk ararlar ve moda ürünleri fiyat odaklı değerlendirirler. Bu kümeyi oluşturan tüketicilerin iyi giyinmeye önem verme düzeyleri çok yüksektir. Antimoda tutumu en düşük olan küme ol-

duğu için moda mekanizmasının sürekli değişen yapısını benimsemiş oldukları ve giyinme konusunda muhalif tutumlardan uzak oldukları söylenebilir. En sık alışveriş yapan kümedir. Mobil uygulama kullanma, sosyal medya hesaplarını takip etme ve moda dergisi okuma oranının en yüksek olduğu kümedir. Lüks mağazalardan en fazla alışveriş yapan kümedir.

4.Kitle tüketicileri (N=77/ %7,9): Etik uygulamaları en az benimseyen tüketicilerdir. Modayı ve modayla ilgili ürünleri önemli olarak algırlar, moda bilgi arayışı çabaları vardır. Buna rağmen bu kişilerin moda konusunda lider pozisyonunda olmadıkları ve diğerlerini etkileme yeteneklerinin olmadığı söylenebilir. Bu yüzden bu küme *kitle tüketicileri* olarak isimlendirilmiştir. İyi giyinmeye çok fazla önem verirler. Ayrıca moda yönelik eylemlerde yüksek düzeyde fiyat odaklıdırlar. En genç tüketiciler ve internette en fazla vakit geçiren tüketiciler bu kümededir. Çoğunluğu mobil uygulamaları kullanırlar, dergi takip etme oranı düşüktür. Genellikle uygun fiyatlı mağazalardan ve hızlı moda mağazalarından alışveriş yaparlar. Giyim ve aksesuar için diğer kümelerden daha fazla bütçe ayırırlar.

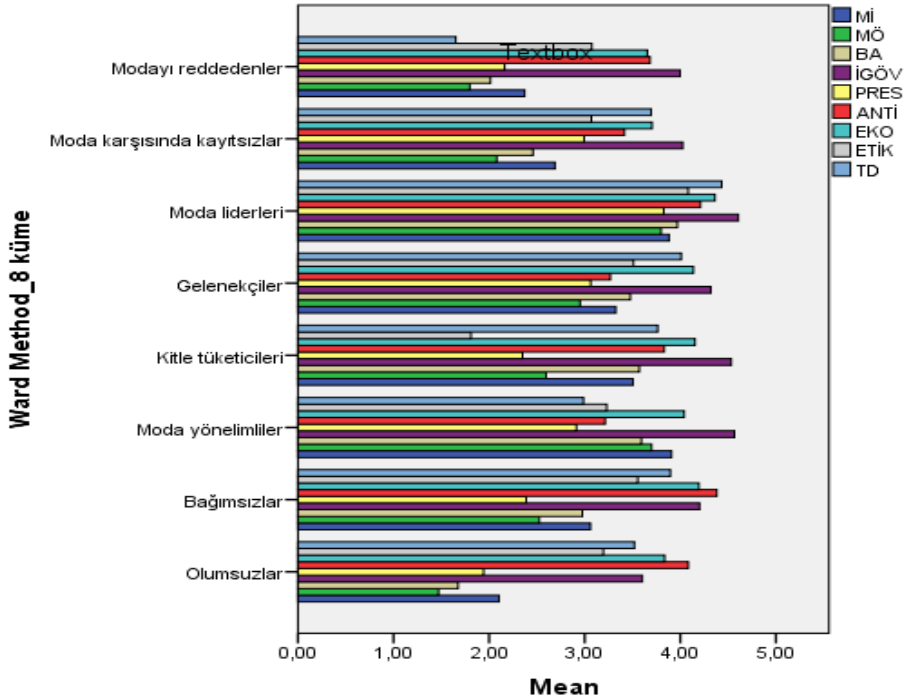
5.Gelenekçiler (N=123/ %12,6): Moda konusunda çevrenin beklentilerine uygun davrandıkları, dışlanmaktan kaçınmak ya da sosyal kabul görmek gibi sosyal uyum davranışlarını diğer kümelerden daha fazla sergiledikleri söylenebilir. Ancak moda konusunda liderlik etmek ve diğerlerini etkilemek gibi bir kaygıları yoktur ya da yeni trendler hakkında ortalama bir tüketiciden daha erken bilgi sahibi olmaya çalışmazlar, etik hassasiyetleri yüksektir. Bu kümedeki bireyler arasında ekonomiklik arayışı yüksek düzeyde ön plandadır, hem ürünleri edinmede hem de kullanmada tutumludurlar, fiyat ve kalite odaklı davranırlar. Baskın moda trendlerinin dışında kalan tarzları çok fazla benimsemezler. Diğer kümelerdeki tüketicilerden daha fazla televizyon izleyerek vakit geçirirler. Çoğunluğu mobil uygulamaları kullanılır ve sosyal medya hesaplarını takip ederler ancak moda dergisi takip etmezler. Son bir yılda en çok hızlı moda mağazaları ve uygun fiyatlı mağazalardan alışveriş yapmışlardır.

6. Moda liderleri (N=124/ %12,7): 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. Moda ilgilenimi ve bilgi arayışı düzeyleri de yüksektir. Diğer kümelerle karşılaştırıldığında en fazla fiyat bilincine sahip olan küme *moda liderleridir*. *Moda liderleri* modayı diğer kümelere kıyasla daha fazla prestij aracı olarak kullanırlar. Çoğunluğu mobil uygulamaları kullanır ve sosyal medya hesaplarını takip ederler. Bu gruptakilerin çoğunluğu son bir yılda hızlı moda mağazalarından alışveriş yapmışlardır.

7. Moda karşısında kayıtsızlar (N=132/ %13,5): Antimoda tutum sergileme düzeyleri yüksektir ve modanın sürekli değişen yapısına ve baskın moda sistemine karşı tavrı aldıkları söylenebilir. Modayı prestij elde etmek için kullanmazlar. Moda öncülüğü ve bilgi arayışı açısından düşük puanlara sahiptir Etik konusunda da baskın biçimde ön plana çıkan bir hassasiyet söz konusu değildir. Bu tüketiciler iyi giyinmeye ve toplumsal değerlere yüksek düzeyde önem verirler. Ayrıca ekonomiklik değişkeni açısından puanları yüksek olduğu için moda ile ilgili eylemlerde fiyat odaklı davranış sergiledikleri söylenebilir. Çoğunluğu sosyal medya hesaplarını ya da moda dergilerini takip etmez.

8. Modayı reddedenler (N=86/ %8,8): Modayı prestij elde etmenin bir aracı olarak görmezler ve moda ürünleri başarının ya da statünün bir sembolü olarak algılamazlar. Bu kümedekilerin moda ilgilenimi ve moda öncülüğü düzeyleri düşüktür, moda bilgisi arama çabaları yoktur. Sosyal normlara uyma konusunda baskı hissetmezler ya da dışlanmaktan kaçınmak için modayı kullanmazlar. *Modayı reddedenlerin* antimoda tutumları yüksek düzeydedir, modada tarzların benzeşmesine karşıdırlar ve baskın moda trendlerini benimsemezler. İyi giyinmeye önem verme düzeyleri yüksektir ancak toplumsal değerlere önem verme düzeyleri düşük olduğu göz önünde bulundurulursa bu konuda sosyal normlara

uymaktan çok bireysel güdülerle davrandıkları söylenebilir. Diğer kümelerden daha az fiyat odaklıdır. Kredi kartı kullanımının en az olduğu kümedir. Olumsuzlardan sonra moda giyim için en az bütçe ayıran ikinci kümedir. Sosyal medya hesaplarını ve moda dergilerini takip etme oranı çok düşüktür.



Şekil 2. Moda Yaşam Tarzı Boyutlarının Kümelerdeki Grafik Gösterimi

Tablo 5. Kümelerin Özellikleri

	1 N=125	2 N=198	3 N=115	4 N=77	5 N=123	6 N=124	7 N=132	8 N=86
Yaş	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)
18-25	24 (19)	52 (26)	52 (45)	49 (64)	39 (32)	42 (34)	35 (26,5)	20 (23)
26-35	57 (46)	95 (48)	35 (30)	21 (27)	56 (45,5)	44 (36)	49 (37)	36 (42)
36-45	32 (26)	38 (19)	18 (16)	7 (9)	21 (17)	18 (15)	36 (27)	19 (22)
46-55	8 (6)	10 (5)	7 (6)	-	3 (2)	11 (9)	9 (7)	8 (9)
>56	4 (3)	3(1,5)	3 (3)	-	4 (3)	8 (6,5)	3 (2)	3 (3,5)
Medeni durum	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)
Evli	61 (49)	106 (53,5)	43 (37)	21 (27)	61 (50)	50 (40)	74 (56,5)	48 (56)
Bekâr	49 (39)	68 (34)	47 (41)	41 (53)	48 (39)	59 (48)	40 (30,5)	29 (34)
Boşanmış	6 (5)	2 (1)	6 (5)	-	6 (5)	4 (3)	4 (3)	2 (2)
Eşi vefat etmiş	-	1 (0,5)	1 (1)	-	-	-	-	-
Sevgili/nışanlısı var	9 (7)	21 (11)	18 (16)	15 (19,5)	8 (6,5)	11 (9)	13 (10)	7 (8)
Kişisel gelir	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)
Kendine ait kişisel geliri yok	31 (26)	55 (28)	29 (25)	20 (26)	29 (24)	39 (32)	34 (27)	23 (27)
3000 TL altında	21 (17)	42 (21)	35 (30)	35 (45,5)	37 (31)	27 (22)	29 (23)	21 (25)
3001-5000 TL	32 (26)	56 (28)	28 (24)	9 (12)	24 (20)	27 (22)	29 (23)	25 (29)
5001-7000 TL	29 (24)	31 (16)	13 (11)	11 (14)	12 (10)	24 (19,5)	12 (9,5)	10 (12)
7001-9000 TL	7 (6)	6 (3)	5 (4)	2 (3)	10 (8)	3 (2)	7 (6)	2 (2)
>9001 TL	1 (1)	7 (4)	5 (4)	-	9 (7)	3 (2)	15 (12)	5 (6)
Hane toplam geliri	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)
<3000 TL	25 (22)	27 (15,5)	17 (16)	23 (33)	20 (19)	22 (20)	19 (16)	14 (18)
3001-6000 TL	37 (32)	68 (39)	45 (42)	24 (34)	49 (46)	46 (41)	52 (43)	34 (44)
6001-9000 TL	17 (15)	19 (11)	13 (12)	6 (9)	9 (8)	16 (14)	3 (2,5)	7 (9)
9001-12000 TL	15 (13)	32 (18)	20 (19)	10 (14)	13 (12)	18 (16)	18 (15)	12 (15)
12000-15000 TL	13 (11)	14 (8)	5 (5)	2 (3)	10 (9)	6 (5)	9 (7,5)	3 (4)
>15000 TL	9 (8)	14 (8)	5 (5)	5 (7)	6 (6)	4 (4)	19 (16)	8 (10)
Kredi kartı kullanımı	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)
Hayır	48 (38)	46 (23)	25 (22)	22 (29)	37 (31)	39 (32)	39 (30)	43 (50)
Evet	77 (62)	152 (77)	90 (78)	55 (71)	83 (69)	84 (68)	92 (70)	43 (50)
Hane gelirini modaya...	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)
<% 5	82 (66)	86 (44)	23 (20)	25 (32,5)	37 (31)	40 (32,5)	64 (50)	44 (51)
% 6-10	33 (27)	67 (34)	28 (24)	27 (35)	39 (32,5)	29 (24)	37 (29)	20 (23)
% 11-15	5 (4)	22 (11)	28 (24)	12 (16)	23 (19)	21 (17)	15 (12)	11 (13)
% 16-20	3 (2)	13 (7)	21 (18)	5 (6,5)	10 (8)	19 (15)	7 (5)	8 (9)
>% 21	1 (1)	9 (5)	15 (13)	8 (10)	11 (9)	14 (11)	6 (5)	3 (3,5)
Mağaza alışveriş sıklığı	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)
Yılda 1-2	39 (31)	14 (7)	3 (3)	6 (8)	11 (9)	14 (11)	15 (11,5)	17 (20)
Yılda 3-5	39 (31)	55 (28)	18 (16)	15 (19,5)	24 (20)	26 (21)	46 (35)	36 (42)
Ayda 1-2	34 (27)	109 (56)	53 (46)	34 (44)	64 (53)	48 (39)	55 (42)	26 (31)
Ayda 3-5	11 (9)	17 (9)	31 (27)	17 (22)	22 (18)	31 (25)	9 (7)	4 (5)
Haftada 1-2	2 (2)	1 (0,5)	10 (9)	5 (6,5)	-	4 (3)	5 (4)	2 (2)
İnternette alışveriş sıklığı	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)
Yılda 1-2	71 (58)	54 (28)	23 (20)	22 (30)	35 (29)	41 (34)	52 (41)	34 (41)
Yılda 3-5	38 (31)	70 (37)	19 (17)	22 (30)	21 (18)	20 (16)	31 (24)	33 (40)
Ayda 1-2	8 (7)	59 (31)	41 (36)	18 (24)	42 (35)	39 (32)	39 (30,5)	15 (18)
Ayda 3-5	5 (4)	7 (8)	27 (24)	10 (13)	20 (17)	16 (13)	4 (3)	1 (1)
Haftada 1-2	-	-	4 (3,5)	4 (5)	1 (1)	6 (5)	2 (2)	-
Günlük TV izleme sıklığı	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)
<1 saat	56 (45)	74 (37)	44 (38)	36 (47)	36 (30)	47 (38)	56 (43)	30 (35)
1-2 saat	43 (34)	79 (40)	39 (34)	20 (26)	51 (43)	39 (31,5)	45 (34)	41 (48)
3-5 saat	23 (18)	43 (22)	28 (24)	16 (21)	32 (27)	36 (29)	29 (22)	10 (12)
>6 saat	3 (2)	2 (1)	4 (3,5)	5 (6,5)	-	2 (2)	1 (1)	4 (5)
Günlük internette vakit	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)
<1 saat	8 (6)	7 (4)	4 (3,5)	2 (3)	4 (3)	16 (13)	10 (8)	7 (8)
1-2 saat	48 (38)	59 (30)	32 (28)	16 (21)	37 (31)	32 (27)	47 (36)	31 (36)
3-5 saat	53 (42)	86 (44)	54 (47)	29 (38)	53 (44,5)	50 (42)	53 (41)	34 (39,5)
>6 saat	16 (13)	45 (23)	24 (21)	30 (39)	25 (21)	22 (18)	19 (15)	14 (16)
Mobil uygulama	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)
Hayır	47 (38)	36 (18)	13 (11)	14 (18)	22 (18)	28 (23)	26 (20)	23 (27)
Evet	77 (62)	162 (82)	102 (89)	63 (82)	98 (82)	94 (77)	105 (80)	63 (73)
Sosyal medya	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)
Hayır	104 (87)	126 (64)	51 (44)	44 (58)	76 (62)	57 (46)	100 (77)	71 (83)
Evet	16 (13)	71 (36)	64 (56)	32 (42)	47 (38)	67 (54)	30 (23)	15 (17)
Moda dergisi	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)
Hayır	124 (9)	171 (87)	76 (67)	64 (85)	100 (81)	101 (83)	126 (97)	83 (96,5)
Evet	1 (1)	25 (13)	38 (33)	11 (15)	23 (19)	21 (17,7)	4 (3)	3 (3,5)
Son bir yılda alış. Yap. Yer.	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)	N(%)
İhraç fazlası	34 (27)	49 (25)	30 (26)	12 (16)	23 (19)	20 (16)	27 (20,5)	17 (20)
Hızlı moda	58 (47)	133 (67,5)	88 (76,5)	50 (65)	88 (71,5)	74 (60)	89 (68)	51 (60)
Uygun fiyat	97 (78)	153 (78)	70 (61)	54 (70)	87 (71)	69 (56)	82 (63)	50 (59)
Lüks mağaza	15 (12)	34 (17)	37 (32)	11 (14)	25 (20)	26 (21)	27 (20,5)	14 (16,3)
Pazar	36	58 (29)	29 (25)	22 (29)	17 (14)	25 (20)	30 (23)	18 (21)

Diskriminant Analizi Bulguları

Kümeleme işlemi sonucunda hatalı sınıflandırma olasılığını minimize ederek, birimlerin hangi ana kümelere ait olduklarını belirlemek (Cangül, 2006: 27) için diskriminant analizi yapılmıştır. 8 küme için 7 fonksiyon üretilmiştir bunlardan 6 tanesi istatistiksel olarak anlamlıdır ($P < 0,005$). Kanonik korelasyon değerleri incelendiğinde birinci ve ikinci fonksiyonların grupları ayırmada yüksek etkiye sahip olduğu, üçüncü ve dördüncü fonksiyonların orta dereceli etkiye sahip olduğu görülmektedir. Toplam açıklanan varyansın % 60,3’ü birinci, % 20,9’u ikinci, % 9,1’i üçüncü, % 1,9’u beşinci, % ,7’si altıncı fonksiyon tarafından açıklanmıştır. Ayrıca diskriminant analizi sonucunda, oluşturulan fonksiyonlar ile yüksek oranda (%83,5) doğru sınıflandırma yapıldığı görülmektedir (Tablo 6).

Tablo 6. Sınıflandırma Sonuçları Tablosu

Grup	1	2	3	4	5	6	7	8	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									

Sonuç ve Tartışma

Çalışma sonucunda tanımlanan kümelerde tüketicilerin moda yaşam tarzı boyutları açısından hangi düzeyde davranış sergiledikleri açıklanmış ve bu kümeler aralarında anlamlı farklılıklar olduğu sonucu elde edilmiştir. Ayrıca kümelerin demografik özellikleri ve moda davranışı açısından sergiledikleri çeşitli özellikler (alışveriş sıklığı, bilgi edinme mecraları, mağaza tercihleri vb.) belirlenmiştir. Moda yaşam tarzlarına göre elde edilen kümeler; olumsuzlar, bağımsızlar, moda yönelimliler, kitle tüketicileri, gelenekçiler, moda liderleri, moda karşısında kayıtsızlar ve modayı reddedenlerdir.

Bu kümelerden liderler, takipçiler, gelenekselciler, kayıtsızlar, moda yönelimliler gibi geçmiş çalışmalarda ortaya konan kümelere benzer kümeler bulunmaktadır. Yine geçmiş çalışmalarda dikkat çekenler, marka yönelimliler, bireyselliğe önem verenler, lüks odaklılar, heyecan arayanlar, faydacılar, bilgi arayanlar, çeşit arayanlar gibi kümeler de bulunmaktadır. Çalışma genel olarak değerlendirildiğinde geçmiş çalışmalarla paralel olan yönleri olduğu gibi, farklı olan yönleri olduğu da söylenebilir. Buradaki temel neden bu çalışmalarda kümeleme için ele alınan değişkenlerin, yani moda yaşam tarzı boyutlarının birbirlerinden farklı olmasıdır. Yaşam tarzları konusunda kültürlerarası geçerlilikten bahsedilemediği için (Grunert ve diğerleri, 1993: 6-7) farklı kültürlerde gerçekleştirilen bu çalışmaların farklı yönlerinin olması olasıdır.

Çalışma sonuçları ile literatürdeki bazı çalışmalar paralellik göstermektedir. Tigert ve diğerleri (1980) moda ilgilenimi ile moda öncülüğünün olumlu yönde ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Sonuçlara göre de moda ilgilenimi düzeyi yüksek olan kümelerin, moda öncülüğü düzeylerinin de yüksek olduğu görülmektedir. Medya kullanımı ile moda ilgilenimi olumlu yönde ilişkilidir ve genç tüketicilerin moda ilgilenimi düzeyi daha yüksektir (Belleau ve diğerleri, 2001: 109). Moda ilgilenimi düzeyinin en yüksek olduğu moda yönelimliler kümesi sosyal medya hesaplarını ve moda dergilerini en çok takip eden tüketicilerdir ve aynı zamanda en genç tüketiciler bu kümede yer almaktadır. Milenyum tüketicilerinin moda bloğu takip etmelerini açıklayan en önemli moti-

vasyonlardan biri bilgi edinme arayışıdır (Esteban-Santos ve diğerleri, 2018: 425) ve moda bloglarında güvenilir bilgiler ile moda yönelik rehberlik ve tavsiyeler ararlar (Magno, 2017: 142). Bilgi arayışı düzeyi yüksek olan tüketiciler satın almaya yönelik bir niyetleri olmasa bile bilgi arama davranışı sergiler (Ko ve diğerleri 2007: 639). Liderler daha fazla moda dergisi okuyan, yeni giyim tarzları hakkında arkadaşlarıyla daha çok konuşan tüketicilerdir (Crowdhary, 1989: 50; Polegato ve Wall 1980: 331). Moda liderlerinin en çok moda giysi alışverişi yapan küme olmamasına rağmen, moda bilgisi arama düzeyi en yüksek olan küme olması bu çalışmaların sonuçları ile benzerdir. Ayrıca moda liderlerinin diğer tüketicilerden daha fazla alışveriş yapma eğilimine sahip oldukları ve görünüş için daha fazla harcama yaptıkları da ortaya konmuştur (Bel-leau ve diğerleri, 2001: 134). Bu anlamda olumsuzlar kümesinin moda giyim için en az harcama yapan küme olması moda öncülüğü düzeyi en düşük küme olması ile açıklanabilir.

Öneriler ve Sınırlılıklar

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 yoldur. Tigert ve diğerlerine göre moda endüstrisi, özellikle yüksek moda ilgilenimi olan kişileri belirleme konusuna odaklanmalıdır, bu kişiler moda bilgisi konusunda kişiler arasında iletişim kuran (Tigert ve diğerleri, 1976: 52) kişilerdir. 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). Stratejik kararlar alma konusunda çalışma kapsamında moda öncülüğü ve moda ilgilenimi yüksek olan tüketicilerin belirlenen özelliklerinden yararlanılabilir.

Türkiye’de gazete ve dergi sayılarının ve tirajlarının önceki yıllara göre azaldığı görülmektedir (TUİK, 2019). Bu durum, moda konusu da dâhil bilgi edinme kanallarının değiştiğinin bir kanıtıdır. Moda dergile-

rinin de yerli ve yabancı moda bloggerlarına yer verdiği görülmektedir (Bingöl, 2020; Canayak, 2020). Bu kişilerin kitleleri etkileme gücü oldukça önemlidir. Sosyal medya hesapları etkili bir pazarlama iletişimi gerçekleştirilebilmesi için oldukça etkili yollardan birisidir. Çalışma ile elde edilen 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.

Modern tüketim kavramı içinde ürünlerin özelliklerinin ve işlevlerinin yanında taşıdıkları ve yansıttıkları anlamların ağırlık kazandığı görülmektedir (Sağocak, 2007: 257). Adidas ve Prada markalarının iş birlikleri de bu bakış açısıyla gerçekleştirilen uygulamalara örnektir (Devrim, 2020). Prestij aracı olarak modayı kullanan kitlelerin tespit edilebilmiş olması ile buna benzer uygulamalar yaygınlaştırılabilir ve hedef kitlelerle etkili iletişim kurulabilir.

Antimoda tutumu günümüz modasının kurumsal mekanizmasının doğal bir parçası haline gelmiştir bu yüzden modadan ayrı düşünülemez bir kavramdır (Dal ve Gürpınar, 2010: 31). Bu anlamda antimoda tutumu yüksek olan ya da toplumsal normlar dışında kalmayı tercih eden tüketicilerin buldukları kümelerin, modanın gelecekteki hedef kitlesi olması muhtemeldir. Bu yönüyle, baskın moda kalıpları dışında kalan tüketicilerin belirlenmiş olması moda daire pazarlama kararları açısından oldukça önemli olabilir.

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 ya da H&M gibi ulaşılabilir fiyata moda ürünler sunan hızlı moda markalarının bu doğrultuda iş planlarını gözden geçirmesi bu gelişmelere örnek olarak gösterilebilir. (Alışkan, 2020; Bingöl, 2020; Devrim, 2020; Karaköse, 2020). Bu uygulamaların hedefinin etik hassasiyeti yüksek olan tüketiciler olduğunu ifade etmek yanlış olmaz.

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. 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 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.

Bu çalışmada moda giysi ve aksesuarlar araştırma kapsamına dâhil edildiğinden sonuçların bu kapsamda değerlendirilmesi önerilmektedir. Çalışma kapsamında kadın moda pazarını oluşturan tüketicilerden veri toplanmıştır. 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. Araştırma sonuçları bu sınırlılıklar göz önünde bulundurularak değerlendirildiğinde, akademisyenlere, araştırmacılara ve pazarlama yöneticilerine daha faydalı olacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Alışkan, B. (2020, Aralık). 2021 Yılı'nın 5N1K'sı. *Elele*, s. 98-102.
- Amed, I., Berg, A., Balchandani, A., Hedrich, S., Rölkens, F., Young, R., ve Poojara, S. (2020). *The state of fashion 2020*. New York: McKinsey Company.
- Artukoğlu, N. (2013). *Popüler kültür ve moda etkileşimi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tekstil ve Moda Tasarımı Ana Sanat Dalı.
- Aviv, Y., Wei, M. M., ve Fuqiang, Z. (2019). Responsive pricing of fashion products: The effects of demand learning and strategic consumer behavior. *Management Science*, 65(7), 2982-3000.
- Barbarosoğlu, F. (2015). *Moda ve zihniyet* (7. b.). İstanbul: İz Yayıncılık.
- Belleau, B. D., Nowlin, K., Summers, T. A., ve 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.
- Bingöl, Ç. (2020, Kasım). Modada lokal bir hareket. *Harper's Bazaar*, s. 114-115.
- Browne, B. A., ve Kaldenberg, D. O. (1997). Conceptualizing self-monitoring: links to materialism and product involvement. *Journal of Consumer Marketing*, 14(1), 31-44.
- Burton, S., Netemeyer, R. G., ve Lichtenstein, D. R. (1995). Gender differences for appearance-related attitudes and behaviors: Implications for consumer welfare. *Journal of Public Policy ve Marketing*, 14(1), 60-75.
- Canayak, I. C. (2020, Kasım). Chiara Ferragani. *Harper's Bazaar*, s. 165-179.
- Cangül, O. (2006). *Diskriminant analizi ve bir uygulama denemesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Bursa: Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Chaney, D. (1999). *Yaşam tarzları*. (Çev. İ. Kutluk.) Ankara: Dost.
- Chang, W.-L., Lu, L.-C., Su, H.-J., Lin, T. A., ve Chang, K.-Y. (2011). The relationship among consumer vanity trait, materialism and fashion anxiety. *African Journal of Business Management*, 5(9), 3466-3471.
- Crane, D. (2003). *Moda ve gündemleri*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- 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.
- 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., Şekercioglu, G., ve Büyüköztürk, Ş. (2018). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LISREL uygulamaları* (5. b.). Ankara: Pegem.
- Dal, V., ve Gürpınar, M. (2010). *Hazır giyim sanayinde hızlı moda kavramı ve bir model önerisi*. İstanbul: İstanbul Sanayi Odası.
- Devrim, S. (2020, Aralık 16). [www.all.com.tr](http://www.all.com.tr/haber/moda/hm-ile-modayi-paylas-715). [www.all.com.tr: http://www.all.com.tr/haber/moda/hm-ile-modayi-paylas-715](http://www.all.com.tr/haber/moda/hm-ile-modayi-paylas-715) adresinden alındı
- Devrim, S. (2020, Aralık 7). [www.all.com.tr](http://www.all.com.tr/haber/moda/prada-ve-adidasin-yeni-bulusmasi-671). [www.all.tr: http://www.all.com.tr/haber/moda/prada-ve-adidasin-yeni-bulusmasi-671](http://www.all.com.tr/haber/moda/prada-ve-adidasin-yeni-bulusmasi-671) adresinden alındı
- Engin Alpat, F. (2013). Yavaş moda nedir? *Akdeniz Sanat Dergisi*, 4(8), 44-47.
- Esteban-Santos “L., Medina, I. G., Carey, L., ve Bellido-Pérez” E. (2018). Fashion bloggers: Communication tools for the fashion industry. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(3), 420-437.

- Fraj, E., ve Martinez, E. (2006). Environmental values and lifestyles as determining factors of ecological consumer behaviour: an empirical analysis. *Journal of Consumer Marketing*, 23(3), 133-144.
- Frank, R., Unfried, M., Schreder, R., ve Dieckmann, A. (2016). Ethical textile consumption: Only a question of selflessness? *NIM Marketing Intelligence Review*, 8(1), 53.
- Gazzola, P., Pavione, E., Pezzetti, R., ve Grechi, D. (2020). Trends in the fashion industry. The perception of sustainability and circular economy: A gender/generation quantitative approach. *Sustainability* 12.7, 12(7), 2809
- Gençtürk Hızal, G. S. (2003). Bir iletişim biçimi olarak moda: “Modus’un sınırları”. *İletişim Araştırmaları*, 1(1), 65-86.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*. Stanford University Press.
- Gould, S. J., ve Stern, B. B. (1989). Gender schema and fashion consciousness. *Psychology & Marketing*, 6(2), 129-145.
- Grunert, K. G., Brunsø, K., ve Bisp, S. (1993, October). Food-related life style: Development of a cross-culturally valid instrument for market surveillance. *MAPP working paper no 12*.
- Gutman, J., ve 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.
- Gürbüz, S. (2019). *Amos ile yapısal eşitlik modellemesi*. Ankara: Seçkin.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., ve Anderson, R. E. (2005). *Multivariate data 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.

- Han, H. (2016). Outdoor clothing purchasing tendencies among fashion lifestyle segments. *The Research Journal of the Costume Culture*, 24(2), 218-232.
- Harris, D. L., ve Car, A. T. (2001). Prevalence of concern about physical appearance in the general population. *British Journal of Plastic Surgery*, 54(3), 223-226.
- Hazır Giyim Sektörü Raporu*. (2019). Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı: https://ticaret.gov.tr/data/5b87000813b8761450e18d7b/Hazir_Giyim.pdf ihracat adresinden alındı
- Hofstede, G. (1984). *Culture’s consequences: International differences in work-related values*. Sage.
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. *Online Readings in Psychology And Culture*, 2(1), 1-25.
- 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.
- Hourigan, S. R., ve Bougoure, U.-S. (2012). Towards a better understanding of fashion clothing involvement. *Australasian Marketing Journal*, 20(2), 127-135.
- Hur, W.-M., Kim, H. K., ve Park, J. (2010). Food- and situation-specific lifestyle segmentation of kitchen appliance market. *British Food Journal*, 112(3), 294-305.
- Jeong, Y. J., ve 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.
- Kahraman, H. B. (2002). *Postmodernite ve modernite arasında Türkiye*. İstanbul: Everest.
- Karaköse, D. (2020, Aralık 12). *vogue.com.tr*. [vogue.com.tr: https://vogue.com.tr/moda/adan-zye-manifestonun-yeni-temsalcisi](https://vogue.com.tr/moda/adan-zye-manifestonun-yeni-temsalcisi) adresinden alındı

- Kartajaya, H., Iqbal, M., Alfisyahr, R., Devita, L. D., ve Ismail, T. (2019). Segmenting Islamic fashion lifestyle on Indonesian woman. *Research Journal of Textile and Apparel*, 23(4), 306-322.
- Kawamura, Y. (2016). *Moda-Loji*. (Çev. Ş. Özüdođru) 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.
- Kılıçer, T. (2011). *KOBİ'lerin girişimci pazarlama yaklaşımı, yenilik yaratma çabaları, performansları ve sahip yöneticilerinin girişimcilik tutumları açısından profilleri*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi) Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kipöz, Ş., ve Atalay, D. (2015). Etik modanın temsiliyeti bağlamında vaatleri ve çelişkileri: 'etik moda' ne kadar etik sunuluyor? *Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi (Yedi)*, 14(14), 101-115.
- Ko, E., ve Mok, B. (2001). A study on the advertising effects by internet advertising types and fashion lifestyles. *Journal of Korean Society of Clothing and Textiles*, 25(7), 1258-1269.
- Ko, E., Kim, E., Taylor, C. R., Kim, K. H., ve 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., ve 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., ve 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., ve 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 Society 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.
- Kuzu, A. (2008). *İnternet kullanımı ve aile araştırması*. Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü Yayınları.
- Lee, S.-H., ve Workman, J. (2014). Vanity, fashion leadership, and self-consciousness among south korean male and female college students. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 7(2), 115-124.
- Lee, S.-I., Park, H.-J., ve 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., ve Kambele, Z. (2012). Luxury brand consumers in China: Persieved value, fashion lifestyle, and willingness to pay. *Journal of Business Research*, 65, 1516-1522.
- Magno, F. (2017). The influence of cultural blogs on their readers’ cultural product choices. *International Journal of Information Management*, 37(3), 142-149.
- Meydan, C. H., ve Şeşen, H. (2015). *Yapısal eşitlik modellemesi, amos uygulamaları* (2. b.). Ankara: Detay.
- Ming Law, K., Zhang, Z.-M., ve 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.
- Özdemir, H. (2012). Türkiye’de iç göçler üzerine genel bir değerlendirme. *Akademik Bakış*, (30), 1-18.
- Öztay, H. (2021). *Kadın tüketicilerin moda yaşam tarzlarının belirlenmesine yönelik kümeleme analizi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Park, H. S., ve 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.
- Peters, C., Shelton, J. A., ve Thomas, J. B. (2011). Self-concept and the fashion behavior of women over 50. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15(3), 291-305.
- Polegato, R., ve Wall, M. (1980). Information seeking by fashion opinion leaders and followers. *Home Economics Research Journal*, 8(5), 327-338.
- Pookulangara, S., ve Shephard, A. (2013). Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions-an exploratory study. *Journal of retailing and consumer services*, 20(2), 200-206.
- Sağocak, M. (2007). Tsarımın sosyo-kültürel boyutu. *YTÜ Mim. Fak. E-Dergisi*, 2(4), 254-265.
- Shim, S., ve Bickle, M. (1994). Benefit segments of the female apparel market: Psychographics, shopping orientations, and demographics. *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(1), 1-12.
- Shin, N.-J., ve 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.
- Solidarity Center (2019). *Garment Textile Industry Fact Sheet 2019: Global garment and textile industries workers, rights and working conditions*.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior: Buying, having and being* (10 b.). Baston: Pearson.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., ve 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. (1974). Fashion theory: A conceptual framework. *ACR North American Advances*, (s. 463-472).
- Sung, H., ve 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.
- Tatzel, M. (1982). Skill and motivation in clothes shopping: Fashion-conscious, independent, anxious, and apathetic consumers. *Journal of Retailing*, 58(4), 90-98.
- Tigert, D. J., King, C. W., ve Ring, L. (1980). Fashion involvement: A cross-cultural comparative analysis. *Advances in Consumer Research*, 7(1), 17-21.
- Tigert, D. J., Ring, L. J., ve King, C. W. (1976). Fashion involvement and buying behavior: A methodological study. *Advances in Consumer Research*, 3, 46-52.
- TÜİK. (2020, Aralık 18). www.tuik.gov.tr: <https://www.tuik.gov.tr/> adresinden alındı
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayıncılık.
- 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.
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (10. b.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zhu, H., Wang, Q., Yan, L., ve Wu, G. (2009). Are consumers what they consume? - Linking lifestyle segmentation to product attributes: an exploratory study of the Chinese mobile phone market. *Journal of Marketing Management*, 25(3-4), 295-314.

Extended Summary

Different Clusters of Fashion: A Research on Fashion Lifestyles in Turkey

When fashion is considered as a marketing technique, it is seen as identical with the concepts of change and innovation (Dal and Gürpınar, 2010: 29), and is considered in many aspects related to marketing, especially consumer behavior (Aviv et al., 2019; Chang et al., 2011; Fraj and Martinez, 2006; Frank et al., 2016; Ming Law et al., 2004; Peters et al., 2011). Identifying the consumer in the fashion lifestyle clusters provides very useful information to the marketing managers in defining the target audience in a meaningful way and obtaining information about the structure of the market. In this way, strategies can be developed to provide competitive advantage in positioning products. It is an important problem that the fashion lifestyles of consumers in Turkey have not been determined, since fashion lifestyles are dynamic and can not be generalized across the different cultures. The effects of pandemics, migration and global warming in shaping the lifestyles of consumers all over the world can be easily observed. The relationship between fashion, which is a large industry and also a research area, and the consumer cannot be considered by isolating this effect. For this reason, it is thought that new studies will contribute to the marketing and consumption literature. In this study, it is aimed to reveal the target market segments by clustering the women's fashion market in Turkey according to the fashion lifestyle variable and to determine the characteristics of these consumer clusters.

Quantitative research approach was adopted in the study and the data collected from 980 participants through questionnaires were analyzed with statistical analysis techniques. The first part of the questionnaire consists of the fashion lifestyles scale, the second part consists of questions asked to determine demographic characteristics, and the third part consists of questions such as income, spent for fashion shopping, media usage habits, shopping environment preferences, ways of getting information and similar questions. Within the scope of the study, data were collected from female consumers, who were described as the main consumer of fashion (Barbarosoğlu, 2012). The majority of the participants were between the ages of 26-35 and 18-25. It was seen that most of them were married, most of them did not have personal income or had an income below 3000 TL, and their total household income mostly varied between 3001-6000 TL.

In the study, firstly exploratory factor analysis was conducted with the varimax technique. The factors obtained as a result of the analysis were named

fashion involvement, fashion leadership, information seeking, importance of well dressed, prestige, anti-fashion, economy, ethical and social values. The research model was a first-level multi-factor model. The results showed that the paths between the latent and observed variables were significant, the goodness of fit values were good and acceptable fit, and the measurement model had convergent and discriminant validity. When the dimensions were compared with the literature, it was seen that the factors of ethical and social values were new structures. Cluster analysis was conducted using 9 fashion lifestyle dimensions as variables and 8 clusters were obtained as a result of the analysis. As a result of the study, the level of behavior of consumers in terms of fashion lifestyle dimensions in the defined clusters was explained, and it was concluded that there were significant differences between the clusters. The clusters obtained according to fashion lifestyles are negatives, independents, fashion oriented users, mass consumers, traditionalists, fashion leaders, apathetic users, and rejecters. As a result of the analysis of variance, it was seen that the differences between the clusters were significant in terms of all dimensions. In addition, as a result of the Tamhane test, it was tried to determine which clusters had a significant difference. It was determined that there were significant differences between the majority of the clusters as a result of pairwise comparisons. Negatives have the lowest scores in terms of variables such as fashion involvement, fashion leadership, and information seeking. Independents are the group most prone to adopting antifashion styles in fashion. Fashion-oriented users are the cluster with the highest fashion involvement. Mass consumers are the least ethically sensitive cluster. Traditionalists act moderate behavior in terms of many variables, they give importance to social values and well dressing. Fashion leaders are the cluster that has the most power to influence others in fashion. The scores of the apathetic users in terms of dimensions are very low. Negatives are the group that cares least about social values.

When the study is evaluated in general, it is seen that there are aspects that are parallel to the previous studies as well as different aspects. The main reason here is that the variables considered for clustering in these studies, namely the dimensions of fashion lifestyles, are different from each other. It is possible that these studies carried out in different cultures have different aspects. Because cross-cultural validity cannot be mentioned about life styles (Grunert et al., 1993: 6-7). As a result of the clustering process, discriminant analysis was conducted to minimize the possibility of misclassification and to determine which clusters the units belong to. In addition, as a result of the discriminant analysis,

it was concluded that a high rate (83.5%) of correct classification was done with the functions created.

The success of fashion brands in the market depends on their ability to recognize their current and potential consumers. Therefore, being aware of what the elements of fashion lifestyles are and evaluating consumers in terms of these variables is an important way to recognize them. Therefore, some suggestions are presented in line with the results. Accordingly, it should focus on identifying people with high fashion involvement, and strategies should be developed for fashion leaders who have an important role in influencing other consumers. If the information sought by leaders and followers in fashion can be better understood, manufacturers and retailers can introduce fashion to leaders more effectively (Polegato and Wall, 1980: 328). Within the scope of the study, the determined characteristics of consumers with high fashion leadership and fashion involvement can be used as a basis for strategic decisions. Considering that the ways of getting information have changed, it is recommended to act to realize an effective marketing communication with social media accounts. Collaborations with luxury brands can be expanded and effective communication with target audiences can be established by identifying the audiences using fashion as a tool of prestige. Clusters of consumers who have a high anti-fashion attitude are likely to be the future target audience of fashion. In this respect, determining the consumers who are far from dominant fashion patterns can be very important in terms of fashion marketing decisions. It is very important to identifying consumers with high ethical sensitivity for identifying target market, positioning, product development and advertising activities of fashion brands.