

**Citation:** Türk, B., & Yıldız, T., Alışveriş ve Moda Yöneliminde İtici Güç Olarak Benliği İfade Etme ve Moda Yenilikçiliğinin Değerlendirilmesi, BMIJ, (2020), 8(5): 4124-4156 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i5.1631>

## ALİŞVERİŞ VE MODA YÖNELİMİNDE İTİCİ GÜÇ OLARAK BENLİĞİ İFADE ETME VE MODA YENİLİKÇİLİĞİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Bahar TÜRK <sup>1</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 23/09/2020

Tuğba YILDIZ <sup>2</sup>

Accepted Date (Kabul Tarihi): 8/11/2020

Published Date (Yayın Tarihi): 25/12/2020

Çalışmada ilk yazar Sorumlu Yazar (Corresponding Author) rolündedir.

### ÖZ

#### Anahtar Kelimeler:

Moda Yenilikçiliği,  
Benliği İfade Etme,  
Moda Yönelimi,  
Alışveriş Yönelimi

#### JEL Kodları:

M30,  
M31,  
M39

Moda endüstrisi için daha etkili adımların atılması ve ekonomik canlanma için alışveriş ve moda yönelimleri önemli etkenler olarak kabul edilmektedir. Bu anlamda ekonomi ve moda arasındaki bağ söz konusu iki değişkenin öncüllerinin araştırılmasını gerekli kılmaktadır. Ayrıca moda ve alışveriş yöneliminin doğru tespiti için bireylerin benlikleri ifade etme eğilimlerinin ve sahip oldukları moda yenilikçiliğinin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın amacı moda yenilikçiliği ve benliği ifade etme değişkenlerinin; alışveriş yönelimi üzerindeki (alışverişten keyif alma, maliyet bilinci, gelenekçilik, pratiklik, planlama ve takip etme alt boyutları ile) etkileri ile moda yönelimi üzerindeki (moda liderliği, moda ilgisi, iyi giyimli olmanın önemi ve anti-moda tutum alt boyutları ile) etkisini belirleyerek, moda sektörünün baş aktörü olan tüketicilerin davranış kalıplarının anlaşılması ve bu doğrultuda sektöre önerilerde bulunulmasıdır. Bu amaç doğrultusunda, araştırma modeli yapısal eşitlik analizi ile test edilmiş; moda yenilikçiliği ve benliği ifade etmenin moda yöneliminin alt boyutlarının tamamı üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Bununla birlikte moda yenilikçiliği, alışveriş yönelimi boyutlarından alışverişten keyif alma, maliyet bilinci ve planlama üzerinde etkili iken, benliği ifade etmenin alışverişten keyif alma ve planlama üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

**Keywords:** Fashion Innovativeness Self-expression Shopping Orientation Fashion Orientation

**JEL Codes:** M30 M31 M39

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Ondokuz Mayıs Ün., Bafra İşletme Fak., [bahar.turk@omu.edu.tr](mailto:bahar.turk@omu.edu.tr), <https://orcid.org/0000-0001-9590-769X>

<sup>2</sup> Öğr. Gör. Dr., Bayburt Üniversitesi, Demirözü M.Y.O., [tugbayildiz@bayburt.edu.tr](mailto:tugbayildiz@bayburt.edu.tr), <https://orcid.org/0000-0003-0260-0555>

## **EXTENDED ABSTRACT**

### **EVALUATION OF SELF-EXPRESSION AND FASHION INNOVATIVENESS AS A DRIVING FORCE IN SHOPPING AND FASHION ORIENTATION**

#### **1. LITERATURE**

##### **1.1. RESEARCH SUBJECT**

Revealing the factors that affect the shopping preferences of young consumers is of great importance in developing marketing strategies (İşçioğlu & Atakan, 2017). Especially with this study, which investigates the premises of both fashion and shopping orientations of young people who have an essential place in the fashion industry, it will be easier to develop better strategies. In this context, the subject of this study is to evaluate the effect of self-expression and fashion innovativeness on fashion and shopping orientation.

##### **1.2. RESEARCH PURPOSE AND IMPORTANCE**

The research aims to determine the variables of fashion innovativeness and self-expression; understanding the behavioural patterns of consumers, who are the main actors of the fashion industry, by determining their effects on the shopping orientation and the fashion orientation. Determining the factors that affect consumers' preferences when shopping for fashion products is vital in terms of developing marketing strategies. Also, in terms of fashion marketing, it helps individuals to define their behaviours, companies reach their target audiences and develop appropriate marketing strategies.

##### **1.3. CONTRIBUTION of the ARTICLE to the LITERATURE**

For companies operating in the fashion industry to influence or better understand consumers' orientations, it is crucial to investigate the premises that affect this orientation. Also, the increase in expenditures varies depending on the determination of the shopping orientation of the consumers. A detailed discussion of shopping orientations and even determining the variables that affect this orientation will guide companies in determining the right strategies. The effect of fashion innovation and self-expression on fashion and shopping orientation was investigated in the study. In this way, the identity and innovative structure of the individual were also taken into consideration while addressing both the shopping and fashion orientation of the individual.

#### **2. DESIGN AND METHOD**

##### **2.1. RESEARCH TYPE**

This quantitative study examined the effect of self-expression and fashion innovativeness on fashion and shopping orientation.

##### **2.2. RESEARCH PROBLEMS**

While there are many studies on shopping and fashion orientation, the number of studies that consider fashion innovativeness and the impact of self-expression together is limited. In this way, the identity and innovative structure of the individual were also taken into consideration while addressing both the shopping and fashion orientation of the individual.

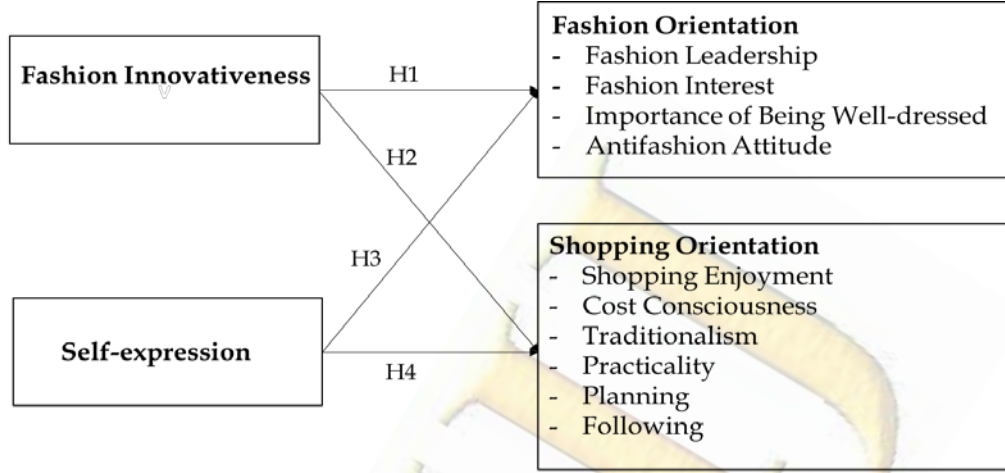
##### **2.3. DATA COLLECTION METHOD**

The survey was carried out on the campus of Ondokuz Mayıs University Kurupelit Campus between 03.11.2019 and 03.12.2019.

## 2.4. QUANTITATIVE/ QUALITATIVE ANALYSIS

SPSS (22) and AMOS (22) package programs were used to test the collected data and research model. Confirmatory and Explanatory Factor Analysis was performed, and Structural Equation Modeling was used to test the model as a whole.

## 2.5. RESEARCH MODEL



## 2.6. RESEARCH HYPOTHESES

- H1: Fashion innovativeness has a significant effect on fashion orientation.  
H3: Fashion innovativeness has a significant effect on shopping orientation.  
H2: Self-expression has a significant effect on fashion orientation  
H4: Self-expression has a significant effect on shopping orientation.

## 3. FINDINGS AND DISCUSSION

### 3.1. FINDINGS as a RESULT of ANALYSIS

Of the 346 students participating in the study, 211 were women (61%), 135 were men (39%), 258 were 18-23 (74.6%), 67 were 24-29 (19.4%) and 21 between the ages of 30-35 (6.1%), 203 of 1000₺ and below (58.7%), 80 of 1001-2000₺ (32.7%) and 63 of 2001₺ and above it has been determined that there is an income.

According to the conducted reliability analysis, Cronbach's Alpha values are acceptable.

As a result of the Explanatory Factor Analysis performed, some of the expressions of the scales and traditionalism and practicality, which are sub-dimensions of the shopping orientation variable, were eliminated because the factor loadings were not statistically significant.

After the explanatory factor analysis, confirmatory factor analysis was performed to test the accuracy of the structures. In the explanatory factor analysis, the following dimension for two statements was eliminated because it could not be confirmed. Confirmatory factor analysis was validated by testing separately for each variable and all variables together.

Findings show that the composite reliability value (CR) is 0.70 and the average explained variance value (AVE) is above the critical value of 0.50.

According to Fit Values Regarding the Structural Model, the  $(\chi^2) / df$  ratio is 2.282 below the reference value. RMSEA, TLI, CFI, GFI and AGFI values are at an acceptable level of fit. The results show that the research model is meaningful as a whole.

### 3.2. HYPOTHESIS TEST RESULTS

According to the analysis result, H1, H2 H3 and H4 hypotheses are supported.

### **3.3. DISCUSSING the FINDINGS with the LITERATURE**

In this study, similar results were obtained with the studies in the literature. In the studies in the literature, it has been observed that fashion innovativeness and self-expression affect fashion and shopping orientation (Jordaan and Simpson, 2006; Yu, 2006; Cho ve Workman, 2011; Jan and Abdullah, 2015).

## **4. CONCLUSION, RECOMMENDATION AND LIMITATIONS**

### **4.1. RESULTS of the ARTICLE**

- Fashion innovativeness has a significant effect on fashion orientation
- Fashion innovativeness has a significant effect on shopping orientation.
- Self-expression has a significant effect on fashion orientation.
- Self-expression has a significant effect on shopping orientation.

### **4.2. SUGGESTIONS BASED on RESULTS**

- Fashion innovativeness has a significant effect on people's fashion orientation. In this sense, the ability of fashion businesses to survive in markets with intense competition, to increase their productivity and profits, and to grow in the current market depends on their understanding of fashion consumers well.
- Fashion innovativeness has a significant effect on shopping orientation. Therefore, giving importance to fashion innovation is vital in terms of increasing the shopping activities of individuals and thus contributing to economic dynamism.
- Self-expression has a significant effect on fashion orientation. At this point, companies should be in constant communication with their customers and follow their requests. Fashion retailers should focus on designing clothing customized to the preferences of these consumers.
- Self-expression has a significant effect on shopping orientation. For these individuals, who are mostly egocentric with the concern of revealing themselves, it is thought that using loyalty cards that they can benefit from fashion opportunities and offering campaigns that will make them feel advantageous will be beneficial.
- In future studies, the research model can be tested on a specific product group. Different age ranges can be determined, and the differences in tendencies between them can be interpreted. The model can be re-evaluated from a different perspective, focusing on online shopping.

### **4.3. LIMITATIONS of the ARTICLE**

In studies on the consumption habits of university students and young people, it is seen that the variables of self, fashion, shopping and innovativeness have essential effects. The results obtained are valid for this sample and cannot be generalized to other cities.

## 1. GİRİŞ

Alışveriş insanların oldukça ilgili ve düzenli şekilde gerçekleştirdiği en eski etkinliklerden biridir. Bununla birlikte aradan geçen uzun yıllar alışveriş yapanların bu rutin faaliyete yönelimlerini değiştirmiştir. Perakendecilerin ve pazarlamacıların getirdiği yenilikler, bireylerin alışveriş faaliyetlerine katılma biçiminde yeni paradigmlar ortaya koymuştur. Yaşanan bu değişim alışveriş yönelimlerinin araştırılmasını önemli hale getirmiştir. Alışveriş yönelimi, bireylerin alışveriş görevlerini gerçekleştirme şekillerini göstermekte (Sinha, 2003; Lee ve Kim, 2019) ve tüketicinin alışverişe ilişkin genel tutumlarını ifade etmektedir (Brown vd., 2003; Gupta ve Chaudhery, 2019). Diğer bir ifadeyle alışveriş yönelimi tüketicilerin satın alma davranışlarını ve satın alma sürecindeki güdülerini anlamaya odaklanmaktadır (Unurlu, 2016). Alışverişe yönelik davranışlarla ilişkili olduğu bilenen bir diğer kavram ise moda yönelimidir (Darley ve Johns, 1993; Sundström vd., 2019). Moda yönelimi bireylerin alışveriş değerlerini etkilemektedir (Rahman vd., 2016). Modayı yakından takip eden tüketicilerin alışveriş kalıplarını anlamak, moda ürünlerin pazarlanmasında stratejik bir önem taşımaktadır (Michon vd., 2007; Adiwijaya, 2014).

Moda pazarlamacıları, giyim teorisyenleri ve tüketici psikologları, moda yenilikçilerinin davranışlarını ve modanın yayılma sürecini daha iyi anlamak için moda yenilikçiliğini incelemektedirler. Moda yenilikçiliği, bireyin toplumun diğer üyelerinden daha önce yeni bir moda ürününü keşfetmeye ve denemeye istekli olmasını açıklamaktadır (Goldsmith ve Flynn, 1992; Özer ve Dinçer, 2019). Moda yenilikçileri, giyim pazarının eşsiz ve önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Son moda ürünler pazara sürüldüğünde bu ürünlerin ilk alıcıları arasında yer aldıkları için verdikleri tepkiler yeni stillerin nihai başarısı veya başarısızlığı için belirleyici olabilmektedir. Özellikle giyim sektöründe moda yenilikçilerinin motivasyonlarını ve davranışlarını anlamaya özel bir önem verildiği görülmektedir (Goldsmith vd., 1999; Neerattiparambil ve Belli, 2020). Tüm bunların yanında tüketicilerin, sık sık benliklerini yansıtan ya da kendilerini ifaden ürünleri tercih ettikleri görülmektedir (Johnson ve Ein-Gar, 2008; Cardoso vd., 2010; Cho vd., 2019). Özellikle genç bireylerin

benliklerini ifade etmeye yardımcı olan ürünlerle daha yakından ilgi gösterdikleri bilinmektedir (Darley, 1999; Lambert, 2019).

Diğer bir ifadeyle her tüketici kendisi için doğru marka arayışı içerisinde. Buna karşılık her markanın da kendi ürünü için doğru tüketici kitlesine ihtiyaç duyduğu ve onlara yakın olması gerektiği açıktır. Arzularını karşılayacak ürün arayışı içinde olan tüketiciler, bu arayışa en iyi cevabı vereceğini düşündüğü markaya yönelmektedirler. Özellikle moda söz konusu olduğunda ve benlik sürece dâhil edildiğinde bu arayış doğrudan moda ve alışveriş yönelimlerine yansımaktadır. Birçok insanın hayatında önemli bir yer tutan moda ve alışveriş kavramlarının önemli bir ekonomik değere sahiptir. Bu durum, söz konusu kavramları daha iyi anlama gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır.

Araştırmanın amacı moda yenilikçiliği ve benliği ifade etme değişkenlerinin; alışveriş yönelimi üzerindeki etkileri ile moda yönelimi üzerindeki etkisini belirleyerek, moda sektörünün baş aktörü olan tüketicilerin davranış kalıplarının anlaşılması ve bu doğrultuda sektöre önerilerde bulunulmasıdır. Diğer bir ifadeyle çalışmada günlük yaşantımızın hemen her alanında karşımıza çıkan moda kavramının yenilikçilik ve benliği ifade etme bakış açısıyla, bireylerin alışveriş ve moda yönelimlerinde nasıl karşılık bulunduğunun ortaya koyulması amaçlanmıştır. Tüketicilerin moda ürün alışverişi yaparken tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi açısından önemlidir. Ayrıca moda pazarlaması bakımında da bireylerin davranışlarının tanımlanabilmesine, firmaların hedef kitlelerine ulaşmasına ve uygun pazarlama stratejileri geliştirebilmesine yardımcı olmaktadır. Öte yandan bireylerin kişisel tercihleriyle veya toplumun yönlendirmesiyle modaya uyum sağladıkları bilinmektedir. Bu noktada benlik kavramı bireylerin davranışların etkileyen önemli bir etken olarak kabul edilmektedir. Özellikle moda ürünlerin benliğin bir ifadesi olarak kullanılması, bireyin tercih ettiği moda ürünler ile diğer bireylere statüleri, yaşam tarzları ve en önemlisi kendi benlikleri hakkında bilgi vermeleri; araştırma amacının ortaya koyulmasının sağlayacağı yararlı bilgilerin önemimi destekler niteliktedir. Bu amaç doğrultusunda ele edilen bulgular, bireylerin modayı benimseme süreçlerini hızlandırmak için

gereken moda ve alışveriş yönelimiyle ilişkili önemli motivasyonları ortaya koymaktadır.

Araştırma iki bölüm şeklide kurgulanmış; ilk bölümde ilgili literatür taramasına yer verilmiş, ikinci bölümde ise değişkenler arasındaki ilişki test edilerek, elde edilen sonuçlar ortaya konmuştur.

## **2. LİTERATÜR TARAMASI**

### **2.1. Moda Yenilikçiliği**

Moda yenilikçiliği bireyin yeni ürünleri, ürünün ilk yaşam döneminde denemeye istekli olmasını ifade etmektedir. Moda yenilikçilik düzeyi yüksek olan bireylerin yeni fikirlere açık (Kang ve Park-Poaps, 2010; Al-Obaidi vd., 2020), moda ile ilişkili stillere ve markalara yüksek ilgi duydukları bilinmektedir (Beaudoin ve Lachance, 2006; Workman ve Cho, 2012). Moda yenilikçileri pazarlamacıların hedef pazar olarak tercih edebilecekleri değerli bir pazar segmentini temsil etmektedir. Firmalar, pazara yeni bir ürün sunacakları zaman ürünün benimsenmesi ve yayılması aşamasında moda yenilikçiliğine sahip kişilerden sıklıkla faydalanmaktadırlar (Jordan ve Simpson, 2006; Rahman ve Kharb, 2018). Bu sayede markaların, pazarlamacıların ve perakendecilerin hedef kitlelerini nasıl etkileyebileceklerine ilişkin ipuçları elde etmektedirler. Dolayısıyla moda yenilikçiliği yüksek olan grupların motivasyonlarının ve davranışlarının anlaşılması, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini tahmin edilebilir veya daha iyi karşılanabilir hale getirmek için yardımcı olacaktır (Matthews ve Rothenberg, 2017).

Ayrıca yenilikçi bireylerin yeni moda ürünlere daha fazla ilgi gösterdiği ve alışveriş için daha fazla zaman harcamaya istekli oldukları bilinmektedir (Jordan ve Simpson, 2006; Samir ve Sabbir, 2019). Park ve meslektaşları (2010) ise araştırmalarında duyuşal yenilikçiliğin moda bilincini etkilediğini belirlemişlerdir. Workman ve Cho (2012), moda odaklı bireylerin daha yüksek moda yönelimi algısına sahip olduklarını ortaya koymuşlardır. Ayrıca araştırmalar moda yenilikçiliğine sahip olan bireylerin, moda ile ilgili konularda fikir liderliği yapan (Sarkar ve Karim, 2019), moda ürünlere yüksek ilgi gösteren ve iyi giyimli olmaya önem veren (Cardoso vd., 2010; Matthews ve Rothenberg, 2017), moda karşıtı görüşleri desteklemeyen (Michon

vd., 2015) kişiler olduklarını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla moda yenilikçiliğinin moda yönelimi üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu söylemek mümkündür (Baker vd., 2019). Bu kapsamda **“H1: Moda yenilikçiliği, moda yönelimi üzerinde anlamlı etkiye sahiptir”** olarak belirlenmiştir.

Matthews ve Rothenberg (2017), bireylerin moda yenilikçilerinin organik ve çevre dostu ürünler söz konusu olduğunda alışveriş yönelimlerini nasıl etkilediğini incelemiştir. Elde ettikleri sonuçlar, bireylerin moda yenilikçilik düzeyleri farklılaştıkça alışveriş yönelimlerinin de farklılaştığını tespit etmişlerdir. Benzer şekilde Baker ve meslektaşları (2019) moda yenilikçiliğinin tüketicilerin alışveriş deneyimlerini etkilediğini belirtmişlerdir. Özellikle tüketicilerin takip eden veya fikir lideri olması noktasında moda yenilikçiliğinin oldukça belirleyici bir etken olduğunu ifade etmişlerdir. Khan (2020) ise alışveriş yönelimi ile ortak bazı motivasyonların moda yenilikçiliği ile arasındaki ilişkiyi ele almış ve bu ilişkinin tüketicilerin moda ürün alımlarına yansıdığını ortaya koymuşlardır. Cho ve Workman (2011) da moda yenilikçiliğinin bireylerin alışveriş tercihlerini etkilediğini ifade etmektedirler. Ayrıca yapılan araştırmalar moda yenilikçiliğinin alışverişten keyif almayı arttırdığını (Anić vd., 2018; Al-Obaidi vd., 2020), maliyet bilincini etkilediğini (Rahmati vd., 2019), gelenekçilikten uzaklaştırdığını (Mostafa, 2019), pratiklik temelli moda yaşam tarzını etkilediğini (Kang, 2019), moda alımlarını planlama (Anić vd., 2018) ve moda liderlerini, trendleri takip etme eğilimlerini arttırdığını ortaya koymaktadır. Bu kapsamda **“H2: Moda yenilikçiliği, alışveriş yönelimi üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.”** olarak belirlenmiştir.

## 2.2. Benliği İfade Etme

Bireylerin tüketim biçimleri veya ürün seçimleri onu ifade etmektedir. Çünkü tüketiciler bilerek veya bilmeyerek ürünleri kendilerinin bir parçası olarak görmektedirler (Belk, 1988; McNeill ve Venter, 2019; Holiday vd., 2020). Elliot ve Wattanasuwan (1998) tüketicilerin ürün satın alarak, tüketerek kendi imajlarını ve toplum içerisindeki kimliklerini geliştirdiklerini ifade etmektedirler. Yani bireylerin giysi seçimi ve bu seçimlerin bireylerin özelliklerini, stilini nasıl tamamladığı benlik kavramı ile açıklanabilmektedir (Piacentini ve Mailer, 2004; Lambert, 2019). Ürünlerin



tüketicinin kişiliğini temsil etme gücü arttıkça, bireyin kendini ifade etmesinin daha büyük bir parçası haline gelmekte ve özel bir değere ulaşmaktadır (Hirscher ve Niinimäki, 2013; Sobreira vd., 2020). Kendini ifade etmenin önemi ise doğrudan benlik kavramı ile ilişkilidir. Kendini ifade etme eylemi kişinin kendi düşünce ve fikirlerini dünyaya yansıtmasını içerdiğinden (Kim ve Sherman, 2007; Seo ve Lang, 2019; Rifkin vd., 2020), ürünler kişinin benliğini tanıtmaya yardımcı olmaktadır. Özellikle bazı ürünler, tüketicilerin kendini tanımlamasına ve ifade etmesini kolaylaştırmaktadır. Böylece tüketiciler benliklerinin bir parçası olarak gördükleri bu ürünlere sevgi beslemekte ve satın almaktadırlar (Mittal, 2006; Kim ve Bhaduri, 2019; Wheeler ve Bechler, 2020). Ürünün sembolik değerine ve markaların avantajlarına değer veren tüketiciler, bu fayda sayesinde kendilerini başkalarına olumlu şekilde sunabilmektedirler. Özetle ürünlerin tüketimi ve kullanımı, bireyin benlik kavramını yaratma, kendini ifade etme ve kişiliğini ortaya koymasına izin verme gibi psikolojik ihtiyaçları karşılama noktasında etkili kabul edilmektedir (Escalas, 2004; Wheeler ve Bechler, 2020)

Collins (2011) göre ise moda, kişilerin benliğini ifade etmenin önemli bir yoludur. Jan ve Abdullah (2015) ise günümüzde bazı insanların modayı kendini ifade etme aracı olarak kullandığını belirtmişlerdir. Kişilerin benliklerini ifade etme eğilimleri onların yönelimlerini etkilemektedir (Yoo vd., 2019). Özellikle moda denildiğinde ilk akla gelen giyim ürünlerine ilişkin yapılan araştırmalar, bireylerin benliklerini ifade etme biçimleriyle diğer bireylerden/gruplardan nasıl farklılaştıklarını dikkate alarak, moda ile ilişkin yönelimlerini şekillendirdiklerini ortaya koymaktadır (Peters vd., 2011). McNeill (2018) ise bireylerin moda yönelimleri aracılığıyla kendi benliklerini ifade etme biçimlerinde hâkimiyet kurduklarını ve bu yolla yenilikçiliklerini dışa vurduklarını ifade etmektedir. Dolayısıyla gerçekleştirilen bireyin benliğini ifade etme isteği moda ile olan ilgisini, iyi giyimli olmaya önem vermesini ve bu konuda diğerlerine öncülük etmesini teşvik etmektedir (Lin ve Xia, 2012; Lai vd., 2019; Saxena ve Desai, 2019). Bu kapsamda **“H3: Benliği ifade etme, moda yönelimi üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.”** olarak belirlenmiştir.

Bunun yanında bireyler, kendi benlik kavramlarını somutlaştırabilecekleri ve tanımlayabilecekleri ürünleri/markaları tercih etmektedirler. Bu nedenle belirli ürünleri satın alarak ve kullanarak ideal benliklerini yansıtmakta, gerçekte kim olduklarını veya kim olmak istediklerini göstermektedirler (Szczeponiak, 2015; Lee, 2018). Yu (2006) göre ise bazı tüketiciler alışverişi kendini ifade etme biçimi olarak görmektedir. Özellikle alışverişten keyif alan bireylerin bu yolla kimliklerini ifade ettikleri (Hawkins vd., 2009; Yalinay vd., 2018). Bunun da ötesinde bireylerin benliklerinin, alışveriş faaliyetleri yoluyla kendini tanıması, sevindirmesi veya ifade etmesi ile ilgili öğelerden oluştuğu ifade edilmektedir (Arnold ve Reynolds, 2003; 2009; Dagger ve Danaher, 2014). Bu kapsamda "**H4: Benliği ifade etme, alışveriş yönelimi üzerinde anlamlı etkiye sahiptir.**" olarak belirlenmiştir.

### 2.3. Moda Yönelimi

Moda yönelimi, bireyin toplumun diğer üyelerinin onun kıyafetlerine ilişkin algılarına ne derece önem verdiğini açıklamaktadır (Gutman ve Mills, 1982; Lee, 2019a). Gutman ve Mills (1982) moda yöneliminin; moda liderliği, moda ilgisi, iyi giyimli olmanın önemi ve anti-moda tutumundan oluşan dört faktörlü bir yapı olduğunu ileri sürmektedirler.

Genellikle son moda ürünleri ilk deneyen veya yeni fikirleri ilk benimseyen bireylerin içinde buldukları durumu ifade eden (Workman, 2010) *moda liderliği* ürünlerin satın alım ve kullanım sürecinde temel olan kişilerarası etkileşimin önemi nedeniyle üzerinde durulması gereken bir tüketici özelliğidir (Quelhas-Brito vd., 2020). Moda liderliği karakterine sahip bireyler, diğer tüketicilerin yeni ürün satın alma davranışlarını etkileyerek ürün yayılımında önemli bir rol oynamaktadır (Kim ve Hong, 2011: 314-315). Bu nedenle moda alanındaki liderler, moda konusunda yenilikçi ve kanaat önderi olarak kabul edilmektedirler (Cakici ve Tekeli, 2020). Diğer bir boyut olan *moda ilgisi* ise tüketicinin moda ne kadar dikkat ettiğini yansıtmaktadır (Chung, 2012: 27; O'Sullivan vd., 2017). *İyi giyimli olmaya verilen önem* ise bireyin iyi giyinmeye verdiği önceliği ve bu konudaki endişelerini açıklamaktadır (Trautmann Attmann ve Johnson, 2009; Rahman vd., 2016). Moda

yöneliminin son boyutu olan *anti moda tutumu* bireyin moda olarak gördüğü şeylere karşı direnç göstermesini ifade etmektedir (Almila, 2016).

#### 2.4. Alışveriş Yönelimi

İlk bakışta benzer olabileceği düşünülen alışveriş ve moda yönelimi temelde birbirinden farklıdır. Moda yönelimi bireyin moda ürünlerine karşı tutumunu, ilgisini ve görüşlerini ifade ederken; alışveriş yönelimi çeşitlilik, sıklık ve motivasyon kavramlarını barındırmaktadır (Belleau vd., 2001; Lee, 2019b; Workman ve Lee, 2019). İnsanların alışveriş eylemine birçok farklı yaklaşım benimsemesi, alışveriş yöneliminin temel dayanağını oluşturmaktadır. Söz konusu bu çok yönlülük, bireylerin benimsediği alışveriş stillerinin çeşitliliğini ve bu stillerin satın alma niyetleriyle ilişkisini belirlemektedir (Gehrt vd., 2012; Gupta ve Chaudhery, 2019). Alışveriş yönelimi ayrıca bireylerin alışveriş aktivitelerini, ilgi alanlarını ve fikirleri kapsayan bir yapıya sahiptir. Dolayısıyla bu yönelim alışveriş yapan kişinin tarzı olarak da tanımlanabilmektedir.

Alışveriş yönelimi ilgili literatürde çok boyutlu bir yapı olarak ele alınmaktadır (Visser ve Preez, 2001; Tran ve Sirieix, 2020). Gutman ve Mills (1982) alışveriş yönelimini; alışverişten keyif alma, maliyet bilinci, gelenekçilik, pratiklik, planlama ve takip etmeden oluşan altı boyut ile tanımlamaktadırlar. *Alışverişten keyif alma* bireyin diğer kişilere göre alışverişini daha keyifli bulması ve daha fazla alışveriş keyfi yaşamasını ifade etmektedir (Odekerken-Schröder vd., 2003; Iqbal ve Halim, 2019; Childs, vd., 2020). *Maliyet bilinci* maliyet konusunda farkındalığa sahip bireyleri tanımlamaktadır. Bu bireyler maliyet unsuruna odaklanmaktadırlar (Kavak ve Gumusluoğlu, 2007; Haryanto vd., 2019). *Gelenekçilik* ise geleneksel bir yaşam tarzını tercih eden bireyleri ifade etmektedir. Bu kişiler alışverişlerinde geleneksel yönleri takdir etmektedirler (Kohijoki ve Marjanen: 2013; Veeck vd., 2020). *Pratiklik* ürünün işlevlerine ve rahatlığına öncelik verilmesi olarak nitelendirilirken *takip etme* başkalarının inançlarını kabul etmek ve bir eğilime uymak anlamına gelmektedir (Thompson ve Tong, 2016). Son olarak *planlama* ise dikkatli bir araştırma ve değerlendirme ile satın alımların gerçekleştirilmesi olarak karakterize edilmektedir (Gutierrez, 2004; Wahyuni ve Setyawati, 2020).

### 3. METODOLOJİ

#### 3.1. Araştırmanın Amacı, Önemi, Kapsamı ve Kısıtları

Moda sektöründe faaliyet gösteren firmaların, tüketicilerin yönelimlerini etkileyebilmesi veya daha iyi anlaması için bu yönetime etki eden öncüllerin araştırılması önemlidir. Ayrıca harcamalardaki artış tüketicilerin alışveriş yönelimlerinin belirlenmesine bağlı olarak değişmektedir. Alışveriş yönelimlerinin ayrıntılı şekilde ele alınması hatta bu yönetime etki eden değişkenlerin belirlenmesi firmaların doğru stratejiler belirlemede yol gösterici olacaktır. Bu doğrultuda araştırmanın amacı moda yenilikçiliği ve benliği ifade etme değişkenlerinin; alışveriş yönelimi üzerindeki (alışverişten keyif alma, maliyet bilinci, gelenekçilik, pratiklik, planlama ve takip etme alt boyutları ile) etkileri ile moda yönelimi üzerindeki (moda liderliği, moda ilgisi, iyi giyimli olmanın önemi ve anti-moda tutum alt boyutları ile) etkisini belirleyerek, moda sektörünün baş aktörü olan tüketicilerin davranış kalıplarının anlaşılması ve bu doğrultuda sektöre önerilerde bulunulmasıdır.

Bu nedenle çalışmada moda ve alışveriş yönelimi üzerinde moda yenilikçiliği ve benliği ifade etmenin etkisi araştırılmıştır. Bu yolla bireyin hem alışveriş hem de moda yönelimi ele alınırken bireyin kimliği ve yenilikçi yapısı da göz önünde bulundurulmuştur.

Ülkemiz gibi genç nüfusun yoğun olduğu pazarlarda üniversite öğrencileri toplam tüketici kitlesinin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Özellikle üniversiteler, sahip olduğu piyasa büyüklüğü nedeniyle uzun vadede oldukça umut verici bir tüketici segmenti olarak görülmektedir. Üniversite öğrencileri ve gençlerin tüketim alışkanlıkları üzerine yapılan çalışmalarda benlik, moda, alışveriş ve yenilikçilik değişkenlerinin önemli etkileri olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda, araştırmanın evrenini Ondokuz Mayıs Üniversitesinde eğitim gören öğrenciler oluşturmuştur. Araştırma verileri kolayda örnekleme yöntemiyle toplanmış, anketler yüz yüze uygulanmıştır. Çalışma 18 yaş ve üzeri 350 öğrencinin katılımı ile gerçekleştirilmiş, eksik doldurulması nedeniyle analize elverişli olmayan 4 anket formu çalışma dışında tutulmuştur. Araştırma kapsamındaki ölçeklerden alışveriş ve moda yönelimine ilişkin ifadeler Gutman ve Mills (1982), moda yenilikçiliğine ilişkin

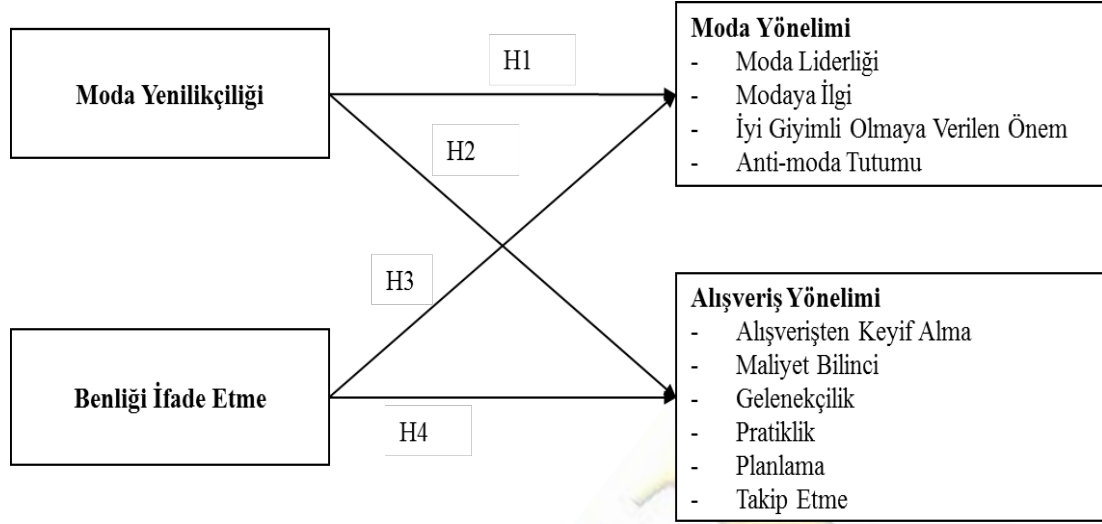
ifadeler Goldsmith ve Hofacker, (1991), benliği yönelik ifadeleri ise Cardoso vd., (2010) uyarlanarak Türkçeye çevrilmiş, daha sonra tersine tercüme yöntemiyle ifadeler kontrol edilmiştir.

Anket formuna son şekli verilmeden önce örnekleme temsil gücüne sahip 20 kişiye pilot uygulama yapılmıştır. Cevaplayıcılardan soru formunda yer alan ifadelerin açık bir şekilde anlaşılıp anlaşılmadığını değerlendirmesi istenerek, soru formunda gerekli görülen düzeltmeler yapılmıştır. Anket çalışması 03.11.2019-03.12.2019 tarihleri arasında Ondokuz Mayıs Üniversitesi Kurupelit Kampüsü yerleşkesinde gerçekleştirilmiştir. Toplanana verilerin ve araştırma modelinin test edilmesinde SPSS (22) ve AMOS (22) paket programları kullanılmıştır. Doğrulayıcı ve Açıklayıcı Faktör Analizi yapılmış, modelin bir bütün olarak test edilmesinde Yapısal Eşitlik Modelli kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar bu örnekleme için geçerli olduğundan, başka şehirler ve tüketiciler için genellenemez.

### **3.2. Araştırma Etiği**

Araştırma sürecine dâhil olan öğrenciler gönüllük esasına göre seçilmiştir. Sadece anketi cevaplamayı kabul eden öğrencilere anket verilmiştir. Tüm katılımcılara 18 yaşından büyük oldukları onaylatılmış, 18 yaş altı öğrenciler çalışmaya dâhil edilmemiştir. Çalışmanın amacı ve soruların içeriği ayrıntılı bir şekilde anlatılmıştır. Özel bilgilere ihtiyaç duyulmadığı ve kimlik bilgisi sorulmayacağı açıkça beyan edilmiştir. Araştırma etiğini riske edecek herhangi bir işlem ya da uygulama yapılmamıştır. Bununla birlikte araştırma verilerinin 1 Ocak 2020 tarihinden önce toplanmış olması nedeniyle herhangi bir etik kurul belgesinin alınması gerekliliği söz konusu olmamıştır.

### **3.3. Araştırma Modeli**



Şekil 1. Araştırma Modeli

#### 4. VERİLERİN ANALİZİ

Araştırmaya katılan 346 öğrencinin 211'nin Kadın (%61), 135'nin Erkek (%39) olduğu, 258'nin 18-23 (%74,6), 67'nin 24-29 (%19,4) ve 21'nin 30-35 (%6,1) yaş aralığında, 203'nün 1000₺ ve altı (%58,7), 80'nin 1001-2000₺ (%32,7) ve 63'nün 2001₺ ve üzeri aylık geliri olduğu tespit edilmiştir.

##### 4.1. Açıklayıcı Faktör Analizi

Gerçekleştirilen Açıklayıcı Faktör Analizi sonucunda ölçeklere ait ifadelerden bazıları ve alışveriş yönelimi değişkeninin alt boyutlarından olan Gelenekçilik ve Pratiklik, faktör yüklerinin istatistikî olarak anlamlı bulunmaması nedeniyle elenmiştir. Ölçeklere ilişkin tespit edilen faktörler toplam varyansın %67'sini açıklamaktadır. KMO %90, Bartlett 6631.448, sd 741 olarak bulunmuştur. Elde edilen Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları ve Cronbach Alpha değerleri Tablo 1'de verilmektedir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin boyutlarının ortaya çıkarılması için uygulanan açıklayıcı faktör analizinde, elenen alt boyutların dışında tüm ifadelerin ilgili faktörler altında ve yüksek faktör yüklerine sahip olduğu görülmüştür. Ortaya çıkan faktör yapıları orijinal ölçek ile paralellik göstermektedir. Ayrıca güvenilirliği belirlemek amacıyla ölçülen Cronbach Alpha'nın (güvenirlilik katsayısı) tüm ölçekler için 0.70 ve üzerinde olduğu tespit edilmiş ve ölçeğin güvenilirliği doğrulanmıştır.



Tablo 1. Ölçeklere İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans (%)	Özdeğer	Cronbach Alpha
<b>Moda Yenilikçiliği</b>				
MY1	,859	10,97	4,27	69,8
MY2	,620			
MY4	,813			
MY5	,818			
MY6	,860			
<b>Benliği İfade Etme</b>				
BIE1	,726	10,33	4,03	86,7
BIE2	,762			
BIE3	,828			
BIE4	,842			
BIE5	,690			
BIE6	,795			
<b>Moda Yönelimi</b>				
<b>Moda liderliği</b>				
ML1	,850	9,25	3,60	87,6
ML2	,858			
ML3	,628			
ML5	,822			
<b>Modaya ilgi</b>				
MI1	,727	6,92	2,70	80,8
MI2	,621			
MI4	,755			
MI5	,667			
<b>İyi giyimli olmaya verilen önem</b>				
IGOVO1	,613	5,80	2,26	78,1
IGOVO2	,808			
IGOVO3	,741			
IGOVO4	,758			
<b>Anti-moda tutumu</b>				
ANT1	,822	5,35	2,08	71,1
ANT2	,857			
ANT3	,681			
<b>Alışveriş Yönelimi</b>				
<b>Alışverişten keyif alma</b>				
AKA2	,799	5,28	2,06	86,3
AKA3	,727			
AKA4	,844			
AKA5	,822			
<b>Maliyet bilinci</b>				
MB1	,710	5,13	2,00	69,3
MB2	,709			
MB3	,702			
MB4	,755			
<b>Planlama</b>				
PL1	,843	4,13	1,61	77,4



PL2	,837			
PL3	,641			
<i>Takip etme</i>				
TKE1	,798	3,78	1,47	59,4
TKE2	,765			

#### 4.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Açıklayıcı faktör analizi sonrasında yapıların doğruluğunu test etmek için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonucundan açıklayıcı faktör analizinde iki ifadeye düşen takip etme boyutu doğrulanmadığı için elenmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi her bir değişken için ayrı ve tüm değişkenler birlikte test edilerek doğrulanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 2’de gösterildiği gibidir.

Tablo 2. Ölçeklere İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	t Değeri	Stand. Ed. Katsayı	Hata Varyansı	R <sup>2</sup>
<b>Moda Yenilikçiliği</b> ( $\chi^2/df=3.599$ RMSEA=.067 GFI=.987 AGFI=.936 CFI=.977 TLI=.922)				
MY1	6,056	,422	,119	,178
MY2	7,994	,629	,122	,396
MY4	6,242	,438	,120	,192
MY5	8,265	,700	,129	,490
MY6		,616		,379
<b>Benliği İfade Etme</b> ( $\chi^2/df=1.599$ RMSEA=.042 GFI=.994 AGFI=.996 CFI=.997 TLI=.991)				
BIE1	11,644	,662	,074	,438
BIE2	12,092	,687	,081	,473
BIE3	14,100	,804	,079	,646
BIE4	14,526	,832	,079	,692
BIE5	10,677	,608	,077	,369
BIE6		,730		,533
<b>Moda Yönelimi</b> ( $\chi^2/df=2.609$ RMSEA=.068 GFI=.917 AGFI=.878 CFI=.941 TLI=.924)				
<b>Moda liderliği</b>				
ML1	16,641	,876	,073	,767
ML2	16,759	,884	,071	,782
ML3	12,575	,676	,075	,457
ML5		,762		,581
<b>Modaya ilgi</b>				
MI1	10,164	,679	,102	,460
MI2	11,032	,771	,103	,595
MI4	11,012	,768	,107	,591
MI5		,657		,432
<b>İyi giyimli olmaya verilen önem</b>				
IGOVO1	8,869	,561	,081	,314
IGOVO2	11,153	,788	,103	,621
IGOVO3	10,549	,691	,085	,478
IGOVO4		,706		,498
<b>Anti-moda tutumu</b>				
ANT1		,645	,162	,416
ANT2	7,519	,844	,099	,712
ANT3	8,066	,545		,297
<b>Alışveriş Yönelimi</b> ( $\chi^2/df=2.609$ RMSEA=.068 GFI=.948 AGFI=.914 CFI=.951 TLI=.933)				
<b>Alışverişten keyif alma</b>				
AKA2	14,110	,732	,063	,535
AKA3	13,541	,707	,059	,500
AKA4	16,842	,883	,068	,779
AKA5		,802		,643
<b>Maliyet bilinci</b>				
MB1	7,303	,562	,121	,316
MB2	7,665	,627	,126	,393
MB3	7,217	,551	,121	,303
MB4		,668		,447
<b>Planlama</b>				
PL1	10,152	,662	,109	,438
PL2	9,359	,918	,163	,843
PL3		,628		,394

Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları bir araya getirilmiş boyutların güvenilir olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla araştırma değişkenlerine ilişkin sonuçlar ölçeklerin faktör yapısını doğrulamaktadır.

**Tablo 3.** Tüm Ölçeklere İlişkin Uyum Değerleri

Model Uyum İndeksleri	Model Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri
Chi-Square ( $X^2$ )	1244,476	
df	588	
( $X^2$ )/df	2,116	1-5
p-value	,000	
RMSEA	,057	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$
AGFI	,994	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
CFI	,989	$0,90 \leq CFI \leq 0,97$
GFI	,928	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
TLI	,974	$0,90 \leq TLI \leq 0,95$

Kaynak: Schermelleh-Engel vd., 2003

Analiz sonucunda elde edilen ki-kare/serbestlik derecesi “( $X^2$ )/df” oranı referans değerinin altında 2,11 olarak bulunmuştur. RMSEA (ana kütledeki yaklaşık uyumun ölçümü) 0,05 ile kabul edilebilir sınırlar içeresindedir. Modelin uyum ve anlamlılığını gösteren TLI (normlaştırılmamış uyum indeksi), CFI (karşılaştırmalı uyum indeksi), GFI (uyum iyiliği indeksi) ve AGFI (düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi) değerleri kabul edilebilir uyum düzeyindedir (Schermelleh-Engel vd., 2003).

**Tablo 4.** Tüm Ölçeklere İlişkin CR ve AVE Değerleri

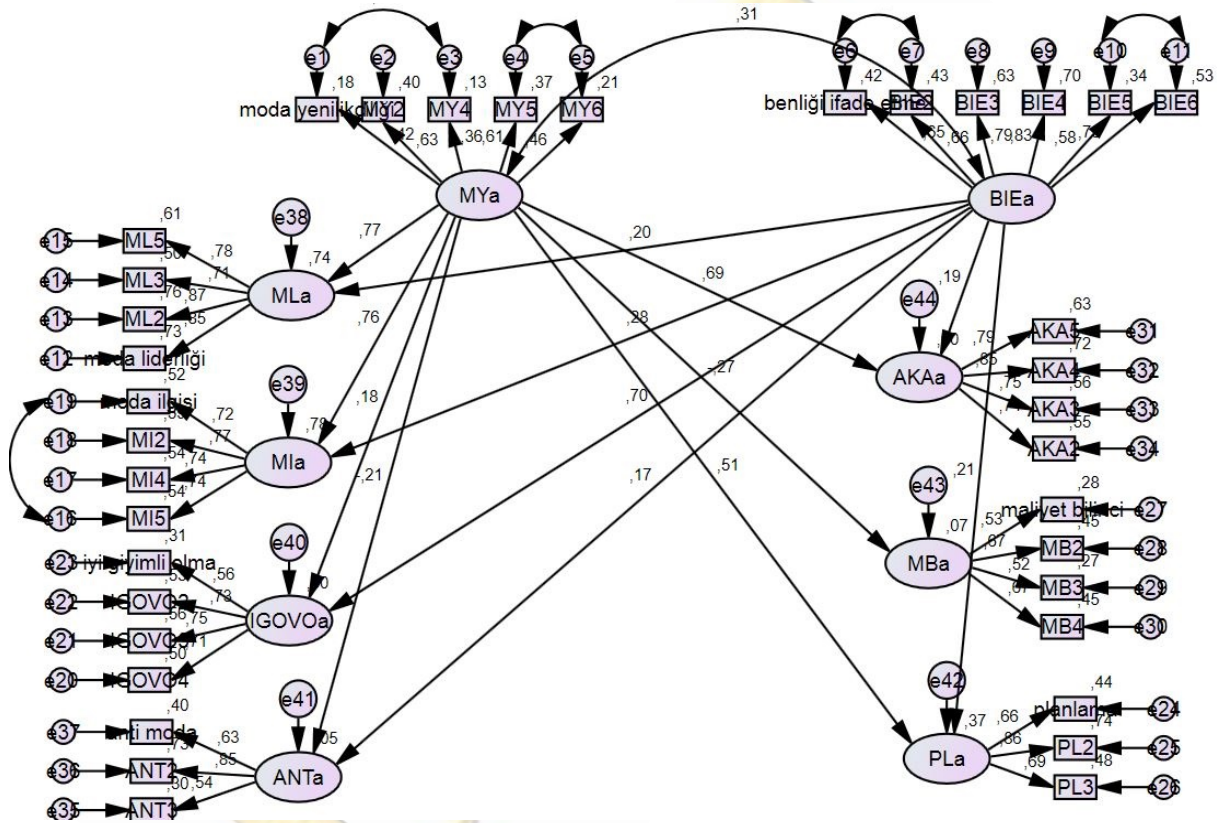
	CR	AVE
AKA	0,865	0,616
MY	0,800	0,526
BIE	0,868	0,526
ML	0,881	0,651
MI	0,812	0,520
IGOVO	0,783	0,576
PL	0,783	0,548
MB	0,791	0,563
ANT	0,725	0,575

Ayrıca araştırmada aynı yapıya ait öğelerinin nasıl birleştiğini veya yüksek korelasyon sahip olduğunu ifade eden yakınsama geçerliliğini test etmek için AVE (açıklanan varyans) ve CR (bileşik güvenilirlik) değerlerine bakılmıştır. Yakınsama

geçerliliğin sağlanması AVE değerinin 0,50'den, CR değerinin ise 0,70'ten büyük olması şartına bağlanmaktadır (Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd., 2014). Tabloda görüldüğü gibi her bir boyutun AVE ve CR değerleri kritik değerlerden yüksektir. Bu durum çalışmada yakınsama geçerliliği sağlandığını ortaya koymaktadır.

#### 4.2. Araştırma Modelinin Testi

Araştırma modeli yapısal eşitlik analizi ile test edilmiştir. Elde edilen yapısal model, istatistiki değerler ve uyum indeksleri aşağıdaki gibidir.



Şekil 2. Yapısal Model

**Tablo 5.** Yapısal Model'e Ait Standardize Yol Katsayıları

İstatiksel Açıdan Önemli Yollar	(t) Değeri	Standardize Edilmiş Katsayılar	Hata Varyansları	P
Moda Yenilikçiliği → Moda Liderliği	7,076	,774	,205	***
Moda Yenilikçiliği → Modaya İlgi	6,806	,758	,180	***
Moda Yenilikçiliği → İyi Giyimli Olmaya Verilen Önem	3,030	,180	,094	***
Moda Yenilikçiliği → Anti-Moda Tutumu	-2,662	-,207	,090	***
Moda Yenilikçiliği → Alışverişten Keyif Alma	6,667	,694	,196	***
Moda Yenilikçiliği → Maliyet Bilinci	-3,385	-,272	,093	***
Moda Yenilikçiliği → Planlama	5,419	,508	,140	***
Benliği İfade Etme → Moda Liderliği	3,565	,199	,075	***
Benliği İfade Etme → Modaya İlgi	4,794	,277	,066	***
Benliği İfade Etme → İyi Giyimli Olmaya Verilen Önem	8,743	,698	,090	***
Benliği İfade Etme → Anti-Moda Tutumu	-2,345	-,170	,060	***
Benliği İfade Etme → Alışverişten Keyif Alma	3,262	,192	,079	***
Benliği İfade Etme → Planlama	3,207	,210	,069	***

\*\*\* p &lt; 0,01

Yapısal modeldeki önemli yollara bakıldığında bazı istatistiki katsayıların düşük olduğu gözlemlenmekle birlikte tümünün p < 0,01 düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Araştırma Modeline ilişkin uyum indeksleri aşağıdaki tabloda gösterildiği gibidir.

**Tablo 6.** Yapısal Modele İlişkin Uyum Değerleri

Model Uyum İndeksleri	Model Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri
Chi-Square (X <sup>2</sup> )	1391,732	
df	610	
(X <sup>2</sup> )/df	2,282	1-5
p-value	,000	
RMSEA	,061	0,05 ≤ RMSEA ≤ 0,10
AGFI	,977	0,85 ≤ AGFI ≤ 0,90
CFI	,968	0,90 ≤ CFI ≤ 0,97
GFI	,907	0,90 ≤ GFI ≤ 0,95
TLI	,956	0,90 ≤ TLI ≤ 0,95

(Kaynak: Schermelleh-Engel vd., 2003)

Araştırma modelinin elde edilen veriyi ne ölçüde açıklayabildiği uyum iyiliği indeksleri ile belirlenmektedir. Modelin uygun olup olmadığını sınamak için kullanılan en yaygın indeksler dikkate alınmıştır. Bu anlamda ilk indeks ki-kare/serbestlik derecesidir ("X<sup>2</sup>)/df"). Serbestlik derecesinin büyük olduğu durumlarda ki-

karenin anlamlı sonuç verdiği bilinmektedir. Bu oran ki-kareyi örnek büyüklüğünden bağımsızlaştırmaktadır. Bazı araştırmacılara göre bu değer 3'den küçük olduğunda iyi uyum, 5'den küçük olduğunda ise kabul edilebilir uyum olarak değerlendirilmektedir (Marsh and Hocevar, 1988). Tabloda görüldüğü gibi  $(X^2)/df$  oranı referans değerinin altında 2,282 olarak bulunmuştur. Ana kütledeki yaklaşık uyumun ölçümü veren RMSEA 0,06 olarak bulunmuştur. Modelin uyum ve anlamlılığını gösteren GFI (uyum iyiliği indeksi), AGFI (düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi), CFI (karşılaştırmalı uyum indeksi), TLI (normlaştırılmamış uyum indeksi) değerleri ise kabul edilen değerler arasında yer aldığı görülmektedir (Schermele-Engel vd., 2003).

Bununla birlikte benliği ifade etme değişkenin alışveriş yöneliminin alt boyutlarından olan maliyet bilinci üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür. Bu doğrultuda, değişkenler düzeyinde kurulan hipotezlerin tümü kabul edildiği görülmektedir.

Yapısal eşitlik modeli karmaşık modellerin test edilmesine olanak vermesinin yanı sıra araştırma modelinde yer alan değişkenlerin doğrudan ve dolaylı etkileşimlerinin incelenmesini de mümkün kılmaktadır (Raykov ve Marcoulides, 2006). Bu anlamda analize dahil edilen değişkenler arasındaki standardize toplam ve doğrudan etki aşağıda gösterildiği gibidir.

**Tablo 7.** Değişkenler Arası Standardize Toplam ve Doğrudan Etki

	Alışveriş Yönelimi	Moda Yönelimi
Benliği İfade Etme	,211	,789
Moda Yenilikçiliği	,327	,821

Doğrudan etki, bağımsız değişkenin direkt olarak bağımlı değişken üzerindeki etkisini ifade etmektedir. Dolaylı etki ise bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin, başka değişken(ler) üzerinden aktarılmasıdır (aracı/mediator). Doğrudan ve dolaylı etkinin toplamı ise bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki toplam etkisi anlamına gelmektedir (Raykov ve Marcoulides, 2006).

Bu bağlamda araştırma değişkenleri arasındaki toplam etkilere ait standardize edilmiş değerler incelendiğinde benliği ifade etmenin alışveriş yönelimine toplam ve

direk etkisi 0,211 birim, moda yönelimine etkisi 0,789 birim, moda yenilikçiliğinin alışveriş yönelimine toplam ve direk etkisi 0,327 birim ve moda yönelimine toplam ve direk etkisi 0,327 birim olarak bulunmuştur. Değişkenler arasında dolaylı bir etki olmadığından dolaylı etki tablosu elde edilememiştir.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Genç tüketicilerin alışveriş tercihlerine etki eden unsurların ortaya konulması pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde büyük önem taşımaktadır (İşçioğlu ve Atakan, 2017). Özellikle moda endüstrisinde önemli bir yer edinen gençlerin hem moda hem de alışveriş yönelimlerinin öncüllerinin araştırılması, rekabet avantajı yaratacak doğru stratejilerin geliştirilmesinde fikir sağlaması açısından önem arz etmektedir. Ayrıca moda liderlerinin yeni markaları/ürünleri araştırma, kullandığı markaları değiştirme ve bilgi arama konusunda moda takipçilerine yol gösterdikleri bilinmektedir (Cho ve Workman, 2014). Dolayısıyla giyim alanındaki perakendecilerin hedef kitlesine uygun strateji geliştirebilmesi açısından moda liderlerinin araştırılması pratik sonuçlar ortaya koyabilecektir. Benliği ifade etme de bireyin moda ve alışveriş yönelimleri ile oldukça önemli bir etkileşim içerisindedir (Wheeler ve Bechler, 2020).

Bu doğrultuda araştırmanın amacı, moda yenilikçiliği ve benliği ifade etme değişkenlerinin; alışveriş yönelimi üzerindeki etkileri ile moda yönelimi üzerindeki etkisini belirleyerek, moda sektörünün baş aktörü olan tüketicilerin davranış kalıplarının anlaşılması ve bu doğrultuda sektöre önerilerde bulunulmasıdır. Belirlenen amaç doğrultusunda gerçekleştirilen analizler, moda yenilikçiliğinin bireylerin moda yönelimi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (H1: Kabul Edildi). Bireyin moda yönelimini ortaya koyan alt boyutların başında gelen moda liderliği, moda yenilikçiliği anlayışı ile birebire örtüşmektedir. Moda yenilikçileri diğer bireylere kıyasla modaya daha fazla ilgi duyan kişiler olarak tanımlanmaktadır (Szczepaniak, 2015). Bu bireylerin, moda alanında yenilikçi bir yapısının olması, modaya öncülük etme veya moda akımlarından ilk önce haberdar olma eğilimi etkilemektedir. Aynı zamanda moda yenilikçiliğinin, bireyin modayla yakından ilgilenmesine, iyi giyinmeye özen göstermesine ve modaya yönelik herhangi bir olumsuz tutum taşımamasına etki ettiği görülmektedir.

Bu anlamda, moda işletmelerinin rekabetin yoğun olduğu pazarlarda varlıklarını sürdürebilmeleri, verimliliklerini ve kârlarını arttırabilmeleri, mevcut pazarda büyüyebilmeleri moda tüketicilerini iyi anlamalarına bağlıdır. Dolayısıyla, değişim süreçlerinin eskiye kıyasla çok daha hızlı olduğu ve geleceği öngörmenin git gide zorlaştığını iş dünyası için kullanılabilir en etkili araçlardan biri de yenilikçiliklerdir. İşletmelerin moda ile ilgili duyan bireylerin dikkatini çekebilmesi için tasarım yeniliklerine ve son trendlere önem vermesi gerekmektedir. Ayrıca moda liderlerinin diğer kişiler üzerindeki etkisi göz önünde bulundurulduğunda, moda ürünler pazara sunan firmaların yenilikçi olmaları gerektiği de açıktır. Özellikle moda dergileri gibi iletişim araçlarını yakından takip ettiği bilinen bu kişileri etkilemek için söz konusu iletişim araçlarında daha fazla yeniliklerinden bahsetmek, güçlü bir etkileşim yaratmaya yardımcı olacaktır.

Yenilikçi eğilimlerine sahip olan kişilerin, son moda ürünleri satın almaya ilgi duyması, moda ile ilgili faaliyetlere daha fazla zaman ayırması onları, moda işletmeleri için dikkat çekici hale getirmektedir. Bu nedenle moda sektöründe yapılacak etkinliklerde moda yenilikçilerine daha fazla yer verilmesi, ilgilerini canlı tutabilmek ve bu bireyleri markanın savunucusu haline getirebilmek için avantaj yaratacaktır. Bunun yanında iyi giyinmeye oldukça önem veren bu bireyleri etkilemek için firmaların başvurabileceği bir değer yöntem, reklamlarında veya tanıtımlarında moda, son trendler ve iyi giyinme arasındaki ilişkiyi vurgulamalarıdır. İyi giyinmenin son trendleri takip etmeyle olan ilişkisine dikkat çekmek etkili bir sonuç yaratabilecektir.

Diğer yandan her ne kadar bu grup, moda ile ilgili çok fazla olumsuz tutum beslemese de eğer herhangi bir olumsuz direnç varsa, bu direnci kırmak için kurulacak iyi bir iletişim ve bilgilendirme önem taşıyacaktır. Bu bağlamda özellikle genç jenerasyonun moda ile ilgili ilgisi dikkate alındığında zamanlarının çoğunu geçirdikleri sosyal medya iletişim kurma açısından etkili bir araçtır. Anti moda tutumunu ortadan kaldırmak için firmalar 'influencer' olarak bilinen kişilerle iş birliği yapabilirler. Böylece anti-moda tutuma sahip kişiler, pazara çekilebilir ve mevcut pazar büyümesine katkıda bulunabilirler.



Alışveriş yönelimleri ise alışveriş motivasyonlarını ve stillerini açıklarken tüketicilerin ihtiyaç duydukları ürün ve hizmetleri ortaya çıkarmaktadır. Bu sayede işletmeler hedef müşterilerinin alışveriş yönelimlerini anlayarak rekabet avantajı elde edebilmektedirler (Seock ve Sauls, 2008). Yönelimlerin ele alınması ile tüketicinin alışveriş sürecindeki genel eğilimleri incelenmekte ve motivasyonların daha iyi anlaşılmasıyla pazar bölümlendirmeye yardımcı olmaktadır (Unurlu, 2016). Benzer şekilde moda ürünlerinin satın alma niyeti üzerinde alışverişten zevk alması, fiyat bilinci, tüketici yenilikçiliği etkili olan faktörlerdir (Nirmala ve Dewi, 2011). Yenilikçi tüketiciler moda ürünleri için alışveriş yapmanın hedonik ihtiyaçlarını karşılayan zevkli ve eğlenceli bir etkinlik olduğunu düşünmektedirler (Cho ve Workman, 2014; Workman ve Cho, 2012).

Bu bağlamda araştırma amacı doğrultusunda test edilen ve anlamlı bulunan bir diğer etki, moda yenilikçiliğinin alışveriş yönelimi üzerindeki etkisidir (H2: Kabul Edildi). Bireyin yenilikçi yapısı tıpkı moda yönelimini etkilediği gibi alışverişe olan eğilimi üzerinde etkili olmaktadır. Yani birey takip ettiği yeni moda ürünleri satın almaktan mutluluk duymakta, gerçekleştirdiği alışverişten keyif almaktadır. Ayrıca birey bu keyifli alışverişleri, son moda ürünlerin satın alımlarını planlayarak gerçekleştirmektedir. Diğer yandan bireyin yenilikçi olması ile birlikte maliyet bilincinin azaldığı görülmektedir. Dolayısıyla moda yenilikçiliğine önem verilmesi, bireylerin alışveriş faaliyetlerini arttırmak ve bu vesileyle ekonomik hareketliliğe katkıda bulunmak açısından önemlidir. Yeni kıyafetler görmeyi, denemeyi seven, alışverişten zevk alan bu grubu etkilemek için onları daha fazla mağazalara çekmek gerekmektedir.

Özellikle genç tüketicilerin dikkatini çekmek, moda ürünlerden haz duymalarını ve mutlu olmalarını sağlamak için farklı ve kaliteli bir marka imajı sunmak etkili bir yöntem olacaktır. Bununla birlikte işletme, modayı yansıtan yeni ve farklı ürünlerle; sürekli yenilediği ürün portföyü ile pazardaki konumunu güçlendirebilecektir. Diğer bir ifadeyle promosyonel çalışmalarla bu grubu etkilemek, yenilikçi ruhlarına hitap etmek, alışveriş planlaması yapabilecekleri fırsatlar sunmak önem arz etmektedir. Ayrıca kıyafetlere aşırı para harcamanın saçma olduğunu

düşünen kitleleri etkilemek için de moda yenilikçilerinin farklı platformlarda ağızdan ağıza iletişim için kullanılabilmesi mümkündür. Çünkü moda yenilikçiliğine sahip tüketiciler, diğerleriyle benzer olma kaygısı taşımakta ve modanın ilk satın alanları olarak bu algılarını alışverişlerine yansıtmaktadırlar. Yine moda ürünler için önemli bir diğer stratejide uygun fiyat stratejisidir. İşletmelerin modayı ucuza satıyoruz gibi sloganla kitlelerin dikkatini çekmeyi başarması olasıdır. Moda severlerin reklam ve moda dergilerini yakından takip ettikleri gerçeği dikkate alındığında, reklamların da fiyatlar kadar dikkate çekici olması gerekmektedir.

Araştırma modelinde ifade edilen ve anlamlı olduğu tespit edilen diğer etki, benliği ifade etmenin moda yönelimi üzerindeki etkisidir (H3: Kabul Edildi). Tüketicilerin birçoğunun benliklerini ifade etme eğilimlerinin sonucunda modayı dikkate aldıkları görülmektedir. Diğer bir ifadeyle benliğini ifade etme motivasyonu yüksek olan kişiler modayla ilgilenmektedirler (Sun ve Guo, 2017). Moda ve iyi giyinme bireyin benliğini ifade etmesinde önemli bir araç olarak kabul edilmektedir (Grabski, 2009). Bireyin benliğini ifade etmek için kıyafetlerini kullanmaları onları modaya yönelmekte, hatta moda lideri olma konusunda ikna etmektedir. Dolayısıyla kendini kıyafetleriyle ifade etmek isteyen birey modaya ilgi göstermekte ve iyi giyinmeye önem vermektedir. Ayrıca moda tutkusu bireyin modaya yönelik direncini kırmakta, olumsuz tutumların önüne geçmektedir.

Bu nokta firmalar müşterileriyle sürekli iletişim halinde olup onların isteklerini takip etmelidirler. Yani iletişim süreçleri proaktif ve dinamik bir şekilde ilerlemelidir. Moda perakendecileri, bu tüketicilerin tercihlerine göre özelleştirilmiş giysiler tasarlamaya odaklanmalıdırlar. Ayrıca genç moda severlerin kendi stillerini diğer kişilere gösterebilecekleri ve benliklerini ifade edebilecekleri kariyer bloglarında yer alabilmeleri ve bu şekilde sektöre dahil olmaları desteklenmelidir.

Bunların yanı sıra alışveriş yöneliminin sadece ekonomik bir faaliyetten ibaret olmadığı, psikolojik ve sosyal bir süreci de kapsadığını söylemek mümkündür. Tüketicilere göre alışveriş yönelimleri çeşitlidir. Kimi tüketiciler alışverişe ekonomik, kullanışlılık, deneyimsel, eğlence gözüyle bakarken kimileri kendini gerçekleştirme eylemi olarak görmektedir (Hassan vd., 2010). Bu noktada insanın benlik yapısı,

tercihlerini etkilemekte ve kişiler kendileriyle uyumlu ürünler aramaktadırlar (Sivadas ve Venkatesh, 1995). Bir başka ifade ile bireyler, diğer insanları etkileyebilecekleri moda ürün arayışı içerisindeydirler. Bunu başarabilecek ürünlere sahip olmak bu kişiler için oldukça önemlidir ve bu nedenle alışverişe çok zaman harcamaktadırlar. Moda ürünler dizayn edilirken bu noktaların dikkate alınması ve reklamlarda ürünlerin bu yönünün vurgulanması doğru hedef kitleye ulaşabilmek için yararlı olacaktır.

Araştırma amacına uygun olarak incelenen ve anlamlı bulunan son etki, benliği ifade etmenin alışveriş yönelimi üzerindeki etkisidir (H4: Kabul Edildi). Kıyafetlerini kimliğinin bir parçası olarak gören bireyler alışverişten zevk almaktadırlar. Modayı eğlence unsuru olarak gören ve benliğini yansıtmaya ile ilişkilendiren bireyler, alışverişlerini planlama noktasında da hassasiyet göstermektedirler. Ayrıca kıyafet tercihleri ile kendini ifade etme sürecini birçok şeyin önünde tutan bireyler, maliyet unsurunu dikkate almamaktadırlar. Bu pazarlamacıların fiyat belirleme süreçlerinde kullanabilecekleri oldukça önemli bir bilgidir. Bu anlamda alışveriş yöneliminin artması ve bireyin alışveriş zevkli olarak nitelendirmesi için firmalar duygusal öğelere daha çok önem vermelidirler. Ayrıca firmalar bu bireylerin planlı hareket etme eğilimini dikkate alarak, mağazalarını müşterilerinin benliklerine uyumlu kıyafetleri daha rahat seçebilecekleri şekilde dizayn edebilirler. Benliklerini ortaya koymaya kaygısıyla çoğunlukla benmerkezci olan bu bireyler için moda fırsatlarından yararlanabilecekleri sadakat kartları kullanılmasının ve kendilerini avantajlı hissettirecek kampanyalar sunulmasının yararlı olacağı düşünülmektedir.

Gelecek çalışmalarda ise araştırma modeli belirli bir ürün grubu üzerinden test edilebilir. Farklı yaş aralıkları belirlenerek aralarındaki eğilimlerinin farklıları yorumlanabilir. Model online alışverişler odak alınarak farklı bir bakış açısıyla yeniden değerlendirilebilir.

## KAYNAKÇA

- Adiwijaya, M. (2014). *Customer shopping behavior based on fashionable oriented lifestyle at luxurious shopping mall in Surabaya, Indonesia* (Doctoral dissertation, Petra Christian University).
- Almila, A. M. (2016). Fashion, anti-fashion, non-fashion and symbolic capital: The uses of dress among muslim minorities in Finland. *Fashion Theory*, 20(1), 81-102.
- Al-Obaidi, L., Bataineh, A., Aljabaly, S., & Salhab, H. (2020). Factors influencing youths fashion leadership behavior of fashion retailing stores in Jordan. *Management Science Letters*, 10(16), 3833-3842.
- Anić, I. D., Mihić, M., & Kursan Milaković, I. (2018). Antecedents and outcomes of fashion innovativeness in retailing. *The Service Industries Journal*, 38(9-10), 543-560.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2009). Affect and retail shopping behaviour: Understanding the Role of Mood Regulation and Regulatory Focus. *Journal of Retailing*, 85, 308-320.
- Baker, R., Yu, U. J., Gam, H. J., and Banning, J. (2019). Identifying tween fashion consumers' profile concerning fashion innovativeness, opinion leadership, internet use for apparel shopping, interest in online co-design involvement, and brand commitment. *Fashion and Textiles*, 6(1), 1-17.
- Beaudoin, P. and Lachance, M.J. (2006). Determinants of adolescents' brand sensitivity to clothing. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 34(4), 312-331.
- Belk, R. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.
- Belleau, B., Nowlin, K., Summers, T. and Xu, Y. (2001). Fashion leaders' and followers' attitudes towards exotic leather apparel products. *Journal of Fashion Marketing & Management*, 5(2), 133-44.
- Brown, M., Pope, N. and Voges, K. (2003). Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention. *European Journal of Marketing*, 37( 11/12), 1666-1684.
- Cakici, A. C., & Tekeli, S. (2020). Consumers' perceptions of visual product aesthetics based on fashion innovativeness and fashion leadership levels: A research study in Mersin. *Journal of Global Business Insights*, 5(1), 73-86.
- Cardoso, P. R., Costa, H. S., & Novais, L. A. (2010). Fashion consumer profiles in the Portuguese market: involvement, innovativeness, self-expression and impulsiveness as segmentation criteria. *International Journal of Consumer Studies*, 34(6), 638-647.
- Childs, M., Blanchflower, T., Hur, S., & Matthews, D. (2020). Non-traditional marketplaces in the retail apocalypse: investigating consumers' buying behaviours. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(3), 262-286.
- Cho, S., and Workman, J. (2011). Gender, fashion innovativeness and opinion leadership, and need for touch. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 15(3), 363-382.
- Cho, S., and Workman, J. E. (2014). Relationships among gender, fashion leadership, need for affect, and consumers' apparel shopping preference. *Family and consumer sciences research journal*, 42(4), 369-385.
- Cho, W. C., Lee, K. Y., & Yang, S. B. (2019). What makes you feel attached to smartwatches? The stimulus-organism-response (S-O-R) perspectives. *Information Technology & People*, 32(2), 319-343.

- Chung, I. H. (2012). Consumer's multi-channel choice in relation to fashion innovativeness and fashion items. *International Journal of Management Cases*, 14(4), 27-34.
- Collins, L. (2011). Fashion as Confession: Revelation and concealment in personal identity. In *Fashion Forward* (pp. 297-302). Brill.
- Dagger, T. S., & Danaher, P. J. (2014). Comparing the effect of store remodelling on new and existing customers. *Journal of Marketing*, 78(5), 62-80.
- Darley, W., and Johnson, D. (1993). Effects of female adolescent locus of control on shopping behavior, fashion orientation and information search. *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, 3(2), 149-65.
- Darley, W.K. (1999). The relationships of antecedents of search and self-esteem to adolescent search effort and perceived product knowledge. *Psychology and Marketing*, 16(5), 409-427.
- Elliott, R., & Wattanasuwan, K. (1998). Brands as symbolic resources for the construction of identity. *International journal of Advertising*, 17(2), 131-144.
- Escalas, J. (2004). Narrative processing: building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14, 168-180.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18 (3), 328-388.
- Gehrt, K. C., Rajan, M. N., Shainesh, G., Czerwinski, D., and O'Brien, M. (2012). Emergence of online shopping in India: shopping orientation segments. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 4(10), 742-758.
- Goldsmith, R. E., and Hofacker, C. F. (1991). Measuring consumer innovativeness. *Journal of the academy of marketing science*, 19(3), 209-221.
- Goldsmith, R. E., Moore, M. A., and Beaudoin, P. (1999). Fashion innovativeness and self-concept: a replication. *Journal of Product & Brand Management*. 7-18.
- Goldsmith, R.E. and Flynn, L.R. (1992). Identifying innovators in consumer product markets. *European Journal of Marketing*, 26(2), 42-55.
- Grabski, J. (2009). Making fashion in the city: a case study of tailors and designers in Dakar, Senegal. *Fashion Theory*, 13(2), 215-242.
- Gupta, T., & Chaudhery, U. (2019). Predicting Online Shoppers on their Shopping Orientations: A Discriminant Analysis Approach. *A Journal of Composition Theory*, 12(9), 1873-1883.
- Gutierrez, B. P. B. (2004). Determinants of planned and impulse buying: the case of the Philippines. *Asia Pacific Management Review*, 9(6), 1061-1078.
- Gutman, J., and Mills, M. K. (1982). Fashion life-style, self-concept, shopping orientation, and store patronage-an integrative analysis. *Journal of Retailing*, 58(2), 64-86.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.

- Haryanto, B., Febrianto, A., and Cahyono, E. (2019). Lifestyle and consumer preferences in choosing local or foreign brands: a study of consumer behavior in surakarta-indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 21(1), 74-88.
- Hassan, Y., Muhammad, N. M. N., and Bakar, H. A. (2010). Influence of shopping orientation and store image on patronage of furniture store. *International Journal of Marketing Studies*, 2(1), 175.
- Hawkins, S., Bougoure, U., & Larry, N. (2009). *Examining the antecedents of recreational shopper identity*. Proceedings of Australia and New Zealand Marketing Academy Conference 30 November-04 December 2009, Melbourne, Victoria.
- Hidayati, S. C., Hsu, C. C., Chang, Y. T., Hua, K. L., Fu, J., & Cheng, W. H. (2018, October). What dress fits me best? Fashion recommendation on the clothing style for personal body shape. In *Proceedings of the 26th ACM international conference on Multimedia* (pp. 438-446).
- Hirscher, A. L., and Niinimäki, K. (2013). Fashion activism through participatory design. In *Proceedings of the Crafting the Future, 10th European Academy of Design Conference, University of Gothenburg, Gothenburg, Sweden* (pp. 17-19).
- Holiday, S., Norman, M. S., & Densley, R. L. (2020). Sharenting and the extended self: self-representation in parents' Instagram presentations of their children. *Popular Communication*, 1-15.
- Iqbal, E. W. N., & Halim, R. E. (2019). Effect of shopping motives and store attributes on shopping enjoyment. *International Journal of Business and Society*, 20(S1), 57-72.
- İşcioglu, T. E., ve Atakan, M. S. (2017). Türk ve Alman gençlerin giyim motivasyonu, marka duyarlılığı ve moda yönelimi: karşılaştırmalı bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(3), 300-325.
- Jan, M. T., and Abdullah, K. (2015). Fashion: Malaysian muslim women perspective. *European Scientific Journal November 2015 /SPECIAL/*, 438-454.
- Johnson, C., and Ein-Gar, D. (2008). Being hedonic and becoming prudent. *Advances in Consumer Research*, 35, 957-957.
- Jordaan, Y., and Simpson, M. N. (2006). Consumer innovativeness among females in specific fashion stores in the Menlyn shopping centre. *Journal of Consumer Sciences*, 34(1), 32-40.
- Kang, J. Y. M. (2019). What drives omnichannel shopping behaviors?. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. 23(2), 224-238.
- Kang, J., & Park-Poaps, H. (2010). Hedonic and utilitarian shopping motivations of fashion leadership. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. 14(2),312-328.
- Kavak, B., and Gumusluoglu, L. (2007). Segmenting food markets-the role of ethnocentrism and lifestyle in understanding purchasing intentions. *International Journal of Market Research*, 49(1), 71-94.
- Khan, M. A. H. (2020). The Influence Of Shopping Motivation On Fashion Retailers, With Mediating Role Of Fashion Innovativeness And Fashion Consciousness. *European Journal of Management and Marketing Studies*. 5(1), 79-93.
- Kim, H. S., and Hong, H. (2011). Fashion leadership and hedonic shopping motivations of female consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 29(4), 314-330.
- Kim, H. S., and Sherman, D. K. (2007). "Express yourself": culture and the effect of self-expression on choice. *Journal of personality and social psychology*, 92(1), 1-11.

- Kim, J., & Bhaduri, G. (2019). Self-monitoring tendency and fashion involvement: Antecedents and consequences of perceived relative value of mass-customized fashion products in a gift-giving context. *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(4), 324-341.
- Kohijoki, A. M., and Marjanen, H. (2013). The effect of age on shopping orientation – choice orientation types of the ageing shoppers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 165-172.
- Lai C.S.Y., Hui P.C.L., Ng F.S.F. (2019) *Promoting Quality of Life Through Fashion for Function and Design*. In: T. L. Shek D., Ngai G., C. F. Chan S. (eds) *Service-Learning for Youth Leadership. Quality of Life in Asia*, vol 12. Springer, Singapore.
- Lambert, E. (2019). *Sustainable fashion consumption: theory of planned behavior and the influence of self-identity, perceived consumer effectiveness and fashion consciousness*. Master Thesis, Lappeenranta University of Technology.
- Lee, J. (2019b). Factors Affecting Consumers' Willingness to Pay More for Socially Responsible Fashion Products. *International Journal of Costume and Fashion*, 19(2), 39-58.
- Lee, M. (2018). Gender Differences in the Effects of Fashion Innovativeness and Fashion Involvement on Attitudes toward Apparel Recycling. *Fashion & Textile Research Journal*, 20(6), 669-678.
- Lee, O. (2019a). A Study on Clothing Purchasing Behavior of the Uzbekistan Students Staying in Korea (II): Focus on the Fashion Lifestyle. *Journal of Fashion Business*, 23(5), 67-80.
- Lee, Y., & Kim, H. Y. (2019). Consumer need for mobile app atmospherics and its relationships to shopper responses. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 437-442.
- Lin, Y. T., & Xia, K. N. (2012). Cognitive age and fashion consumption. *International journal of consumer studies*, 36(1), 97-105.
- Matthews, D., and Rothenberg, L. (2017). An assessment of organic apparel, environmental beliefs and consumer preferences via fashion innovativeness. *International Journal of Consumer Studies*, 41(5), 526-533.
- McNeill, L. S. (2018). Fashion and women's self-concept: a typology for self-fashioning using clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. 22(1),82-98.
- McNeill, L., & Venter, B. (2019). Identity, self-concept and young women's engagement with collaborative, sustainable fashion consumption models. *International Journal of Consumer Studies*, 43(4), 368-378.
- Michon, R., Chebat, J. C., Yu, H., & Lemarié, L. (2015). Fashion orientation, shopping mall environment, and patronage intentions. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(1), 3-21.
- Michon, R., Smith, D., Yu, H., and Chebat, J. C. (2007). The well-dressed female shopper goes to the mall: fashion orientation and the mall shopping experience. In *The La Londe Conference in Marketing Communications and Consumer Behavior*, La Londe-les-Maures, June.
- Mittal, B. (2006). I, me, and mine – how products become consumers' extended selves. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(6), 550-562.
- Mostafa, M.M. (2019). Profiling Kuwaiti female apparel consumers: Self-identity, social interactions, and prestige consumption. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 39(1/2), 98-117.
- Neerattiparambil, N. N., & Belli, S. M. (2020). Why Rent a Dress?: A Study on Renting Intention for Fashion Clothing Products. *Indian Journal of Marketing*, 50(2), 20-34.

- Nirmala, R. P., and Dewi, I. J. (2011). The effects of shopping orientations, consumer innovativeness, purchase experience, and gender on intention to shop for fashion products online. *Gadjah mada international journal of business*, 13(1), 65-83.
- O'Sullivan, G. A., Hanlon, C., Spaaij, R., & Westerbeek, H. (2017). Women's Activewear Trends and Drivers: A Systematic Review. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21(1), 2-15.
- Odekerken-Schröder, G., De Wulf, K., and Schumacher, P. (2003). Strengthening outcomes of retailer-consumer relationships: The dual impact of relationship marketing tactics and consumer personality. *Journal of business research*, 56(3), 177-190.
- Özer, A., & Dinçer, Ö. (2019). Moda İlgilenimi ve Yenilikçiliğin, Giyim Satın Almada İnternet Kullanımı Üzerine Etkisinin İncelenmesi. *Journal of Internet Applications & Management/İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 10(2),41-62.
- Park, J. E., Yu, J., and Zhou, J. X. (2010). Consumer innovativeness and shopping styles. *Journal of Consumer Marketing*, 27(5), 437-446.
- Peters, C., Shelton, J. A., & Thomas, J. B. (2011). Self-concept and the fashion behavior of women over 50. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15(3), 291-305.
- Piacentini, M., and Mailer, G. (2004). Symbolic consumption in teenagers' clothing choices. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 3(3), 251-262.
- Quelhas-Brito, P., Brandão, A., Gadekar, M. and Castelo-Branco, S. (2020), "Diffusing fashion information by social media fashion influencers: understanding antecedents and consequences", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 2(24),137-152.
- Rahman, O., & Kharb, D. (2018). Fashion innovativeness in India: shopping behaviour, clothing evaluation and fashion information sources. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 11(3), 287-298.
- Rahman, O., Wong, K. K. K., and Yu, H. (2016). The effects of mall personality and fashion orientation on shopping value and mall patronage intension. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 155-164.
- Rahmati, A. Z., Yoosefi, B., & Khazaei, A. A. (2019). The Effect of Consumer Innovativeness on Shopping Styles of Sports Clothing. *Sport Management Review*, 11(54), 93-108.
- Raykov, T., & Marcoulides, G. A. (2006). A first course in structural equation modeling. 2nd. ed. New Jersey: Lawrence Elbaum Associates Publishers, 2006; 3-175.
- Rifkin, J. R., Du, K. M., & Berger, J. (2020). Penny for Your Preferences: Leveraging Self-Expression to Encourage Small Prosocial Gifts. *Journal of Marketing*.1-17.
- Samir, D. A. S., & Sabbır, M. M. (2019). Exploring Factors Affecting Consumers' intention Toward Purchasing Imitation Jewelry: An Extension of Theory of Planned Behavior. *Turkish Journal Of Marketing*, 4(3), 221-240.
- Sarkar, S., & Karim, A. M. (2019). Fashion Designers as Entrepreneurs: Investigating the Perception and Challenges. *International Journal Of Academic Research In Business And Social Sciences*, 9(12), 354-380.
- Saxena, R., & Desai, K. (2019). Fashion self-concept and fashion involvement: a mediation model. *International Journal of Business Forecasting and Marketing Intelligence*, 5(3), 285-303.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of psychological research online*, 8(2), 23-74.



- Seo, S., & Lang, C. (2019). Psychological antecedents to customized apparel purchases. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(1), 66-81.
- Seock, Y. K., and Sauls, N. (2008). Hispanic consumers' shopping orientation and apparel retail store evaluation criteria. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12(4), 469-486.
- Sinha, P. K. (2003). Shopping orientation in the evolving Indian market. *Vikalpa*, 28(2), 13-22.
- Sivadas, E., and Venkatesh, R. (1995) An examination of individual and object-specific influences on the extended self and its relation to attachment and satisfaction. *Advances in Consumer Research*, 22, 406-412.
- Sobreira, É. M. C., da Silva, C. R. M., & Romero, C. B. A. (2020). Do empowerment and materialism influence slow fashion consumption? Evidence from Brazil. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 415-435.
- Sun, Y., and Guo, S. (2017). Predicting fashion involvement by media use, social comparison, and lifestyle: An interaction model. *International Journal of Communication*, 11, 4559-4582.
- Sundström, M., Hjelm-Lidholm, S., & Radon, A. (2019). Clicking the boredom away—Exploring impulse fashion buying behavior online. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 150-156.
- Szczepaniak, M. (2015). Fashion involvement and innovativeness, self-expression through fashion and impulsive buying as segmentation criteria: Identifying consumer profiles in the Turkish market. *Entrepreneurship and Innovation Management Journal*, 3(1), 1-14.
- Thompson, A., and Tong, X. (2016). Factors influencing college students' purchase intention towards Bamboo textile and apparel products. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 9(1), 62-70.
- Tran, V. H., & Sirieix, L. (2020). Shopping and cross-shopping practices in Hanoi Vietnam: An emerging urban market context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102178.
- Trautmann Attmann, J., & Johnson, T. W. (2009). Compulsive consumption behaviours: investigating relationships among binge eating, compulsive clothing buying and fashion orientation. *International Journal of Consumer Studies*, 33(3), 267-273.
- Unurlu, Ç. (2016). Alışveriş Yöneliminin Alışveriş Memnuniyeti Üzerine Etkisi. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 539-552.
- Veeck, A., Leingpibul, T., Xie, H., and Veeck, G. (2020). The role of personal factors in attitudes toward the adoption of new consumption behaviors in developing food systems. *Appetite*, 149, 104614, 1-11.
- Visser, E. M., and Du Preez, R. (2001). Apparel shopping orientation: Two decades of research. *Journal of Consumer Sciences*, 29(1), 72-81.
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144-154.
- Wheeler, S. C., & Bechler, C. J. (2020). Objects and self-identity. *Current Opinion in Psychology*, 39, 6-11.
- Workman, J. E. (2010). Fashion consumer groups, gender, and need for touch. *Clothing and Textiles Research Journal*, 28(2), 126-139

Workman, J. E., & Lee, S. H. (2019). Fashion trendsetting, attitudes toward money, and tendency to regret. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(11), 1203-1222.

Workman, J.E. and Cho, S. (2012). Gender, fashion consumer groups, and shopping orientation. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 40(3), 267-283.

Yalinay, O., Baxter, I. W., Collinson, E., Curran, R., Gannon, M. J., Lochrie, S., ... & Thompson, J. (2018). Servicescape and shopping value: the role of negotiation intention, social orientation, and recreational identity at the Istanbul Grand Bazaar, Turkey. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(9), 1132-1144.

Yoo, B., Katsumata, S., and Ichikohji, T. (2019). The impact of customer orientation on the quantity and quality of user-generated content. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 516-540.

Yu, L. (2006). *Cross-shopping and shopping orientation: Consumer-perceived value in today's dynamic retail environment*. The University of North Carolina at Greensboro.