



EFFECT OF FASHION CONSCIOUSNESS ON STATUS-BASED CONSUMPTION: EXAMPLES OF UNIVERSITY STUDENTS

Pınar Altınok Gürel *, Nursen Geyik Değerli**

* Nişantaşı Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

** Nişantaşı Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü

E-mail: pinaraltinok01@gmail.com, nursen.degerli@nisantasi.edu.tr

Copyright © 2018 Pınar Altınok GÜREL, Nursen Geyikli DEĞERLİ. This is an open access article distributed under the Eurasian Academy of Sciences License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ABSTRACT

When consumer behaviors are examined, it is seen that there are many psychological factors affecting the purchasing decisions of individuals. The concept of fashion stands out as one of these elements. As the phenomenon of fashion becomes part of the lives of consumers and shapes the daily consumption decisions, it has become important to examine the purchasing behaviors of the products defined as fashion. While influencing fashion, social or individual behaviors, it is an important factor how much consumers want to be associated with fashion in the fashion buying behavior. In many countries, the many choices produced for the consumer have led to the spread of fashion consciousness through the development of the media. Under the competitive conditions of today, understanding the consumer behaviors that play a role in the process of fashion awareness spread, provide the distinctive advantages to retail and brand creators in the fashion buying process. The aim of this study is to determine the effects of fashion consciousness on status based consumption trends of university students studying in different departments. As a result of the analysis, it was determined that the fashion conscious had a 42.6% increase in status-based consumption.

Keywords: Fashion consciousness, Status consumption, Regression analysis

JEL-Classification: C13, D01, D03

MODA BİLİNCİNİN STATÜ TEMELLİ TÜKETİME ETKİSİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÖRNEĞİ

ÖZET

Tüketici davranışları incelendiğinde, bireylerin satın alma kararlarını etkileyen birçok psikolojik unsur olduğu görülmektedir. Moda kavramı da bu unsurlardan biri olarak göze çarpmaktadır. Moda olgusunun, tüketicilerin hayatının bir parçası haline gelmesi ve günlük tüketim kararlarını şekillendirmesi nedeniyle, moda olarak tanımlanan ürünlere ilişkin satın alma davranışlarının incelenmesi önem kazanmıştır. Moda, sosyal veya bireysel davranışları etkilerken, tüketicilerin moda



satın alma davranışı içinde ne kadar moda ile ilişkili olmak istedikleri önemli bir etkidir. Birçok ülkede, tüketici için çok sayıda üretilen seçenekler medyanın gelişimi ile moda bilincinin yayılmasına neden olmuştur. Günümüz rekabetçi koşullarında, moda bilincinin yayılım sürecinde rol oynayan tüketici davranışlarını anlamak, moda satın alma sürecindeki perakende ve marka yaratıcılara ayırt edici avantajlar sağlamaktadır. Bu çalışmanın amacı, farklı bölümlerde eğitim alan üniversite öğrencilerinin moda bilincinin statü temelli tüketim eğilimleri üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Analiz sonucunda moda bilincinin statü temelli tüketimi %42.6 arttırıcı etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Moda bilinci, Statü tüketimi, Regresyon analizi

1-GİRİŞ

Moda, günlük hayatı içine alan ve ekonomiyi doğrudan etkileyen önemli güçlerden biri haline gelmiştir. Daha geniş anlamda moda, bireylerin satın alma kararlarını belirleyen ve teşvik edici iletişim kanallarını kullanarak satın almalarını sağlayan bir araçtır. Moda, soyut veya somut neredeyse her tüketim alanında etkili olmasına rağmen, özellikle giyim konusunda görsel ve fiziksel bir güce sahiptir (Barnes ve Lea-Greenwood, 2010). Toplumsal yaşam içinde bireyler, giydikleri kıyafetler aracılığı ile sahip oldukları dünya görüşlerini ortaya koyarken, modacılar meydana getirdikleri moda tasarımlarıyla yeni dünya görüşlerinin altını çizmektedirler. Doğu medeniyetlerinde giysi, olağan güzelliği yabancı bakışlardan gizlemeyi amaç edinirken, batı medeniyetlerinde gelişen giyim ve moda anlayışı, kıyafeti estetik ile daha belirginleştirmiştir. Batılılaşma hareketleri, diğer gelişmekte olan ülkelerin toplumsal yaşam, kültür ve değerlerini etkileyerek modaya itibar kazandırmıştır. Bu sayede, modayı takip etme, “medeni” olmanın kuralı olarak kabul edilmiştir (Apeagyei, 2011).

Moda, milyar dolarlık bir endüstriyi oluştururken, milyonlarca kişiye istihdam yaratan ve günümüz dünyasında tüm toplulukların tüketicilerini etkileyen ekonomik bir olgudur. Moda, kişilerin kendilerini ifade etme biçimlerini oluştururken tüketme eyleminde bulunmalarına sebep oluşturucu bir faktördür. Böylece moda, tüketicilerin gardıroplarındaki değişimi, müzik zevklerindeki çeşitlenmeyi, dekorasyon eşya ve mobilyalarındaki farklılaşmayı ve arabalarındaki yeni zevklerin oluşumunu tetikleyen bir unsurdur (Goldsmith vd.,1999; Park vd., 2007). Moda ekonomik bir fenomen olma dışında evrensel uyum yasası ile hareket ederek tüketime doğrudan etki eden bir konumdadır. Bu anlamda tetikleyici diğer güçler; bireysel arzu ve istekler, sosyal faktörler (ayrışabilme niteliği, eşitlik, taklitçilik isteği ve bilinçsiz olarak ruh yaşını ifade edebilme arzusu) ile modern ekonomilerde medeniyetleşme bilincinin odağını yansıtmaktadır (Foley, 1983; Park vd., 2006). Moda üreticileri, endüstriyel gelişimler çağında doğmuş ve teknoloji çağında gelişim evresinde sürekli yenilenerek farklılıkları ve çeşitlilikleri arttırıp moda yaşam seyrini devam ettirmektedirler. Moda endüstrisi günden güne yeni yatırımları çeken ve inovasyona açık olan dinamik bir doğaya sahip, sürekli gelişim içinde bulunan bir sektör halini almıştır. Moda değişimleri, tüketici ve üretici arasındaki etkileşimden kaynaklanarak, pazar ortamında maliyetlere ek olarak modanın da ne kadar önemli bir olgu olduğunu vurgulayarak, tüketicilere bu değişim içinde yer alma arzularını fark ettirdiğinden önemi büyüktür (Barnard, 2007).



Moda sanayisinde faaliyet gösteren işletmeler, pazar konumlarını güçlendirmede ve rakipleri karşısında rekabet avantajı yaratarak tercih edilebilir olmada, moda eğilimlerinin benimsenmiş olmasının ne denli etkili olduğunu fark etmişlerdir. Dünyada, tüketim arzularının, toplu iletişim araçları, modern pazarlama stratejileri ve özellikle reklamcılık aracılığıyla dürtülmesi, oluşturulması ve anlatıma kavuşturulması sonucu tüketici grupları kendilerine sunulan moda ürünlerinden ve marka tutumlarından haberdar olmaktadır. Kimlik ve yaşam tarzlarını “tüketim” odaklı oluşturma eğiliminde bulunmakta ve her geçen gün bu eğilime odaklılık artış göstermektedir.

Bu çalışmanın amacı, bir devlet üniversitesinde farklı bölümlerde okuyan öğrencilerin moda bilinç düzeyinin statü temelli tüketim üzerindeki etkilerini belirlemektir. Gençlerin sosyal medyayı da etkin bir şekilde kullanmaları sonucunda, moda bilinçlerinin yaygınlık düzeyinin gelişmiş olduğu düşünülerek, bu tarz profile sahip olmanın statü tüketimini nasıl ve ne yönde etkileyeceği sorularına cevap aranmıştır.

2- MODA BİLİNCİ KAVRAMI

Moda, günümüz modern toplumunda tüketicilerin yaşamlarında önemli bir olgu haline gelmiştir. Moda farklı sınıflar arasında tüketimin yaygınlaşmasına yol açarken, diğer yandan da önceden belirlenmiş sosyal konumların ortadan kalkmaya başladığına dikkat çekmektedir. Moda bireyi kimlik duygusu oluşturmaya, algılanmak istediği kişiyi olmaya ve bunu ifade edebilmeye, diğer bireylerden kendisini farklı kılabilmek amacıyla tüketim yapmaya yönlendirmektedir. Ayrıca, birey moda süreçlerine bağlı olarak diğer bireylerin sosyal statüsünü geçmeye çalışarak rekabet içine girmektedir. Toplumsal açıdan bakıldığında, günümüzde moda uymak bir iletişim aracı olarak kabul edilmektedir. Böylece, moda bireylerin aynı toplumsal grup içinde oluşturdukları bir dildir. Bireyin moda uyması toplumsal kimliğinin de onaylanmasını sağlar. Böylece, birey kendini bulunduğu topluma, örgüte ya da gruba ait hisseder. Ayrıca, kişinin kendi tarzını yaratması ve kendini diğerlerinden ayırt etmesine moda olanak sağlayabilmektedir (Davis, 1992; Solomon, 1996; Crane, 2003).

Moda bilinci, kişinin kıyafet tarzları ya da moda uymaya olan bağlılık derecesi olarak adlandırılır. Moda bilinci, kıyafet seçimlerinde, modada, stilde ve trendlerdeki farklılıklardan ve tercihlerden daha fazlasıdır. Bu bilinç, kişinin kıyafetlerdeki stil ve tarzlarla ne kadar yakından ilgilendiğiyle ilişkilidir. Moda bilincine sahip tüketiciler yeni stilleri ve moda trendlerini yakından takip etmekte ve bu konuyu oldukça ciddiye alarak önemsemektedirler (Rathnayake, 2011). Moda bilincine sahip bireyler diğerleri tarafından kabul görmek ve imajlarını kuvvetlendirmek için çoğunluğun benimsediği, kabul ettiği moda uymaya uygun şeyleri almaya eğilimlidirler (Chatvijit, 2012). Bu tüketiciler genellikle kendinden emin, yarışmacı, maceraperest, ilgi arayan, kendine güvenen, sansasyon arayan, hassas ve kıyafetlerinin kişisel olmasını isteyen kişiler olarak tanımlanmaktadır. Aynı zamanda, bu kişilerin iyi eğitilmiş, yüksek gelire sahip, seyahat, spor ve eğlence aktivitelerine etkin olarak katıldığı gözlemlenmiştir (Casidy, 2012).

Greco ve Paksoy (1989) çalışmasında, moda bilincine sahip olan kişilerin, olmayanlara göre kitle iletişim araçlarından daha fazla bilgi almaya eğilim gösterdiklerini söylemiştir. Walsh vd. (2001) çalışmasında, moda bilinci yüksek Alman tüketicilerin yeni stil arayışları nedeniyle



gardıroplarını ve alışveriş deneyimlerini oldukça sık değiştirdiğini söylemiştir. Stern vd. (1987) çalışmalarında, moda bilinci olan kadınların asıl yaşlarından daha genç hissettiklerini açıklamışlardır. Lumpkin (1985) ise, olgun tüketicilerin büyük bir bölümünün kıyafetler üzerinde göreceli olarak daha fazla para harcadıklarını ortaya koymuş, buradan yola çıkarak, daha yaşlı tüketiciler arasında da moda bilinci olduğunu ileri sürmüştür.

Moda bilincine sahip bireyler üzerinde yapılan araştırmalar tüketicilerin, az olan ürünler tarafından cezbedildiğini ve perakendeciler tarafından kullanılan sinyalleri algılamada daha iyi olduklarını ortaya koymuştur. Bu bireylere göre özel ürünleri araştırmak ve satın almak son derece önemlidir. Moda hakkında bilinçli olan bu tüketiciler, popüler stilleri ve bu stillere ilişkin şeyleri öğrenmek için çok fazla vakit harcadıklarını, moda ayakkabı uydurmak için düzenli şekilde kıyafetleri değiştirme ihtiyacı hissettiklerini belirtmişlerdir (Chatvijit, 2012).

Moda bilincine sahip bazı tüketiciler, hızlı moda perakendecilerindeki az bulunan ürünlere de yönelebilmektedirler. Çünkü, bu ürünler stoklarda sınırlıdır ve kıt olan ürünlerin cazibesine kapılan tüketiciler, sınırlı sayıdaki ürünlere sahip olmak istemektedirler. Bu durumun sebepleri ise; (1) Kendini eşsiz görme duygusu, (2) Ürünlere sahip olamamış şanssızlarla kendini kıyaslayabilme, (3) Almış olduğu ürünleri isteyenlere karşı üstünlük, güç, diğerlerinin dikkatlerini çekme aracı olarak kullanma olarak saymak mümkündür. Moda bilinci yüksek bireylerin, yine kendileri gibi modayı yakından takip eden bireyler tarafından kabul gören ürünleri satın alma eğilimi gösterdiği bilinmektedir. Bu davranışın altında yatan sebep ise, kendi sahip olduğu ürünlere sahip olmayan emsalleri tarafından kıskanılarak, sosyal grup içerisindeki konumunu güçlendirmek veya yükseltmektir (Lynn, 1992).

Kendilerini sosyal, politik ve ekonomik bir girdabın içinde buldukları için tüketiciler 21. yüzyılda toplumda kimlik ve rol arayışı içindedirler. Günümüz toplumu, moda markaları ve reklam simgeleri ile çevrelenmektedir. Popüler kültür içerisinde medyanın yanı sıra ünlülerin de tüketicilerin satın alma kararlarında çok büyük etkisi bulunmaktadır (Apeageyi, 2011). Modern moda araştırmacıları, söz konusu çevre içerisinde yer alan tüketicilere moda bilinci ve davranışlarının geniş ölçüde ulaştırıldığına işaret etmektedirler. Yüksek moda bilinci olan tüketiciler, eski yıllardan beri moda araştırmacıları ve pazarlamacılar için önemlidir. Çünkü onlar moda adaptasyon sürecinin etkileyicileri, öncülleri ve onaylayanlarıdır (Goldsmith vd., 1999). Günümüz moda tüketicileri trendlerle meşguldür ve sosyal çevrelerine aktif olarak cevap vermektedirler. Ünlü kullanımı ve ideal imaj algıları, dünya çapındaki markalar ve ideal moda trendlerine dikkat çekerek satın alma kararlarında itici bir güç olmaktadır (Apeageyi, 2011).

Giysi tüm toplumlarda kültürün materyal bir yönü olup hem sosyal hem de ekonomik olarak önem taşımaktadır. Giysi kültürel olarak statü, güç ve başarıyı gösteren bir araç olarak kabul edilmektedir (Workman ve Lee, 2011a). Tüketiciler giysi alışverişlerinde görünümünü doğrudan etkileyecek kararlar vermektedirler (Tatzel, 1982). Bu kararlar, temel ihtiyaçların ve faydacı değerlerin yanı sıra insanların kişiliklerini, sosyal rollerini, çekiciliklerini, imajlarını iletmelerinin ve kendilerini ifade etmelerinin bir biçimi olarak kadın ve erkekler tarafından kullanılmaktadır (Tatzel, 2003; Apeageyi, 2011). Daha da ötesi insanların nasıl ve nereden alışveriş yaptıkları yaşam tarzlarının bir bileşenidir. Giysi alışverişi, tüketicilerin mağazalara ve moda ayakkabıya karşı tutumlarını hatta daha genel olarak değerlerini ve ilgilerini (materyalizm, estetik gibi) yansıtan yaşam tarzlarının bir parçasıdır (Tatzel, 1982).



Tigert vd., (1982) çalışmalarında moda ilgilenimini beş boyutta açıklamışlardır:

- Moda yenilikçileri ve satın alma zamanı: Erken adapte olanlar ve deneyimci tüketicilerden, geç satın alanlar ve tutucu tüketicilere kadar devam eden bir sıra izlemektedir.
- Moda ve kişilerarası iletişim: Moda bilgisinin iletilmesinde tüketim popülasyonunun etkileyici gücü ve göreceli iletişimi tanımlayan sürekli bir boyuttur.
- Moda ilgisi: Göreli olarak moda ile yüksek derecede ilgili olan tüketicilerden tamamen ilgisiz olan tüketicilere kadar giden bir sıra izlemektedir.
- Moda bilgisi: Moda, stiller, trendler hakkında göreli bilgisi olan gruptan, moda alanında hiç bilgisi olmayan tüketicilere kadar devam eden bir sıra izlemektedir.
- Moda farkındalığı ve değişen moda trendlerine tepki: Trendleri aktif olarak izleyen tüketicilerden tamamen ilgisiz olan tüketicilere kadar uzanan bir sıra izlemektedir.

3-STATÜ TEMELLİ TÜKETİM

Tüketim kavramı, toplumsal mekanizmanın işleyişini sağlayacak değerlerin oluşturulmasında ve bireylerin içinde buldukları sistemi benimsemelerinde önemli bir yere sahip olmaktadır. Modern toplumlarda, bireyler sadece gerçek ihtiyaçları nedeni ile satın alma davranışı göstermek yerine, ihtiyacı olmayan ihtiyaçlar tüketmeye başlıyor ise, onlar birer tüketim toplumu bireyi olarak tanımlanabilmektedir. Tüketim toplumunda, ürünler anlamlarını toplumsal sistem içerisinde almakta ve tüketim bir ilişki biçimi olarak tanımlanmaktadır. Günümüz modern toplumlarında, tüketim davranışının temelinde toplumda yer alan diğer bireylere, kişinin kendi toplumsal statüsünü göstermenin ve bu statüyü meşrulaştırmanın yattığı söylenebilir (Bhardwaj ve Fairhurst, 2010).

Bireylerin statü arayış süreçlerine yönelik tanımlar ilk kez 1899 yılında Thorstein Veblen'in eserinde yer almıştır. Veblen bireylerin geleneksel temelli özgüven ve özsaygıyı yapılandırma noktasında bir ayırımı nesnel haline geldiklerini söylemektedir (Chao ve Schor, 1998). Gösterişçi ve statü tüketimi ilk olarak Veblen'in sosyal sınıflar üzerine yaptığı çalışmalarda detaylı şekilde ele alınmıştır. Veblen gösterişçi tüketimin üst sosyal sınıf ve bunlara benzemeye çalışan diğer sınıflar tarafından, gösteriş amaçlı yapılan alışverişler olduğunu belirtmiştir. Kilsheimer (1993) çalışmasında, statü tüketimi "kişinin çevresindekilere statüsünü veya prestijini göstermek amacı ile yaptığı gösteriş amaçlı tüketimdir" biçiminde tanımlanmıştır. Ayrıca, statü tüketiminin öncülleri; statü için tüketime güdülenme, ürünü kullanarak benliği desteklemeyi istemek, sosyal sınıf atlamayı istemek, kültür, ürünün statü sembolü içermesi ve ürünün fonksiyonel özelliklerine çok fazla önem vermemek olarak ele alınmıştır. Statü tüketiminin üç boyutu ise, sosyalleşme, statü elde etmek için tüketmeye ilgi gösterme ve fonksiyonel nedenler dışında satın almadır. Sonuçlar ise, statü ürünleri satın alma, statü markaları seçme, statü markalarına olumlu nitelikler atfetme, statü ürünleri için farklı medya veya iletişim kaynakları kullanma, bu ürünleri satın almak için farklı alışveriş kalıplarından yararlanma ve oldukça düşük fiyat hassasiyetidir.

Statü tüketimi olarak tanımlanan tüketim çeşidi, en basit şekilde statü göstermek amacı ile yapılmış olan satın alma ya da tüketim davranışları olarak tanımlanabilmektedir. Statü tüketimi kavramının temelinde yer alan statü kavramının kökeni, Latince bir kelime olan *standing* (duruş) sözcüğünden gelmekte ve kelime bir bireyin ya da bireylerin vücutlarının duruşlarını ya da pozisyonlarını tanımlamaktadır (Pruthi, 2005). Fakat, statü kelimesi sosyolojik bağlamda ele alındığında ise; bireylerin bir toplumsal hiyerarşi düzeninde belirli



kriterler bağlamında derecelenmesidir (Odabaşı ve Barış 2007). Statü kavramı en basit şekilde, bir bireyin toplumsal yapı içinde yer alan duruşu ya da yeri olarak tanımlanabilir.

Bazı ürün ve markalara sahip olmak veya onları kullanmanın yarattığı ruh hali, statü sembolü olarak algılanabilmektedir. Çünkü, bazı ürün ve markaları satın alabilme, başarı veya gücün en önemli göstergelerinden birisi olarak kabul edilmektedir. Bu tür alışverişlerin hepsi gösteriş amaçlı yapılmamaktadır. Buradan yola çıkarak, gösterişçi tüketimin tanımı şöyle yapılmıştır; “kişinin toplumdaki prestijini artırmak için toplum içinde tüketilen mal veya hizmetleri satın alması ve bu mal veya hizmetleri diğer insanları etkilemek ve egosunu tatmin etmek için kullanmasıdır” (O’Cass ve McEwen, 2005). Statü tüketimi ise, “kişilerin statü sembolü olan ürünleri çevrelerindeki kişilere konumlarını göstermek amacı ile satın almalarına neden olan motivasyonel bir süreç” olarak tanımlanmıştır (Heaney vd., 2005). Statü tüketiminde alınan ürün veya hizmetin yüksek fiyatlı olması gerekli değildir. O’cass ve McEwen’e (2004) göre, tüketiciler bazı statü sembolü olan ürün/markalara sahip olmayı arzularlar ve söz konusu bu markalara ulaşamadıklarında kişisel doyumsuzluk yaşarlar. Bazı toplumlarda sosyal bir statüye sahip olan kişilere toplum tarafından saygı gösterilir. Statü tüketimi; bireylerin kendilerine ve toplumdaki diğer bireylere göre statü sembolize eden ürünleri satın almaları yolu ile toplumdaki duruşlarını gösterme çabalarının motivasyonel bir süreci olarak tanımlanmaktadır (Heaney vd., 2005). Csikszentmihalyi ve Rochberg-Halton (1981) çalışmalarında, statü tüketimini kültürün temelini ifade eden diğer bireylerin saygı, itibar ve kıskançlıklarından oluşan bir güç şekli olarak tanımlamaktadır. Statü tüketimi kavramı literatürde bazı akademisyenler tarafından gösteriş tüketimi kavramı ile aynı olarak kabul edilmekte ya da bu iki kavram birbirinin yerine kullanılmaktadır. Eastman vd. (1999)’a göre; statü elde etme arzusu statü ürünlerine duyulan arzuyu ortaya çıkarmaktadır. Statü tüketimi ile gösteriş tüketimi arasındaki en temel fark ise; statü tüketiminin temelinde bireyin kendisine ya da çevresindeki diğer bireylere statü temsil eden bir ürünü satın alma arzusu yatarken, gösteriş tüketiminin temelinde ise; kişinin kendi egosunu şişirmek ama pahalı bir ürünü satın alma çabası yatmaktadır. Aynı zamanda bir bireyin statü sembolü olarak kabul gören bir ürünü satın alması, bireyin kendine olan saygısı ile olan savaşında ve toplum tarafından onay görme konularında ona yardımcı olmaktadır. Eastman vd. (1997) çalışmasında ise, bir tüketici ne kadar statü arayışında ise, kendi statüsünü arttırmaya ve göstermeye yarayacak ürünleri satın alma davranışında da o kadar çok bulunacaktır sonucuna ulaşmıştır. Scitovsky (1951)’e göre, bireyler belirli bir gruba üye bireylerinin özelliklerine bakarak, bu özellikler ile kendi aralarındaki benzerlikleri tespit etmeye çalışmakta ve bu bireylerin ait oldukları gruba kabul edilmeye çalışmaktadırlar. Ancak, sadece kabul edilmek her zaman yeterli olmamaktadır.

Bazı tüketiciler mensup oldukları grup tarafından fark edilmek istemekte ve bu isteklerine de statü sayesinde ulaşmaya çalışmaktadırlar. İşte bu noktada tüketiciler bu statüyü bazı ürün ya da markalar sayesinde diğerlerine aktarma çabası gütmektedirler (Sathish ve Venkatesakumar, 2011). Yüksek derecede moda bilincine sahip bireyler, moda alışverişine yüksek ilgilenim göstererek, alışverişlerini, satın alma kararı ile sonlandırmaktadır. Prestijli markaları, tüketicilerin “ideal benlik kavramını ifade edebilmelerini sağlamak” olarak algılamaktadır. Bu nedenle, yüksek moda bilincine sahip tüketiciler, moda markası tarafından tasvir edilen prestijli imaja, daha az moda bilincine sahip olanlardan daha fazla dikkat etmektedir.



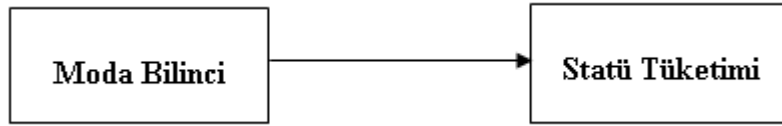
4. İSTATİSTİK ANALİZ

4.1. Araştırmanın Amacı, Hipotez ve Çalışmanın Modeli

Bu çalışmanın amacı, bir devlet üniversitesinde farklı bölümlerde okuyan öğrencilerin moda bilinç düzeyinin statü temelli tüketim üzerindeki etkilerini belirlemektir. Gençlerin sosyal medyayı da etkin bir şekilde kullanmaları sonucunda, moda bilinçlerinin yaygınlık düzeyinin gelişmiş olduğu düşünülerek, statü tüketimini nasıl ve ne yönde etkileyeceği sorularına cevap aranmıştır. Araştırmanın ana hipotezi moda bilincinin (MB), statü temelli tüketim (ST) üzerinde olumlu (pozitif yönde ilişki) etkisi olduğu biçimindedir.

Tablo 1: Araştırmanın Hipotezi

	Hipotez
H1	Moda bilincinin (MB), statü temelli tüketim (ST) üzerinde olumlu (pozitif yönde ilişki) etkisi vardır



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

4.2. Araştırmanın Örnekleme, Varsayımlar ve Kısıtlar

Çalışmanın örneklemini İstanbul'da eğitim veren bir devlet üniversitesinin farklı bölümlerinde okuyan ve lisans eğitimi alan 1235 öğrenciden oluşmaktadır. Anket formlarında eksik cevaplar olması nedeniyle 1114 kişi için analizler gerçekleştirilmiştir. Anket yapıldığı gün gelmeyen öğrenciler araştırmaya katılamamıştır. Araştırma, 2017-2018 eğitim-öğretim yılı ikinci dönemi ile sınırlıdır. Araştırmaya cevap veren bireylerin ölçme araçlarındaki soruları cevaplandırırken gerçek duygu ve düşüncelerini yansıttıkları kabul edilmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin ankete istekle cevap verdiği ve anketi doğru ve eksiksiz biçimde cevapladıkları kabul edilmiştir. Katılımcıların soruları cevaplarırken kelimelerin gerçek manasıyla anladıkları kabul edilmiştir. Oluşabilecek kavram yanılgıları göz ardı edilmiştir. Bu araştırmanın bazı kısıtları da bulunmaktadır. Araştırmanın en önemli kısıtı, zaman ve ekonomik şartlar nedeniyle kurumun bütün öğrencilere ulaşamamış ve verilerin sadece seçilen örnek gruplar üzerinden elde edilmiş olmasıdır.

4.3. Veri Toplama Aracı

Çalışma deneysel olmayan nitel araştırma tasarımına sahiptir ve yapılaş yöntemine göre tarama modelidir. İlgili anket geniş bir literatür taraması sonucunda geçerlilikleri ve güvenilirlikleri daha önceki çalışmalarda onaylanmış ölçekler kullanılarak hazırlanmıştır.



Moda Bilinci Ölçeği: Bu çalışmada, katılımcıların moda bilincini ölçmek için Gould ve Stern (1989) tarafından geliştirilen “Moda Bilinci Ölçeği” (FCS) öğeleri kullanılmıştır. Tek boyutlu olan ölçek, 15 ifadeden oluşmaktadır.

Statü Temelli Tüketim Ölçeği: Çalışmada, katılımcıların, öğrencilerin statü temelli tüketimleri için Eastman, Goldsmith ve Flynn (1999) tarafından geliştirilen “Statü Temelli Tüketim” ölçek ifadelerine yer verilmiştir. Tek boyutlu olan ölçek, 5 ifadeden oluşmaktadır.

Katılımcılar ölçek maddelerini beşli Likert Ölçeği (1: Kesinlikle Katılıyorum, 2: Katılıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılmıyorum) yardımıyla değerlendirmişlerdir.

4.4. İstatistik Bulgular ve Değerlendirme

4.4.1. Anketin Güvenirliği

Anketin güvenilirlik testleri olarak Cronbach Alpha (CA), İkiye Bölme (split), Paralel, Mutlak Kesin Paralel (strict) ele alınmıştır. Cronbach Alpha(CA) değerinin %70’i geçmesi anketin başarılı olduğunun göstergesidir. Bazı araştırmacılar, %75’ i geçmesini temel alırlar. Diğer kriterlerin de %70’i geçmesi anketin iç tutarlılığının sağlandığını ve çıkarımlara güvenilebileceğini ortaya koymaktadır (Sezgin, 2016; Sezgin ve Kınay, 2010; Altınok Gürel ve Sezgin, 2018). Anketin güvenilirlik analizi sonuçları; Cronbach-Alpha = 0.906, Paralel = 0.905, Strict = 0.906 olarak belirlenmiştir.

4.4.2. Ankete Yönelik Yüzde Dağılım Bilgileri

Tablo 2 : Tanımlayıcı İstatistik Bilgiler

		Freka ns	Yüzde
Cinsiyet			
	Erkek	590	53.0
	Kadın	524	47.0
Toplam		1114	100.0
Yaş	18’den küçük	41	3.7
	19-20	572	51.3
	21-22	347	31.1
	22’den büyük	154	13.8
Toplam		1114	100.0
Ailenin Aylık Geliri	2000 TL’den az	193	17.3
	2001-4000 TL	398	35.7
	4001-6000 TL	251	22.5
	6000 TL üzeri	272	24.4
Toplam		1114	100.0



İşte Çalışma Durumu	Evet	233	20.9
	Hayır	881	79.1
Toplam		1114	100.0
Eğitim için İstanbul dışından gelinip gelinmediği	Evet	256	23.0
	Hayır	858	77.0
Toplam		1114	100.0
Memleketi	Karadeniz Bölgesi	302	27.1
	Marmara Bölgesi	329	29.5
	İç Anadolu Bölgesi	128	11.5
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	66	5.9
	Doğu Anadolu Bölgesi	162	14.5
	Akdeniz Bölgesi	49	4.4
	Ege Bölgesi	29	2.6
	Yurtdışı	49	4.4
Toplam		1114	100.0
Uyruğu	Yabancı	39	3.5
	T.C. Vatandaşı	1075	96.5
Toplam		1114	100.0
Okuduğu Bölüm	Veterinerlik	125	11.2
	Hukuk	132	11.8
	İktisat	115	10.4
	İşletme	124	11.2
	Makine Mühendisliği	58	5.3
	Endüstri Mühendisliği	55	4.9
	Kimya Mühendisliği	57	5.2
	Uluslararası İlişkiler	92	8.2
	Lojistik	64	5.8
	Tıp	74	6.6
	Matematik	75	6.7
	Siyasal Bilgiler	100	8.9
	Eczacılık	43	3.8
Toplam		1114	100.0

4.4.3. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ölçeklere yönelik açıklayıcı faktör analizi sürecinde öncelikle verilerin faktör analizine uygunluğu test edilmiştir. Buna göre veri setinin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliği iyi düzey olan 0.70 değerinin üzerinde 0.913 bulunmuştur. Analize tabi tutulan maddelerin/değişkenlerin tutarlılığını ölçen Bartlett küresellik testi istatistiksel olarak anlamlı



($\chi^2= 4078.12$ ve $p= 0.000$) bulunurken, anti-imağ korelasyon matrisi sonuçlarına göre ise ifadelerin çapraz ilişki katsayıları kritik seviye olan 0.5'in üzerinde 0.505-0.890 aralığında bulunmuştur. Testler sonucunda açıklayıcı faktör analizi için kullanılacak örneklemin yeterli olduğu ve ölçekte yer alan ifadelerin iç tutarlığının sağlandığı görülmüştür.

Veri setinin uygunluğunun yapılan testlerle onaylanmasının ardından faktör yapısının ortaya konulması amacıyla faktör tutma yöntemi olarak varimax döndürme metodu ile temel bileşenler analizi yöntemi uygulanmıştır. Faktör yapısında, öz değerlerinin 1'den yüksek olacak şekilde 2 faktör elde edilmiştir. Böylece, toplam varyansın %78.34'ünü açıklayan 2 faktörlük bir yapı belirlenmiştir.

Tablo 3: Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Faktör 1: Moda Bilinci (Cevap Ortalaması:3.51), CA=0.904	Faktör Ağırlığı
1	Giyinmeyi/kuşanmayı severim.	0.562
2	Giyinmek hayatımın önemli bir parçasıdır.	0.673
3	Moda dergilerini karıştırmaktan oldukça hoşlanırım.	0.505
4	Arkadaşlarıma nazaran oldukça tarz kıyafetlerim vardır.	0.588
5	Sürdüğüm araba tam olarak benim kişiliğimin yansımasıdır.	0.657
6	İnsanlar her zaman en iyi şeyi satın aldığını bilir.	0.890
7	Giydiğim kıyafetler adeta benliğimin yansımasıdır.	0.701
8	Yaşlılık işareti belirtileri için bir dermatoloğa ve plastik cerraha danışmayı düşünürüm.	0.643
9	Dış görünüşümü iyileştirmek adına dış görünüme harcama yapmaya değer.	0.557
10	Saç kesimim hep son moda olmalıdır ve bu benim için önemlidir.	0.509
11	Genç ve dinamik dış görünümümü devam ettirmek benim için önemlidir.	0.743
12	Spor arabaları oldukça severim.	0.725
13	Karşı cinse karşı çekici görünmek benim hoşuma gider.	0.801
14	Birçok kişi ile karşılaştırıldığında oldukça zevkliyimdir.	0.822
15	Diğerlerinden farklı görünmek isterim	0.644
	Faktör 2: Statü Temelli Tüketim (Cevap Ortalaması:3.45), CA=0.901	
1	Yalnızca, statü göstergesi olduğu için bir ürünü satın alabilirim.	0.762
2	Statü göstergesi olan her yeni ürün ile ilgilenirim.	0.781
3	Eğer bir ürün statü sembolü ise, o ürüne değerinden daha fazla ödeyebilirim.	0.559
4	Ürünün statü göstergesi olması beni ilgilendirmez.	0.592
5	Eğer bir ürün, diğerlerine göre gösterişli ise benim için daha değerlidir.	0.772



4.4.4. Korelasyon Analizi Sonuçları

Faktör analizi sonucunda elde edilen 2 faktöre yönelik Pearson Korelasyon analizi sonuçları Tablo 4’de verilmiştir.

Tablo 4: Pearson Korelasyon Analizi Sonuçları

		Moda Bilinci	Statü Tüketimi
Moda Bilinci	Korelasyon katsayısı	1.000	.426(*)
	p		.000
	N		114
Statü Tüketimi	Korelasyon katsayısı	.426(*)	1.000
	p	.000	
	N		1114

* 0.05 için anlamlı ilişki düzeyi

İlişki analizi sonuçlarına göre moda bilinci statü temelli tüketimi %42.6 pozitif arttırıcı yönde etkilemektedir. Moda bilinci arttıkça statü tüketimi artacaktır.

4.4.6. Regresyon Analizleri Sonuçları

Çalışmada, moda bilinci ve statü tüketime ilişkisine yönelik olarak, regresyon analizi uygulanmıştır. Moda bilinci boyutu bağımsız değişken (etkileyici değişken) olarak, statü tüketimi bağımlı değişken olarak tanımlanmıştır.

Tablo 5: Regresyon Analizi Tahmin Sonuçları

Bağımlı Değişken: Statü Tüketimi	Katsayı	St. hata	t istatistiği	p(anlamlılık)
Sabit	1.287	0.315	4.085	0.000*
Moda bilinci	0.438	0.127	3.448	0.001*

$R^2 = 0.441$ $F_{hesap} = 35.98$ $F_{anlamlılık} = 0.000$ Harvey test (p) = 0.152
LM test (p) = 0.096 Jarque-Bera (p) = 0.224

*0.05 için istatistik anlamlı değişken

Tablo 5’den görüleceği üzere, moda bilincinin statü tüketimi üzerine etkisi istatistik anlamlı ve önemli çıkmıştır ($p < 0.05$). Moda bilinci statü tüketimini %43.8 pozitif yönde olumlu etkilemektedir. Modelin R^2 değeri %44.1 olarak elde edilmiştir, moda bilinci statü tüketimini %44.2 oranında açıklamaktadır. Doğal olarak statü tüketimi üzerinde farklı değişkenlerin de önemli etkileri bulunmaktadır. Modelin anlamlılığını belirten F testi p değeri < 0.05 olduğundan model anlamlıdır. Modelin varsayımlarına yönelik heteroskedasite (eş varyanslılığın sağlanmaması) için Harvey test kullanılmıştır. Harvey test sonucunda $p > 0.05$



olduğundan homoskedasite (eş varyans durumu) olduğu belirlenmiştir. Otokorelasyon problemine yönelik LM test uygulanmıştır. Test sonucunda $p>0.05$ olduğundan otokorelasyon olmadığı belirlenmiştir. Hata paylarının normalliğine yönelik Jarque-Bera testi sonucunda $p>0.05$ olduğundan hataların normal dağıldığı belirlenmiştir. Model varsayımları sağlamıştır, elde edilen sonuçlar yoruma uygun ve güvenilir yapıdadır.

5. SONUÇ

Moda ürünleri, değişen koşulların ötesinde, sürekli yenilenme odaklı gelişerek, farklılıklarını ve çeşitliliklerini arttırıp yaşam seyrini uzatmaktadır. Modanın görselliğini en belirgin vurgulayan tüketim malları arasında giyim, önemli bir konumdadır. Giyim modern toplumdaki örtünme güdüsü ile hareket eden fonksiyonel yararın ötesinde, duygusal anlamlarla tetiklenen, bireylerin zevk, heyecan ve estetik bakış açılarını simgeleyen, ötekileştirme konumunu belirginleştirebilen bir üründür. Bu anlamda, Postmodern dönemde, yaygın kullanılan kendini ifade etme biçimidir. Alışveriş merkezlerinin gelişimi, dünya tüketicilerinin tüketim alışkanlıklarını farklılaştırarak her an tüketmek için mutlu olunan, heyecan veren ve yaşatan ortamları oluşturmuştur. Ürün çeşitliliklerinin ve farklılıkların sunulduğu tüketim ortamları, kişilerin satın alabilecekleri mal ve hizmetleri kalite ve fiyat alternatifleri ile mümkünleştirmiştir. Her tüketici grubunun kendine yönelik fonksiyonel ve hedonik anlamlar yaratacağı tüketim istek ve ihtiyacına karşılık bulacağı ürün grupları pazar ortamlarında var olmaktadır. Dijital devrim ve özellikle görsel medya gelişimleri arzulan yaşam tarzlarının, imajlarının ve batılı kültürel ayrımların oluşmasıyla bireyler ve ürünler arasında ilişki kurarak, tüketimi ideolojik bir olgu olarak düzenlemektedir.

Moda satın alma davranışında bulunan tüketicilerin herhangi bir tüketici grubunda olması ilgilenim seviyeleri ile doğru orantılıdır. Moda bilgisi ve ilgisinin yüksek olması, bir tüketicinin moda fikir lideri olması ve dolayısıyla öncüler ve ilk uyum gösterenler grubunda yer alması yönünde etkilidir. Bu durumda moda takipçileri için moda yönelim seviyeleri yüksek diyebilmek mümkün değildir. Kolektif benimseme kuramına göre, moda kitlesel anlamda hayat bulduğunda bu gruba ait olan bireyler tarafından ilgi oluşturacaktır. Moda yenilikçi bir olgu olması sebebiyle toplumun tüketim yapısını etkilemektedir. Modayı takip etme arzusu, kullanılan ürünün işlevselliğini korusa da yeni ürünlerin çıkmasıyla yeniden oluşmaktadır. Tüketiciler yaşam stillerini yaratan modadan neyin, nasıl, nerede tüketileceğini öğrenmektedir. Böylece moda kültürel değişmeye neden olan unsurlardan biri olmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, bir devlet üniversitesinde farklı bölümlerde okuyan öğrencilerin moda bilinç düzeyinin statü temelli tüketim üzerindeki etkilerini belirlemektir. Yapılan faktör analizi sonucunda toplam varyansın %78.34'ünü açıklayan 2 faktörlük bir yapı belirlenmiştir. Pearson korelasyon analizi sonucunda moda bilincinin statü temelli tüketimi %42.6 pozitif arttırıcı yönde etkilediği, yani; moda bilinci arttıkça statü tüketimi artacağı belirlenmiştir. İkinci aşamada yapılan regresyon analizi sonucunda moda bilinci statü tüketimini %43.8 pozitif yönde olumlu etkilemektedir. Modelin R^2 değeri %44.1 olarak elde edilmiştir, moda bilinci statü tüketimini %44.1 oranında açıklamaktadır. Görüleceği üzere, moda bilinci statü temelli tüketim üzerinde neredeyse yarı yarıya bir etkiye sahiptir. Çalışmada moda bilincinin



statü tüketimi üzerindeki etkisinin anlamlı çıkması literatürü destekler durumdadır. Literatürde yapılan çalışmalarda etki katsayısı 0.23-0.39 arasında farklı değerlerde elde edilirken, gençler için yapılan bu çalışmada her iki ilişki analizinde 0.40'dan yüksek çıkmıştır. Çalışma farklı yaş, eğitim ve gelir grupları üzerinde genişletilebilir ve kültür faktörü göz önüne alınarak farklı iller için denenebilir.

Moda bilincinin artışı farklı tüketim çeşitlerini de etkileyecektir. Statü temelli tüketimin artışı bazı araştırmacılar için olumlu iken bazıları için sosyal dengeleri bozan bir yapı kazanmak anlamındadır. Gösterişçi ve statü temelli tüketimin toplumda yaygınlaşması ekonomik döngü açısından olumlu, fakat bireylerin insani bazı değerleri kaybetmesi açısından olumsuz tablo sergileyebilir. Toplumsal bu dengenin korunması önemli bir noktayı oluşturmaktadır. Küreselleşmenin bir sonucu olan günümüzde değişim; moda ile bağdaşan bir kavram olup, var olanların yerine başka ürünlerin oluşumunu teşvik ederek sürekli gelişimi sağlamaktadır. Moda, tüketilen ürünlerin değişim hızı ile gelişmesini öngörürken, aynı zamanda kişilerin moda dışı olmaksızın bu ürünleri satın almasında ikna edici bir rol üstlenmektedir. Türk tüketicileri modayı takip etmeleri, moda markalarına bağlılıkları ve moda tüketimi eğilimleri ile ciddi bir yerel pazar potansiyeli oluşturmaktadırlar. Tüketim, yaşam ve yaşam tarzlarını şekillendirmede önemli bir rol üstlenmektedir. Tüketiciler, maddi olan veya olmayan ürünleri moda ile ilişkilendirmekte veya sembolik yararlar sağlayarak kullanılabilir hale dönüştürmekte ve bu sayede değer yaratmaktadırlar. Tüketim öncelikli ihtiyaçları doyumaktan ziyade, hayal edilenlerin elde edilebilmesine hizmet veren bir kültürel mekanizmaya dönüşmüştür. Bugün neredeyse tüketici sınıfının yarısı gelişmekte olan ekonomilerde yaşamaktadır. Çin ve Hindistan tüketici grupları, Batı Avrupa tüketici gruplarının ortalama tüketiminden daha da fazla tüketmektedirler. Küreselleşmenin etkisiyle; gelişmekte olan ekonomiler teknolojik ve sermaye gelişimleri ile global üretim içinde konumlanma rekabetinde bulunurken, bu ülkelerin tüketicileri, hergün yeni ürün ve hizmet grupları ile karşı karşıya kalmakta ve tüketmeye dayalı bir ortam içinde yaşamaktadırlar.

Fazla tüketme odaklı yaşanan dünyada yüksek oranlarda şişmanlık, kişisel borçlanma, kronik kıtlık ve çevresel zararlar oluşmuş ve insanların kaliteli yaşamları tehlike altına girmiştir. Bununla beraber, günümüz tüketim trendleri tüketicilerin tatminsizlik ölçütlerini sürekli yükselterek, tüketici yandaşları, ekonomistler, kanun kurucular ve çevreciler vasıtasıyla gelişen ihtiyaç ve isteklerin karşılanabilmesi için yaratıcı olanakları aramaya zorlayıp, kitle tüketiminin çevresel ve sosyal maliyetlerini arttırmaktadırlar.

REFERENCES

- Altınok Gürel, P. ve Sezgin, F. H. (2018). Psikolojik Sermayenin İş Performansına Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli Yardımıyla Belirlenmesi, International Congress of Management, Economy and Policy (ICOME'18-Spring) Sempozyumu Bildiriler Kitabı, 629-644.
- Apeageyi, P. R. (2011), The Impact of Image on Emerging Consumers of Fashion, International Journal of Management Cases, 13(4), 242-251.



- Bhardwaj, V. ve 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.
- Barnes, L. ve Lea-Greenwood, G. (2010), Fast Fashion in the Retail Store Environment, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(10), 760-772.
- Barnard, M. (2007), *Fashion as Communication*, 2nd Edition, Routledge Pbc.: New York.
- Chatvijit, S. (2012), Exploring the Effects of Scarcity, Impulse Buying, and Product Returning Behavior in the Fast Fashion Environment Among Female Fashion Conscious Consumers, Unpublisch Master's Thesis, Greensboro: Faculty of The Graduate School at The University of North Carolina.
- Casidy, R. (2012), Discovering Consumer Personality Clusters in Prestige Sensitivity and Fashion Consciousness Context, *Journal of International Consumer Marketing*, 24(1), 291-299.
- Chao, A. ve Schor, J. B. (1998), Empirical Tests Of Status Consumption: Evidence From Women's Cosmetics, *Journal of Economic Psychology*, 19(1), 107-131.
- Csikszentmihalyi, M. ve Rochberg-Halton, E. (1981), *The Meaning of Things Domestic Symbols and The Self*, Cambridge University Press: Cambridge.
- Greco, A.J. ve Paksoy, C. H. (1989), Profiling The Mature Fashion-Conscious Apparel Shopper. *Akron Business and Economic Review*, 20(1), 7-23.
- Gould, S. J. ve Stern, B. B. (1989), Gender Schema and Fashion Consciousness, *Psychology and Marketing*, 6 (1), 129-145.
- Crane, D. (2003), *Moda ve Gündemleri*, Özge Çelik (çev), Ayrıntı Yayınları: İstanbul.
- Davis, F. (1992), *Fashion, Culture and Identity*, Chicago ve London: The University of Chicago Press: Chicago.
- Eastman, K. J., Fredenberger, B., Campbell, D. ve Calvert, S. (1997), The Relationship Between Status Consumption and Materialism: A Cross- Cultural Comparison of Chinese, Mexican and American Students, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 5(1), 52-66.
- Eastman, K. J., Goldsmith, R. E. ve Flynn, L. R. (1999), Status Consumption in Consumer Behaviour: Scale Development and Validation, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), p.41-52.
- Foley, C. A. (1983), Fashion, *The Economic Journal*, 3(11), 458-474.
- Goldsmith, R. E., Moore, M. A. ve Beaudoin, P. (1999), Fashion Innovativeness and Self-Concept: a Replicaton, *Journal of Product and Brand Management*, 8(1), 7-18.
- Heaney, J. G., Goldsmith, R. E. ve Jusoh, W. J. W. (2005), Status Consumption Among Malaysian Consumers: Exploring Its Relationships with Materialism and Attention-to-Social-Comparison Information, *Journal of International Consumer Marketing*, 17(4), 83-98.
- Kilsheimer, J. C. (1993), *Status Consumption: The Development and Implications of A Scale Measuring the Motivation to Consume For Status*, Michigan: The Florida State University.
- Lumpkin J. R. (1985), Shopping Orientation Segmentation Of The Elderly Consumer, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13(1), 271-289.
- Lynn, M. (1992), Scarcity's Enhancement of Desirability: The Role of Naive Economic Theories, *Basic & Applied Social Psychology*, 13(1), 67-78.



- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2007), Tüketici Davranışları, 7. Basım, MediaCat Kitapları: İstanbul.
- O'cass, A. ve McEwen, H. (2004), Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption, *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 25-39.
- Park, E. J., Kim, E. Y. ve Forney, J. C. (2006), A structural Model Of Fashion-Oriented Impulse Buying, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), 433-446.
- Park, H-J., Burns, L. D. ve Rabolt, N. J. (2007), Fashion Innovativeness, Materialism and Attitude Toward Purchasing Foreign Fashion Goods Online Across National Borders, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(2), 201-214.
- Pruthi, R. K. (2005), *The Political Theory*, Sarup & Sons: New Delhi.
- Rathnayake, C. V. (2011), An Empirical Investigation of Fashion Consciousness of Young Fashion Consumers in Sri Lanka, *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 12(2), 121-132.
- Sathish, S. ve Venkatesakumar, R. (2011), Customer Experience Management and Store Loyalty in Corporate Retailing - With Special Reference to Sony World, *Annamalai International Journal of Business Studies & Research*, 3(1), 67-77.
- Scitovsky, T. (1951), The State of Welfare Economics, *American Economic Review*, 41(1), 303-315
- Sezgin, F. H. ve Kınay, B. (2010). A Dynamic Factor Model for Evaluation of Financial Crises in Turkey, *Bulletin De la Societe des Sciences Medicales*, No: 1/10, 109-117.
- Sezgin, F. H. (2016). Bayesci Faktör Analizi ve Maslach Tükenmişlik Envanteri Uygulaması, *International Conference on Scientific Cooperation for the Future in the Social Sciences (USAK) Bildiriler Kitabı*, 1283-1296.
- Solomon, M. R. (1996), *Consumer Behavior*, 3. Basım, Prentice Hall Pbc.: New York.
- Stern, B. B., Barak, B. ve Gould, S. J. (1987), Sexual Identity Scale: A New Self-Assessment Measure, *Sex Roles*, 17(1), 503-519.
- Tatzel, M. (1982), Skill and Motivation in Clothes Shopping: Fashion-Conscious, Independent, Anxious, and Apathetic Consumers, *Journal of Retailing*, 58(4), 90-98.
- Tatzel, M. (2003), The Art of Buying: Coming to Terms With Money and Materialism. *Journal of Happiness Studies*, 4(4), 405-435.
- 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.
- Walsh, G., Hennig-Thurau, T., Wayne-Mitchell, V. ve Wiedmann, K. P. (2001), Consumers' Decision-Making Style As A Basis For Market Segmentation, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 10(2), 117-131.
- Workman, J. E. ve Lee, S. (2011a), Materialism, Fashion Consumers and Gender: A Cross-Cultural Study, *International Journal of Consumer Studies*, 35(1), 50-57.
- Workman, J. E. ve Lee, S. (2011b), Vanity and Public Self-Consciousness: A Comparison of Fashion Consumer Groups and Gender, *International Journal of Consumer Studies*, 35(3), 307-315.
- Veblen, T. (1902), *The Theory of The Leisure Class*, New York: Macmillan, An Economic Study of Institutions (68-101).
- Veblen, T. (2005), *Aylak Sınıfın Teorisi*, Çeviren: Zeynep Gültekin ve Cumhur Atay, Babil Yayınları: İstanbul.