T.C.
İSTANBUL ÜNİVERİSTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİÜSÜ
PAZARLAMA ANABİLİM DALI

DOKTORA TEZİ

MODA ÜRÜNLERİNİN PAZARLANMASINDA SOSYO-PSİKOLOJİK FAKTÖRLERİN TÜKETİCİ TERCİHLERİ İLE İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR PİLOT ARAŞTIRMA

TUĞÇE OZANSOY

2502040148

TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. SEMA KURTULUŞ

İSTANBUL, 2009

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüz **PAZARLAMA** Bilim Dalında **2502040148** numaralı **TUĞÇE OZANSOY'un** hazırladığı **"MODA ÜRÜNLERİNİN PAZARLANMASINDA SOSYO-PSİKOLOJİK FAKTÖRLERİN TÜKETİCİ TERCİHLERİ İLE İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR PİLOT ARAŞTIRMA"** konulu ~~YÜKSEK LİSANS~~ / **DOKTORA** TEZİ ile ilgili **TEZ SAVUNMA SINAVI,** Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin 28.Maddesi **25.05.2009 PAZARTESİ** günü saat: **10.30'te** yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin Kabul.....'ne* **OYBİRLİĞİ /~~OYÇOKLUĞUYLA~~** karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ(*)	İMZA
PROF.DR.SEMA KURTULUŞ	Kabul	
PROF.DR.İSMAİL KAYA	KABUL	
PROF.DR.İBRAHİM KIRCOVA	Kabul	
DOÇ.DR.AHMET ŞEKERKAYA	KABUL	
YRD.DOÇ.DR.CENK ARSUN YÜKSEL	KABUL	

Adres: Besim Ömerpaşa Caddesi Kaptan-ı Derya Sokağı 34452 Beyazıt/İstanbul
Tel: 0212 440 00 00 / 14219-14220-14221-14222-14226-14227-14243
Fax: 0212 440 03 40 e-mail: sbe@istanbul.edu.tr

ÖZ

Günümüzde tüketicilerin yaşayış biçimleri ve tüketim tercihleri üzerinde önemli etkiye sahip kavramlardan birisi modadır. Moda günlük tüketim kararlarının önemli bir bölümünü oluşturmanın yanında günlük olayların merkezinde yer alan önemli bir unsurdur. Tüketim kararları ve yönlendirici güdülerdeki farklılığı nedeniyle moda giysilere ilişkin tüketim kararlarını etkileyen faktörlerin incelenmesi özellikle önem taşıyan bir konudur. Moda giysiler genellikle sembolik tüketim kararları ile satın alınan ürünlerdir. Bu sebepten ötürü moda giysilere ilişkin satın alma kararlarını tüketicilerin sahip olduğu pek çok psikolojik unsur etkilemektedir. Tüketicilerin bu özellikleri itibariyle gruplanması ve tanımlanması moda giysilerin pazarlanmasındaki pek çok stratejik kararı etkileyebilmektedir.

Bu tez çalışmasının temel amacı, tüketicilerin yaş, cinsiyet, meslek gibi demografik özellikleri, kendini izleme, materyalizm, moda giysilerin tüketimini etkileyen güdüler, moda giysilere ilişkin ilgilenim ve subjektif bilgi düzeyi ile satın alma karar ve tercihleri arasındaki ilişkilerin saptanmasıdır. Bunun yanı sıra tüketicilerin ilgilenim ve bilgi düzeylerinin satın alma karar ve tercihlerinin oluşumundaki ağırlıklarının belirlenmesi de araştırmanın amaçları arasında yer almaktadır. Tez çalışmasının amaçları doğrultusunda geliştirilen hipotezler çok değişkenli analiz teknikleri aracılığı ile test edilmiştir.

ABSTRACT

Fashion is one of the major factors that affect the lifestyles and consumption decisions of consumers. Fashion not only forms an important part of everyday consumption decisions, but it also a central component of almost all daily events. Owing to differences in consumption decisions and motives, investigating the factors affecting fashion clothing consumption is an important issue. Fashion clothing usually consumed because of symbolic reasons. As a result of this fact consumption decisions concerning fashion clothing is affected by many psychological issues. Grouping and defining consumers in respect of these issues may and can make strong contributions to strategic planning regarding fashion clothing.

The main purpose of this study is to examine relationships between age, gender, self-monitoring, and materialism, fashion clothing consumption motives, fashion clothing involvement, consumers' perception of fashion knowledge and consumers' confidence in making decisions about fashion clothing. In addition determining the weight of consumers' involvement and subjective knowledge on purchase decisions and preferences is another goal of this study. Research hypothesis are developed through these purposes and tested by multivariate data analysis.

ÖNSÖZ

Tüketicilerin moda giysilere ilişkin tüketim kararları üzerinde etkiye sahip psikolojik unsurların incelendiği bu çalışmanın, moda giysilerin pazarlanması ile ilgili olarak alınacak kararlar üzerinde etkili olacağı düşünülmektedir.

Tüketicilerin moda ürünlerine ilişkin tüketim kararlarında etkili olan psikolojik faktörlerin etkisini belirlemeye yönelik çalışmanın ilk bölümünde araştırmanın önemi ve kapsamı ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Bu bölümde ayrıntılara girilmeden araştırma konusunun geçmişi, araştırmanın temel amacı ve araştırmanın planlaması ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Tez çalışmasının ikinci bölümünde çalışmaya konu olan araştırmanın teorik altyapısı incelenmiştir. Bu bölümde araştırma açısından önem taşıyan kavramlara ilişkin bilgiler verilmiştir. Araştırmaya konu olan moda tüketimi başlığı altında öncelikli olarak sembolik tüketim kavramı incelenmiştir. Sembolik tüketimin yanı sıra moda tüketimin temel ihtiyaçlarla olan ilişkisi ve psikolojik boyutu da incelenmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümü araştırma modelinin teorik altyapısını ortaya koymakta ve ikinci bölümde yer alan teorik bilgilere bağlı olarak geliştirilmiş araştırma modeli ve hipotezleri hakkında bilgi vermektedir. Araştırmanın dördüncü bölümünde çalışmanın metodolojisine ilişkin bilgiler yer almaktadır. Bu bölümde öncelikli olarak modelin ve hipotezlerin incelenmesinde kullanılacak veri ve bilgi toplama yöntem ve aracı ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Bu bilgilerin yanında araştırmada kullanılan örnekleme süreci ve analiz teknikleri ile ilgili bilgiler de verilmektedir. Araştırmanın beşinci bölümünde ise gerçekleştirilmiş analizlere ilişkin sonuçlar ve bulgular ile bulgulara ilişkin değerlendirmeler yer almaktadır. Beşinci bölümde araştırma modeline bağlı olarak gerçekleştirilen istatistiki analiz tekniklerinin yanı sıra frekans dağılımları ve diğer betimleyici istatistiklerin sonuçları da yer almaktadır. Tez çalışması sonuç bölümü ile sona ermektedir. Sonuç bölümünde hipotez testlerinin sonuçları, araştırmanın kısıtları, teori ve uygulamaya ilişkin katkıları ile gelecekte yapılacak çalışmalara ilişkin öneriler yer almaktadır.

Tez çalışmasının başlangıcından sonlandırılmasına kadar geçen sürede beni her konuda destekleyen ve katkılarını esirgemeyen değerli danışman hocam Sayın Prof. Dr. Sema Kurtuluş'a ve her konuda fikirlerine başvurduğum kıymetli hocalarım Sayın Prof. Dr. İsmail Kaya'ya ve Sayın Prof. Dr. İbrahim Kırcova'ya ve çalışma sırasında desteklerini gördüğüm Prof. Dr. Kemal Kurtuluş, Prof.Dr. Michael R. Solomon, Prof.Dr. Russel Belk, Prof. Dr. Aron O'Cass, Doç. Dr. Ercan Gegez, Doç. Dr. Müge Arslan, Yrd. Doç. Dr. Ebru Enginkaya ve Yrd. Doç.Dr. Çiğdem Şahin Başfırıncı'ya ve İstanbul Üniversitesi Pazarlama Ana Bilim Dalı tüm öğretim üyeleri ve yardımcılarına teşekkürü borç bilirim.

İstanbul–2009

Tuğçe OZANSOY

İÇİNDEKİLER

SAYFA NO

ÖZ i
ABSTRACT i
ÖNSÖZ v
İÇİNDEKİLER v
TABLOLAR LİSTESİ x
ŞEKİLLER LİSTESİ xvi

GİRİŞ 1

1.ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI 5
1.1.Araştırmanın Amacı ve Hedefleri 5
1.2.Araştırmanın Planı. 7
1.3.Araştırmada Kullanılacak Terimlere İlişkin Açıklamalar 8

2. ARAŞTIRMANIN TEORİK ÇERÇEVESİ 11
2.1.Moda Tüketimi 11
2.1.1.Sembolik Tüketim ve Benlik Kavramları 11
2.1.2. Moda Tüketiminin Tüketici İhtiyaçları İle İlişkisi 17
2.1.3. Moda Tüketicilerinin Özellikleri 20
2.1.4.Tüketiciler İçin Giysilerin Anlamı ve Değeri 22
2.2.İlgilenim Kavramı 26
2.2.1.İlgilenimin Yönü 29
2.2.2.İlgilenimin Boyutları 32

3.ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLERİ 35
3.1.Araştırma Modeline İlişkin Teorik Altyapı 35
3.1.1.Moda Ürünlerinin Tüketiminde Etkili Olan Sosyo-Psikolojik Faktörler 37
3.1.1.1.Satın Alma Güdüleri 37
3.1.1.2.Kendini İzleme 43
3.1.1.3. Materyalizm 48
3.1.2.Moda Ürünlerine İlişkin İlgilenim 53
3.1.3.Tüketicilerin Subjektif Bilgi Düzeyi 60
3.1.4.Satın Alma Kararına İlişkin Güven 62
3.2.Araştırma Hipotezleri 64

4.ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ 73
4.1.Veri ve Bilgi Toplama Yöntem ve Aracı 73
4.1.1.Veri ve Bilgi Toplama Aracına İlişkin Ön Çalışmalar 74
4.1.2.Araştırma Değişkenleri 77
4.1.2.1.Sosyo Psikolojik Faktörler 77
4.1.2.1.1.Satın Alma Güdüleri 77
4.1.2.1.2.Kendini İzleme 78
4.1.2.1.3.Materyalizm 81
4.1.2.2.Moda Ürünlerine İlişkin İlgilenim ve Tüketicilerin Subjektif Bilgi Düzeyi .. 88

4.1.2.2.1.İlgilenim 88
4.1.2.2.2.Moda Ürünlerine İlişkin Subjektif Bilgi Düzeyi 92
4.1.2.3..Satın Alma Kararına İlişkin Güven 94
4.1.2.4.Demografik Değişkenler 95
4.1.2.5.Diğer Değişkenler 96
4.1.2.Örnekleme Süreci 97
4.1.3.Veri ve Bilgilerin Analizi 98

5.HİPOTEZ TESTLERİ 99
5.1.Hipotez Testleri Öcesinde Gerçekleştirilen Ön Çalışmalar 99
5.1.1.Örnek Karakteristikleri 99
5.1.2.Cevaplayıcıların Modaya İlişkin Tutumları ve Moda Ürünlere İlişkin Alışveriş Özellikleri 102
5.1.3.Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Betimleyici İstatistikler 111
5.1.3.1.Satın Alma Güdülerine İlişkin Betimleyici İstatistikler 111
5.1.3.2.Kendini İzleme Değişkenine İlişkin Betimleyici İstatistikler 115
5.1.3.3.Materyalizm Değişkenine İlişkin Betimleyici İstatistikler 118
5.1.3.4.İlgilenime İlişkin Betimleyici İstatistikler 121
5.1.3.5.Tüketicilerin Subjektif Bilgi Düzeyine İlişkin Betimleyici İstatistikler 124
5.1.3.6.Satın Alma Kararı Sonrası Hissedilen Güvene İlişkin Betimleyici İstatistikler 126
5.1.4.Araştırmanın Güvenilirliği 127
5.1.4.1.Satın Alma Güdüleri 128
5.1.4.2.Kendini İzleme 130
5.1.4.3.Materyalizm 131
5.1.4.4.Modaya İlişkin İlgilenim 132
5.1.4.5.Satın Alma Kararına İlişkin İlgilenim 133
5.1.4.6.Subjektif Bilgi Düzeyi 135
5.1.4.7.Satın Alma Kararına İlişkin Güven 135
5.1.4.8.Güvenilirlik Analizlerinin Özeti 136
5.1.5.Araştırmanın Geçerliliği 140
5.1.5.1.Satın Alma Güdüleri 142
5.1.5.2.Kendini İzleme 145
5.1.5.3. Modaya İlişkin İlgilenim 147
5.1.5.4.Subjektif Bilgi Düzeyi 149
5.1.5.5.Satın Alma Kararına İlişkin Güven 150
5.1.5.6.Araştırmadaki Ölçeklerin Geçerlilik Analizlerinin Özeti 151
5.1.6.Materyalizm ve Satın Alma Kararına İlişkin İlgilenim Değişkenlerinin Keşfedici Faktör Analizi Aracılığıyla Özetlenmesi 153
5.1.6.1.Materyalizm 157
5.1.6.2.Satın Alma Kararına İlişkin İlgilenim 161
5.1.6.3.Keşfedici Faktör Analizlerinin Özeti 163
5.2.Hipotez Testleri 164
5.2.1.Birinci Grup Araştırma Hipotezlerinin Testi 165
5.2.2.İkinci Grup Araştırma Hipotezlerinin Testi 195
5.2.3.Üçüncü Grup Araştırma Hipotezlerinin Testi 213
5.2.4.Dördüncü Araştırma Hipotezinin Testi 230

5.2.5.Beşinci Araştırma Hipotezinin Testi 234
5.2.6.Altıncı Araştırma Hipotezinin Testi 238
5.2.6.1.Moda Pazarının Bölümlendirilmesi 238
5.2.6.2.Altıncı Araştırma Hipotezinin Sonuçları 243

6.ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI 255
6.1.Araştırma Bulgularının Yorumlanması 255
6.1.1.Araştırma Hipotezlerine İlişkin Bulguların Yorumu 260
6.1.1.1.Birinci Grup Araştırma Hipotezlerinin Bulgularının Yorumlanması 262
6.1.1.2.İkinci Grup Araştırma Hipotezlerinin Bulgularının Yorumlanması 265
6.1.1.3.Üçüncü Grup Araştırma Hipotezlerinin Bulgularının Yorumlanması 269
6.1.1.4.Dördüncü Araştırma Hipotezinin Bulgularının Yorumlanması 273
6.1.1.4.Beşinci Araştırma Hipotezinin Bulgularının Yorumlanması 275
6.1.1.4.Altıncı Araştırma Hipotezinin Bulgularının Yorumlanması 276
6.2.Araştırmanın Kısıtları 278
6.2.1.Araştırma Modelinden Kaynaklanan Kısıtlar 278
6.2.2.Araştırma Metodolojisine İlişkin Kısıtlar 279
6.3.Araştırmanın Katkıları 280
6.4.Gelecekte Yapılacak Araştırmalara İlişkin Öneriler 284

SONUÇ 286
KAYNAKÇA 290

EK1:ANKET FORMU I
EK2:O'CASS KENDİNİ İZLEME ÖLÇEĞİNDE YAPILAN DEĞİŞİKLİKLER VII
EK3:MATERYALİZM ve GELİR DÜZEYİNE İLİŞKİN MANOVA ANALİZİNİN POST HOC ANALİZİ VIII
EK4:KANONİK KORELASYON ANALİZLERİNE İLİŞKİN KORELASYON MATRİSLERİ XIV

ÖZGEÇMİŞ XXII

TABLOLAR LİSTESİ

SAYFA NO

Tablo 1: Benliğin Boyutları 13
Tablo 2: İlgilenimin Alt Boyutları 34
Tablo 3: Satın Alma Güdülerine İlişkin Geçmişte Yapılmış Çalışmalar 39
Tablo 4: Satın Alma Güdülerine İle İlgili Değişkenler 78
Tablo 5: Kendini İzleme Eğilimi İle İlgili Değişkenler 80
Tablo 6: Materyalizmin Doğrudan Ölçüldüğü Çalışmalar 81
Tablo 7: Materyalizmin Dolaylı Olarak Ölçüldüğü Çalışmalar 82
Tablo 8: Materyalizm ile İlgili Değişkenler 87
Tablo 9: Ürüne İlişkin İlgilenim ile İlgili Değişkenler 91
Tablo 10: Satın Alma Kararına İlişkin İlgilenim ile İlgili Değişkenler 92
Tablo 11: Subjektif Bilgi Düzeyi ile İlgili Değişkenler 94
Tablo 12: Satın Alma Kararına İlişkin Güven ile İlgili Değişkenler 95
Tablo 13: Demografik Değişkenler 96
Tablo 14: Örnek Karakteristikleri 101
Tablo 15: Alışveriş Sıklığına İlişkin Frekans Tablosu 102
Tablo 16: Alışveriş Yapma Şekline İlişkin Frekans Tablosu 103
Tablo 17: Moda Ürünler Satın Alma Davranışına İlişkin Frekans Dağılımı 104
Tablo 18: Giysi Alışverişlerine Birlikte Çıkılan Kişilere İlişkin Frekans Dağılımı 104
Tablo 19: Ziyaret Edilen Mağaza Sayısına İlişkin Frekans Tablosu 105
Tablo 20: Moda Dergisi Okunma Durumuna İlişkin Frekans Dağılımı 106
Tablo 21: Okunan Dergi Sayısına İlişkin Frekans Tablosu 106
Tablo 22: Modaya İlişkin Tutumlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler 107
Tablo 23: Cinsiyet Değişkeni Açısından Gerçekleştirilen Karşılaştırmalar 108
Tablo 24: Yaş Değişkeni Açısından Gerçekleştirilen Karşılaştırmalar 110
Tablo 25: Sosyal Kabul Görme Güdülerine İlişkin Betimleyici İstatistikler Tablosu 112
Tablo 26: Duygusal Zevk Güdülerine İlişkin Betimleyici İstatistikler Tablosu 113
Tablo 27: Fonksiyonel Güdülere İlişkin Betimleyici İstatistikler Tablosu 114
Tablo 28: Kendini İzleme Yeteneğine İlişkin Betimleyici İstatistikler Tablosu 115
Tablo 29: Kendini İzleme Duyarlılığına İlişkin Betimleyici İstatistikler Tablosu 117
Tablo 30: Materyalizme İlişkin Betimleyici İstatistikler Tablosu 119
Tablo 31: Moda İlgilenimine İlişkin Betimleyici İstatistikler Tablosu 121
Tablo 32: Satın Alma Kararı İlgilenimine İlişkin Betimleyici İstatistikler Tablosu 123
Tablo 33: Subjektif Bilgi Düzeyine İlişkin Betimleyici İstatistikler Tablosu 125
Tablo 34: Satın Alma Kararı Sonrası Hissedilen Güvene İlişkin Betimleyici İstatistikler Tablosu 126
Tablo 35: Satın Alma Güdüleri Güvenilirlik Testi Sonuçları 129
Tablo 36: Kendini İzleme Değişkeni Güvenilirlik Testi Sonuçları 130
Tablo 37: Materyalizm Değişkeni Güvenilirlik Testi Sonuçları 132
Tablo 38: Modaya İlişkin İlgilenim Değişkeni Güvenilirlik Testi Sonuçları 133
Tablo 39: Satın Alma Kararına lişkin İlgilenim Değişkeni Güvenilirlik Testi Sonuçları 134

Tablo 40: Subjektif Bilgi Düzeyi Değişkeni Güvenilirlik Testi Sonuçları 135
Tablo 41: Satın Alma Kararına İlişkin Güven Değişkeni Güvenilirlik Testi Sonuçları 136
Tablo 42: Satın Alma Güdüleri Birincil Faktör Analizi Sonuçları 143
Tablo 43: Satın Alma Güdüleri İkincil Faktör Analizi Sonuçları 144
Tablo 44: Kendini İzleme Faktör Analizi Sonuçları 146
Tablo 45: Modaya İlişkin İlgilenim Faktör Analizi Sonuçları 147
Tablo 46: Modaya İlişkin İlgilenim İkincil Faktör Analizi Sonuçları 148
Tablo 47: Subjektif Bilgi Düzeyi Faktör Analizi Sonuçları 149
Tablo 48: Satın Alma Sonrası Güven Birincil Faktör Analizi Sonuçları 150
Tablo 49: Satın Alma Sonrası Güven İkincil Faktör Analizi Sonuçları 150
Tablo 50: Ölçeklere İlişkin Geçerlilik Analizlerinin Özeti 151
Tablo 51: Örnek Büyüklüğüne Bağlı Olarak Faktör Yüklerinin Anlamlılığının Değerlendirilmesi 155
Tablo 52: Materyalizm Ölçeğine İlişkin Birincil Faktör Analizi Sonuçları 158
Tablo 53: Materyalizm Ölçeğine İlişkin İkincil Faktör Analizi Sonuçları 159
Tablo 54: Satın Alma Kararına İlişkin İlgilenim Faktör Analizi Sonuçları 161
Tablo 55: Ölçeklere İlişkin Keşfedici Faktör Analizlerinin Özeti 163
Tablo 56: Kendini İzleme ve Cinsiyete İlişkin MANOVA Analizinin Özeti 169
Tablo 57: Bağımlı Değişkenler Arasındaki Doğrusal İlişkinin İstatistiksel Anlamlılık Testi 169
Tablo 58: Bağımlı Değişkenler Arasındaki Korelasyon 170
Tablo 59: Kendini İzlemeye İlişkin Varyansların Homojenliği Testi 170
Tablo 60: Çok Değişkenli Varyans Analizinin İstatistiksel Anlamlılığının Testi 171
Tablo 61: Kendini İzleme Bağımlı Değişkeninin Ortalamalarının Gruplararası Farklılığının Testi 171
Tablo 62: Materyalizm ve Cinsiyete İlişkin MANOVA Analizinin Özeti 172
Tablo 63: Bağımlı Değişkenler Arasındaki Doğrusal İlişkinin İstatistiksel Anlamlılık Testi 173
Tablo 64: Bağımlı Değişkenler Arasındaki Korelasyon 173
Tablo 65: Materyalizme İlişkin Varyansların Homojenliği Testi 174
Tablo 66: Çok Değişkenli Varyans Analizinin İstatistiksel Anlamlılığının Testi 174
Tablo 67: Materyalizm Bağımlı Değişkeninin Ortalamalarının Gruplararası Farklılığının Testi 175
Tablo 68: Satın Alma Güdüleri ve Cinsiyete İlişkin MANOVA Analizinin Özeti 176
Tablo 69: Satın Alma Sonrası Güven İkincil Faktör Analizi Sonuçları 176
Tablo 70: Bağımlı Değişkenler Arasındaki Korelasyon 177
Tablo 71: Satın Alma Güdülerine İlişkin Varyansların Homojenliği Testi 177
Tablo 72: Çok Değişkenli Varyans Analizinin İstatistiksel Anlamlılığının Testi 178
Tablo 73: Satın Alma Güdüleri Bağımlı Değişkeninin Ortalamalarının Gruplararası Farklılığının Testi 178
Tablo 74: İlgilenim ve Cinsiyete İlişkin MANOVA Analizinin Özeti 179
Tablo 75: Bağımlı Değişkenler Arasındaki Doğrusal İlişkinin İstatistiksel Anlamlılık Testi 180
Tablo 76: Bağımlı Değişkenler Arasındaki Korelasyon 180
Tablo 77: İlgilenime İlişkin Varyansların Homojenliği Testi 181

Tablo 78: Çok Değişkenli Varyans Analizinin İstatistiksel Anlamlılığının Testi .. 181
Tablo 79: İlgilenim Bağımlı Değişkeninin Ortalamalarının Gruplararası Farklılığının Testi 182
Tablo 80: Kendini İzleme ve Gelire İlişkin MANOVA Analizinin Özeti 183
Tablo 81: Bağımlı Değişkenler Arasındaki Doğrusal İlişkinin İstatistiksel Anlamlılık Testi 183
Tablo 82: Kendini İzlemeye İlişkin Varyansların Homojenliği Testi 184
Tablo 83: Çok Değişkenli Varyans Analizinin İstatistiksel Anlamlılığının Testi .. 184
Tablo 84: Materyalizm ve Gelire İlişkin MANOVA Analizinin Özeti 185
Tablo 85: Bağımlı Değişkenler Arasındaki Doğrusal İlişkinin İstatistiksel Anlamlılık Testi 185
Tablo 86: Materyalizme İlişkin Varyansların Homojenliği Testi 186
Tablo 87: Çok Değişkenli Varyans Analizinin İstatistiksel Anlamlılığının Testi .. 186
Tablo 88: Materyalizm Bağımlı Değişkeninin Ortalamalarının Gruplararası Farklılığının Testi 187
Tablo 89: Satın Alma Güdüleri ve Gelire İlişkin MANOVA Testinin Özeti 190
Tablo 90: Kendini İzleme ve Gelire İlişkin MANOVA Analizinin Özeti 191
Tablo 91: Satın Alma Güdülerine İlişkin Varyansların Homojenliği Testi 191
Tablo 92: Çok Değişkenli Varyans Analizinin İstatistiksel Anlamlılığının Testi .. 192
Tablo 93: İlgilenim ve Gelire İlişkin MANOVA Analizinin Özeti 193
Tablo 94: Bağımlı Değişkenler Arasındaki Doğrusal İlişkinin İstatistiksel Anlamlılık Testi 193
Tablo 95: İlgilenime İlişkin Varyansların Homojenliği Testi 194
Tablo 96: Çok Değişkenli Varyans Analizinin İstatistiksel Anlamlılığının Testi .. 194
Tablo 97: Kendini İzleme ve Materyalizm Değişkenlerine İlişkin Kanonik Korelasyon Analizi 198
Tablo 98: H2a Hipotezine İlişkin Kanonik Korelasyon Analizi 199
Tablo 99: H2a Hipotezine İlişkin Kanonik Korelasyon Analizinin Kanonik Fonksiyonlarına İlişkin Artıklık Göstergeleri 200
Tablo 100: Regresyon Analizi 203
Tablo 101: Kendini İzleme ve Satın Alma Güdüleri Değişkenlerine İlişkin Kanonik Korelasyon Analizi 204
Tablo 102: H2b Hipotezine İlişkin Kanonik Korelasyon Analizi 205
Tablo 103: H2b Hipotezine İlişkin Kanonik Korelasyon Analizinin Kanonik Fonksiyonlarına İlişkin Artıklık Göstergeleri 206
Tablo 104: Regresyon Analizi 207
Tablo 105: Satın Alma Güdüleri ve Materyalizm Değişkenlerine İlişkin Kanonik Korelasyon Analizi 208
Tablo 106: H2c Hipotezine İlişkin Kanonik Korelasyon Analizi 209
Tablo 107: H2c Hipotezine İlişkin Kanonik Korelasyon Analizinin Kanonik Fonksiyonlarına İlişkin Artıklık Göstergeleri 210
Tablo 108: Regresyon Analizi 212
Tablo 109: Kendini İzleme ve İlgilenim Değişkenlerine İlişkin Kanonik Korelasyon Analizi 213
Tablo 110: H3a Hipotezine İlişkin Kanonik Korelasyon Analizi 215
Tablo 111: H3a Hipotezine İlişkin Kanonik Korelasyon Analizinin Kanonik Fonksiyonlarına İlişkin Artıklık Göstergeleri 216

Tablo 112: Regresyon Analizi 217
Tablo 113: Materyalizm ve İlgilenim Değişkenlerine İlişkin Kanonik Korelasyon Analizi 219
Tablo 114: H3b Hipotezine İlişkin Kanonik Korelasyon Analizi 220
Tablo 115: H3b Hipotezine İlişkin Kanonik Korelasyon Analizinin Kanonik Fonksiyonlarına İlişkin Artıklık Göstergeleri 221
Tablo 116: Regresyon Analizi 223
Tablo 117: Satın Alma Güdüleri ve İlgilenim Değişkenlerine İlişkin Kanonik Korelasyon Analizi 225
Tablo 118: H3c Hipotezine İlişkin Kanonik Korelasyon Analizi 226
Tablo 119: H3c Hipotezine İlişkin Kanonik Korelasyon Analizinin Kanonik Fonksiyonlarına İlişkin Artıklık Göstergeleri 227
Tablo 120: Regresyon Analizi 228
Tablo 121: Subjektif Bilgi ve İlgilenim Değişkenlerine İlişkin Kanonik Korelasyon Analizi 230
Tablo 122: H4a Hipotezine İlişkin Kanonik Korelasyon Analizi 231
Tablo 123: H4a Hipotezine İlişkin Kanonik Korelasyon Analizinin Kanonik Fonksiyonlarına İlişkin Artıklık Göstergeleri 232
Tablo 124: Regresyon Analizi 233
Tablo 125: Güven, Subjektif Bilgi ve İlgilenim Değişkenlerine İlişkin Kanonik Korelasyon Analizi 234
Tablo 126: H5a Hipotezine İlişkin Kanonik Korelasyon Analizi 235
Tablo 127: H5a Hipotezine İlişkin Kanonik Korelasyon Analizinin Kanonik Fonksiyonuna İlişkin Artıklık Göstergeleri 236
Tablo 128: Regresyon Analizi 237
Tablo 129: Nihai Küme Merkezleri 245
Tablo 130: Kümelere İlişkin ANOVA Tablosu 249
Tablo 131: Ortalama Karşılaştırmaları 250
Tablo 132: Kümeler Açısından Alışverişe Çıkma Sıklığının Karşılaştırılması 251
Tablo 133: Kümeler Açısından Alışverişe Çıkma Sıklığının Karşılaştırılmasına İlişkin Ki-Kare Tablosu 251
Tablo 134: Kümeler Açısından Alışveriş Yapma Şeklinin Karşılaştırılması 252
Tablo 135: Kümeler Açısından Alışveriş Yapma Şeklinin Karşılaştırılmasına İlişkin Ki-Kare Tablosu 252
Tablo 136: Kümeler Açısından Moda Ürünler Satın Alma Davranışının Karşılaştırılması 253
Tablo 137: Kümeler Açısından Moda Ürünler Satın Alma Davranışının Karşılaştırılmasına İlişkin Ki-Kare Tablosu 253
Tablo 138: Kümeler Açısından Ziyaret Edilen Mağaza Sayısının Karşılaştırılması 254
Tablo 139: Kümeler Açısından Ziyaret Edilen Mağaza Sayısının Karşılaştırılmasına İlişkin Ki-Kare Tablosu 254
Tablo 140: Araştırma Hipotezlerine İlişkin Sonuçların Özeti 261

ŞEKİLLER LİSTESİ

SAYFA NO

Şekil 1: Araştırmanın Planı 7
Şekil 2: Tüketim ve Benlik Arasındaki İlişkiler 14
Şekil 3: Ürünlerin Seçimi, Verilen Karara İlişkin Güven, Ürünlere İlişkin Sahip Olunan Bilgi ve İlgilenimin İlişkisi 28
Şekil 4: İlgi Düzeyinin Öncülleri ve Sonuçları 29
Şekil 5: Araştırma Modeli 36
Şekil 6: Sosyal Kabul Görme Güdülerine İlişkin Yılan Diyagramı 112
Şekil 7: Duygusal Zevk Güdülerine İlişkin Yılan Diyagramı 113
Şekil 8: Fonksiyonel Güdülere İlişkin Yılan Diyagramı 114
Şekil 9: Kendini İzleme Yeteneğine İlişkin Yılan Diyagramı 116
Şekil 10: Kendini İzleme Duyarlılığına İlişkin Yılan Diyagramı 117
Şekil 11: Materyalizme İlişkin Yılan Diyagramı 120
Şekil 12: Moda İlgilenimine İlişkin Yılan Diyagramı 121
Şekil 13: Satın Alma Kararı İlgilenimine İlişkin Yılan Diyagramı 124
Şekil 14: Subjektif Bilgi Düzeyine İlişkin Yılan Diyagramı 125
Şekil 15: Satın Alma Sonrası Güvene İlişkin Yılan Diyagramı 126

GİRİŞ

Moda ürünleri tüketim yönlendiricileri ve tüketim kalıpları açısından pek çok ürüne kıyasla farklılıklar göstermektedir. Özellikle giysilerin tüketimi sırasında sembolik amaçların fonksiyonel amaçların önüne geçmesi, kişilerin tercihlerini yaparken modaya uygunluk ve çevredeki diğer kişilerin düşüncelerinin etkisi altında kalmaları tüketim kararlarının verilmesi aşamasında ortaya farklılıkların çıkmasına neden olmaktadır. Moda giysileri üreten ve satan işletmeler için ürünlerin sadece kalite vb. özelliklerin yanında bu özelliklere de dikkat etmeleri gerekmektedir. Bu nedenle moda giysi pazarında başarılı olabilmek için tüketiciyi tanımak büyük önem taşımaktadır.

Geçmişten bugüne araştırmacılar tüketici davranışları ile kişilik özellikleri arasında ilişkiler kurarak tüketici davranışlarını açıklamaya çalışmışlardır. Bu araştırmaların tümünün ardındaki temel neden pazarlama stratejilerinin oluşturulması aşamasında tüketiciyi anlamanın büyük önem taşımasından kaynaklanmaktadır. Pazardaki tüketici davranışlarını yönlendiren önemli kişilik özelliklerinden birisi kendini izleme eğilimidir (self-monitoring). Kendini izleme tüketicilerin sosyal kabul görme amacı ile davranış ve tutumlarında farklılık yaratmalarına neden olmakta ve tüketim tercihlerini bu unsurları dikkate alarak gerçekleştirmelerini sağlamaktadır. Tüketicilerin marka ve ürün tercihlerine etki eden bir başka unsur ise materyalizmdir. Materyalist tüketiciler sahip oldukları ürünlerin kişilikleri, hayattaki başarıları ile ilişki olduğunu düşünmekte ve kişiliklerini ifade etmekte sahip oldukları varlıkları kullanmaktadırlar.

Tüketim kararlarına etki eden bir başka unsur ise tüketicinin kararlarını yönlendiren psikolojik güdülerdir. Her tüketici bir ürünü satın alma kararı verirken bu güdülerin farklı boyutlarından etkilenmekte ve sahip olduğu güdülere göre tercihini yapmaktadır. Bu güdülerin başında şüphesiz fonksiyonel güdüler yer almaktadır. Fonksiyonel güdüler ile hareket eden tüketiciler çoğunlukla ürünün fonksiyonel performansını dikkate alarak satın alma kararlarını vermektedirler. Fonksiyonel performansı kalite, dayanıklılık vb. unsurlar etkilemektedir. Ancak

moda ürünleri söz konusu olduğu zaman fonksiyonel performanstan ziyade başka güdülerin ön plana çıkması söz konusu olabilmektedir. Moda ürünleri sembolik tüketimin ön plana geçtiği ürünler oldukları için kişiler sosyal çevrelerinden ya da ürünü kullanmanın yaratacağı zevkten daha fazla etkilenmektedirler. Bu anlamda giysilere ilişkin tercihlerde daha önce de belirtildiği gibi sosyal kabul görme, başkalarının dikkatini çekme ve bu ürünler aracılığı ile kişinin maddi durumu ve kişiliği ile ilgili ipuçları vermesi ön plana çıkmaktadır. Kişiler sosyal bir ortamda onay görmek adına tercih kullanabilmektedirler. Bunun yanı sıra moda giysiler satın almak kişilerin belli zevklerini tatmin etmelerine de olanak tanımaktadır. Moda giysiler özellikleri itibariyle hem alışveriş hem de tüketim sürecinde tüketicilerin bu ürünleri satın almak ve kullanmaktan hoşnut olmalarına imkân tanımaktadır.

Moda giysilerinin tüketiminde önem taşıyan bir başka kavram ise ürüne ve satın alma kararına ilişkin ilgilenimdir. Tüketicinin ürüne duyduğu ilgi söz konusu ürünü kendi kişiliği ile ne ölçüde ilişkilendirdiği ile yakından ilişkilidir. Moda giysiler genelde tüketicilerin ilgileniminin yüksek olduğu bir ürün kategorisi olarak kabul edilmektedir. Sembolik doğaları sebebiyle giysilere karşı tüketicilerin yüksek ilgilenime sahip olduklarını söylemek mümkündür. Yapılmış olan çalışmalar modaya karşı ilgisi yüksek olan tüketicilerin bu ürünleri daha fazla satın aldıklarını göstermektedir. İlgilenim düzeyinin ilişkili olduğu bir başka kavram ise söz konusu ürün ya da hizmetlere ilişkin tüketicinin sahip olduğu subjektif bilgi düzeyidir. Subjektif bilgi düzeyi tüketicinin kendi algısına bağlı olarak bir ürüne ilişkin sahip olduğu bilginin miktarıdır. Tüketiciler modaya karşı ilgi duydukları takdirde modayı takip etmekte ve giysi alışverişlerindeki kararlarını elde ettikleri bilgilere göre vermektedirler. Bu anlamda tüketicilerin modaya ilgi duyması beraberinde moda ürünleri ile ilgili bilgiye sahip olduklarına inanmalarını da getirecektir.

Moda giysilerine ilişkin ilgilenim, tüketicilerin ürünlere ilişkin sahip oldukları bilgi, kendini izleme, materyalizm, yönlendirici güdüler ve tüketim kalıpları arasında ilişkiler kurmayı amaçlayan bu çalışma altı bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde çalışma amaçlarına ulaşmak amacıyla gerçekleştirilen araştırmanın amaç ve kapsamına ilişkin bilgiler verilerek araştırma

ile ilgili bir giriş yapılmıştır. Bu bölümde araştırma amacı ve kapsamı ile ilgili daha ayrıntılı bilgiler ve araştırma süreci ve planı ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Çalışmanın birinci bölümü tez çalışmasında yer alan terimlere ilişkin açıklamalar ile sona ermektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünde gerçekleştirilen araştırmaya ilişkin teorik bilgiler yer almaktadır. İkinci bölümde öncelikle özelliklerindeki farklılıklar sebebiyle moda tüketimine ilişkin bilgiler verilmiştir. Moda tüketimi başlığı altında sembolik tüketim kavramı, moda tüketiminin fonksiyonel ve psikolojik boyutlarına değinilmiştir. Genel olarak ilgilenim kavramı boyutları ve alt kavramları ile birlikte açıklanmıştır. İlgilenim kavramı hakkında bilgi verildikten sonra araştırmaya konu olan modaya karşı ve giysilere ilişkin ilgilenim ile ilgili bilgiler de ikinci bölümde verilmektedir. Moda ürünlerine ilişkin ilgilenimin açıklanmasında geçmişte yapılmış çalışmaların bulgularına değinilmiş ve bu çalışmaların ışığı altında açıklamalar yapılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde araştırma modelinin teorik çerçevesi ve araştırma hipotezleri hakkında bilgiler verilmiştir. Öncelikle bu tez çalışmasının temel amacı doğrultusunda ikinci bölümde paylaşılan bilgiler temel alınarak oluşturulmuş araştırma modeli sunulmuştur. Bu bölümde aynı zamanda araştırma modeli içerisinde yer alan değişkenlere ilişkin geçmişte yapılmış çalışmaları içeren teorik bilgiler de yer almaktadır. Üçüncü bölümde son olarak araştırma modeline bağlı olarak test edilecek hipotezler hakkındaki bilgiler bulunmaktadır.

Çalışmanın dördüncü bölümde araştırma metodolojisi ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Öncelikli olarak veri ve bilgi toplama aracına ilişkin bilgiler verilmiştir. Veri toplama aracının geliştirilmesi sırasında gerçekleştirilen ön çalışmalar hakkında bilgiler verildikten sonra araştırmada kullanılan ölçekler ve veri toplama aracında yer alan değişkenlere ilişkin bilgiler sunulmuştur. Bu bölümde aynı zamanda araştırmada kullanılan örnekleme yöntemi, örnekleme süreci ve kullanılan istatistiki yöntemlere ilişkin bilgiler de yer almaktadır.

Çalışmanın beşinci bölümünde araştırma modeline bağlı olarak geliştirilen araştırma hipotezlerinin testlerine ilişkin bilgiler sunulmuştur. Bu bölümde aynı zamanda hipotez testleri öncesinde gerçekleştirilen ön çalışmalara ilişkin bilgiler de yer almaktadır. Öncelikle çalışmadaki değişkenlere ilişkin betimleyici istatistikler sunulmuştur. Betimleyici istatistiklerin ardından araştırma geçerliliği ve güvenilirliğine ilişkin olarak gerçekleştirilen güvenilirlik ve faktör analizleri ile ilgili bilgiler verilmiştir Beşinci bölümde son olarak araştırma hipotezlerine ilişkin test sonuçları yer almaktadır.

Çalışmanın son bölümünde ise araştırma bulgularının yorumları, araştırmadan elde edilen çıkarımlar, araştırmanın kısıtları ve gelecekte benzer konularda yapılacak araştırmalara ilişkin önerilerden oluşan araştırma sonuçları yer almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE PROBLEMİN TANIMI

1.1. Araştırmanın Amacı ve Hedefleri

Moda ürünlerinin en büyük farkı sembolik olarak tüketilme özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Giysiler hem soyut hem de somut özelliklere sahip ürünlerdir. Giysiler aracılığı ile kişilerin sahip olduğu zevkler başkaları tarafından da görüntülenebilmektedir. Moda tüketimi kişisel zevklerin topluma sunumu ve toplum tarafından kişisel özelliklerin tanımlanmasına imkân tanımaktadır. Moda ürünlerine ilişkin ilgilenimin araştırılmasında farklı ölçülerin kullanılması mümkündür. Bu tez çalışmasında kişinin toplum içersindeki konumu ve bu konuma ilişkin algılamaları, materyalizm, moda ürünleri ve moda ürünlerinin satın alma kararına ilişkin ilgilenim ve moda ürünlerinin tüketiminde etkili olan güdülerin arasındaki ilişkiler sembolik, faydacı ve hazcı bakış açıları ile incelenmiştir. Bu ilişkilerin yanı sıra yaş ve cinsiyet gibi demografik faktörlerin materyalizm, kendini izleme (self-monitoring) ve ilgilenim (involvement) üzerindeki etkileri de açıklanmaktadır. Araştırma amaçları doğrultusunda incelenen bir başka konu ise ürün ve satın alma kararına ilişkin ilgilenim tüketicilerin moda ürünlerine ilişkin olarak sahip oldukları bilgi düzeyinin ve verdikleri satın alma kararına ilişkin hissettikleri güven arasındaki ilişkilerdir.

Tüketim ve satın alma davranışının tüketicilerin kişilikleri ile ilişkili olduğunu ortaya koymaya çalışan pek çok araştırmanın varlığından söz etmek mümkündür. Tüketici davranışı ve psikolojide önem kazanan psikolojik unsurlardan önemli iki tanesi kendini izleme ve materyalizmdir. Hem kendini izleme (Hogg, Cox ve Keeling, 2000; ; Shavitt ve Lowrey, 1992; Bell, Holbrook ve Solomon,1991; DeBono ve Packer, 1991; Synder ve DeBono, 1985; Becherer ve Richard, 1978;) hem de materyalizm (Kaminemi, 2005; Goldberg, Gorn, Peraachio ve Bamossy, 2003; O'Cass, 2000, 2001, 2004; Roberts, 2000; Hunt, Kernan ve Mitchell;1996; Richins, 1994a; 1994b; Richins ve Dawson, 1992; Belk, 1985) pek çok araştırmacı tarafından psikoloji ve tüketici davranışı alanlarında incelenmiştir.

Ürünler ve satın alma kararına ilişkin ilgilenimin araştırılması hem tüketici özelliklerinin tanımlanması hem de tüketicilerin pazardaki davranış kalıplarının tanımlanabilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Geçmişten bugüne pek çok araştırmacı farklı ürün grupları açısından tüketicilerin ilgilenimini saptamaya yönelik araştırmalar yapmışlardır (Michaelidou; 2006; Kim, 2005; O'Cass, 2001; Auty ve Elliott, 1998; Browne ve Kaldenberg, 1997; Kapferer ve Laurent, 1993; 1985a; 1985b; Richins ve Bloch, 1986; Zaichkowsky, 1985; Slama ve Taschian; 1985). İlgilenim düzeyine ilişkin bilgiler hem üreticiler, hem perakendeciler hem de reklâmcılara fayda sağlayacak niteliktedir. Araştırmacılar ilgilenimin ürün kategorisi ile ilgili bir kavram olduğunda birleşmektedirler. Başka bir deyişle farklı ürün gruplarında tüketicilerin ilgilenim düzeyleri de farklılık göstermektedir (Bloch, 1981: 65). Ürüne ilişkin ilgilenimin araştırılmasının ardındaki temel neden tüketicilerin belli ürünlerin özelliklerini kendi kişisel özellikleri ile ne şekilde ilişkilendirdiklerini ortaya koyabilmektir.

İlgilenim, kendini izleme, materyalizm gibi tüketicilerin satın alma davranışı ve tüketim alışkanlıkları üzerinde etkili olan tüketici özelliklerinin incelenmesi önem taşımaktadır. Harcanan para miktarının fazlalığı ve sosyal imaj boyutu dikkate alındığı zaman bu unsurların moda ürünlerinin tüketimi üzerinde ekonomik ve sosyal etkilerinin varlığından bahsetmek mümkündür.

Bu araştırmadaki temel hedef, giysilere ilişkin ilgilenim ve tüketicilerin kişilikleri ile ilgili özelliklerin moda ürünleri ve özellikle giysilere ilişkin tüketim kararları ile muhtemel ilişkilerini saptayabilmektir. Bu genel hedef doğrultusunda çalışmaya ilişkin belirlenen hedefler aşağıdaki gibidir:

1. Moda ürünlerine ilişkin ilgilenim, kendini izleme, materyalizm ve giysi tüketiminde etkili olan güdülere ilişkin açıklamalar yapabilmek,
2. Moda ürünlerine ilişkin satın alma kararını yönlendiren öncülleri ortaya koyabilmek,
3. Moda ve satın alma kararına ilişkin ilgilenimin öncül ve sonuçlarını ortaya koyabilmek,

4. Moda ve satın alma kararına ilişkin ilgilenim söz konusu olduğunda demografik açıdan tüketicilerin farklarını tanımlayabilmek,
5. Kendini izleme, materyalizm ve tüketim güdülerine ilişkin demografik açıdan tüketicilerin farklılıklarını tanımlayabilmek,
6. Kendini izleme, materyalizm ve farklı tüketim güdülerinin moda ürünlerine ve satın alma kararına ilişkin ilgilenim ile muhtemel ilişkilerini ortaya koyabilmek,
7. Kendini izleme, materyalizm, satın alma güdüleri, modaya ilişkin ilgilenim, satın alma kararına ilişkin ilgilenim, tüketicilerin subjektif bilgi düzeyi, tüketicilerin moda ürünlerine yönelik olarak verdikleri satın alma kararlarına duydukları güven, gelir ve yaş açısından tüketicilerin gruplanmasıdır.

1.2. Araştırmanın Planı

Tüketicilerin belli sosyo-psikolojik faktörlere bağlı olarak moda ürünlerine ilişkin ilgilenim düzeylerinin moda ürünlerini tüketmeleri üzerindeki etkileri tanımlamayı amaçlayan bu çalışmada konu ile ilgili literatürün yanında birincil verilerden de faydalanılmıştır. Çalışmanın temel amaçları doğrultusunda belli kavramlar tanımlanmış ve bu kavramlara ilişkin tüketici özellikleri ve algılamaları ortaya konmaya çalışılmıştır. Araştırma modelinin oluşturulması sürecinde çalışmada incelenecek konularla ilgili daha önceden gerçekleştirilmiş araştırmalardan faydalanılmıştır. Araştırma amaçlarının ve araştırma modelinin hazırlanmasından önce ve sonra literatür çalışmaları yapılmıştır.

Literatür Taraması	Araştırma Amaçlarının Belirlenmesi	Literatür Taraması (2)	Kullanılacak yöntemler ve araştırma modelinin belirlenmesi	Verilerin toplanması, analizi	Sonuçların ortaya konması ve önerilerin geliştirilmesi

Şekil 1: Araştırma Planı

Araştırma sürecinde gerçekleştirilen ilk literatür taramasında moda ürünlerinin pazarlanması ve moda tüketicisinin davranışları ile ilgili basılı yayınlarda yer alan çalışmalar incelenmiştir. Bu çalışmalarının ardından araştırma amaçları belirlenmiştir. Gerçekleştirilen ilk literatür taraması sonrasında çalışmanın moda pazarındaki tüketici davranışlarını tüketicilerin sosyo-psikolojik özellikleri ve moda ürünlerine ilişkin tutumları ve bu unsurlar arasındaki ilişkileri kapsamasına karar verilmiştir.

Araştırma amaçlarının belirlenmesinin ardından yeni bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Bu literatür taramasının gerçekleştirilmesindeki amaç belirlenen amaçlara bağlı olarak araştırma modelinin kurulması, araştırma hipotezlerinin oluşturulması ve hipotezleri test etmeye imkan tanıyacak verilerin toplanmasına ilişkin kararların verilebilmesidir. Gerçekleştirilen literatür taraması sonrasında kurulan araştırma modeline bağlı olarak veri ve bilgi toplama aracı yapılandırılarak bir sonraki aşamaya geçilmiştir.

Veri ve bilgi toplama aracının yapılandırılmasının ardından verilerin toplanmıştır. Toplanan verilere araştırma hipotezleri doğrultusunda çok değişkenli istatistiki yöntemler kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmanın son aşamasında hipotez testlerinin sonuçlarına ilişkin yorumların yapılması ile çalışma sona ermiştir.

Çalışmanın teorik çerçevesinin çizilmesinin öncesinde çalışmada sıklıkla kullanılacak terimlere ilişkin açıklamaların yapılmasında fayda vardır. Bu nedenle çalışmanın ikinci bölümüne geçilmesinin öncesinde araştırmada sıklıkla kullanılacak terimlere ilişkin açıklamalar izleyen bölümde yer almaktadır.

13. Araştırmada Kullanılan Terimlere İlişkin Açıklamalar

Giysi: Giysi kelimesi kişilerin vücutlarını örtmek için kullandıkları kumaştan materyalleri ifade etmektedir (Steele, 2005: 271).

Sembolik Tüketim (Symbolic Consumption): Ürünler ile tüketicilerin sembolik etkileşimi tüketici davranışı içersinde sembolik tüketim adı altında ifade edilmektedir. Sembolik tüketim, tüketim kararlarında tüketicilerin diğer kişilere vermeyi arzu ettiği mesajları temel almalarıdır (Belk, Mayer ve Bahn, 1982b: 523).

İlgilenim (Involvement): Ürünlere ilişkin ilgilenim bir ürüne karşı tüketicinin hissettiği ilgi düzeyini ya da duygusal bağımlılığı ifade etmektedir (Bloch, 1986: 52).

Sürekli İlgilenim (Enduring Involvement): Sürekli ilgilenim, satın alma deneyiminden bağımsız olarak bir ürünün yarattığı sürekli etkidir (Richins ve Bloch, 1986: 280). Sürekli ilgilenimde tüketiciler belli bir ürün ya da ürün grubuna karşı sürekli bir ilgi ve duygusal bağımlılık hissetmektedir. Sürekli ilgilenim birey ve ürün arasında var olan bireyin değer sistemi ile ilişkilidir ya da bireyin ürüne ilişkin deneyimlerinden etkilenmektedir (Arora, 1982:506). Tüketicilerin satın alma gerçekleştirmeyecek olsalar da moda dergilerini, modaya ilişkin haberleri veya moda akımlarını takip etmeleri modaya ilişkin sürekli bir ilgilenime sahip olduklarını göstermektedir.

Durumsal İlgilenim(Situational Involvement): Durumsal ilgilenim ise belli bir satın alma durumunda ortaya çıkmaktadır (Richins ve Bloch, 1986: 280). Durumsal ilgilenim ürünün özelliklerinden, satın alma sırasındaki sosyo-psikolojik unsurlardan ve tüketim sürecinden etkilenmektedir (Arora, 1982:506). Tüketicilerin bir giysi satın alacakları zaman, söz konusu giysiye ilişkin moda akımlarını incelemeleri, ürün fiyatlarını ve kalitesini karşılaştırmaları söz konusu ürüne ilişkin durumsal ilgilenime sahip olduklarını göstermektedir.

Tepkisel İlgilenim(Response Involvement): Tepkisel ilgilenim davranışsal sonuçlar ile ilgilidir. Temelde ürüne ilişkin bilgi arayışı ve ürün kullanımı ile ilişkilendirilmesi mümkündür. Tepkisel ilgi çoğunlukla "ilgiye ilişkin tepki" ya da "ilginin sonuçları" şeklinde adlandırılmaktadır (Richins, Bloch ve McQuarrie, 1992: 143-144). Tüketicilerin ürüne ilişkin bir reklam gördüklerinde ya da pazarlama

çabaları ve stratejileri karşısında karar verme süreçlerinin etkilenmesi sonucunda ortaya tepkisel ilgilenim çıkmaktadır.

Ürün Yönelimli İlgilenim(Product Involvement): Ürüne ilişkin ilgilenim tüketicinin ürünle kurduğu ilişki ile ilgilidir. Temelde belli bir ürüne tüketici tarafından verilen kişisel değerdir (Odabaşı ve Barış, 2006: 122; Phelps ve Thorson, 1991: 202).

Satın Alma Kararı Yönelimli İlgilenim (Purchase Involvement): Satın alma kararına ilişkin ilgilenim tüketicinin satın alma sürecindeki ilgilenim düzeyini açıklamaktadır. Satın alma kararına ilgi duyan tüketiciler bir ürünü satın almadan önce seçenekleri değerlendirmekte ve araştırma yapmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2006: 123).

Kendini İzleme (Self-monitoring): Kendini izleme, sosyal olarak kabul edilebilir davranışlara yönelik ipuçlarını fark etme ve davranışlarını buna göre değiştirme eğilimidir. Yüksek derecede kendini izleme eğilimine sahip insanlar sosyal doğruyu bulmalarına yardım edecek ipuçlarına karşı çok hassastır ve sosyal benliğe önem vermektedirler. Bu eğilimi düşük olan kişiler ise kendi değerlerine ve kişisel gerçeklerine odaklanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2006: 205).

Materyalizm (Materialism): Materyalizm, bir tüketicinin dünyevi mallara yüklediği anlamı ifade etmektedir. Materyalizm seviyesinin yüksek olduğu hallerde tüketiciler sahip oldukları maddi varlıklara büyük önem vermekte ve hayata ilişkin tatmin ve tatminsizliklerini sahip oldukları maddi varlıklarla ilişkilendirmektedirler (Belk, 1985: 274; 1984: 292).

İKİNCİ BÖLÜM

2. ARAŞTIRMANIN TEORİK ÇERÇEVESİ

2.1. Moda Tüketimi

Moda ürünlerinin toplumsal tüketim aracılığı ile tüketilmesi tüketicilerin moda ürünlerine ilişkin tüketim kararlarında kişilik, statü, öz kimlik gibi özelliklerinin öne çıkarılması amacını temel alarak hareket etmelerine neden olmaktadır. Moda ürünleri sembolik tüketim kararlarının öne çıktığı bir ürün grubudur. Tüketiciler modaya ilişkin tüketim kararlarını verirken çoğu zaman fonksiyonel faydadan ziyade satın aldıkları ürünün ifade ettiklerini önemsemekte ve ürünü kendileri ile ne kadar özdeşleştirebildiklerini dikkate almaktadırlar. Çalışmanın bu bölümünde öncelikle sembolik tüketim ve benlik kavramları ile ilgili açıklamalar yapılacak ve giysi tüketim kararlarının farklı boyutları incelenecektir.

2.1.1. Sembolik Tüketim ve Benlik Kavramları

İşletmeler bir ürünü sattıkları zaman o ürünle ilgili fonksiyonel faydaların yanı sıra başka unsurları da satmış olurlar. Bir müşteri satın alma kararı verdiği zaman o ürüne ilişkin duygularını, ürünün yaşam tarzına uygunluğunu ve kendisi için ifade ettiği anlamı da göz önüne alır (Berry, Sieders ve Gresham, 1997: 21; Berry ve Gresham, 1986: 44; Holbrook ve Hirshman, 1982: 135). Tüketici davranışlarının tam olarak anlaşılabilmesi ve açıklanabilmesi için, araştırmacıların müşterilerin sahip oldukları varlıklara yükledikleri anlamları da anlamaları gerekmektedir (Belk, 1988: 139). Bir kişinin sahip olduğu varlıklar güçlü sembolik anlamlar da ifade etmektedir (Belk, 1988: 139; McCracken, 1987: 121; 1989: 313; Belk, Mayer ve Bahn, 1982a: 13). Ürünler ile sembolik etkileşim tüketici davranışı içersinde sembolik tüketim adı altında ifade edilmektedir. Sembolik tüketim, tüketim kararlarında tüketicilerin diğer kişilere vermeyi arzu ettiği mesajları temel almalarıdır (Belk, Mayer ve Bahn, 1982b: 523).

Sembolik tüketim ile ilgili olarak farklı bilim alanlarında pek çok çalışma yapılmıştır (Holt, 1998; McCracken, 1986; Belk ve Pollay, 1985, 1988; Holbrook ve Hirschman, 1982). Bu tip satın alma davranışında tüketiciler belli bir mal ya da

hizmete ilişkin satın alma kararı verirken toplumun söz konusu ürün ile ilişkilendirdiği sembolleri dikkate almaktadır (Leigh ve Gabel, 1992: 28). Sembolik tüketim ile ilgili geçmişte yapılmış çalışmalardan ilki Veblen([1899], Trigg, 2001) tarafından gerçekleştirilmiştir. Veblen ([1899], Trigg, 2001) yaptığı açıklamalarda gösterişçi tüketim ile adlandırdığı kavrama ilişkin açıklamalar yapmıştır. Veblen([1899], Trigg, 2001: 100)'in açıklamalarına göre tüketiciler tüketim kararlarını toplum içersinde kendilerinden daha üstün seviyede olan tüketicileri dikkate alarak yapmaktadırlar. Çünkü tüketicilerin satın alma kararlarında kendilerini daha zengin ve daha üstün gösterme arzuları etkilidir (Trigg, 2001: 100). Tüketiciler, tüketime ilişkin karar verirken çevrelerindeki diğer kişilerin onlar hakkında yapacakları değerlendirmeleri göz önüne almaktadırlar. (Heath, Scott, 1998: 1111; Solomon, 1983: 321; Belk, Mayer ve Bahn, 1982b: 523; Belk; 1984: 266; 1978: 39). Kişilerin sahip oldukları o kişilerle ilgili izlenim yaratmanın yanı sıra kendilerini ifade etmelerinde de yardımcı olmaktadır.

Sembolik tüketim kavramının tam olarak açıklanabilmesi ve anlaşılabilmesi ancak benlik kavramının anlaşılması ile mümkündür. Benlik kavramı, "bireyin bir obje olarak kendisi ile ilgili düşünce ve duygularının bütünü" şeklinde tanımlanabilmektedir (Bannister ve Hogg; 2004: 852). Başka bir deyişle benlik kişilerin kendileri ile ilgili sahip oldukları tutumların bütünüdür (Hawkins, Best ve Cooney, 2001: 428). Geçmişte benlik kavramı pazarlamayla olan ilgisine rağmen başka psikolojik etkenlerden daha önemsiz olarak algılanmıştır. Tüketicilerin satın alma kararlarının büyük bir kısmı benlik unsurundan etkilenmektedir ve bu nedenle benlik tüketici davranışı açısından önemli bir araştırma konusudur. Pazarlamacılar tarafından benlik kavramının incelenmesi geliştirilecek pazarlama stratejileri için önemli bilgiler sağlamaktadır. Tüketiciler satın aldıkları ürünlerde tanınmışlık, saygınlık ve diğer anlamlı sembolleri de aramaktadırlar. Bu ihtiyaçlar ancak ürün ile ilişkilendirilmiş sosyal anlamlar aracılığı ile tatmin edilebilmektedir. Tüketici davranışlarının tanımlanmasında benlik kavramı önemli bir bakış açısı sağlamaktadır. Benlik ve ürün imajı arasında gerekli ilginin bulunmaması potansiyel müşterilerin söz konusu ürünü tercih etmelerini engelleyebilmektedir. Bu anlamda etkili pazarlama kontrolü ve planlaması için benlik incelenmesi gereken önemli bir

kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Onkvisit ve Shaw, 1987: 14) . Benlik ***gerçek benlik***, ***ideal benlik***, ***kişiye özel benlik*** ve ***sosyal benlik*** olmak üzere dört parçaya ayrılır. Gerçek benlik kişinin gerçekte sahip olduğu özelliklere bağlı olarak kim olduğunu ifade ederken, ideal benlik tüketicilerin sahip olmak istedikleri özellikleri ifade eder. Kişiye özel benlik kişilerin kendileri ile ilgili düşünceleri ifade ederken, sosyal benlik ise başka kişilerin kişiyi nasıl algıladıklarını ifade eder. Benlik ile ilgili ayrımlar Tablo 1'de özetlenmiştir.

Tablo 1: Benliğin Boyutları

Benliğin Boyutları	Gerçek Benlik (Actual Self-Concept)	İdeal Benlik (İdeal Self Concept)
Kişiye Özel Benlik (Private Self-Concept)	Kendimi nasıl görüyorum?	Kendimi nasıl görmeyi istiyorum?
Sosyal Benlik (Social Self-Concept)	Başkaları beni nasıl görüyor?	Başkalarının beni nasıl görmesini isterim?

Kaynak: Hawkins, Best ve Cooney, Consumer Behavior Building Marketing Strategy, 2001, s. 428.

Ürün ve markalar ile tüketicilerin benlikleri arasındaki ilişkiler iki boyutludur. Bu ilişkinin ilk boyutu ürünlerin tüketicilerin kim oldukları ile ilgili ipuçları vermesidir. İkinci boyut ise tüketicilerin ürün ve markaları kullanarak benliklerini ifade etmeleridir. Bu anlamda tüketiciler tükettikleri ürünler ile çevredeki kişilere ipuçları vermektedir. Bu ilişkilerin kurulmasında tüketicilerin kişilikleri, sosyalleşmeleri ve psikolojik ihtiyaçlarının etkileri vardır. Tüketiciler kendileri ile ilgili bu özellikleri göz önüne alarak arzu etmedikleri imajdan kaçınarak ve arzu ettikleri imajı sağlamaya çalışarak tüketim kararlarını verirler (Grubb ve Grathwahl, 1967: 25). Bu duruma ilişkin önemli bir varsayım tüketicilerin benliklerini koruyacak ve geliştirmeye çalışacakları yönündedir (Sirgy; 1982: 288). Bu anlamda tüketiciler bir giysi satın alacakları zaman arzu ettikleri imajı yansıtacak mağaza ve markalardan yana tercihlerini kullanacaklardır.

Tüketicilerin benliklerinin satın alma kararlarına etkileri belli bir sürece sahiptir. Bu süreçteki aşamalar aşağıdaki gibidir (Hawkins, Best ve Cooney, 2001: 433):

1- Her kişinin kendine ait bir benliği vardır. Bu benlik kişilerin aileleri, arkadaşları ve çevrelerindeki diğer kişilerle olan etkileşimleri ile oluşur.

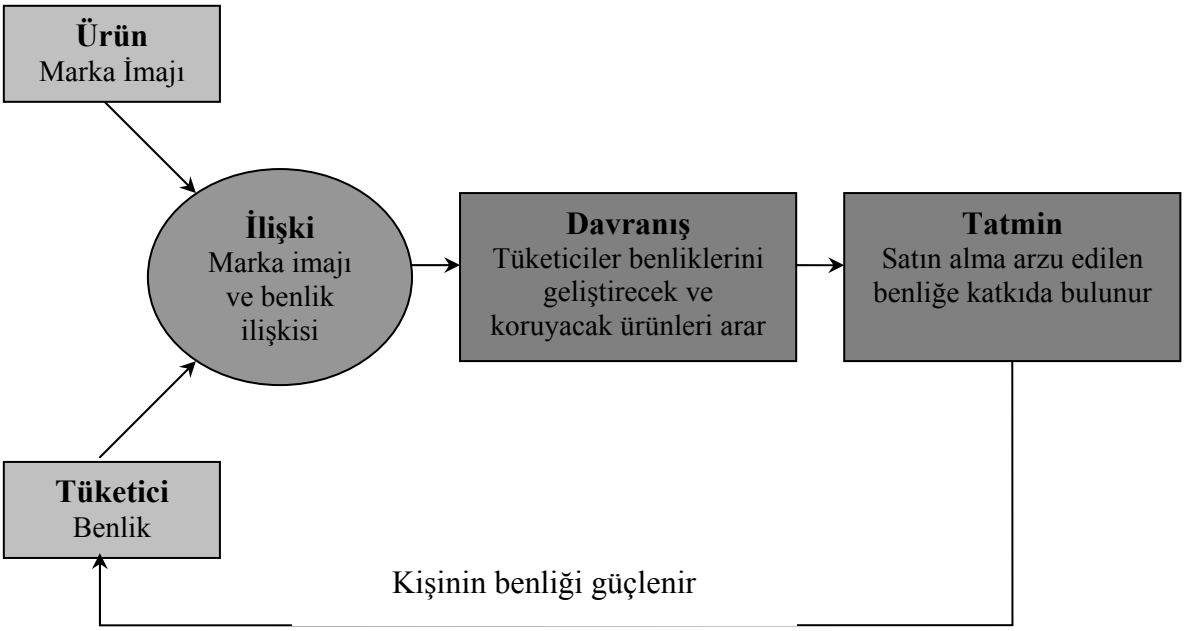
2- Benlik bireyler için değerlidir.

3- Benlik değerli olduğu için kişiler benliklerini geliştirmek ve korumak için çaba gösterirler.

4- Belli ürünler sosyal semboller olarak algılanmakta ve onlara sahip olan kişiler ile ilgili ipuçları vermektedir.

5- Sembol niteliğindeki ürünler bir kişinin benliğini diğer kişilere yansıtır ve kişiye özel ve sosyal benlikleri etkiler.

6- Sonuç olarak tüketiciler arzu ettikleri benliği yaratacak ve yansıtacak mal ve hizmetleri satın alır ve tüketirler.



Şekil 2: Tüketim ve Benlik Arasındaki İlişkiler

Kaynak: Hawkins, Best ve Cooney (1998), Consumer Behavior Building Marketing Strategy, 2001, s. 428.

Şekil 2, tüketicilerin benlikleri ile satın alma karar süreçleri arasındaki ilişkiyi özetlemektedir. Tüketiciler öncelikle gerçek ve arzu edilen benlikleri ile ilgili tanımlamalar yapmakta ve ardından benlikleri ile tutarlı markaları satın almaktadırlar (Best, Hawkins ve Cooney, 2001: 434). Tüketiciler benlik ve kişiliklerine uygun, kişiliklerini yansıtan ve tamamlayan ürün ve hizmetleri tüketerek dış dünyaya benlikleri, kişilikleri ve oluşturmak istedikleri imajla ilgili mesajlar vermektedir ve ürün ve markalar onları satın alan tüketicilerin kişiliklerinin bir uzantısı olarak algılanmaktadır (Koç, 2007: 174). Tüketiciler sahip oldukları ürünler ile kendi benliklerini ve kişiliklerini ifade ederler (Mittal, 2006: 555; Leigh ve Gabel, 1992: 28; Belk, 1988: 144; McCracken, 1986: 71; Grubb ve Stern; 1971: 382). Ancak bu durum tüm ürünler için geçerli değildir (Solomon, 1983: 322). Tüketicilerin tükettiği ürünlerden bir kısmı diğerlerine göre daha yüksek sembolik anlama sahiptir (Belk, 1988: 157; Leigh & Gabel, 1992: 29). Ürün ve markalarla ilişkin sembolizmin incelendiği çalışmalardaki temel dayanaklar, tüketicilerin diğer kişiler tarafından mal ve hizmet tercihlerine bağlı olarak incelendiği (Belk, 1988; Solomon, 1983; Grubb ve Grathwohl, 1967) ve tüketim tercihlerinin aynı zamanda psikolojik ihtiyaçları karşılamak amacıyla gerçekleştirildiğidir (Schenk ve Holman; 1980). Levy (1959: 119), tüketicilerin satın alma kararlarını verirken ürünlerin fonksiyonel faydalarından ziyade sembolik faydalarına daha fazla önem verdiklerini savunmaktadır. Ürünlere ilişkin sembolik anlamlar sosyal bir olgudur (Schouten, 1991: 413; Mittal, 1989a: 167). Bir anlamda mal ve hizmetler kişiler arasındaki sosyal bir iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bakış açısına göre özellikle toplumsal olarak tüketilen mal ve hizmetler kişiler arasındaki sosyal etkileşimde önemli bir rol oynamaktadır (Hyatt, 1992: 299). Mal ve hizmetlerin bir iletişim aracı olarak kullanılabilmesi için, anlamlarının sosyal olarak paylaşılması ve bu anlamların kişiler arasındaki sosyal iletişimin ürünü olması (Bannister ve Hogg, 2001:192) gerekmektedir. Bunun yanı sıra belli bir referans gruptaki kişilerin söz konusu mal ve hizmetlere aynı anlamı yüklemeleri de gerekmektedir (Elliott, 1994: 13). Tüketiciler mal ve hizmetlere pozitif ya da negatif anlamlar yükleyebilmektedirler (Holt, 2002: 72; Ligas ve Cotte, 1999: 609). Tüketiciler arzu ettikleri imajı yaratacak ürünleri tercih etmenin yanı sıra benliklerini olumsuz etkileyecek arzu etmedikleri imajı yaratacak ürünlerden de kaçınmaya çalışmaktadırlar. Tüketiciler gerçek benlikleri ile

ideal benlikleri arasında ilişki kurarken negatif benlik kavramından da etkilenmekte ve satın alma kararlarını bu unsuru da göz önüne alarak vermektedirler. Araştırmalar göstermektedir ki çoğu zaman olumsuz benlik tüketici tercihlerinde olumlu benliğe göre daha etkili olabilmektedir (Ogilvie, 1987: 380).

Giysiler kişilerin materyal varlığının önemli bir parçasıdır. Kişi ile bütünleşir ve kişinin karakterinin bir parçası haline gelirler. Giysiler, kişilerinin kişiliğini, kimliğini, değerlerini, tutumlarını, inançlarını ya da ruh hallerini vurgular. Kişiler giysileri ile kişisel imajları arasında bir tutarlılık sağlamaya çalışırlar. Giysiler benliğin ifadesini sağlar ve diğer kişilerin giysiler yolu ile ilgili kişi hakkında yargıda bulunmalarına mümkün kılar. Giysiler tüketicilerin farklı benlikleri denemelerine ve farklı roller üstlenmelerine imkan tanır. Bu nedenlerle tüketiciler giysi tercihlerini yaparken kendileri ile ilgili yansıtmak istedikleri mesajları dikkate almaktadırlar. Giysiler, kişilerin benliklerine ilişkin duygusal tepkilerini etkilemektedir. Bu tepkilerin pozitif ya da negatif oluşu kişinin kendisine duyduğu sevgi ve kendini kabullenme şekli ile ilgilidir. Bu durum davranışsal çıktıların oluşmasına neden olmaktadır. İdeal ya da gerçek benliğe ilişkin bu değerlendirmeler kişisel saygı ile ilgilidir. Kısaca kişilerin giysilere ilişkin davranış ve duyguları özsaygıdan etkilenmektedir (Sontag ve Lee, 2005: 166-167). Bunun yanında toplumsal benlik ile giysilere duyulan ilgi, giysilere ilişkin unsurlar (moda fikir liderliği, giysilere ilişkin ilgilenim, modaya kişisel bakış, modaya uygunluk vb.) arasında ilgi olduğunu söylemek mümkündür (Kwon ve Shim, 1999: 205).

Bu tez çalışmasının konusu olan giysiler bir ürün grubu olarak fonksiyonel performanslarının (ısınma, koruma vb.) dışındaki pek çok fonksiyonu da yerine getirmektedirler. Bir ürün olarak en büyük özellikleri toplumdaki diğer bireylerin önünde tüketilmeleridir. Diğer kişiler, bir kişinin ne kadar önemli olduğu, statüsü, kişiliği vb. gibi çıkarımları giysileri aracılığı ile yapabilmektedirler (O'Cass ve McEwen, 2002: 26; O'Cass ve Frost, 2002a: 68). Bütün bu unsurlar giysilerin sembolik tüketim özelliklerini taşıyan bir ürün grubu olduğunu ve tüketicilerin giysi tercihleri sırasında benliklerinin de rol oynadığını göstermektedir. Bir tüketici bir giysi satın alırken kendi benliğine en uygun olanı tercih edecektir (Goldsmith, Moore

ve Beudoin, 1999: 8). Sembolik özellikler taşıyan tüm ürünler gibi giysiler onları tüketen kişilerin kim olduğunun bir ifadesi haline gelmektedir (Mittal, 2006: 556). Geçmişte yapılmış çalışmalar giysilerin pek çok ürünle karşılaştırıldıkları zaman tüketicilerin kişiliklerini daha fazla etkilediğini göstermektedir. (Piacentini ve Mailer, 2004: 252).

Moda tüketiminin önemli bir boyutu sembolik tüketim kavramıdır. Ürünlerin sahip olduğu sembolik anlamlar tüketimin sosyal boyutu ile ilgilidir. Sembolik tüketim özelliğini taşıyan ürünler tüketicinin kendisine ilişkin eşsiz, kişisel ve görsel bir sunum yapmasına imkan tanımaktadırlar (Ligas, 2000: 986).

Moda insanların kimliklerini tanımlamanın yanı sıra hayat içersindeki pek çok tercihlerini de etkilemektedir. Moda ve giysi tüketimine ilişkin açıklamaların yapılabilmesi için sembolik tüketimin yanında farklı unsurların da açıklanmasında fayda vardır. Moda tüketimi tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılama şekli ve modayı tüketen kişilerin özellikleri açısından da farklılık göstermektedir. Moda ürünleri fonksiyonel ihtiyaçların ötesinde sembolik ihtiyaçları karşılama açısından da farklılaşmaktadır. Bunun yanı sıra moda ürünlerinin tüketicileri de modaya ilişkin tüketim kararları alırken farklı unsurların etkisi altında kalmakta ve diğer ürün tercihlerinden bağımsız olarak farklı kavramları göz önüne almaktadırlar. Çalışmanın izleyen kısmında moda tüketiminin tüketici ihtiyaçları ile ilişkisi ve moda tüketicilerinin özellikleri incelenecektir.

2.1.2. Moda Tüketiminin Tüketici İhtiyaçları İle İlişkisi

Moda, insanların değişiklikleri arama ve yeni biçimle ortaya koyma tutkusudur. Moda, toplum hayatına giren geçici bir yenilik, bir zaman diliminin ifadesidir (Çivitci, 2004: 4). Moda genellikle giysilerle ilişkilendirilse de moda, giyim dışında bakış açılarını, sanatı, edebiyatı ve felsefeyi ve hatta kimi zaman bilimi bile etkileyebilmektedir. Aslında moda grup yaşamının her noktasında etkili olabilmektedir (Blumer, 2003: 124). Moda bir ürün sınıfı olmanın üstünde farklı şekillerde de kişilerin hayatında yer almaktadır. Moda belli bir çerçevede hareket

eden bir unsur olmanın yanı sıra kişilerin farklılaşmasında da bir araçtır (Simmel, 2003: 105). Bu tez çalışmasında temel alınan tanıma göre moda, giysilerin belli bir döneme uygun ayırt edici görünümünü ve bu görünüme uygun düşen modeller konusundaki ağır basan görüşlerin oluşturduğu bütündür.

Modanın tüketiminde etkili olan belli unsurlar vardır. Öncelikle moda ürünleri tüketiciler tarafından kişisel imajlarının bir ifadesi olma niteliğini taşımaktadırlar. Moda tüketiminde önem taşıyan bir başka unsur ise tüketicilerin kendilerini ifade etme arzularının etkisi altında kalarak tüketim kararlarını vermeleridir (Evans, 1989: 7).

Moda tüketimi kararlarını sosyal ve kültürel unsurları göz önüne alarak incelemek doğrudur. Kültürler arası farklılıklar tüketicilerin moda tercihlerinin de farklılaşmasına neden olmaktadır. Bu farklılık temelde giysiler ve modaya bakış açısındaki farklılıklar, görünüm ile ilgili tarz farklılıkları ve toplumdaki sosyal normlardaki farklılıklardan kaynaklanmaktadır. Bu sebeple moda tüketimi ile ilgili çalışmaların sosyal psikoloji bakış açısıyla kültürler arası farklılıklar temel alınarak gerçekleştirilmesinde fayda vardır (Kim, Damhorst ve Lee, 2002: 277; Bohdanowicz ve Clamp, 1994: 23). Moda tüketiminin kültürle ilişkisinin bir başka boyutu modaya ilgi duyan kişilerin değişime açık bir kültürü benimsemiş olmalarıdır. Modaya sosyolojik bakış açısı ancak modayı benimseyen ve tüketen tüketicilerin incelenmesi ile mümkün olabilmektedir. Bunun temel nedeni tüketicilerin üretim sürecine katılmalarıdır. Moda tüketim ve benimsenme aşamasına ulaştığı zaman daha somut bir kavram haline gelmektedir. Moda kavramı giysiler, aksesuarlar vb. gibi somut mallarda hayat bulmaktadır. Söz konusu mallar üretildiği anda, giyilmekte ve tüketilmektedirler ve bu süreç aralıksız bir şekilde devam etmektedir. Tüketim ve kabul olmaksızın kültürel bir ürün olarak moda tamamlanamamaktadır. Moda ürünleri söz konusu olduğunda üretim tüketimi, tüketim ise üretimi etkilemektedir (Kawamura, 2005: 89).

Özetle modanın kökeninde sosyolojik ve psikolojik etmenler yatmaktadır. Bu sebeplerden ötürü geçen yıllar içersinde sosyolog ve psikologlar tarafından modanın

bireysel ve toplumsal davranış kalıpları üzerindeki etkileri ile ilgili çok sayıda araştırma gerçekleştirilmiştir. Psikologlara göre, insanlar temelde çevreye uyma eğilimi taşımaktadır. İşte bu eğilim ve aynı zamanda kişilikleri gereği, bazı kişiler için önemli olan başkalarından daha farklı olma isteği moda açısından değerlendirildiğinde büyük önem taşımaktadır. Sosyologlar ise grup davranışında modanın etkilerini araştırmışlardır (Kawamura, 2005: 37; Çivitci, 2004: 11). Moda ürünlerinin toplumun diğer bireylerinin gözlemi altında tüketilmeleri tüketicilerin sosyolojik unsurlar açısından değerlendirilmelerini bir gereklilik haline getirmiştir.

Kişilerin modaya bağlılığı ve ilgisinin artması sosyal olduğu kadar pazarlama ile ilgili bir konudur. Giysiler aracılığı ile tüketiciler diğer kişilere farklı mesajlar vermektedirler. Giysiler tüketicilerin belli gruplara girmelerini ve arzu ettikleri imajı yansıtmalarını sağlamaktadır. Giysi markaları konumlandırma çalışmalarında seçkinlik, statü, prestij gibi unsurları vurgulamaktadırlar (O'Cass ve Frost, 2002b: 3371). Moda ürünleri kimi zaman fiziksel ihtiyaçları (ısınma, korunma vb.) karşılamak, kimi zaman da yukarıda ifade edildiği gibi duygusal nedenlerle tüketilen ürünlerdir. Moda tüketim kararlarını harekete geçiren tüketici ihtiyaçlarını üç başlık altında toplamak mümkündür. Bunlardan ilki fiziksel ihtiyaçlardır. Fiziksel ihtiyaçlar moda ürünlerinin sundukları fonksiyonel faydalarla ilişkilidir. Tüketiciler sahip oldukları giysilerin modası geçtiğinde, vücutlarında farklılıklar olduğunda vb. durumlarda moda ürünleri satın alma arzusu içine girmektedirler. Psikolojik ihtiyaçlar ise kişilerin modaya uygun görünme arzusunun bir uzantısıdır. Tüketiciler görünüşlerinden sıkıldıkları zaman ya da modaya uygun giyinen bir kişi imajını yansıtmak istediklerinde moda tüketimi kararları verebilmektedirler. Üçüncü ihtiyaç ise dış çevrenin etkisiyle uyarılan ihtiyaçlardır. Bu ihtiyaçlar belli durumlarda tüketicilerin çevrelerindeki kişilere uygun şekilde giyinme arzusundan kaynaklanır. Kişilerin, iş ortamında ya da bir partiye giderken buradaki diğer insanların kabul edebileceği şekilde giyinmeye duydukları gereksinim bu ihtiyacı ifade etmektedir (Law, Zhang ve Leung, 2004: 368). Moda ürünleri söz konusu olduğu zaman tüketimin fonksiyonel ve sembolik özelliklerinin yanı sıra kişi açısından duygusal ve estetik ile ilgili özellikler de ön plana çıkmaktadır. Bu özellikler moda ürünlerinin tüketimi sırasında tüketici ile toplum arasında ilişkiler kurmakta ve belli bir iletişimin

sağlanmasına imkan tanımaktadır. Moda ürünlerinin tüketimi sırasında tüketiciler açısından bu ilişkiler daha büyük önem taşımaktadır (Cova, 1997: 297).

Moda kişilerin imajları ile ilgili iletişimi kullanarak gerçekleştirdikleri sembolik tüketimin bir aracıdır. Bu ifadede moda tüketimine ilişkin üç temel kavram yer almaktadır. Bunlardan ilki "toplumsal tüketim" kavramıdır. Toplumsal tüketim ile ifade edilmek istenen diğer kişilerin gözlemine açık şekilde gösterişçi tüketimin gerçekleştirilmesidir. Moda tüketicileri kendi tercih hiyerarşilerini ve kendi iç dünyalarındaki yargılarının değerlerini dışa vurmaktadırlar. Tüketimin sembolik özelliği taşıması daha önceki bölümde de belirtildiği gibi ancak diğer kişiler tarafından gözlemlenme imkanının olması ile mümkün olmaktadır (Belk, Mayer ve Bahn, 1982b: 524). Moda tüketimi kişilerin beğeni ve değerlerini diğer kişilerin fark etmesine imkan tanıyan açık bir tüketim şeklidir. İkinci olarak tüketim aracılığı ile kişiler arası bir iletişim oluşmakta, norm ve değerler paylaşılarak tüketicilerin belli norm ve değerlerle ilgili fikir birliğine varması söz konusu olmaktadır. Bir ürünün modaya uygun olması tek bir tüketicinin o ürünü giymesi ile değil; çok sayıda tüketicinin söz konusu ürünü modaya uygun bulması ile mümkün olmaktadır. Üçüncü kavram ise imaj kavramıdır. Tüketim kararlarının sembolik amaçlarla alınması modanın kişisel imajı vurgulamak için bir araç haline gelmesine neden olmaktadır. İmaj bir kişinin zevkli ya da şık görünerek diğer kişilerin onayı ve saygısını elde etmesini sağlayacak bir resim ortaya koymaya çalışmaktır. Kişisel imajın oluşumunda da kişiler arası bir etkileşim sistemi söz konusudur (Kawamura, 2005: 94).

2.1.3. Moda Tüketicilerinin Özellikleri

Moda ürünlerinin tüketim miktarı tüketiciler arasında farklılıkları da beraberinde getirmektedir. Moda ürünlerini fazla kullanan tüketiciler kullanmayanlara kıyasla ürünlere karşı daha fazla ilgi sahibi olmakta, ürünle ilgili yüksek düzeyde bilgiye sahip olmakta, fiyata karşı daha yüksek duyarlılık göstermekte ve modaya ilişkin yayınları daha dikkatli takip etmektedirler (Goldsmith, 2000: 27). Bir konsept olarak moda, giysilere tüketicileri etkileyebilecek farklı ek özelliklerin eklenmesi demektir. Tüketiciler modaya uygun mallar satın

aldıkları zaman bu ek özellikleri elde etmenin mutluluğunu yaşamaktadırlar (Kawamura, 2005: 93).

Geçmişte farklı çalışmalarda moda tüketicilerine ilişkin farklı gruplamaların yapıldığı görülmektedir. Bu gruplamalardan ilki moda tüketicilerini modayı benimseme süreçlerine göre 5 gruba ayırmaktadır. Bu grupların ilki yenilikçilerdir. Bu tüketiciler yeni ürünleri rahatlıkla benimsemekte ve denemektedirler. Bu tüketiciler yeni bir modanın başarısı ya da başarısızlığında büyük rol oynamaktadırlar. Diğer tüketicilere kıyasla farklı bir benlikleri ve diğer kişilerden farklı bir kişisel imajları vardır (Goldsmith, Moore ve Beaudoin, 1999: 9). Yenilikçi tüketiciler risk almaya istekli, özgüvene sahip, grup normlarından uzak hareket eden, yüksek gelir düzeyinde ve eğitim düzeyi yüksek olan kişilerdir (İslamoğlu, 2003: 228-229). İkinci grup tüketiciler yenilikçileri izleyen erken benimseyenlerdir. Bu gruptaki tüketiciler grup normlarına yenilikçilerden daha fazla bağımlı olmaları nedeniyle fikir lideri olabilme şansları vardır. Bu grubu erken davranan çoğunluk izlemektedir. Bu gruptaki tüketiciler ürünlerle ilgili daha fazla bilgi toplamakta ve markaları değerlendirmekte ve karşılaştırmaktadırlar. Genellikle tüketim kararlarını verirken fikir liderlerini takip etmeyi tercih etmektedirler. Geciken çoğunluk grubundaki tüketiciler, çevrelerindeki diğer kişiler bir yeniliği kabul ettikten sonra deneme eğilimi göstermektedirler. Grup normlarına bağlı olmaları sebebiyle yenilikleri benimsemekte geç kalmaktadırlar. Temelde ürünler ile ilgili bilgi toplama aşamasında medyanın sunduğu bilgilerden ziyade ağızdan ağza pazarlamaya daha fazla önem vermektedirler. Geri kalanlar adındaki son grupta yer alan tüketiciler ise geleneksel değer yargılarına sahip, ekonomik gücü yetersiz tüketicilerdir. Geç kalanlar yenilikçiler gibi grup normlarından bağımsız hareket etme eğilimindedirler (Odabaşı, Barış, 2006: 289; İslamoğlu, 2003: 229).

Bir başka gruplama moda ürünlerinin tüketicilerinin 4 gruba ayrıldığını ileri sürmektedir (Tatzel, 1982: 90-91). Bu tüketici gruplarından ilki modaya karşı duyarlı olan tüketicilerdir. Bu tüketiciler sosyal dünyayla bağlantı halinde olan kişilerdir. Estetik, güç ve statüye önem vermektedirler. Modayla ilgili alışveriş konusunda bilgi ve motivasyona sahip kişilerdir. Bir başka tüketici grubu bağımsız tüketicilerdir. Bu

tüketiciler, güvenlik ihtiyacına sahip kişilerdir ve modayla fazla ilgilenmemekle beraber kaliteye, fiyata ve moda ürünlerin dayanıklılığına önem vermekte ve geleneksel giyim tarzını benimsemektedirler. Bir diğer grup endişeli tüketicilerdir. Bu tüketiciler genellikle doğru giyim tarzını benimseme konusunda endişelere sahiptirler. Doğru ürünleri seçmek, çevreye uyumlu hareket etmek, finansal kararları vermek konusunda sürekli endişe duymaktadırlar (Otiento, Harrow ve Grrenwood, 2005: 307). Son grup tüketiciler ilgisiz tüketicilerdir. Alışverişten hoşlanmamaktadırlar ve alışveriş deneyimini keyifli bir aktivite olarak değil, tahammül edilecek bir aktivite olarak görmektedirler (Reid ve Brown, 1996: 6).

Daha önce ifade edildiği gibi kişilerin modayı algılama şekilleri farklılık göstermektedir. Moda, tüketicilerin kendilerini ifade etmekte kullandıkları bir tüketim aracıdır. Moda ürünleri tüketicilerin düşünce ve duygularını diğer insanlara ifade etmekte kullanılan araçlardır. Moda tüketicilerinin ait oldukları grupları söz konusu markaları ve ürünleri benimseme ve tüketme konusunda farklılaşmalarına neden olmaktadır. Moda ürünlerinin üreticilerinin tüketici gruplarını dikkate alarak mağazalarından, tanıtım stratejilerine kadar pek çok alanda tüketici gruplarının özelliklerini dikkate almak zorundadır.

2.1.4. Tüketiciler İçin Giysilerin Anlamı ve Değeri

Moda terimi çok geniş bir alanı kapsamaktadır. Kimi zaman moda terimi giysilerle aynı olarak ele alınmaktadır. Ancak moda farklı sosyal anlamları içermektedir ve giysiler kişilerin giydikleri hammaddelerdir (Kawamura, 2005: 37). Moda endüstrisi giysi, aksesuar ve ayakkabı gibi ürünlerin tasarımı, üretimi, satışı ve tanıtımına ilişkin aktivitelerin gerçekleştirildiği bir pazardır. Ancak medyada modayla ilgili konuların ifade edilmesinde kullanılan en temel araç giysilerdir (Jackson, 2001: 123). Modanın doğasını en iyi anlatan ve modayı gerçek bir endüstri haline getiren birim giysilerdir. Ancak moda kavramını sadece giysilerle ilişkilendirmek doğru olmayacaktır. Moda kavramı giysiler ile görselleştirilmenin ötesinde giysilere görülemeyen bazı özelliklerin eklenmesini de sağlamaktadır (Kawamura, 2005: 37). Giysinin, moda kavramı ve moda ticareti açısından bu kadar

önemli olmasının temel nedeni insan bedeni ile olan ilişkisidir. Giysi, insanların üzerlerinde taşıdığı belki de tek üründür ve tamamlayıcıları ile birlikte insanı kuşatmaktadır. Sosyal bir varlık olan insan, üzerinde taşıdığı materyallere kendisi kadar önem vermekte ve kendini ifade edebilmek için bu materyalleri kullanmaktadır (Çivitci, 2004: 71).

Tüketim kararlarının verilmesi sırasında tüketiciler elde edecekleri materyal ve objelere anlamlar yüklemektedirler. Bir ürünün anlamını, tüketicilerin söz konusu ürün ya da objeye ilişkin algılamaları ve tutumları (Kleine ve Kernan, 1991: 311) ile tüketicilerin ürün ya da ojelere ilişkin reaksiyonları (Freidman, 1986: 5) belirlemektedir. Tüketicilerin giysilerle kurdukları duygusal bağlar farklı şekillerde ortaya çıkmaktadır. Kişilerin giysilerle kurdukları duygusal bağlar doğrudan onlara yükledikleri anlamlarla ilgilidir (Colls, 2004: 586). Materyal ve objelere ilişkin anlamlar, toplumsal ve bireysel anlam olmak üzere ikiye ayrılır. Toplumsal anlam, belli bir objenin toplum üyeleri tarafından tanımlanması ile oluşmaktadır. Her ne kadar kişiler arası farklılıklar olsa da, toplumsal anlam, söz konusu objenin değeri ile ilgili toplumdaki belli grupların fikir birliğine varması ile oluşmaktadır. Bir objenin bireysel ya da kişisel anlamı belli bir kişi için söz konusu objenin subjektif anlamını yansıtmaktadır. Bireysel anlam içersinde toplumsal anlamın etkileri olsa da temelde bireysel değerin oluşumunda söz konusu kişinin geçmişi, kişiliği vb. özelliklerinin etkileri vardır. Materyal ve objelere yüklenen anlamların söz konusu materyal ve objelerin değerlerinin belirlenmesinde etkisi büyüktür (Richins, 1994a: 522-523). Tüketici davranışlarının net olarak tanımlanmasında ürünlere yüklenen anlam ve değerin tanımlanması büyük önem taşımaktadır (Belk, 1988: 139).

Anlam ve değer arasındaki ilişki geçmişte yapılmış çalışmalarda incelenmiştir ve mal ve hizmetlerin değerlerine ilişkin gruplamalar yapılmıştır (Richins, 1994b: 510):

- ***Faydacı Değer:*** Faydacı bakış açısı mal ve hizmetlerin yerine getirdikleri fonksiyonlara bağlı olarak değer sahibi olduğunu ifade etmektedir. Başka bir deyişle bir mal ya da hizmet temel kullanım alanındaki başarısına bağlı olarak değer kazanmaktadır. Örneğin bir

paltonun faydacı bakış açısına göre değeri soğuğu önleme derecesine göre belirlenmektedir.

- ***Hazcı Değer:*** Hazcı bakış açısında mal ve hizmetler tüketicilerin onları tüketme sırasında aldıkları keyif ve zevke göre değerlendirilmektedir. Yine palto örneğinden hareketle açıklamak gerekirse hazcı bakış açısına sahip bir müşteri soğuktan korunmaktan ziyade pahalı ve markalı bir ürünü giymekten duyduğu zevke göre ürüne değer biçecektir.
- ***Kişiler Arası Etkileşimin Temsiline Bağlı Değer:*** Daha önceki bölümlerde ifade edildiği gibi mal ve hizmetler kişiler arası ilişkilerin kurulmasında araç olarak kullanılmaktadır. Tüketiciler kişiler ile aralarında kurulan ilişkinin göstergesi oldukları zaman mal ve hizmetlere daha fazla değer vermektedir. Kardeşi ya da eşi tarafından hediye edilmiş olan bir giysi tüketiciler için daha fazla anlam ifade etmekte ve dolayısıyla daha değerli sayılmaktadır.

Yukarıda yapılan gruplama dışında geçmişte yapılmış çalışmalarda kültürle ilişkilendirilen genel değer tanımlamaları temel alınarak giysilerin değerlerine ilişkin açıklamalar yapılmaya çalışılmıştır (Hsu, 2004; Yee, 1997; Lusby, 1978; Forest, 1976; Witter, 1976). Tüketicilerin değer sistemi büyük ölçüde satın alma davranışı üzerinde etkili olmaktadır. Tüketicilerin giysilere yükledikleri değerler giysi tüketimini içeren satın alma kararlarını büyük ölçüde etkilemektedir. Tüketicilerin giysilere yüklediği değerleri sekiz başlık altında toplamak mümkündür (Hsu, 2004: 8):

- ***Estetik Değer:*** Estetik değer, kişilerin takdir edilmek için duydukları arzu ile ilgilidir. Bu değeri temel alarak karar veren tüketiciler için satın alma kararlarında tercih edecekleri giysinin güzelliği büyük öneme sahiptir.
- ***Ekonomik Değer:*** Ekonomik kararlar alan tüketiciler satın aldıkları giysilerin rahat olmasına önem vermektedirler. Bunun yanında

alışveriş sırasında harcadıkları zaman, para ve enerjiyi minimize etme çabasındadır.

- ***Politik Değer:*** Politik değere önem veren tüketiciler için giysilerinin prestij, diğer kişilerden farklılık, liderlik göstergesi olması ya da başka kişileri etkileme gücünü elde tutma avantajını sağlaması önem taşımaktadır.
- ***Sosyal Değer 1:*** Bu değere önem veren tüketiciler için giysilerinin modaya uygun ya da pahalı olması önem taşımamaktadır. Bunun yanında eskimiş giysileri atmaktan ziyade ihtiyaç sahibi başka kişilerle paylaşmak gerektiğine de inanmaktadırlar.
- ***Sosyal Değer 2:*** Bu değeri benimsemiş olan tüketiciler toplum içersinde sahip oldukları rollere bağlı olarak giysi kullanımı ile diğer kişilerin onları kabul etmesini arzu etmektedirler.

Giysi seçimlerinde kişilerin etki altında kaldıkları psikolojik unsurlar pek çok açıdan farklılaşmaktadır. Tüketicilerin giysilere ilişkin satın alma kararlarını verirken toplum normlarına uygunluk, kendilerini rahat hissetme vb. unsurları göz önüne almaktadırlar. Tüketiciler tercih ettikleri giysilerin estetik standartlara uymasını, içinde bulundukları grubun değerlerine uygunluk göstermesini, satın aldıkları giysileri giydiklerinde kendilerini fiziksel ve duygusal olarak rahat hissetmeyi arzulamaktadırlar. Bunun yanında giysilerin tüketicilerin kimliklerini ifade etmekte de kullandıkları bir araç olduğu için giysiler aracılığı ile fiziksel özelliklerinin yanında farklı kişisel özelliklerini de vurgulamaya çalışmaktadırlar. Kişiler giydikleri giysiler ile kişiliklerini ifade ederek, giysilerini diğer kişilerden farklı olduklarının, ağırbaşlı, yeterli, başarılı ve zengin olduklarının göstergesi olduğunu düşünmektedirler (Barr, 2003: 136-137).

Kişilerin kimliklerinin ifadesi olarak giysileri kullanması giysi tüketimine ilişkin bir kavramın önemini arttırmaktadır. Tüketicilerin bir ürünü kimliklerinin bir ifadesi olarak tanımlamalarında söz konusu ürün ile kurdukları kişisel ilgi de önemlidir. Ürünlere karşı tüketicilerin hissettikleri kişisel ilgi, tüketicilerin kişisel

özellikleri, ürünün özellikleri, tüketim güdüleri gibi pek çok unsurdan da etkilenmektedir. Bu nedenle bu tez çalışmasının modelinde giysi tüketimi açısından önem taşıyan ilgilenim kavramına da yer verilmiştir. Bölümün ilerleyen kısımlarında öncelikle ilgilenim kavramına ilişkin açıklamalar yapılacak, ardından tezin konusu itibariyle modaya ilişkin ilgilenim kavramına değinilecektir.

2.2. İlgilenim Kavramı

İlgilenim bir ürün ile tüketici arasındaki kişisel ilgiyi ifade etmektedir (Michaelidou ve Dibb, 2006: 443; Kim, 2005: 207; O'Cass, 2000a: 546; Celsi ve Olson, 1988: 211; Zaickowsky, 1985: 342, 1986: 5; Greenwald ve Leavitt, 1984: 581; Petty, Cacioppo ve Schumann, 1983:136). Ancak ilgilenim daha geniş bir alanı kapsayan bir kavramdır. İlgilenim sadece kişisel ilgiyi ifade etmemektedir. İlgilenim, sosyal psikoloji tarafından geliştirilmiş bir kavramdır. Sosyal psikoloji bakış açısına göre ilgilenim ilk olarak kişi ile bir obje arasındaki ilişkiyi ifade etmektedir. İlgilenim ile ilgili yapılmış çalışmalar, ilgilenimi tüketici davranışı ile ilgili bir motivasyon aracı şeklinde tanımlayarak, gözlemlenebilecek davranışları ortaya koymaya çalışmaktadır (Beharrell ve Denison, 1995). İlgilenim, belli bir uyarıcı ya da durum karşısında ortaya çıkan uyarılma, ilgi ya da hareket geçme düzeyini gösteren bireysel bir durum değişkenidir (Mitchell, 1979: 193). Ürünlere karşı duyulan ilgi bir ürüne karşı tüketicinin hissettiği ilgi düzeyini ya da duygusal bağımlılığı ifade etmektedir (Bloch, 1986: 52). İlgilenim, geçmişten bugüne; ilgi ve istek duygusu (Goldsmith ve Emmert, 1991), uygunluk ve önem (Rothschild, 1984), satın alma davranışlarına karşı kişisel ilgi (Slama ve Tashchian, 1985), belli bir objeye karşı duyulan ilgi (Zaickowsky, 1985), belli bir objeye ilişkin ilgi ve kaygı (Mittal ve Lee, 1988) ve tüketici ile ürün arasındaki ilişki (Evrard ve Aurier, 1996; Bloch, 1981) şeklinde açıklanmaya çalışılmıştır. Temelde ilgilenim, tüketicilerin, olayları, nesneleri veya ürünleri algılarken onlara ne derecede önem verdikleri ya da onları kendileri ile ne kadar ilişkilendirebildikleri ile ilgilidir (Koç, 2007: 143).

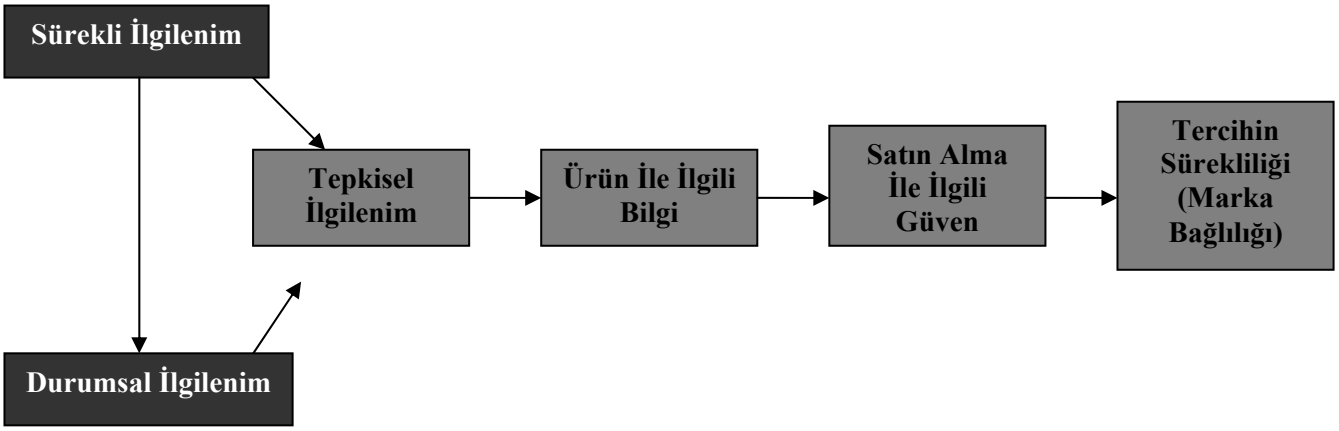
Yukarıdaki tanımlamalardan yola çıkarak ilgilenim açısından üç unsurun önem taşıdığını söylemek mümkündür. Bunlar, tüketicilerin kişisel özellikleri,

uyarıcının (ürün vs.) özellikleri ve tüketicinin içinde bulunduğu durumun özellikleridir (Koç, 2007: 148-149; Odabaşı ve Barış, 2006: 122-123). Bir ürüne duyulan ilginin başlangıç noktasında tüketici yer almaktadır. Tüketiciler yanlış karar vermek istemedikleri ya da kendileri için önemli olan ürünler söz konusu olduğu zaman daha fazla ilgi göstermeyi tercih etmektedirler. Doğru ürünü satın alma arzusunun yanı sıra tüketiciler açısından söz konusu ürünün sembolik anlamı da ilgilenimi etkileyen bir başka kavramdır (O'Cass, 2000a: 547). Ürünlerin sembolik özellikleri içinde bulunulan durumun da ilgilenim ile ilişkisini ortaya koymaktadır. Örneğin moda olan bir ürüne ilişkin ilginin yüksek olmasına karşın zaman içersinde bu ürüne ilişkin ilgi düzeyinde azalma meydana gelecektir. Tüketiciler için sembolik anlamı yüksek ya da toplum içersinde tüketilen ürünler söz konusu olduğu zaman ilgilenimin de yüksek olacağı varsayılmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2006: 124). İlgilenim sürekli, durumsal ya da tepkisel olarak ortaya çıkabilmektedir (Koç, 2007: 143-144). ***Sürekli ilgilenim***, satın almadan bağımsız olarak bir ürünün yarattığı sürekli etkidir (Richins, Bloch ve McQuarrie, 1992: 143; Richins ve Bloch, 1986: 280). Sürekli ilgilenim birey ve ürün arasında var olan bireyin değer sistemi ile ilişkilidir ya da bireyin ürüne ilişkin deneyimlerinden etkilenmektedir (Arora, 1982:506). Sürekli ilgilenim iki farklı motivasyondan etkilenmektedir. Bunlardan birisi ürünün tüketicinin benliğini ifade etmesidir. Diğeri ise söz konusu ürünü tüketmekten tüketicinin zevk alıyor olmasıdır. Bunun yanında bir ürüne ilişkin sürekli ilgilenime sahip tüketiciler fikir liderleridir (Higie ve Feick, 1989: 690).

Durumsal ilgilenim ise belli bir satın alma durumunda ortaya çıkmaktadır (Richins ve Bloch, 1986: 280). Durumsal ilgilenim ürünün özelliklerinden, satın alma sırasındaki sosyo-psikolojik unsurlardan ve tüketim sürecinden etkilenmektedir (Arora, 1982:506). Sürekli ve durumsal ilgilenim zamanla ilgili süreklilik açısından farklılık göstermektedir; ancak her ikisinin de davranışsal sonuçları birbiri ile aynıdır (Richins ve Bloch, 1986: 281). Pazarlamacılar durumsal ilgilenimi arttırabilmek ya da yaratabilmek için reklam, halkla ilişkiler gibi pazarlama iletişimi karmasının unsurlarından faydalanmaktadırlar. Sürekli ilgilenim ise çoğunlukla tüketicilerin ürünlere ilişkin marka bağlılığı ile ilişkilendirilmektedir (Koç, 2007: 144). Bunun yanında geçmişte yapılmış çalışmalar sürekli ilgilenim ile ürüne ilişkin bilgi arayışı

arasında önemli ilişkilerin olduğunu saptamıştır (Bloch, Sherrell ve Ridgway, 1986: 120). Özellikle belli bir ürün grubuna ilişkin bilgi edinmek amacıyla yapılan araştırmanın keyifli olması ve ürüne ilişkin uzmanlık elde etme şansının bulunması hallerinde tüketicilerin ürünlere karşı olan ilgisinin de arttığı ortaya çıkmıştır.

Tepkisel ilgilenim ise davranışsal sonuçlar ile ilgilidir. Temelde ürüne ilişkin bilgi arayışı ve ürün kullanımı ile ilişkilendirilmesi mümkündür. Tepkisel ilgilenim çoğunlukla "ilgilenime ilişkin tepki" ya da "ilgilenimin sonuçları" şeklinde adlandırılmaktadır (Richins, Bloch ve McQuarrie, 1992: 143-144). Sürekli, durumsal ve tepkisel ilgilenimin ürün satın alma karar ve tercihlerindeki etkisi Şekil 3'te özetlenmiştir. Burton ve Netemeyer (1992)'in çalışmasında politik ürün temel alınarak farklı ilgi düzeylerinin satın alma karar ve sürekliliği incelenmiştir. Yapılan çalışmada elde edilen bulgular sürekli ilginin, durumsal ve tepkisel ilgiyi, durumsal ilginin ise tepkisel ilgiyi etkilediğini ortaya koymuştur. Bunun yanı sıra tüketicilerin ilgi düzeylerindeki artışın ürün ile ilgili sahip oldukları bilgiyi, satın alma kararına ilişkin hissettikleri güveni ve yaptıkları tercihlerin sürekli hale gelmesini etkilediği de saptanmıştır.

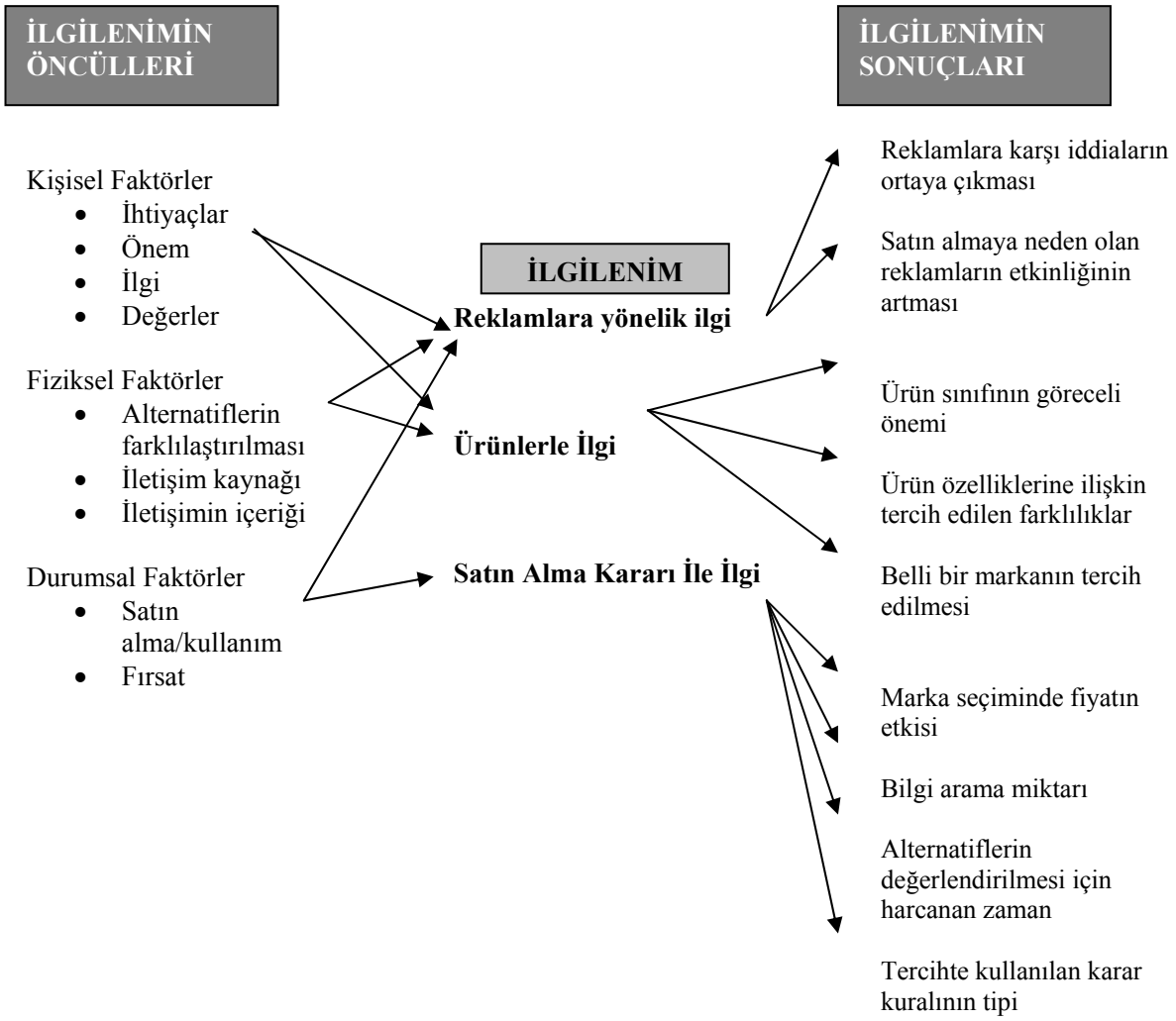


Şekil 3: İlgilenim, Ürüne İlişkin Bilgi, Tüketicinin Tercihine İlişkin Güven ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişkiler

Kaynak: Burton ve Netemeyer (1992), "The Effect of Enduring, Situational, and Response Involvement on Preference Stability in The Context of Voting Behavior", Psychology and Marketing, Vol.9, No.2, ss.146.

2.2.1.İlgilenimin Yönü

Tüketicilerin ilgisi ürünün kendisine, satın alma kararına, ürüne ilişkin reklam çalışmalarına ya da ürünün tüketimine yönelik olabilmektedir (Koç, 2007: 145, O'Cass, 2000a: 545). Bu çalışmada sadece ürün ve satın alma kararına ilişkin ilgilenim inceleneceği için bu bölümde ilgilenimin bu iki yönü ile ilgili açıklamalar yer almaktadır. Şekil 4 ilgilenim kavramının yönünü ve ilgilenimin yönlerinin muhtemel sonuçlarını özetlemektedir.



Şekil 4: İlgilenimin Öncülleri ve Sonuçları

Kaynak: Zaickowsky, J.L. (1986). Conceptualizing Involvement, Journal of Advertising, Vol.15, No.2,ss. 6.

Buna göre; ilgilenim ile ilişkilendirilebilecek değişkenler 3 gruba ayrılmaktadır. Bunlardan ilki kişinin karakteri ile ilgilidir. Bir kişinin değer sistemi, kendi deneyimleri ile birleşerek bir objeye ilişkin ilgilenime sahip olmasını belirlemektedir. İkinci grup değişkenler uyarıcının fiziksel özellikleri ile ilgilidir. Bu fiziksel farklılar kullanılan medyaya ilişkin farklılıklar ya da iletişimin içeriğini, hatta kimi zaman reklamı yapılan ürün sınıflarını içerebilmektedir. Üçüncü grup değişken ise durumsal faktörlerdir. Örneğin eğer bir kişi bir araba satın almak istiyorsa arabalara ilişkin reklamları daha dikkatli takip edecektir. Durumsal faktörler kişinin satın alma niyeti ya da belli bir ürünü kullanıyor olmasından etkilenmektedir. Bir kişinin bir ürüne ilişkin satın alma niyeti yoksa söz konusu ürüne ilişkin ilgilenimin de daha düşük olacağı beklenebilmektedir. Kişisel, fiziksel ya da durumsal faktörler kişinin belli bir ürün grubuna ya da reklama ilişkin ilgilenimini etkilemekte ve söz konusu ürünlere ilişkin reklamlara vereceği muhtemel tepkileri de farklılaştırmaktadır (Zaickowsky, 1986: 5).

Ürün ilgilenimi tüketicinin ürünle kurduğu ilişki ile ilgilidir. Temelde belli bir ürüne tüketici tarafından verilen kişisel değerdir (Odabaşı ve Barış, 2006: 121; Phelps ve Thorson, 1991: 202). Ürüne ilişkin ilgilenim farklı unsurlardan etkilenmektedir. Bu unsurlardan ilki risk derecesidir. Bir ürünün tüketiciye ifade ettiği risk arttıkça ürüne ilişkin ilgilenimin de artacağı varsayılmaktadır (Dholakia, 2001: 1342). Bunun yanında bir ürünün hazcı değerinin yüksek olması halinde de tüketicinin söz konusu ürüne karşı daha fazla ilgi duyacağı varsayılmaktadır. Ürüne karşı ilgiyi etkileyen unsurlardan bir diğeri ***sosyal tüketim*** özelliğidir. Ürünün toplum içersinde tüketilmesinin söz konusu olduğu hallerde tüketiciler ürüne karşı daha fazla ilgi duymaktadırlar (Koç, 2007: 148).

Ürün ile ilgi satın alma ile ilgiliden farklıdır. Bir tüketicinin belli bir ürün grubuna ilişkin ilgisinin bulunması bu tüketicinin satın alma kararına olan ilgisinin yüksek olmasını gerektirmemektedir (Bloch, 1984: 197). Tüketicilerin yüksek marka bağlılığı olduğu hallerde ürüne olan ilgisinin yüksek olduğu kabul edilmektedir (Warrington ve Shim, 2000: 764-765; Bloch, 1981: 61). Bu nedenle aynı markayı tercih etme durumu tüketicinin satın alma sürecinde araştırma ve karşılaştırma

yapma isteğini ortadan kaldırmakta ve satın alma kararına ilişkin ilgisinin düşük olduğu görülmektedir (Quester ve Lim, 2003: 24).

Ürüne karşı ilgiyle ilgili iki farklı bakış açısı vardır. Bunlardan ilki ürüne karşı ilginin ürün grubu ile yakından ilişkili olduğunu savunmaktadır. Başka bir deyişle belli bir ürün grubuna karşı tüm tüketicilerinin ilgisinin yüksek olacağı ve belli bir ürün grubu söz konusu olduğunda da tüm tüketicilerin söz konusu ürün grubuna ilgi duymayacağı varsayılmaktadır. Bir diğer bakış açısı da ilgi düzeyi arasındaki farklılıkların ürünlerden değil tüketicilerin özelliklerinden etkilendiğini öne sürmekte ve farklı tüketiciler için farklı ilgi düzeylerinin söz konusu olduğunu savunmaktadır (Bloch, 1981: 61).

Satın alma kararına karşı ilgi tüketicinin satın alma sürecindeki ilgi düzeyini açıklamaktadır. Satın alma kararına ilgi duyan tüketiciler bir ürünü satın almadan önce seçenekleri değerlendirmekte ve araştırma yapmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2006: 123). Satın almaya karşı ilgiyi etkileyen en önemli unsur satın almanın gerçekleştirildiği durum ya da ortamın özellikleridir. Yine toplum içersinde tüketilecek ürünler için satın alma kararının önemi artmakta ve tüketiciler süreçte daha dikkatli davranmaktadırlar. Bunun yanında tüketicinin ürüne olan ihtiyacının fazlalığı ve aciliyeti ve satın alma kararının yüksek fırsat maliyetinin bulunması halinde tüketicilerin ilgisinde artış meydana gelmektedir (Koç, 2007: 150).

Tüketicilerin satın alma davranışlarının tanımlamada ilgi düzeyinin temel alındığı çalışmalar çoğunlukla tüketicinin ürün ile ilgisini temel almaktadır. Bu bakış açısıyla yapılan tanımlamalarda eksiklikler oluşmakta ve sonuçlar olumsuz etkilenmektedir. Tüketici davranışının tanımlanmasında satın alma kararı ile ilginin incelenmesi araştırmacılara farklı bakış açıları sunabilmektedir. Slama ve Tashchian (1983: 79) tarafından gerçekleştirilmiş olan bir çalışmada tüketicilerin satın alma kararı ile ilgi söz konusu olduğunda demografik özelliklerin farklılaştığı gözlemlenmiştir.

İlginin bilgi arayışı gibi davranışsal çıktıları temel alındığı zaman ürün ile ilgiye ilişkin açıklamalar yetersiz kalmakta tüketicilerin satın alma sürecine ilişkin ilgisinin incelenmesi önem kazanmaktadır. Satın alma sürecine ilişkin ilgi temelde durumsal ilgiyle ilişkilidir. Tüketici farklı satın alma kararları söz konusu olduğunda ilgisi artmakta, satın alma kararı verildikten sonra ürüne herhangi bir ilgi duymamaktadır. Ürün ile ilgi satın alma sürecine duyulan ilginin aksine daha uzun vadeli bir sürece sahiptir. Tüketicinin ürün ile ilgisi tek bir satın alma kararından bağımsızdır ve sürekli ilgiye neden olmaktadır (Bloch,1982: 413). Ancak pek çok ürün söz konusu olduğunda ürün ile ilginin ötesinde tüketici davranışı satın alma kararına duyulan ilgiden etkilenmektedir. Belli ürünlerin satın alınması sırasında tüketicilerin doğru kararları verebilmeleri için satın alma sürecine ilgileri hata yapmalarını engellemekte ve doğru karar vermelerini sağlamaktadır (Mittal, 1989c: 148).

2.2.2. İlgilenimin Boyutları

Geçmişte ilgilenimi tanımlamaya ve ölçmeye yönelik gerçekleştirilen çalışmalar ilgilenim kavramının çok boyutlu olduğunu göstermektedir (Higie ve Feick, 1989; Jensen, Carlson ve Tripp, 1989; Mittal, 1989b; McQuarrie ve Munson, 1987; Kapferer ve Laurent, 1985a, 1985b; Muncy ve Hunt, 1984; Park ve Young, 1983; Bloch, 1981; Tigert, Ring ve King, 1976). Park ve Young (1983) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ilgilenim ile ilgili iki temel güdünün olduğu ortaya çıkarılmıştır. Bu güdüler faydacı ve değer temelli güdülerdir. Faydacı güdüler ürünlerin fonksiyonel özellikleri, kalitesi ve beklentileri karşılama eğilimini ifade etmekte, değer temelli güdüler ise daha çok ürünlerin estetik özellikleri ve kişisel imajın yansıtma derecesi ile ilişkilendirilmektedir. Muncy ve Hunt (1984: 193-195) ise ilgilenimin temelinde yer alan beş önemli unsuru ortaya koymuşlardır. Yaptıkları çalışmada benlik ile ilgi, bağlılık, iletişim ile ilgi, satın alma ile ilgi ve tepkisel ilgi olmak üzere farklı boyutların varlığını ortaya koymuştur. İlgilenimin boyutlandırılması ve ölçümüne yönelik gerçekleştirilmiş önemli çalışmalardan bir kısmı Kapferer ve Laurent (1985a, 1985b) tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmanın sonuçları ilgilenim kavramının boyutlandırılması ve ölçülmesi açısından

önemli sonuçlar sunmuştur. Çalışma sonucunda geliştirilmiş ölçeğe Tüketici İlgilenim Profili (Consumer Involvement Profile- CIP) adı verilmiştir. Bu çalışmada elde edilen boyutlar izleyen yıllarda çok fazla araştırmacı tarafından kullanılmıştır (Kapferer ve Laurent, 1985a; 1985b).

Çalışmalarında ilgilenim kavramının beş önemli öncülü ya da yönü olduğunu ileri sürmektedirler. Bunlardan ilki ürünün tüketici için taşıdığı anlamdır. Bu öncül ürünün göreceli önemi olarak tanımlanmaktadır. Ürünlerin algılanan önemi tüketicinin uzun vadeli ve kısa vadeli amaçları ile ürünü ilişkilendirme derecesi olarak da tanımlanabilmektedir. Tüketici iki çeşit önemin etkisi ile satın alma kararlarını vermektedir. Bunlardan birisi tüketicinin belli bir amacı gerçekleştirme amacıyla geçici olarak ürüne verdiği ***önem***, diğeri ise belli bir ürünün tüketicinin temel ihtiyaçlarını karşılama ve değerlerini yansıtma ile ilgili olarak sahip olduğu uzun vadeli önemdir (Bloch ve Richins, 1983: 70-71). İlgilenimin boyutlarından ikincisi ürünün satın alınması ile ilişkilendirilen ***risktir***. Burada sözü geçen risk temelde ürünün tüketimi ve satın alınması ile ilgilidir (Dholakia, 2001: 1342). Tüketicilerin yapacakları tercihin ortaya çıkaracağı negatif sonuçları önemseme dereceleri ve tercihlerinde hata yapma olasılıkları olmak üzere riskin iki önemli boyutu vardır. İlgilenimin üçüncü öncülü tüketicinin mal ya da hizmete yüklediği ***değer*** ile ilgilidir. Bu öncülde tüketici ürüne bir sembolik anlam yüklemektedir. Bu kavram tüketicinin üstlendiği psikolojik risk ile ilişkilendirilmektedir. Son öncül ise ürünün ***hazcı özellikleri ile ilgildir***. Tüketici için ürünün duygusal anlamda çekici olması, ürünün zevk ve etki yaratma becerisi bu unsur ile yakından ilişkilidir. Laurent ve Kapferer (1985b: 50), yukarıda sayılan öncüllere göre ilgilenim kavramının boyutlarını ortaya çıkarmışlardır. Geliştirdikleri Tüketici İlgi Profili ölçeği bu beş temel alt boyutu içermektedir. Geliştirilmiş ölçekteki alt boyutlar Tablo 2'de özetlenmektedir.

Tablo 2: İlgilenimin Alt Boyutları

İlgilenimin Alt Boyutları	Açıklama
İlgi	Tüketicinin belli bir ürün kategorisine karşı kişisel ilgisi, söz konusu ürün kategorisinin tüketici için anlamı ve önemi
Zevk	Ürünün hazcı değeri, tüketici için haz ve eğlence yaratma eğilimi
Sembol	Ürünün sembolik değeri, tüketicinin kişiliğini yansıtma derecesi
Risk Önemi	Yanlış ürün seçiminin yaratacağı negatif sonuçların göreceli önemi
Risk Olasılığı	Yanlış bir seçim yapmanın algılanan olasılığı

Kaynak: Kapferer, J.N. ve Laurent, G. (1985). Consumer Involvement Profiles: A New Practical Approach to Consumer Involvement, Journal of Advertising Research, Vol.25, No.6, ss.50.

McQuarrie ve Munson (1987: 36) ilgilenim kavramının çok boyutlu olduğunu savunmaktadırlar. Zaickowsky(1985) tarafından geliştirilen ölçeğin sadece iki boyutlu olduğunu ileri sürmektedirler. Bu ölçek Kapferrer ve Laurent'ın (1985a, 1985b) ölçeğinin sadece iki boyutunu içermektedir. Bu boyutlar önem ve zevk boyutlarıdır. McQuarrie ve Munson (1987) yaptıkları çalışmada Zaickowsky'nin geliştirdiği ölçeği revize etmişler ve ölçeğe sembol ve risk boyutlarını eklemişlerdir.

Zaickowsky'nin ölçeğinin revize edildiği bir başka çalışmada (Higie ve Feick, 1989: 691) diğer iki boyuta ek olarak kendini ifade etme boyutu incelenmiştir. Her iki çalışmada da Zaickowsky'nin geliştirdiği ölçek kullanılmış olsa da her iki çalışma da Kapferrer ve Laurent'ın geliştirdiği boyutları temel alarak gerçekleştirilmiştir. Ancak gerçekleştirilen araştırmaların koşullarındaki farklılıklar bu alt boyutların yapısında farklılıklar yaratmaktadır.

İlgilenim kavramına ilişkin olarak yapılan bu açıklamalar ışığında oluşturulan araştırma modelinde yer alan değişkenler ve bu değişkenlerin birbirileri ile ilişkilerini ortaya koymak için belirlenen araştırma hipotezler hakkında bilgiler çalışmanın izleyen bölümünde yer almaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

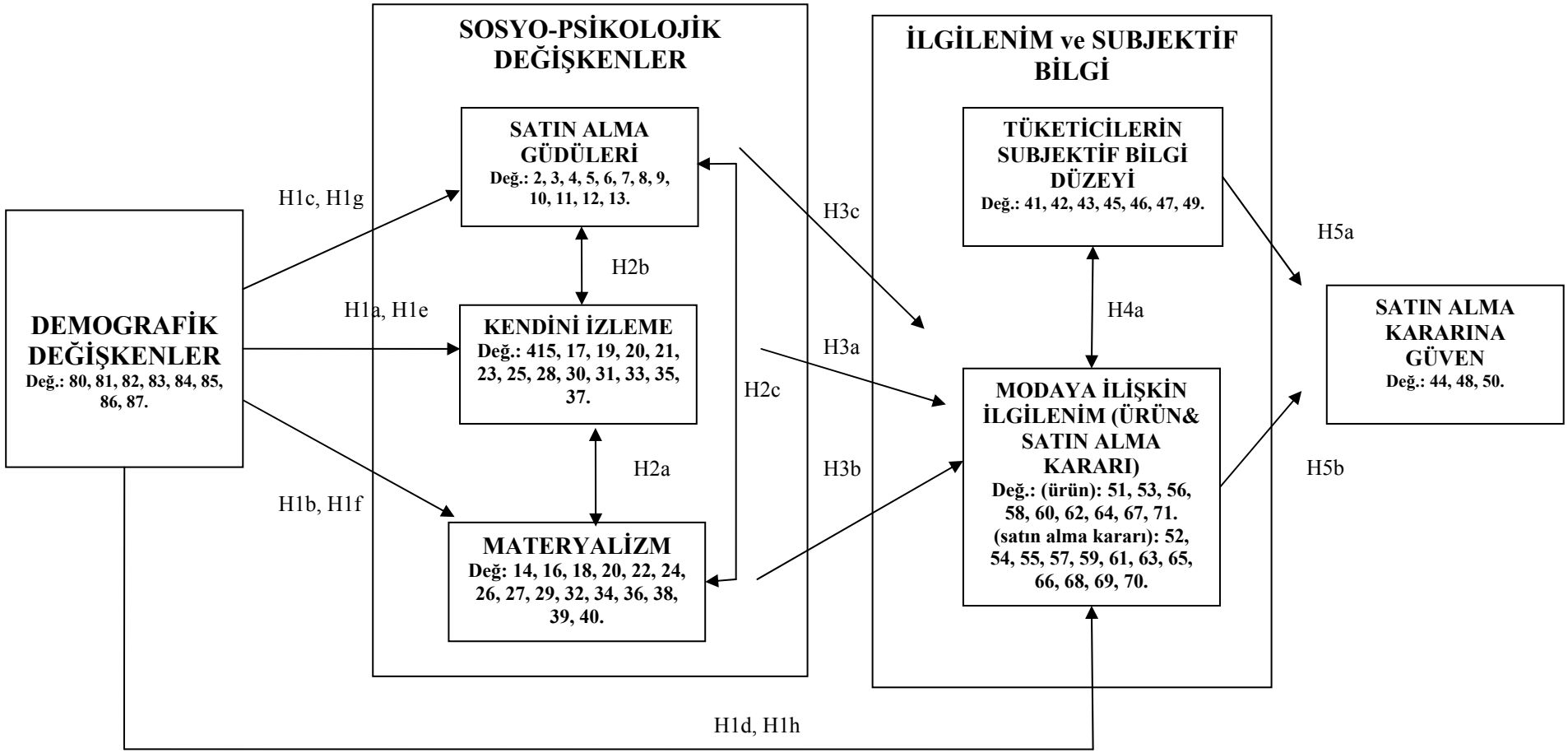
3. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLERİ

3.1. Araştırma Modeline İlişkin Teorik Altyapı

Bu tez çalışmasının amacı moda ve satın alma kararına ilişkin ilgilenimin öncülleri ile sonuçlarını ortaya koyabilmektir. Bu amaç doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli Şekil 5'te (bkz. Sayfa: 35) görülmektedir. Araştırmayı yönlendiren önemli varsayımlardan birisi moda ürünleri söz konusu olduğunda ilgilenimin satın alma sürecine ilişkin psikolojik unsurlardan, tüketicilerin sosyo-psikolojik özelliklerinden ve tüketicilerin demografik özelliklerinin etkili olabileceğidir.

Bu varsayım temel alındığında araştırma modelinde kendini izleme, materyalizm, satın alma güdüleri, demografik özellikler, modaya ilişkin ilgilenim, satın alma kararına ilişkin ilgilenim, tüketicilerin moda ürünlerine ilişkin subjektif bilgi düzeyi ve moda ürünleri ile ilgili verilen satın alma kararlarına duydukları güvenin araştırma modeline dahil edilmesine karar verilmiştir.

Bu bölümde öncelikle araştırma modelinde yer alan değişkenlere ilişkin teorik bilgiler verilecektir. Temel değişkenler ile ilgili bilgilere ek olarak araştırmada değişkenler arası beklenen ilişkileri tanımlamak amacıyla kullanılacak hipotezlerle ilgili bilgiler de bu bölümde yer almaktadır.



Şekil 5: Araştırma Modeli

3.1.1. Moda Ürünlerinin Tüketiminde Etkili Olan Sosyo-Psikolojik Faktörler

Bu tez çalışmasının modelinde moda tüketicilerinin belli özellikler itibariyle tanımlanması için kullanılan değişkenlerden bir kısmı tüketicilerin sosyo-psikolojik özellikleri ile ilgilidir. Moda ürünlerinin taşıdıkları özellikler itibariyle kendini izleme ve materyalizm gibi sosyal psikolojinin önemli konuları içinde yer alan eğilimlerin tüketici tercihleri açısından farklılıklar yaratacağı düşünülmektedir. Bunun yanı sıra tüketicilerin genel ihtiyaçlara ek olarak farklı ihtiyaçların moda ürünleri aracılığı ile karşılanabileceği düşünülerek, tüketicileri harekete geçirecek güdülerin değişim göstereceği çalışmadaki diğer bir varsayımdır. Bu bölümde öncelikle moda ürünlerinin tüketiminde etkili olan satın alma güdüleri, kendini izleme eğilimi ve materyalizm ile ilgili bilgiler verilecektir.

3.1.1.1. Satın Alma Güdüleri

Tüketici davranışı teorisinde kimi zaman güdüler, ihtiyaçlar ve istekler gibi kavramların birbiriyle iç içe tanımlanması söz konusudur. Tüketicilerin güdülenme sürecinde en büyük etkiyi ihtiyaçlar sağlamaktadır. İhtiyaçları farklı gruplar altında incelemek mümkün olsa da en fazla kabul gören sınıflamalardan birisi ihtiyaçları ikiye ayırmaktadır. Bu iki grup ihtiyaçtan ilki ***faydacı*** ihtiyaçlardır. Bu ihtiyaçlarla hareket eden tüketiciler için ürün tercihleri açısından en önemli unsur satın aldıkları mal ve hizmetlerin dayanıklılığı, kalitesi vb. özellikleridir. Faydacı ihtiyaçlar temelde ürünlerin fonksiyonel özelliklerine yoğunlaşmaktadır. Faydacı ihtiyaçların karşısında yer alan diğer grup ***hazcı*** ihtiyaçlardır. Hazcı ihtiyaçlar ürünlerin fonksiyonel özelliklerinden bağımsızdır. Hazcı ihtiyaçlar tüketicilerin duygu dünyası ile ilişkili olduğu için subjektif yargılara dayanmaktadırlar. Hazcı ihtiyaçlarla hareket eden tüketiciler, bir ürün onlara heyecan verdiği, kendine güvenmelerini sağladığı vb. nedenlerle tercihlerini yapmaktadırlar (Solomon ve Rabolt, 2004: 111).

Tüketiciler tercihlerini ürünlere ilişkin fonksiyonel, sosyal ya da duygusal anlamda verdikleri değerleri dikkate alarak belirlemektedirler. Ürünlere bağlanan fonksiyonel değer ürün ile ilgili özellikleri kapsamakta ürün dışında yer alan

özelliklerden bağımsız olmaktadır. Fonksiyonel özellikleri dikkate alan tüketiciler için ürünün sağlayacağı prestij, statü vb. unsurlar önemsizdir. Bu tüketiciler ürünün kalitesi ve dayanıklılığı gibi özellikleri dikkate almaktadırlar.

Tüketicilerin ürün tercihlerinde içinde yaşadıkları ya da önemsedikleri referans gruplarının düşünceleri de önem taşımaktadır. Bu görüşler ürünün sosyal değerini ortaya koymakta ve tüketicinin sosyal ortamlarda kabul görmesini sağlamaktadırlar. Kimi zamanda ürün tercihlerinde tüketicilerin söz konusu ürünü kullanmaya ilişkin duyguları önem taşımaktadır. Tüketiciler için bir ürünün tercih edilmesinde ürünün zevk almalarını sağlaması veya onları mutlu etmesi ön planda yer almaktadır (Long ve Shiffman, 2000: 218).

Tüketime ilişkin güdüler kültürel, ekonomik ya da sosyal çevreden etkilenmektedir. Güdü, insan davranışlarını açıkladığı varsayılan, gözlenmesi mümkün olmayan psikolojik bir unsurları ifade etmektedir. Satın alma güdüleri, tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla pazaryerine yönelmesinde etkili olan unsurları ifade etmektedir (Jin ve Kim, 2003: 397).

Satın alma güdülerinin araştırılmasında satın alınan ürünün sağladığı kolaylık ve tatminin yanında satın alma faaliyetlerinden tüketicilerin elde ettiği tatminin de incelenmesini gerektirmektedir (Parsons, 2002: 381). Geçmişten bugüne tüketicilerin satın alma sonrasında etki altında kaldıkları güdülerin gruplanması için pek çok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmaların bir kısmı Tablo 3'te özetlenmiştir.

Tablo 3: Satın Alma Güdülerini İlişkin Geçmişte Yapılmış Çalışmalar

Yazar	Çalışmada Kullanılan Örnek	Önerilen/keşfedilen Satın Alma Güdüleri
Tauber (1972)	Kolayda örnekleme ile seçilmiş tüketicilerle derinlemesine mülakat (15 erkek, 15 kadın)	***Kişisel*** satın alma güdüleri (6 adet): rol oynama, oyalanma, yeni trendler hakkında bilgi edinme, fiziksel aktiviteler, duyusal simülasyon, kişisel zevk. ***Sosyal*** satın alma güdüleri (5 adet): ev dışındaki sosyal deneyimler, benzer ilgi alanları olan insanlarla iletişim kurmak, grubun çekiciliği, statü ve otorite, pazarlık etmekten duyulan zevk.
Westbrook ve Black(1985)	Departmanlı mağazalardan alışveriş eden bayanlar (203)	Beklenen kolaylık, rol oynama, müzakere, seçim optimizasyonu, bağlılık, güç ve otorite, teşvik.
Dawson ve diğ. (1990)	Sokakta yer alan tezgâhlardan el işi malzemeler satın alan tüketiciler (300)	Ürüne ilişkin güdüler, deneyimsel güdüler
Babin ve diğ. (1994)	Alışveriş Merkezi Müşterileri (400)	Faydacı satın alma güdüleri, hazcı satın alma güdüleri
Lotz e diğ. (1999)	Yerel alışveriş merkezleri müşterileri (583)	Dışsal (dış dünya ile ilgili) satın alma güdüleri, içsel (tüketicilerin iç dünyası ile ilgili) satın alma güdüleri.
Groeppel- Klein ve diğ. (1999)	Mobilya Müşterileri (150)	Fiyat odaklı güdüler, teşvikler ile ilgili güdüler, tavsiyelere dayanan güdüler.

Kaynak: Jin, B. ve Kim, J.O. (2003). A Typology of Korean Discount Shoppers: Shopping Motives, Store Attributes, and Outcomes, International Journal of Service Industry Management, Vol.14, No.4, ss.396-419.

Tüketicilerin ürün satın alımları sırasında etkisi altında kaldıkları güdüleri yönlendiren unsurları dört başlık altında toplamak mümkündür. Bu unsurlardan ilki ***sorunsuz alışveriş***tir. Bu önemli unsur üç önemli fonksiyonel sonuçla ilişkilidir. Bunlar, doğru ürünleri kolaylıkla bulabilmek, hızlı alışveriş imkanı ve alışverişe ilişkin arzulanan kolaylıkların mevcudiyetidir. Bu unsurlar çoğunlukla satın almanın gerçekleştiği mağazanın özellikleri ile ilgilidir. Mağazanın kuruluş yeri, fiziksel planlaması ve çalışan personele ilişkin özellikler de dahil olmak üzere tüketicilere gerekli kolaylıkları sağlaması önem taşımaktadır. İkinci önemli unsur satın almadan

alınan ***zevk***tir. Zevk, tüketicilerin söz konusu satın alma sırasında ve satın alma gerçekleştikten sonra (tüketim sırasında) arzu ettikleri sosyal ve deneyimsel faydalara sahip olmalarını ifade etmektedir. Üçüncü unsur ***değer arayışı***dır. Bu unsur çoğunlukla tüketicilerin arzu ettikleri fiyatlarla kendilerine en uygun ürünü satın alma fırsatını elde etmelerini ifade etmektedir. Tüketicilerin amacı mümkün olan en ucuz ürünü satın almak olmasa da, satın aldıkları ürünlerin fiyatlarının beklentilerine yakın olması beklentisi söz konusudur. Güdüleri harekete geçiren son unsur ise ***kalite arayışı***dır. Bu unsur tüketicilerin satın alma sonrasında en çok etki altında kaldıkları fonksiyonel özelliktir. Bu unsur diğerlerinden ayıran en temel özellik satın alma süreci ile ilgisiz olmasıdır. Kalite arayışı satın alma sonrası tüketim ile ilişkilendirilecek bir unsurdur. Satın alınan ürünün uzun süre dayanmasını ifade etmektedir (Wagner, 2007: 575).

Giysi seçiminde tüketicilerin etki altında kaldıkları güdülere ilişkin gruplamalardan birisi güdüleri 4 başlık altında toplamaktadır. Bunlardan ilki korunma isteğidir. Tüketicilerin giysi satın almakta temel olarak vücutlarını dış etkenlerden koruma isteğinin etkisi altında kalmaktadırlar. Bunun yanı sıra bu arzuya benzer şekilde ortaya çıkan bir başka motivasyon etkeni ise sıcaklık isteğidir. Tüketiciler vücutlarını sıcak tutabilmek için de giysilere ihtiyaç duymaktadırlar. Tüketiciler görüntülerini güzelleştirmek için de giysilere ihtiyaç duymaktadırlar. Bu güdünün altında temelde estetik değerler yer almaktadır. Dolayısıyla tüketiciler estetik değerlerin de etkisi altında kalarak görünüşlerini güzelleştirebilmek için de giysileri kullanmaktadırlar. Bunun yanında tüketicilerin giysi tercihlerinde etkili olan en önemli unsur şüphesiz giysilerin sahip olduğu sembolik değerle ilgilidir (Gilman, 2002: 25). Tüketicilerin büyük çoğunluğu için giydikleri giysiler fonksiyonel faydaların ötesinde mutluluk ve başarının göstergesi olarak algılanmaktadır. Giysiler, kişilerin kendilerine duydukları saygı ve güveni, mutlu ve özgür ya da utangaç, hassas ve sakin hissetmelerini etkilemektedir. Giysiler kişilerin kimliklerini ifade etmek açısından uygun araçlardan birisidir (Morton, 2003: 87).

Satın alma güdüleri ile ilgili yapılmış bir başka gruplandırma Dholakia (1999: 156) tarafından ortaya konmuştur. Gerçekleştirilen çalışmada satın alma güdülerinin

üç başlık altında toplanabileceği savunulmaktadır. Bunlardan ilki ***sosyal güdülerdir***. Bu güdüler kişinin ailesi ve çevresindeki diğer kişilerle etkileşiminin sağlanması söz konusudur. Bu güdülerle satın alma gerçekleştiren tüketiciler için alışveriş diğer kişilerle (aile, satışçılar, arkadaşlar vb.) iletişim kurabilmek için kullanılan bir araçtır. Satın aldıkları ürünlerin tüketimi sırasında da tüketiciler tercih ettikleri ürünlerin diğer kişilerin kendileri ile ilişkili fikirlerini etkilediklerini düşünmektedirler. Diğer grupta yer alan güler ***faydacı güdülerdir***. Daha önce de belirtildiği gibi bu güdüler satın alma sonucunda belli fonksiyonel faydaların elde edilmesi amaçlanmaktadır. Bu güdülerle hareket eden tüketiciler, ürün tercihlerini yapmadan önce kalite ve fiyata ilişkin karşılaştırmalar yapmakta ve ürün seçimlerini objektif değerlendirmeler neticesinde yaptıkları için kolay karar verebilmektedirler. Üçüncü grup güdüler ise alışverişin bir zevk olarak görülmesine dayanan ***hazcı güdülerdir***. Bu güdü grubunda da tüketicinin temel amacı belli bir satın almayı gerçekleştirirken ve satın aldığı ürünü tüketirken zevk alması esastır. Tüketiciler alışverişe çıkmaktan zevk almakta, alışverişi gündelik hayatlarından bir kaçış olarak görmekte, alışveriş yaptıklardaki ortamın özelliklerini heyecan verici bulmakta ve satın alma sürecinin uzun sürmesini arzulamaktadırlar.

Satın alma güdülerine ilişkin en genel ayrım, güdüleri iki grup altında toplamaktadır. Bu ayrıma göre tüketiciler satın alma sırasında ya ***fonksiyonel güdüler*** ile hareket etmekte ya da ***fonksiyonel olmayan güdüler*** ile hareket etmektedirler. Fonksiyonel güdüler tüketicilerin fonksiyonel ihtiyaçları ile ilişkilidir. Bu tüketiciler için satın almanın zaman, yer ve satın alınan mallar açısından uygunluğu önem taşımaktadır. Bu tüketiciler bir ürünü satın alacakları yerin sayılan kolaylıkları sağlamasını ve satın alma sonrasında üründen beklenen fonksiyonel performansı elde etmeyi amaçlamaklardadır. Fonksiyonel olmayan ihtiyaçlar ise daha çeşitlidir. Bu ihtiyaçlar tüketicilerin sosyal ve duygusal değerleri ile ilişkilidir. Tüketicilerin bir ürüne yükledikleri farklı nitelikteki değerler satın almaya ilişkin güdülerinin de farklılaşmasına neden olmaktadır. Tüketiciler fonksiyonel güdüler ile hareket ettiklerinde çeşitli kolaylıkları elde etmek, tasarruf sağlamak vb. gibi ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmaktadırlar. Sosyal güdüler ile hareket etmekte olan tüketiciler için satın aldıkları ürünlerin onların statü sahibi olduklarını göstermesi,

kendilerine güvenlerini arttırması vb. önem taşımaktadır. Bunun yanında hazcı güdülerle hareket eden tüketicilerin temel ihtiyacı satın alma öncesi ve sonrasında tüm süreçten zevk sağlamak temel ihtiyaçtır (Rintama, Kanto, Kuusela ve Spence, 2006: 8) .

Giysiler, giyen kişinin statüsü hakkında bilgi veren sembolik değeri için tercih edilmekte olan bir ürün grubudur. Özellikle kaliteli makalar söz konusu olduğunda tüketicilerin bir giysiye yüksek fiyat ödeme ile ilgili güdüleri artmaktadır. Giysiler bir ürün grubu olarak hem fiziksel hem de psikolojik değerler sunmaktadır. Giysilere yönelik motivasyonu yönlendiren değerler arasında gösterişçi değer, sosyal değer, hazcı değer ve kalite ile ilgili değer yer almaktadır. Bu değerler müşterilerin ürünlere ilişkin satın alma güdülerini yönlendirmektedir (Prendendergast ve Wong, 2003: 159). Bunun yanında sembolik ürünler tüketicilerin faydacı tüketim kalıplarından uzaklaşmalarına neden olmaktadır. Hatta kimi zaman tüketicilerin faydacı amaçlarla verdikleri satın alma kararlarında bile sembolik tüketim kalıpları ortaya çıkabilmektedir (Noble ve Walker, 1997: 34).

Bu tez çalışmasında kullanılan sınıflama güdüleri üç başlık altında toplamaktadır. Bunlardan ilki ***sosyal kabul görmeye ilişkin güdüler***dir. Sosyal kabul görmeye ilişkin güdüler tüketicilerin hazcı ihtiyaçları neticesinde ortaya çıkmaktadır. Bu güdülerle hareket eden kişiler giydikleri giysilerin toplum içersindeki imajlarını olumlu yönde etkilemesini beklemektedirler. İkinci grup güdüler ***zevk*** almakla ilişkilendirilmiştir. Bu grup hazcı ihtiyaçlarla tamamen kesişmekte, korunma, ısınma vb. güdülerin ötesinde tüketicilerin belli bir giysiyi satın almak ve bu giysiyi giymek ile ilgili olarak hissettikleri zevk ve mutlulukla ilişkilendirilmektedir. Çalışmada yer alan son gruptaki güdüler ise diğer iki gruptan bağımsız olarak tamamen faydacı ihtiyaçlarla ilişkisi olan ***fonksiyonel güdüler***dir. Yukarıdaki sınıflandırmayla ilişkilendirildiğinde, tüketicilerin giysileri korunma, ısınma vb. amaçlarla tercih etmeleri ve tercih ettikleri ürünlerin fonksiyonel özelliklerini ön planda tutmalarını temel almaktadır. Bu gruptaki güdüler ile hareket eden tüketiciler için satın aldıkları giysilerin dayanıklı ve kaliteli olması daha büyük önem taşımaktadır. Farklı nitelikte güdülerin tüketicilerin moda tüketimi alışkanlıklarında farklılar yaratabileceği ve

diğer sosyo-psikolojik unsurlarla etkileşiminin farklı olacağı bu tez çalışmasının önemli varsayımlarından birisidir.

3.1.1.2. Kendini İzleme

Tüketicilerin tüketim kararları kişiliklerinden (Becherer ve Richard, 1978: 159) ve sosyo-psikolojik özelliklerinden büyük ölçüde etkilenmektedir. Bazı kişiler kişisel imajlarına daha fazla önem vermektedir. Kişilerin sosyal ortamlara uygun olmak ile ilişkili kaygıları çoğu zaman ürün tercihleri ve tüketim kalıplarına da yansımaktadır. Kişisel imajları konusunda hassas davranan tüketiciler çoğunlukla giysilere daha fazla önem vermekte ve kozmetik ürünlerini daha fazla kullanmaktadırlar. Bu tip tüketiciler sosyal anlamda olumlu bir imaj yaratabilmek için giysileri araç olarak kullanmaktadırlar. Bu tip tüketicileri hakkında araştırma yapabilmek için çok sayıda ölçüt geliştirilmiştir. (Solomon, 2006: 160; Solomon ve Rabolt, 2004: 147). Kişilerin kişiler arası ilişkileri konu eden araştırmaların çoğunda kişisel sunuma ilişkin çıkarımlar yapılmaya çalışılmıştır. Bu araştırmalarda kullanılan ölçütlerden birisi de "***kendini izleme***"(self-monitoring)dir (Arnould, Price ve Zinkhan, 2004:390).

Kendini izleme, kendini ifade etmedeki farklılıklara dayanan bir kişilik özelliğidir (Synder, 1974: 526). Kendini izleme özelliği en basit şekliyle, "kişinin sosyal ve kişiler arası iletişim açısından davranışlarının uygunluğunu önemsemesi, sosyal ortama uygunluğa ilişkin ipuçlarını değerlendirerek davranışlarını bu ipuçlarına uygun olacak şekilde düzenlenmesi"ni ifade eder (Briggs, Cheek ve Buss, 1980: 679). Bu tanımın ardındaki temel varsayım, kişilerin kendilerini ifade etmedeki kontrol yeteneklerinin farklılık gösterdiğidir. Bir başka varsayım ise kişilerin kendini izleme eğilimi ile gerçekleştirdikleri eylemler arasında ilişki olduğudur (Li ve Zhang, 1998: 763).

Kendini izleme eğilimi yüksek olan kişilerin sosyal ipuçlarına karşı duyarlılığı beraberinde belli davranış şekillerini taklit etmelerini de getirmektedir. Kişilerin sosyal ortamlardaki ipuçlarına duyarlılığı arttıkça (kendini izleme eğilimi

yükseldikçe) belli davranışları taklit etme olasılıkları da artmaktadır. İçinde bulundukları ortama bağlı olarak hedefledikleri davranışlara ilişkin algılarındaki değişim ve artış beraberinde farkına varmadan belli davranış şekillerini taklit etmelerine neden olmaktadır (Estow, Jamieson ve Yates, 2006: 427).

Kendini izleme ile ilgili olarak oluşturulmuş teori ve gerçekleştirilmiş araştırmalar kişilerin davranışsal tercihlerini planlama, ortaya koymak ve yönlendirmek ile ilgili süreçleri kapsamaktadır (Cady, Fandt, 2001; Sanz, Bernardos ve Avi, 1996; Snyder ve Cantor, 1980). Kendini izlemenin teorik formülasyonuna göre bireyler sosyal ortamlardaki davranışları (Freidman ve Herringter, 1991: 767) ve davranışlarını düzenlemekte faydalandıkları kaynaklara duydukları güven açısından farklılaşmaktadırlar (Snyder ve Cantor, 1980: 223).

Durumsal bilgileri dikkate alan kişiler (yüksek kendini izleme) için durumsal ve kişilerarası ipuçları önem taşımaktadır. Bu kişilerin davranışları içinde bulundukları ortamlara göre farklılık göstermektedirler. Buna karşın düşük kendini izleyenler içlerinden geldiği gibi davranmakta ve davranışsal uygunluğu ortaya çıkaran ipuçlarına karşı daha duyarsız davranmaktadırlar. Özetle kendini izleme eğilimi yüksek olan kişiler durumsal faktörlerden etkilenirken, düşük olanlar ise kendi kişisel düşüncelerinden etkilenerek davranışlarını düzenlemektedirler (Jawahar, 2001: 876; Bell, Schoenrock ve O'Neal, 2000: 108; Hogg, Cox ve Keeling, 2000: 645; Snyder ve Cantor, 1980: 223; Becherer ve Richard, 1978: 161). Kendini izleme açısından kişilerin kendi kimliklerini değerlendirmeleri sosyal standartların fark edilmesi ile mümkün olmaktadır. Bunun yanı sıra kişinin kendi kimlik ve imajına ilişkin kontroller ise durumsal talepler ile davranışların uyumlaştırılması ile mümkün olmaktadır (Bell, Schoenrock ve O'Neal, 2000: 117).

Kendini izleme eğilimi yüksek olan kişiler, toplumsal kimliklerini daha fazla ön planda tutmakta ve toplum içerisindeyken çevreden gelen uyarıcılara karşı daha duyarlı davranmaktadırlar. Buna karşın bu eğilimi düşük olan kişiler ruh hali gibi kendi içdünyaları ile ilgili özel uyarıcıları dikkate alarak davranışlarını düzenlemektedirler(Webb, Marsh, Schneiderman ve Davis, 1989: 71).

Kişilerin kendileri ve çevresindeki kişiler ile kendini izleme arasında ilgi vardır. Kendini izleme eğilimi yüksek olan kişiler karşılarındaki kişinin sözsüz iletişime ilişkin tepkilerini rahatlıkla fark etmektedirler (Snyder ve Cantor, 1980: 224). Sosyal ortamlarda kendini izleme eğilimi yüksek olan kişiler yüz ifadeleri ve beden dilleri ile duygularına ilişkin ipuçları vermekten kaçınırlar, buna karşın kendini izleme eğilimi düşük olan kişilerin duygu ve düşünceleri saklamakta başarısızdırlar (Freidman ve Herringter, 1991: 772).

Kendini izleme eğilimi yüksek olan kişiler başkalarının kişiliklerini anlamak konusunda daha yüksek motivasyona sahiptir ve başka kişilerin kişilikleri ile ilgili ipuçlarını daha rahat fark edebilmektedirler. Yüksek kendini izleyenler, davranışlarını çevrenin beklentilerine uygun şekilde değiştirme ve duygu ve düşüncelerini gizleyebilme gibi özellikleri nedeniyle kişiliklerinin başkaları tarafından anlaşılması daha zor olmaktadır (Sanz, Bernardos ve Avi, 1996: 175).

Kendini izleme eğilimi yüksek kişilerin çevresinde farklı kişiliklere sahip insanlar vardır. Kendini izleme eğilimi yüksek olan kişiler birbirinden bağımsız sosyal ortamlarda yaşayan ve farklı yeteneklere sahip insanlarla arkadaşlık etmeyi severken, kendini izleme eğilimi düşük kişiler ise kendi karakterlerine yakın özelliklere sahip kişilerle dostluk kurmaktadırlar. İçinde yaşadıkları sosyal ortamın gereklerine uygun kişilerle dostluk kurmanın yanında, kendini izleme eğilimi düşük kişilerin arkadaş çevrelerinde yer alan kişilerin de içinde yaşadıkları sosyal ortamlar ve karakterleri benzer niteliktedir (Harnish ve Bridges, 2006: 963). Bunlara ek olarak kendini izleme eğilimi yüksek olan kişiler sosyal anlamda daha dışa dönüktürler (Osborn, Feild ve Veres, 1998: 153).

Yüksek kendini izleyenler çevresel unsurlardan çok fazla etkilendikleri için davranışları sürekli bir tutarlılık göstermemektedir. Kendini izleme eğilimi yüksek olan kişiler zaman içerisinde içinde bulundukları ortamdaki değişiklilikler sebebiyle davranışlarını rahatlıkla değiştirebilmektedirler. Ancak kendini izleme eğilimi düşük olan kişilerin davranışlarını tahmin etmek daha kolaydır. Bu kişiler çevresel faktörler ve olaylardan etkilenmedikleri için davranış farklılıkları göstermemektedirler (Ajzen,

Timko ve White, 1982:434). Aynı zamanda düşük kendini izleme eğilimine sahip kişilerin davranışları ile kişilik özellikleri arasında güçlü ilişkiler vardır (Osborn, Feild ve Veres, 1998: 153).

Kendini izleme eğilimi yüksek kişiler çevredeki kişilerin isteklerine uygun şekilde davranışlarını düzenleme eğilimine sahip olmanın yanı sıra sosyal ve kişisel benlikleri arasında farkların farkındadırlar; ve değişimlerin yaşandığı durumlarda kararlarına ilişkin hataları gizlemede daha başarılıdırlar (Cady ve Fandt, 2001: 184).

Kişiler kendini izleme dereceleri, yaşları, içinde yaşadıkları kültür, çevrelerindeki diğer kişilerden etkilenmektedir. Gerçekleştirilen araştırmalar kendini izleme eğiliminin tüketiciler arasında farklılıklar yarattığını göstermektedir. Ürün tercihleri açısından tüketiciler incelendiğinde düşük kendini izleme gösteren tüketicilerin ürünlerin fonksiyonel özelliklerini dikkate aldıklarını ve ürün kalitesine ilişkin mesajlara karşı daha fazla dikkat gösterdikleri görülmektedir. Bunun karşısında yüksek kendini izleme eğilimine sahip tüketiciler ise ürünlerin kendi imajlarını yansıtma konusunda verdiği mesajlara dikkat etmekte, ürünün moda olması ve taşıdığı sembolik özellikleri dikkate alarak satın alma kararlarını vermektedirler. Bir ürün hem kaliteli hem de güçlü bir imaja sahip olduğunda her iki tip tüketicinin de ilgisini çekmekte, ancak kendini izleme eğilimi açısından tüketicileri hareket geçiren özellikler farklılaşmaktadır. (Arnould, Price ve Zinkhan, 2004:415-416).

Tüketicilerin ürünlerden elde ettikleri psikolojik ve ekonomik faydalar önemli bir araştırma konusudur. Tüketicilerin ürün ve marka tercihlerinde çevrelerindeki diğer kişilerin de etkileri vardır. Tüketiciler tüketime ilişkin iki temel tutuma sahiptirler. Bunlardan ilki ***değer temelli*** tutumlardır. İkincisi ise ***sosyal adaptasyon***dur. Tüketiciler kendi iç dünyalarında hissettikleri amaçlara ya da çevrelerindeki kişilerin olumlu değerlendirmelerini elde etmek amaçlarıyla tüketim kararları vermektedirler. Tüketiciler tüketimin görselliği ile ilgili farklı bakış açılarına sahiptirler ve bu bakış açıları tüketicilerin kişisel ve sosyal benlikleri ile ilişkilidir. Düşük kendini izleme eğilimine sahip tüketiciler, hem sosyal hem de

kişisel benlikleri değer temelli kararlar vermektedir. Bu tüketiciler kendi iç dünyalarındaki standartlar ile ürün/marka seçimleri arasında uyum sağlamaya çalışmaktadırlar. Yüksek kendini izleme eğilimine sahip tüketiciler için durum biraz daha farklıdır. Bu tüketicilerin tercihleri hem değer temelli hem de sosyal adaptasyon ile ilgili olabilmektedir. Tutumları değer temelli ise, kendini izleme eğilimi düşük kişiler gibi davranmaktadırlar. Tutumlarının temelinde sosyal adaptasyon yer aldığında ise amaçları önemli referans grupların onayını almaktır. Ürün/marka tercihlerinde dışsal faktörler (durumsal ve sosyal ipuçları) ile uyum yakalamaya çalışmaktadırlar. Kendini izleme eğilimi tüketiciler arasında farklılık yaratan önemli bir özelliktir. Bu iki tüketici grubunun tüketim kalıpları birbirinden farklılık göstermektedir. Bu nedenle yapılacak araştırmacılar kendini izleme açısından fark gösteren bu iki tüketicinin ihtiyaç, beklenti ve tutumlarına odaklanmalıdır (Hogg, Cox ve Keeling, 2000: 641). Özellikle moda ürünlerinde olduğu gibi sembolik tüketimin söz konusu olduğu durumlarda bu iki grup arasındaki fark daha da büyük önem kazanmaktadır.

Kendini izleme eğilimi yüksek kişiler sosyal ortamlarda yansıttıkları kişisel imaj konusunda endişe taşımaktadırlar. Bu nedenle kullandıkları ürün ve markaların imajı bu tip tüketiciler için büyük önem taşımaktadır. Kendini izleme eğilimi yüksek tüketiciler marka imajının vurgulandığı tutundurma faaliyetlerine karşı duyarlıyken; kendini izleme eğilimi düşük tüketiciler ürün odaklı reklamlara karşı daha duyarlıdırlar. Kendini izlemenin önemi farklı tüketim şekilleri söz konusu olduğunda farklılaşmaktadır. Ürünlerin toplum içersinde tüketilmesi kendini izleme eğiliminin tüketim kararları üzerindeki etkisini büyük ölçüde etkilemektedir. Toplum içersinde tüketilen mallar söz konusu olduğu zaman marka imajı ve ideal kimlik arasındaki ilişki ön plana çıkmakta ve kişisel imaj ile ürün imajının uyumlaştırılması önem kazanmaktadır. Tüketicilerin kendini izleme eğiliminin derecesine bağlı olarak bu ilişkilerin derecelerinde farklılaşma söz konusu olmaktadır. Kendini izleme eğilimi yüksek ve düşük tüketiciler için toplum içerisinde tüketilen malların değerlendirilmesinde farklılıklar olmakla birlikte tüketimin görselleştirilmesi ve başka insanlar tarafından gözlemlenmemesi halinde bu iki tüketici grubu arasında anlamlı bir fark ortaya çıkmamaktadır (Graeff, 1996: 495). Bu fark kendisini

perakendecilerin algılanmasında da göstermektedir. Perakendeci tercihleri sırasında tüketicilerin kendini izleme eğilimi etkili olmaktadır. Özellikle tasarımcı giysileri ya da ürünlerinin satışa sunulduğu ve popüler marka adlarının kullanıldığı perakendeciler büyük ölçüde yüksek kendini izleyenleri çekecektir ve bu özelliklerden düşük kendini izleyenler etkilenmeyecektir (Puccinelli, Daspande ve Isen, 2006: 642).

Bu tez çalışmasının modelinde kendini izleme değişkenine yer verilmesinin ardındaki temel neden moda ürünlerinin temel özellikleri itibariyle bu eğilimin tüketiciler açısından farklılık yaratacak olmasıdır. Kendini izleme eğilimi, moda ürünleri gibi sembolik faydası yüksek ve toplumun gözü önünde tüketilen ürünler söz konusu olduğu zaman farklılıklar yaratan önemli bir tüketici özelliğidir.

3.1.1.3. Materyalizm

Bir toplumda bireysel ekonomik başarılara anlam yükleniyorsa bu toplumda yaşayan kişiler, finansal amaçlar, materyalist varlıklar ve kazanımlar aracılığıyla sosyal tanınmışlık ve başarı kazanmaya önem vermektedirler. Başka bir deyişle bu tip toplumlarda yaşayan kişiler için maddi başarı ve materyalist kazanımların önemi artmaktadır (Chang ve Arkin, 2002: 390). Geçmişten bu yana materyalizm kavramı ve materyalizmin ölçümü ile ilgili çok sayıda araştırma gerçekleştirilmiştir (Chan, Zhang ve Wang, 2006; Kamineni, 2005; Richins, 2004; Goldberg, Gorn, Peracchio ve Bamossy 2003; Chang ve Arkin, 2002; Ahuvia ve Wong, 2002; Belk, 2001; Clark, Martin, Roberts, 2000; Boff ve Evrard; 1998; Eastman, Fredenberger, Campbell ve Calvert, 1997; Hunt, Kernan ve Mitchell, 1996; Richins, 1994a; 1994b; Richins ve Dawson, 1992; Richins ve Dawson, 1990; Belk ve Ger; 1990; Richins, 1987; Belk, 1985; Belk, 1984). Türk Dil Kurumu materyalizmi, "Dünyada, yalnızca maddenin varlığını kabul eden, Tanrı, ruh vb. kavramları ret ve inkar eden felsefi görüş, maddecilik, özdekçilik", materyalist kelimesini ise "Materyalizmden yana olan kimse ya da görüş, maddeci" şeklinde tanımlamaktadır (http://www.tdk.gov.tr). Gündelik kullanımda materyalizm, "materyalist ihtiyaçlara ve isteklere bağlılığı ya da sadece materyalist ilgi alanlarına karşı hissedilen hassasiyeti" ifade etmektedir

(Richins ve Dawson, 1992: 303). Materyalist kişileri ayıran önemli bir özelik, materyalist kişiler için arzu edilen imajı yansıtmak ya da başka kişileri yargılamak için maddi varlıkları kullanmalarıdır (Hunt, Kernan ve Mitchell, 1996: 65).

Kişiler kendilerinden şüphe ettiklerinde ya da güvensizlik hissettiklerinde materyalist kazanımları kimliklerini tanımlamakta kullanmaktadırlar (Chang ve Arkin, 2002: 391). Günümüz tüketicilerin materyalizme yönelmeleri ardında pek çok farklı unsurun etkisi vardır. Bunlardan ilki "tüketicilerin alım gücündeki artış"tır. Özellikle gelişmiş ülkelerde tüketicilerin gelirlerinin artışı beraberinde pahalı ürünlere ilişkin ihtiyaçlarını arttırmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde yaşayan tüketiciler ise temel ihtiyaçlarını karşılayacak satın almaların yanı sıra gösterişçi tüketime (conspicuous consumption) ilişkin ihtiyaçlarını karşılamaya da fazlaca önem vermektedir. İkinci önemli bir neden ise kitlesel iletişim araçlarının gelişiminin ve çokuluslu pazarlama çabalarının hazcı tüketimi tetiklemesidir. Bu etkenlerden üçüncüsü ise işletmelerin artan pazarlama çabalarının tüketici kültürü üzerindeki etkisidir. Farklılaşan pazarlama çabaları tüketicilerin daha fazla tüketmelerine neden olmaktadır. Materyalist kişiler için önemli olan hayatta daha fazla şeye sahip olmaktır. Tüketicilerin materyalist ideallerinin gerçekleştirilmesi için kişinin sosyal gücünün artması, mevcut statüsünün yükselmesi gerekmektedir. Tüm bu idealler beraberinde tüketicilerin daha fazla tüketmesine neden olmaktadır (Roberts, 2000: 77). Materyalist tüketicilerin bir satın alma sonrasında tatmin yaşama ihtimalleri daha düşüktür. Çünkü ürünlere ilişkin yüksek hedefleri vardır ve kimi zaman gerçek dışı nitelendirilebilecek arzulara sahiptiler (Wang ve Wallendorf, 2004: 233).

Temelde toplum içersinde tüketimi faydacı ihtiyaçlardan bağımsız olarak gerçekleştirilen ürünler söz konusu olduğunda materyalist bir tüketici kültürünün varlığından bahsetmek mümkün olacaktır. Materyalist kişiler maddi varlıklara sahip olmayı hayatlarının merkezlerine yerleştirmiş kişilerdir. Materyalist kişiler için maddi varlıklara sahip olmak ya da maddi güç kazanmanın öneminin ardında bu varlıklara sahip olmanın onları tatmin etmesi ve onlara mutluluk vermesi yatmaktadır. Materyalistlerin hissettiği mutluluğun sosyal ilişkiler, hayatta sahip oldukları deneyimler ya da başarılar ile ilgisi yoktur. Onlar için mutluluğun anlamı

hayattaki maddi kazanımlardır. Materyalistler, kendileri ve diğer insanların başarılarını hayatta sahip oldukları maddi varlıkların miktarı ve sayısını göz önüne alarak değerlendirmektedirler. Materyalistler, arzu ettikleri imajı yaratacak ürünlere sahip oldukları sürece başarılıdırlar (Richins ve Dawson, 1992: 313). Materyalizm ile ilgili ampirik çalışmaları göz önüne alındığında materyalizme ilişkin en fazla kullanılan tanım Belk (1984;1985) tarafından yapılmıştır. Belk'in tanımına göre; materyalizm, bir tüketicinin dünyevi mallara yüklediği anlamı ifade etmektedir. Materyalizm seviyesinin yüksek olduğu hallerde tüketiciler sahip oldukları maddi varlıklara büyük önem vermekte ve hayata ilişkin tatmin ve tatminsizliklerini sahip oldukları maddi varlıklarla ilişkilendirmektedirler (Belk, 1985: 265 ;1984: 291). Richins ve Dawson (1992: 304) ise materyalizmi, "kişinin sahip olduğu maddi varlıkların değerine ilişkin inancı" şeklinde tanımlamaklardır.

Materyalizm bir tüketici ile çevresindeki materyalist dünya arasındaki ilişkileri temsil etmektedir. Burada bahsedilen ilişki tüketicilerin bir ürün sınıfı ya da markayla kurdukları ilişkiden farklıdır. Belk (1984: 292) maddi varlıklara verilen önemi temel alarak materyalizmi bir kişilik özelliği olarak görmektedir. Buna karşın Richins ve Dawson'a göre (1992: 304) kültürel bakış açısına bağlı olarak materyalizm, kişilerin genel değer sistemi içersinde yer almakta olan bir değerdir (Boff ve Evrard, 1998: 196).

Belk'in (1985: 274) tanımlamasında materyalizme ilişkin üç özellik vardır. Bunlar kıskançlık, sahiplik ve cimriliktir. Belk'in materyalizm tanımlamasında statü ile ilgili bir bilgi yoktur. Buna karşın Richins ve Dawson (1992: 304) materyalizm tanımı üç boyuttan oluşmaktadır. Bunlar kazanım merkezcilik, kazanımların hayattaki mutluluk ile ilişkilendirilmesi ve kişinin sahip olduklarının hayattaki başarısının göstergesi olmasıdır. Richins ve Dawson'a (1992: 304) göre materyalist kişiler hayatta sahip olduklarını hayatlarının merkezine yerleştirmekte, hayatta mutluluğu elde etmek için maddi değeri yüksek varlıklara sahip olmaya çalışmakta (Richins, 1987: 353) ve kendilerinin ve diğerlerinin hayattaki başarılarını sahip oldukları maddi varlıkların değeri, yarattıkları statü ve yansıttıkları kişisel imaj ile ilişkilendirmektedirler. Kazanımlar materyalistlerin yaşamının önemli bir parçasıdır.

Aynı zamanda tüketim başta olmak üzere pek çok alandaki davranışlarının da belirleyicisi durumundadır. Materyalistlerin amaç ve hedefleri gündelik yaşama ilişkin kararlarını da etkilemektedir. Materyalistler tatmin ve iyi durumda olma hissini sahip oldukları maddi varlıklarla ilişkilendirmektedirler. Materyalistler için hayatta öncelik maddi kazanımlarıdır. (Hunt, Kernan ve Mitchell, 1996: 66). Tüketicilerin kişisel özellikleri ve değerlerinin genelinden farklı olarak materyalizmin tüketim ile yakından ilişkisi vardır (Roberts, 2000: 79).

Materyalizm çoğu zaman olumsuz bir özellik gibi algılanmaktadır. Bu durum kültürler açısından da farklılık göstermektedir. Ger ve Belk (1999), farklı ülkelerde materyalizme ilişkin tutum ve düşünceleri belirlemek amacıyla gerçekleştirdikleri araştırmada Türklerin materyalizmi olumsuz bir eğilim gibi algıladıklarını saptamışlardır. Ancak buna karşın materyalist eğilim taşıyan tüketimler gerçekleştirmektedirler. Ancak bu tüketim alışkanlıklarına kültürün de etkisi ile farklı gerekçeler bulmakta ve bu kararları aileleri ve çocukları için verdiklerini savunmaktadırlar.

Materyalizm ile ilgili olumsuz düşüncelerin varlığına rağmen tüketim kişilerin yaşamının önemli bir yerinde bulunmaktadır. Tüketimin ardındaki temel nedenlerden birisi daha iyi ve kaliteli bir yaşama sahip olma arzusudur. Materyalist olarak itelendirilen ürün ve markalar hakkındaki negatif düşünceler bu ürün ve markaların tüketiciler tarafından tercih edildiği gerçeğini değiştirmemektedir. Bu tercihin ardındaki temel neden ürün ve markaların tüketiminin tüketicilerin kişisel imajları üzerindeki etkisidir. Materyalist eğilimlerin gelişmekte olan ülkelerde iki etkisi olduğundan bahsetmek mümkündür. Bunlardan ilki zengin ve fakir insanlar arasındaki tüketim açığını kapatıyor olması, ikincisi ise hayattaki gerekliliklerden (sağlık ve yiyecek harcamaları vb.) fedakârlık edilerek, lüks tüketime (pahalı giysiler, elektronik eşyalar vb.) yönelime neden olmasıdır (Belk, 2001).

Materyalizm pazarlama uygulamaları açısından da önemli bir kavramdır. Gerçekleştirilen çalışmaların bir kısmında materyalizmin ekonomik refahı arttıran bir etkisi olduğu savunulurken diğer bir kısmında materyalizmin yaşam kalitesini

düşürdüğü savunulmaktadır. Materyalizm pazarlamacıların daha fazla ürün yaratmalarını gerekli kılmaktadır. Tüketiciler maddi kazanımlar elde etme amacında uzaklaştıkları takdirde ekonomik sistemin sunduklarını daha fazla tüketmeye başlayacaklar, bu da sonuçta pazardaki arzın azalmasına ve pazarlamacıların tüketici kaybetmelerine neden olacaktır. Bu nedenle pazarlamacıların materyalist kazanımlar konusunda tüketicileri etkilemeleri gerekmektedir (Muncy ve Eastman, 1998: 137).

Materyalizm, tüketicilerin maddi varlıklara sahip olmaya ilişkin arzularını ifade eden bir kavramdır. Temelde kişilerin tüketime ilişkin arzularını yönlendiren en önemli unsur lüks ürünleri satın alma isteğidir. Bir ürünün lüks olarak nitelendirilebilmesi söz konusu ürünün herkes tarafından rahatlıkla satın alınamamasını gerektirmektedir. Başka bir deyişle kişilerin satın alma gücünü zorlayan nitelikteki ürünler lüks ürünlerdir. Materyalizm belli ürünleri tüketmek anlamına gelmemekle beraber, belli ürünlerin tüketimine değer verilmesini ifade etmektedir. Materyalist kişiler mutsuz insanlardır ve hayatlarına ilişkin sürekli bir tatminsizlik yaşamaktadırlar (Ahuvia ve Wong, 2002: 400). Her zaman daha lüksüne sahip olma arzusunu taşımaktadırlar (Belk, 2001).

Moda pazarlamasında, markalar belli bir sosyal kimlik yaratma konusunda kullanılmaktadır. Materyalist ve modaya duyarlı tüketiciler için bir başarı ya da kendi kişiliklerini yansıtmakta bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu nedenle materyalizm ile ilişkilendirilebilecek önemli bir ürün grubu moda giysilerdir. Moda giysiler toplumsal olarak tüketilen ve sosyal anlam taşıyan bir ürün grubudur. Giysi satın almak kimliğin ve kişisel imajın vurgulanması ve diğer kişileri etkilemekte kullanılan önemli bir araç olarak görülmektedir. Materyalistler için bir ürünün anlamlı sayılmasında ürünün görüntüsü, finansal değeri ve statü, başarı ve prestij sembolü olması önem taşımaktadır. Tüm bu ihtiyaçlar pahalı giysilerin satın alınması ile karşılanmaktadır (Kamineni, 2005: 27).

3.1.2. Moda Ürünlerine İlişkin İlgilenim

Tüketicilerin ürün ve satın alma kararına karşı ilgileri büyük ölçüde ürünlerin özelliklerinden etkilenmektedir. Tüketicilerin karmaşık satın alma davranışı ile satın aldığı ürünlerde ilgi düzeyinin yüksek olacağı varsayılmaktadır. Gerçekte tüketicilerin duydukları ilgi üzerinde ürünlerden çok tüketicilerin özelliklerinin etkili olduğu kabul edilmektedir. Bu nedenle çeşitli araştırmacılar belli ürün gruplarının yüksek ilgi duyulan ürünler sınıfına konulmasının doğru olmadığı vurgulamışlardır. Ancak yine de ilgi uyandırma açısından ürünlerin farklılık göstermekte oldukları da bir gerçektir (Bloch, 1981: 61).

Moda konusundaki fikir liderleri giysi pazarının önemli bir bölümünü oluşturmaktadırlar. Bunun ardındaki temel neden bu tüketicilerin moda konusundaki yeni gelişmeleri takip etmeleri ve diğer kişileri etkilemeleridir. Özellikle pazara sunulan yeni ürünlerin başarısı ve başarısızlığı üzerinde önemli bir etkiye sahiptirler (Goldsmith, Moore ve Beaudoin, 1999: 7-8). Moda konusunda öncü olan tüketicilerin özellikle geç benimseyen tüketicileri etkilemektedirler. İzleyicilere moda konusundaki gelişmeler hakkında bilgi vermektedirler. Giysilere fazla miktarda harcama yapmakta, moda dergilerini takip etmektedirler (Beaudoin, Moore ve Goldsmith, 1998: 193). Modaya karşı ilgi duymakta ve alışverişten de zevk almaktadırlar. Diğer tüketicilere kıyasla yeni modaları çabuk benimseme özellikleri nedeniyle daha fazla sosyal risk üstlenmektedirler. Bunun yanında fiyata karşı duyarlılıkları daha düşüktür (Bellau, Nowlin, Summers ve Xu, 2001:142). Moda bilinci, tüketicilerin moda giysiler ya da stillere ilişkin ilgilenimini ifade etmektedir. Bir tüketicinin moda bilincine sahip olması için fikir lideri ya da yenilikçi olması şart değildir. Moda bilinci tüketicilerin moda giysiler ve kendi görünüşleri ile ilgili olmalarını ifade etmektedir (Nam ve diğerleri, 2007: 103).

Sıklıkla giysi alışverişi yapan tüketicilerin fazla miktarda satın almalarının ardında yenilikçilik özellikleri, modaya ilişkin sahip oldukları bilginin fazlalığı, ürünlere karşı ilgilenimin yüksek olması ve fikir lideri konumunda olmalarının etkisi olduğu kabul edilmektedir (Goldsmith, 2002: 305). Giysiler özellikleri nedeniyle

tüketicilerin yüksek ilgi duyacağı ürünler sınıfında yer almaktadır. Bu nedenle geçmişte pek çok farklı araştırmacı tarafından ilgilenimi ölçmeye yönelik araştırmalara konu edilmişlerdir (Michaelidou ve Dibb, 2006; Kim, 2005; O'Cass, 1999a, 1999b, 2000, 2001, 2004; O'Cass ve Julian, 2001; Auty ve Eliot, 1998; Browne ve Kaldenberg, 1997; Tigert, King ve Ring, 1980; Tigert, King ve Ring, 1976). Tüm bu çalışmalarda moda ürünlerine karşı duyulan ilginin farklı değişkenlerle ilişkisi tanımlanmaya çalışılmıştır.

Moda ile ilgiyi araştıran ilk çalışmalardan birisi Tigert, King ve Ring (1976) tarafından gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen çalışmada takım elbise, elbise, t-shirt ve günlük giysilere karşı tüketicilerin ilgilenimi ölçülmeye ve ilgilenimi yüksek tüketicilerin satın alma davranışları da açıklanmaya çalışılmıştır. Moda tüketimi benimseme ile ilişkili farklı boyutları içermektedir. Bunlar; moda konusunda yenilikçi olmak ve satın alma zamanı, moda ile kişilik arasındaki ilgi, modaya karşı duyulan ilgi, moda konusunda bilgi sahibi olma ve yeni gelişmelere karşı tepkilerdir. Araştırmanın sonuçları ilgilenimi yüksek olan tüketicilerin daha fazla miktarda ve daha yüksek fiyata giysi satın aldıklarını göstermektedir. Bu tüketiciler aynı zamanda yeni moda gelişmelerini de daha hızlı benimsemektedirler. Bu tüketiciler hem satın alma miktarı açısından diğer tüketicilerden farklılaşmakta hem de moda konusunda fikir lideri olmaktadırlar. Kişiler arası iletişim ile yeni ürünler hakkında fikir yaymaktadırlar. Satın alma miktarları açısından incelendiklerinde de bu tüketicilerin giysi üreticileri için karlı bir pazar bölümü oldukları görülmektedir.

İzleyen yıllarda moda tüketicilerinin modaya karşı ilgilerinin daha da arttığı görülmektedir. Moda tüketicileri 80'li yıllarda modadaki gelişmeleri daha fazla takip etmeye, daha fazla mağazanın ürünlerini incelemeye başlamışlardır. Bunun yanı sıra modaya ilgi duyan tüketicilerin oluşturduğu pazar bölümü de büyümeye başlamıştır (Tigert, King ve Ring, 1980: 27).

Moda ile ilgi konusunda O'Cass tarafından çok sayıda araştırma yapılmıştır (1999a, 1999b, 2000, 2001, 2004). Bu araştırmalarda moda ürünlerine ilişkin ilgilenim ile tüketicilerin moda ile ilgili bilgi düzeyi ve uzmanlık dereceleri (O'Cass,

2004; 1999a), yaş (O'Cass, 2004; 2001; 2000), cinsiyet (O'Cass, 2004; 2001; 2000), kendini izleme (O'Cass, 2001), materyalizm (O'Cass, 2004; 2001; O'Cass ve Julian, 2001), tüketim güdüleri (O'Cass, 2001), kişisel imaj (O'Cass ve Julian, 2001), değerler (O'Cass, 1999b) ve satın alma kararına ilişkin güven (O'Cass, 2004) arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Elde edilen bilgiler kadınların ve genç yaştaki tüketicilerin modaya karşı daha fazla ilgi duyduklarını ortaya koymaktadır. Bunun yanında modayla ilgisi yüksek olan tüketiciler modayla daha fazla ilgilenen tüketicilerdir ve satın alma kararları konusunda kendilerine güvenmektedirler. Tüketicilerin moda ürünlerini çoğunlukla sembolik ihtiyaçlarını karşılamak için kullandıkları ortaya çıkan bir başka sonuçtur. Fonksiyonel güdüler sembolik güdülere kıyasla tüketiciler tarafından daha az önemsenmektedir. Bunun ardındaki temel neden giysilerin bir ürün olarak taşıdığı özelliktir. Toplum içersinde tüketilmeleri ve çevredekilere sahiplerinin kişisel imajı ile ilgili bilgiler vermeleri nedeniyle giysiler tüketiciler için sembolik bir anlama sahiptirler. Aynı zamanda bu araştırmalardan elde edilen bir başka sonuç ise tüketicilerin kişisel imajları ile ürünün imajı arasında kurdukları ilişkinin de moda ürünlerine karşı ilgilerini etkilediği yönündedir. Tüketiciler ürünler kendi imajlarına yakın oldukları zaman söz konusu ürünlere karşı daha fazla ilgili davranmaktadırlar.

Moda tüketimine ilişkin yapılmış olan araştırmalardan bir diğeri de Browne ve Kaldenberg'in (1997) moda ürünleri ile ilginin saptanmasını amaçlayan araştırmadır. Araştırmada 18-49 yaşları arasındaki 387 cevaplayıcıdan bilgi toplanmıştır. Elde edilen bulgular katılımcıların kendini izleme seviyesinin, materyalist değerleri benimseme derecelerinin, cinsiyet ve yaş gibi demografik özelliklerinin ilgilenim üzerinde etkili olduğu şeklindedir. Browne ve Kaldenberg'in(1997) çalışması satın alma kararı ile ilgiden çok tüketicilerin ürüne ilişkin ilgilerini ölçmeyi amaçlasa da araştırma bulgularında satın alma kararı ile ilgiye ilişkin çıkarımların da yapılması söz konusudur. Bu çalışmada kullanılan ilgilenim ölçeği (Laurent ve Kapferer, 1985a), gerçekte ilgilenimin değil, ilgilenimin beraberinde getirdiği sonuçları incelemeye yöneliktir. Elde edilen bulgular kendini izleme eğilimine sahip tüketicilerin, ürün ile ilgi düzeyleri açısından diğerlerinden farklı olduğunu göstermektedir. Diğer bir deyişle kendini izleme eğilimi fazla olan

tüketiciler ürün ve satın alma kararına karşı daha yüksek ilgilenime sahiptir. Araştırmanın cinsiyete ilişkin bulguları incelendiğinde beklenen şekilde bayanların erkek tüketicilere kıyasla ürün ve satın alma kararına daha fazla ilgi duyduğu görülmektedir. Aynı araştırmada kendini izleme ve materyalizm arasındaki ilişkiler de saptanmıştır. Materyalist tüketiciler farklar çok yüksek olmasa da kendini izleme eğilimi açısından daha yüksek değerler kaydetmişlerdir.

Benzer amaçla yapılan bir diğer araştırma da tüketicilerin kendini izleme ve ilgilenim açısından ürüne ilişkin mesajları algılama eğiliminin saptanmasına yönelik olarak gerçekleştirilmiştir (Auty ve Elliott, 1998). Bu araştırmada ürün olarak kot pantolonlar alınmış ve markalı ve markasız ürünlere ilişkin tüketici algıları ile ilgili farklılıklar saptanmaya çalışılmıştır. Araştırmanın temel çıkış noktası kendini izleme eğilimine sahip ve ürüne ilgisi yüksek olan tüketicilerin markalı ve markasız ürünlere ilişkin algılamalarının farklı olacağı yönündedir. Araştırmanın çıkış noktası kendini izleme eğilimi yüksek tüketicilerin hazcı yaklaşımlar ile hareket edeceği ve kendini izleme eğilimi düşük tüketicilerin faydacı yaklaşımlar ile hareket edeceği şeklindedir. Bu araştırmanın modeli açısından da tutarlı olan bu bakış açısı belli ölçüde güdüler ile kendini izleme arasındaki ilişkilerin varlığını da temel almaktadır. Elde edilen verilere çok değişkenli varyans analizi ve ayırma analizi uygulanmıştır. Araştırma sonuçları yaşça küçük olan tüketicilerin markalı ürünlere daha yakın hissettiğini göstermektedir. Sonuçlar kendini izleme eğilimi yüksek tüketicilerin markasız ürünlere ilişkin negatif tutumlar sergilediklerini göstermektedir. Markasız ürünler söz konusu olduğunda düşük kendini izleme eğilimine sahip tüketicilerin faydacı özellikleri göz önüne aldığı saptanmış, ancak markalı ürünler açısından farklılık olmadığı gözlemlenmiştir.

Gerçekleştirilen başka çalışmalarda tüketiciler moda ürünlerine karşı duydukları ilgilenimi temel alınarak gruplanmaya çalışılmıştır (Kim, 2005). İlgilenimin alt boyutlarına bağlı olarak oluşturulan gruplarda tüketiciler, tutkulular ve ılımlı tüketiciler olarak iki ana gruba ayrılmışlardır. Tutkulu tüketiciler bilgili ve mücadeleciler olarak ikiye ayrılmaktadırlar. Ilımlı tüketiciler ise mücadeleciler, ilgisizler ve tedbirliler olarak gruplanmaktadır. Bu tüketiciler sahip oldukları değerler

açısından da farklılaşmaktadırlar. Tutkulu tüketiciler moda ürünlerinin tüketiminden zevk almaktadırlar ve moda ürünlerine karşı yüksek ilgiye sahiptirler. Bunun yanında doğru kararlar vereceklerine güven duydukları için risk ile ilgili boyutlar bu tüketiciler için önem taşımamaktadır. Ilımlı tüketiciler moda ürünlerinin tüketiminde zevk almayan tüketicilerdir. Bu tüketiciler için risk önemi yüksektir ve risk olasılığına karşı tutkululara kıyasla daha duyarlıdırlar. Bu grup içersinde ortaya çıkan ilginç bir sonuç tedbirli tüketicilerin kendilerine güvenmeleridir. Diğer iki ılımlı tüketici grubuna kıyasla bu tüketiciler doğru satın alma kararları vereceklerine inanmaktadırlar. Ancak tutkululardan farklı olarak moda ürünlerinin tüketiminden zevk almamaktadırlar.

Michaelidou ve Dibb (2006) ise ilgilenimin alt boyutlarının tüketicilerin giysilere karşı geliştireceği sürekli ilgiyi yaratıp yaratmayacağını ortaya koymaya çalışmıştır. Yaptıkları çalışma tüketicilerin kendilerini ifade etme özelliği sebebiyle giysilere ilgi duyduklarını ortaya çıkarmıştır. Giysiler sembolik özelliklere sahip ürünlerdir ve bu özellikleri nedeniyle tüketiciler tarafından kendi imajlarını yansıtma ve kendilerini ifade etmede araç olarak kullanılmaktadırlar. Bu nedenle tüketiciler giysilere sembolik değerleri nedeniyle ilgi duymaktadırlar. Giysi tüketicileri için alışverişten elde ettikleri zevkin yüksek olması da elde edilen bir başka bulgudur. Diğer ürün gruplarından farklı olarak tüketiciler eğlenceli bir aktivite olarak algılamaları nedeniyle giysilere karşı ilgilenimleri yüksektir. Elde edilen bir başka bulgu da tüketicilerin giysi tercihleri sırasında belli sosyal ortamlara uyum sağlama isteğinin önemli olduğudur. Tüketiciler kişisel bir zevk elde etmekten ziyade içinde bulundukları sosyal grupta kabul edilmelerini sağlayacak giysileri seçebilmek ve bu anlamda doğru tercihler yapabilmek için giysilerle ilgilenmektedirler. Bu araştırmadan elde edilen sonuçlar ilgilenimin ürünlerin özelliklerinden etkilendiğini, tüketicilerin özelliklerinden bağımsız olduğu varsayımını ispatlamaktadır.

Moda ürünlerine ilişkin ilgilenim söz konusu olduğunda daha önceki bölümlerde açıklanmış olan ilgilenimin alt boyutlarında farklılıklar olabileceğini söylemek mümkündür. Kapferer ve Laurent (1993: 355) farklı ürün kategorileri söz konusu olduğu zaman önem ve ilgi boyutlarının birleştirilebileceğini öne

sürmüşlerdir. Giysilere yönelik olarak gerçekleştirilen çalışmaların bazılarında ilgilenimin alt boyutlarının birleştirildiği ya da bazılarının kapsam dışı bırakıldığı görülmektedir.

İlgi boyutu, ürünün tüketici için ifade ettikleri ile ilgilidir. Giysiler ile ilgili yapılan çalışmalarda kimi zaman ilgi boyutunun önem olarak ifade edildiği görülmektedir (Michaelidou ve Dibb, 2006; Kim, 2005; O'Cass, 1999b; 2000; 2001; 2004; Browne ve Kaldenberg, 1997; Schneider ve Rodgers, 1996). Giysiler hazcı ürünler arasında sayılmaktadır. Sürekli ilgilenim büyük ölçüde ürünün tüketicinin benliği ile ilişkisi ve hazcı özellik taşıması ile ilgilidir (Richins ve Bloch, 1986: 280). Sembolik değer boyutu ise ürünün tüketiciler tarafından algılanan sembolik değeri ile ve ürünün anlamı ile ilişkilidir (Laurent ve Kapferer; 1985b: 50). Zevk boyutu giysilerin hazcı değerini yansıtmaktadır. Bu boyut ürünün tüketiciler için zevk yaratma eğilimi ile ilişkilidir (Laurent ve Kapferer, 1985b: 50). Ürünün karmaşıklığı arttıkça tüketicilerin yanlış karar verme ile ilgili riske verdikleri önem ve risk olasılığı artmaktadır. Tüketiciler herhangi bir satın alma sırasında yanlış karar verdikleri takdirde ürünlere karşı ilgilerinde artış meydana gelmektedir (Arora, 1982:506). Laurent ve Kapferer(1985a; 1985b) daha önceki bölümlerde de belirtildiği gibi risk boyutunu ikiye ayırmışlardır. Bu boyutlardan birisi risk önemi olarak ifade edilen satın almanın yarattığı olumsuz sonuçlar, diğeri ise risk olasılı olarak ifade edilen yanlış seçim yapma olasılığıdır.

Moda ürünlerine ilişkin ilgilenimi ölçmek amacıyla Browne ve Kaldenberg (1997: 36) tarafından gerçekleştirilen araştırmada ilgilenimin; önem, risk önemi, risk olasılığı, sembol ve zevk boyutları incelenmiştir. O'Cass tarafından gerçekleştirilen araştırmaların ikisinde (1999a; 2004) Zaickowsky'nin ilgi ölçeği kullanılmış; ilgi ile ilgili boyutlandırma ürün ile ilgi ve satın alma kararı ile ilgi olmak üzere gerçekleştirilmiştir. Bu iki çalışmada ilgilenim kavramının önem(ilgi) boyutu incelenmiştir. Başka bir deyişle ilgi kavramını çok boyutlu incelemenin yerine tek boyutlu olarak incelemek tercih edilmiştir. Ancak aynı araştırmacı tarafından gerçekleştirilen iki farklı çalışmada ilgilenim kavramının çok boyutlu incelenmesi

söz konusudur. Bu çalışmalarda önem, risk önemi, sembol, risk olasılığı ve zevk boyutlarının tamamı araştırmaya dahil edilmiştir (O'Cass, 2000, 2001).

İlgilenimin boyutlarına bağlı olarak tüketicilerin gruplanması amaçlanan başka bir çalışmada ilgi, zevk, sembol, risk önemi ve risk olasılığı boyutlarının tamamı araştırmaya dahil edilmiştir. Ancak araştırmadan çıkan ilginç bir sonuç zevk ve ilgi boyutlarının gerçekleştirilen faktör analizi sonrasında aynı boyut içersinde çıkmasıdır (Kim, 2005: 211). Zevk ve ilginin aynı boyutta çıktığı başka araştırmalarda vardır. Tüketicilerin giysilere karşı ilgisinin farklı boyutlar açısından sürekli ilgi yaratma konusundaki yeterliliğinin araştırıldığı bir başka araştırmada daha zevk ve ilgi boyutlarının aynı gupta yer aldığı gözlemlenmiştir (Michaelidou ve Dibb, 2006: 448). Bu sonucun büyük ölçüde giysilerin bir ürün grubu olarak taşıdığı özelliklerden kaynaklandığını söylemek doğru olacaktır.

Bir ürün grubu olarak giysilerin, sosyal ortamda tüketilme, kişinin kimliği ile ilgili ipuçları verme ve içinde bulunduğu sosyal ortama uyum sağlayabilme gibi özellikleri nedeniyle yüksek ilgi grubuna gireceği varsayılmaktadır. Giysilerin bu özellikleri aynı zamanda ilgilenimin alt boyutlarından sembol ile yakından ilişkilidir. Tüketiciler giysilere sembolik anlamlar yüklemekte ve tercihleri sırasında bu anlamların etkisi altında kalmaktadırlar.

Bunun yanında kişilik ile ilgili fazlaca ipucu vermesi ve sosyal olarak tüketilmeleri giysilere ilişkin ilgilenimin araştırıldığı çalışmalarda ilgi (önem) boyutunun incelenmesini de gerekli kılmaktadır. Giysilerin yine bu özellikleri riskin önemini ve yanlış karar verme olasılığını arttırma ihtimalini de arttırmaktadır. Giysi tüketicileri giysi alışverişleri ve giysilerin tüketimi sırasında zevk almaktadırlar. Giysiler yüksek hazcı değere sahip ürünler grubunda yer almaları sebebiyle ilgilenimin bu boyutu da giysiler ile ilgili olarak gerçekleştirilen araştırmalarda dikkate alınmalıdır.

3.1.3. Tüketicilerin Subjektif Bilgi Düzeyi

Tüketicilerin ürünlere ilişkin sahip oldukları bilgi satın alma süreçlerini etkilemekte ve ürünlere ilişkin verecekleri kararları şekillendirmektedir. Bir ürüne ilişkin tüketicinin sahip olduğu bilgi, tüketicinin ürüne yakınlığı ve söz konusu ürüne ilişkin deneyimlerinden oluşmaktadır. Tüketicilerin ürünlere ilişkin sahip oldukları bilgi üç bölüme ayrılmaktadır. Bunlar ***objektif bilgi*** ve ***subjektif bilgi*** ve tüketicilerin ürünlere ilişkin ***deneyim***leridir (Dodd, Laverie,Wilcox ve Duhan, 2005: 7; Park, Mothersbaugh ve Feick, 1994: 73; Brucks, 1985: 13). Objektif bilgi, tüketicilerin zihinlerinde bulunan organize edilmiş ve gerçek bilgiyi ifade eder. Subjektif bilgi ise tüketicinin kendine güveni ile ilgilidir ve tüketicinin sahip olduğunu düşündüğü bilgi düzeyini ifade etmektedir. Subjektif bilgi tüketici davranışı açısından büyük önem taşımaktadır. Çünkü alıcıların bilgi işleme yetenekleri konusundaki algılamalarını etkilemektedir (Dodd, Laverie,Wilcox ve Duhan, 2005: 15). Objektif bilgi, tüketicilerin ürünlere ilişkin olarak uzun dönemli hafızalarında sakladıkları geçerli bilgileri içermektedir. Tüketicilerin kendi değerlendirmelerinin temelini oluşturduğu subjektif bilgi, belli bir ürün sınıfına yönelik olarak tüketicilerin neyi ne kadar bildiklerine ilişkin kişisel değerlendirmeleridir (Park, Mothersbaugh ve Feick, 1994: 71).

Objektif bilgi tüketicilerin belli bir ürün sınıfı içersinden tercihler yaptıkları sırada kullandıkları bilgidir. Buna karşın subjektif bilgi satın alma tercihine ilişkin davranışların oluşumu ile ilgilidir (Sénécal ve Bergeron, 2003: 7).

Tüketicilerin sahip oldukları objektif bilginin düzeyi ve ürünlere ilişkin deneyimlerinin subjektif bilgi düzeyleri üzerinde etkili olduğunu söylemek mümkündür. Özellikle tüketicilerin ürünlere ilişkin deneyimleri objektif bilgiden ziyade subjektif bilgi düzeylerini daha fazla etkilemektedir (Park, Mothersbaugh ve Feick, 1994: 73).

Tüketicilerin subjektif bilgisi objektif bilgilerinden (gerçek bilgi düzeylerinden) bağımsızdır. Bu anlamda subjektif bilginin tüketicilerin maliyet/fayda

değerlendirmelerinde etkili olmayacağını söylemek mümkündür. Ancak subjektif bilgi tüketicilerin tercih stratejilerinde etkili olmaktadır. Belli bir ürün kategorisi konusunda yeterli bilgiye sahip olduğunu düşünen tüketiciler ürün alternatiflerini eleyebilmekte ve tercihlerini yapmaktadırlar (Capraro, Broniarczyk ve Sricastava, 2003: 166; Brucks, 1985: 2).

Özetle objektif ve subjektif bilgi arasında ilişkiler olsa da birbirinden bağımsız unsurlardır ve tüketicilerin satın alma kararı öncesi ve sonrasındaki düşünce ve tutumlarını farklı şekillerde etkilemektedirler (Raju, Lonial ve Mangold, 1995: 175).

Tüketiciler bir ürüne ilişkin satın alma kararını vermeden önce satın alma eylemine ilişkin alternatiflere yönelik bilgiye ihtiyaç duymaktadır. Eğer tüketiciler alternatifler ile ilgili yeterli bilgiye sahip olmadıklarını düşünürlerse satın alma kararını vermeyi erteleyebilmektedirler. Tüketicinin ürün alternatifi konusunda olumlu bir tutumu olsa da, sahip olduğu bilginin yetersiz olduğunu düşünmesi satın alma kararını vermesini engelleyebilmektedir. Yüksek düzeyde subjektif bilgiye sahip tüketiciler ürünler konusunda yeterli bilgiye sahip olduklarına inanmaktadırlar (Capraro, Broniarczyk ve Srivastava, 2003: 166).

Subjektif bilgi satın alma kararına ilişkin motivasyon üzerinde daha önemli bir etkiye sahip olması nedeniyle objektif bilgiye kıyasla daha fazla kullanılmaktadır. Aynı zamanda subjektif bilginin ölçümü objektif bilginin ölçümüne kıyasla daha kolaydır ve standartlaştırılmış bir ölçekle ölçülmesi mümkündür. Subjektif bilgi bireysel bir kavramdır ve doğrudan tüketici ile ilgilidir. Bu nedenle tüketici davranışına ilişkin çıkarımlar yapmakta değerli bir tahmin değişkenidir (Flynn ve Goldsmith, 1999: 58).

Tüketicilerin bir ürüne ilişkin yaşadıkları deneyimler bilgi düzeylerini etkilemektedir. Tüketiciler belli bir ürün grubuna yönelik ne kadar fazla deneyime sahip ise söz konusu ürün grubuna ilişkin satın alma kararları söz konusu olduğu

zaman doğru kararı vereceklerine ilişkin güvenleri de artmaktadır (Laroche, Bergeron, Cleveland ve Goutaland, 2003: 7).

Moda giysiler söz konusu olduğunda bilgi, ürün sınıfındaki markalara ilişkin bilgi, ürün özelliklerine ilişkin bilgi, kullanım sıklığı ve moda giysilere ilişkin deneyimleri kapsamaktadır. Moda giysi tüketicileri bilgi düzeyleri açısından farklılaşmaktadır. Modaya ilişkin bilgilerini, ürün deneyimleri kadar, reklamlar, satış elemanları ve çevrelerindeki kişiler de etkileyebilmektedir. Modaya ilişkin bilgiler tüketicilerin tüm bu unsurları daha geniş bakış açıları ile ele almaları halinde oluşmakta ve moda ürünlerinin tüketimine ilişkin tüketici tercihlerini etkilemektedir.

3.1.4. Satın Alma Kararına İlişkin Güven

Tüketicilerin satın alma kararlarına ilişkin kendilerine yönelik güveni çok sayıda araştırmaya konu olmuş ve subjektif bilginin bir sonucu olarak değerlendirilmiştir (O'Cass, 2001; O'Cass, 1999a; Park, Mothersbaugh ve Feick, 1994). Tüketicilerin güven duygusu, pazaryerindeki kararları ve davranışlarına ilişkin olarak kendilerini yeterli ve güvenilir hissetmelerini ifade etmektedir. Bu anlamda güven, tüketicilerin pazaryerindeki olumlu deneyimlerine ilişkin subjektif bir değerlendirmedir. Tüketicilerin hissettikleri güvenin alt boyutları olduğunu söylemek mümkündür. Bu boyutlar bilgi edinme, düşünceleri şekillendirme, karar vermenin kişisel çıktılar, karar vermenin sosyal çıktıları, ikna bilgisi ve pazaryeri bağdaştırıcılarıdır. Bu alt boyutlar tüketicinin güveninin temelinde yer almaktadır. Güven duygusuna sahip tüketiciler pazar ile ilgili gerekli bilgileri elde eder ve değerlendirir, alternatifleri tanımlar, tatmin edici seçimler yaparlar (Bearden, Hardesty ve Rose, 2001: 125).

Tüketicilerin güven duygusuna ilişkin saptamaların yapılması önem taşımaktadır. Eğer tüketicilerin doğru satın alma kararı vereceklerine ilişkin güvenleri düşük ise ürüne ilişkin daha fazla bilgiye ihtiyaç duyacak ve karşılaşacağı riskleri azaltmaya çalışacaktır. Kararlarına güvenen tüketiciler kendi gözlem ve deneyimlerinin etkisi altında kalacak ve çoğu zaman farklı ve yeni ürünleri denemek

konusunda daha açık fikirli yaklaşımlar sergileyeceklerdir (Barber, Ismail ve Taylor, 2007: 75).

Tüketicilerin satın alma sonrasında hissettikleri güven büyük ölçüde satın alma sonrası tatminleri ile ilgilidir. Satın aldıkları ürünün performansından memnun kalan tüketici doğru kararlar verdiğine inanmaktadır. Bu nedenle söz konusu ürün kategorisinde yeterli bilgiye sahip olduğunu ve sonraki satın almalarında doğru kararlar vereceğini düşünmektedir. Satın alma sonrasında hissedilen güven ile tüketicinin uzman bir müşteri olması arasında ilgi bulunmaktadır. Pazar konusunda uzman müşteriler genel bir bilgi düzeyine sahip, reklam ve pazarlama bilgileri konusunda dikkatli ve ilgili ve diğer müşteriler ile düşüncelerini paylaşma konusunda isteklidirler. Uzman müşterilerin bu özellikleri taşımaları verdikleri satın alma kararına ilişkin bir güven duygusu hissetmelerine bağlıdır (Chelminski ve Coulter, 2007: 70).

Etkin, zevkli ve tatmin edici satın alma deneyimleri tüketicilerin karar vermeye ilişkin kişisel ve sosyal güvenlerini etkilemektedir. Tüketicilerin yeterlilikleri ile ilgili duyguları satın alma kararlarının sosyal ve bireysel sonuçları değiştirebilmektedir. Kişisel tüketim kararları konusunda kendilerin yeterli hisseden tüketiciler satın alma kararları sonrasında şüphe duymamaktadırlar. Benzer olarak, sosyal açıdan gelişmiş tüketiciler de kişisel tüketim ve satın alma kararları konusunda güven hissetmektedirler (Paridon, 2005b: 122).

Tüketicilerin hissettikleri güven satın alma süreçlerini etkilemektedir. Belli bir ürün grubuna ilişkin satın alma kararlarına yönelik güven söz konusu ürünlerin tüketici tarafından kullanılması ile ilgilidir. Daha basit bir ifade ile tüketicilerin kendileri ile ilişkilendirdikleri ve bu nedenle hakkında bilgi sahibi oldukları ürünlerin satın alımında güven hissetmeleri söz konusudur. Bu durum ilgilenim ile güven arasındaki ilişkiyi ifade etmektedir (Bennett ve Harrell, 1975: : 111).

Moda ürünleri açısından tüketicinin hissettiği güven büyük önem taşımaktadır. Tüketiciler alışveriş sırasında farklı kaynaklardan bilgi edinmektedirler.

Elde edilen bu bilgiler değerlendirilerek tüketim ve satın alma kararları verilmektedir. Satın alma kararının kişisel ve sosyal sonuçları olduğunu söylemek mümkündür. Satın alma kararından memnun olan tüketicilerin kendilerine ilişkin güvenleri artmaktadır. Bu durumda başka kişilerle bilgi paylaşma konusunda daha istekli davranmaktadırlar. Daha açık bir ifade ile bir tüketicinin diğer tüketicileri etkileme yeteneği hissettiği güven ve konu ile ilgili sahip olduğunu düşündüğü bilgiden etkilenmektedir (Paridon, 2005a: 26). Moda ürünlerinin satın alınması sırasında tüketici pek çok risk ile karşı karşıya kalmaktadır. Finansal ve sosyal riskler öncelikli olarak tüketicilerin karşısına çıkmaktadır. Moda giysiler pahalı ürünlerdir ve sembolik tüketim araçlarıdır. Tüketici moda ürünlerine özellikle giysilere ilişkin satın alma kararları verirken tüm riskleri göz önüne almak zorundadırlar. Tüketiciler satın alma kararları bu riskleri ortadan kaldırdığı sürece güven duymaktadırlar (Gaal ve Burns, 2001: 23).

Araştırma modelinde yer alan değişkenlere ilişkin teorik bilgilere bağlı olarak oluşturulan hipotezler izleyen bölümde yer almaktadır.

3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Gerçekleştirilen literatür taramasına bağlı olarak oluşturulan ilk iki hipotez şu şekildedir:

H1a: Cinsiyet açısından tüketicilerin kendini izleme özellikleri arasında fark vardır.

H1e: Gelir düzeyi açısından tüketicilerin kendini izleme özellikleri arasında fark vardır.

Kendini izleme ile ilgili gerçekleştirilmiş çalışmalarda bu eğilim göz önüne alındığında kişilerin demografik özellikler açısından farklılaştığı saptanmıştır (Kavak ve İbrahimoğlu, 2006: 119; Czellar, 2005: 577; O'Cass, 2004: 877; 2001: 56; Bell, Schoenrock ve O'Neal, 2000: 118; Auty ve Elliott, 1998: 114; Browne ve Kaldenberg, 1997: 40; Gould, 1993: 422; Reifman, Klein ve Murphy, 1989: 245).

Geçmişte yapılan çalışmalar kendini izleme eğiliminin cinsiyet (Kavak ve İbrahimoğlu, 2006: 119; Czellar, 2005: 577; Bell, Schoenrock ve O'Neal, 2000: 118) ve gelir düzeyi (Gould, 1993: 422) açısından farklılaştığını göstermektedir. Araştırmada demografik değişkenler temel alınarak test edilecek diğer bir grup hipotez şu şekildedir:

H1b: Cinsiyet açısından tüketicilerin materyalizm özellikleri arasında fark vardır.

H1f: Gelir düzeyi açısından tüketicilerin materyalizm özellikleri arasında fark vardır.

Geçmişte yapılmış çalışmalar cinsiyet (Kamineni, 2005: 29; O'Cass ve Julian, 2001:4 ; O'Cass, 2001: 56; Boff ve Evrard, 1998: 198; Eastman, Fredenberger, Campell ve Calvert, 1997: 60; Browne ve Kaldenberg, 1997: 40; Richins, 1994b: 518) ve gelir (Richins, 1994b: 518) açısından da materyalizm eğiliminde farklılıkların ortaya çıktığını göstermektedir. Araştırma modeli doğrultusunda demografik değişkenlere ilişkin diğer iki hipotez aşağıdaki gibidir.

H1c: Cinsiyet açısından tüketicilerin etkisi altında kaldıkları satın alma güdüleri arasında fark vardır.

H1g: Gelir düzeyi açısından tüketicilerin etkisi altında kaldıkları satın alma güdüleri arasında fark vardır.

Tüketicilerin satın alma güdüleri açısından demografik anlamda farklılaşacağı bu çalışmada belirlenen bir başka varsayımdır. Geçmişte gerçekleştirilen çalışmalarda bu konu ile net bir bilgi olmaması ile birlikte bazı çalışmalarda farklılıklar saptanabilmiştir. Jin ve Kim (2003: 416) tüketicilerin cinsiyet ve yaşlarının satın alma güdülerinde farklılıklar yaratabileceğini savunmaktadırlar. Aynı zamanda Dholakia(1999: 164) kadın tüketicilerin alışverişten aldıkları zevkin kadınlar ve erkekler arasında farklılıklar yarattığını savunmaktadır. Erkeklerin giysilere karşı tutumları daha çok kendileri ile ilgilidir ve giysi alışverişleri sırasında elde edecekleri fonksiyonel faydaya odaklanmaktadırlar. Buna karşın kadınlar

giysilere ilişkin satın alma kararlarını verirken diğer kişileri temel almaktadırlar. Kadın tüketiciler giysileri, diğer kişilerin onayını elde etmek için (giysilerin sahip olduğu sembolik değer için) kullanmaktadırlar (Bakewell, Mitchell ve Rothwell, 2006: 169-170). Bu anlamda bu tez çalışmasında tüketicilerin satın alma güdüleri açısından demografik anlamda farklılaşacakları düşünülmektedir.

Bu tez çalışmasında tüketicilerin demografik özellikleri göz önüne alındığında ilgilenim açısından da farklılıkların oluşacağı varsayılmaktadır.

H1d: Cinsiyet açısından tüketicilerin modaya ve satın alma kararına ilişkin ilgilenimleri arasında fark vardır.

H1h: Gelir düzeyi açısından tüketicilerin modaya ve satın alma kararına ilişkin ilgilenimleri arasında fark vardır.

Geçmişte yapılmış çalışmalar kadınların ilgilenim düzeyinin erkeklerden yüksek olduğunu göstermektedir (Bakewell, Mitchell ve Roothwell, 2006: 170; O'Cass, 2001: 56; O'Cass ve Julian, 2001: 4; O'Cass, 2000a: 569; Slama ve Taschian, 1985: 79).

Araştırma amaçları doğrultusunda geliştirilen bir diğer varsayım ise tüketicilerin sosyo-psikolojik özellikleri arasında ilgi olduğudur. Bu ilgiyi saptayabilmek amacıyla oluşturulan ilk hipotez şu şekildedir:

H2a: Kendini izleme ve materyalizm arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Materyalistler sahipliğe önem veren kişilerdir (Belk, 1985: 267; 1984: 291). Bu eğilimleri onların satın alma kararlarında belirleyici olabilmektedir. Bunun yanında kendini izleme eğilimi yüksek kişiler ise davranışlarını ve görünüşlerini arzu ettikleri imajı yansıtacak şekilde düzenlemeye çalışmaktadırlar. (Briggs, Cheek ve Buss, 1980: 685). Bu nedenle bu eğilim de tüketici olarak kişilerin tercihlerini etkileyebilecektir. Kendini izleme eğilimi yüksek olan kişiler tercih ettikleri mallar sosyal ortamlarda tüketilen mallar olduğunda yaratmayı arzu ettikleri sosyal imaja

bağlı olarak tüketim kararları vereceklerdir. Materyalistlerin kendilerini ve başkalarını değerlendirme sırasında çevrelerindekilerin ve kendilerinin sahip olduğu maddi varlıkları göz önüne almaları söz konusudur. Materyalistler için başarının göstergesi pahalı ve lüks varlıklara sahip olmaktır. (Richins ve Dawson, 1992: 304). Bu araştırma için belirlenmiş ürün grubu moda giysilerdir. Moda giysiler sosyal tüketim özelliği olması sebebiyle giyen kişilerin sosyal ve ekonomik konumuna ilişkin önemli ipuçları vermektedirler. Materyalistlerin toplumsal olarak üretilen mallara önem vermesi göz önüne alındığında yüksek kendini izleme eğilimine sahip tüketicilerin aynı zamanda materyalist değerlere sahip kişiler olduğunu söylemek mümkündür (O'Cass, 2001: 56; Browne ve Kaldenberg, 1997: 36-37). Tüketicilerin sahip olduğu varlıkların iletişim özellikleri göz önüne alındığında bu özelliğin yüksek kendini izleme eğilimi tüketiciler için daha büyük öneme sahip olacağı açıktır. Bu nedenle moda giysiler söz konusu olduğunda materyalist olarak nitelendirilen tüketicilerin aynı zamanda yüksek kendini izleme eğilimine sahip kişiler olacağı açıktır.

H2b: Kendini izleme ile satın alma güdüleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Kendini izleme ile ilgili yapılmış çalışmalar tüketicilerin tüketim kararlarını sosyal sonuçları göz önüne alarak verdiklerini göstermektedir. Kendini izleme eğilimi yüksek olan kişiler sosyal imajlarını önemsedikleri için sosyal kimliklerini yaratmada ürünlerin etkisine yönelik tutumları vardır. Bu kişiler tükettikleri ürünlerin sosyal imajlarını güçlendirmesini ve kendilerini doğru şekilde ifade etmelerine imkan tanımasını önemsemektedirler (Shavitt, Lowrey ve Han, 1992: 338). Kendini izleme eğilimi yüksek olan tüketiciler marka ve ürün tercihlerinde sosyal ortamlara uyum sağlamaya büyük önem vermektedirler (Hogg, Cox ve Keeling, 2000: 645). Kendini izleme eğilimi düşük kişiler ürünlerin fonksiyonel özelliklerini dikkate alarak tüketim kararlarını verirken, kendini izleme eğilimi yüksek olan tüketiciler için hazcı ve sosyal özellikler de önem kazanmaktadır. Bir ürün hem kaliteli hem de güçlü bir imaja sahip olduğunda her iki tip tüketicinin de ilgisini çekmekte, ancak kendini izleme eğilimi açısından tüketicileri hareket geçiren özellikler farklılaşmaktadır. (Arnould, Price ve Zinkhan, 2004:415; Graeff,1996: 484). Giysiler sosyal imaj

yansıtmada araç olarak kullanılmakta olan ürünlerdir. Bu anlamda kendini izleme eğilimi yüksek olan kişilerin giysilere ilişkin tercihler yaparken sosyal kabul görme ve zevk güdüleri ile hareket edeceklerini varsaymak yanlış olmayacaktır.

H2c: Materyalizm ile satın alma güdüleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Materyalistler kendilerini prestij, statü sahibi ve başarılı olarak göstermeye önem vermektedirler (Richins, 1994a: 523).Moda giysilerin tüketimi söz konusu olduğunda materyalist değer sistemine sahip olan tüketiciler için sosyal ve zevk güdülerinin tüketim kararları üzerinde daha etkili olacağını söylemek mümkündür (O'Cass, 2001: 57).

Araştırmanın temel amaçlarından birisi ise ilgilenimin öncüllerine ilişkin açıklamalar yapmaktır. Gerçekleştirilen çalışmalar sonrasında oluşturulan araştırma modelinde kendini izleme, materyalizm ve satın alma güdüleri ile ürüne ilişkin ilgilenim ve satın alma kararına ilişkin ilgilenim arasındaki ilginin saptanmasına çalışılacaktır.

H3a: Kendini izleme ve modaya ve satın alma kararına ilişkin ilgilenim arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Geçmişte yapılmış çalışmalar moda ile ilgilenim ile kendini izleme arasında ilişki olduğunu da göstermektedir (Auty ve Elliot, 1998: 119; Browne ve Kaldenberg, 1997: 37-38). Moda giysiler gibi sembolik tüketim özelliği taşıyan ürünlerin kendini izleme eğilimi yüksek tüketiciler açısından önem taşıyacağı ortadadır. Toplum içersinde yarattıkları imaj konusunda duyarlı olan bu kişiler giysi tercihlerinde bu özelliğin etkisinde kalacaklardır. Moda giysi tüketicilerinin satın alma miktarlarının ve niteliğinin modaya ilişkin sahip oldukları bilginin fazlalığı etkili olacaktır. Kendini izleme eğilimi yüksek olan tüketiciler, sosyal imaj yaratmada büyük önemi olan giysilere ilgi duyacak, söz konusu ürünün ortaya koyduğu sembolik özelliklere dikkat edecek, yanlış bir seçim yapmaktan

kaçınacaklardır. Tüm bu unsurlar göz önüne alındığında yüksek ilgilenime sahip tüketicilerin aynı zamanda yüksek kendini izleme eğilimine sahip olacakları açıktır.

H3b: Materyalizm ile modaya ve satın alma kararına ilişkin ilgilenim arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Materyalistler için sahip olduklarının önemli özellikleri arasında statü, başarı ve prestij göstergesi olmaları yer almaktadır. Belli mesajlar iletmeleri söz konusu olduğu için moda giysiler bu grupta yer almaktadır. Bu nedenle materyalist eğilimleri yüksek olan tüketiciler giysileri kendilerine ilişkin izlenimleri yönlendirmekte kullanacaklardır (Richins, 1994b: 506). Browne ve Kaldenberg (1997: 39) aynı zamanda materyalizm ve ilgilenim arasında ilişkinin varlığını ispatlamışlardır. Bu sonuç moda giysiler kapsamında tutarlıdır. Moda giysiler kişilerin kazanç ve başarı gibi değerlerinin tatminine imkan tanımakta ve kabul edilebilir kişisel imajların yansıtılmasında tüketicilere yardımcı olmaktadırlar. Geçmişte yapılan çalışmalar moda ile ilgilenim ile tüketicilerin materyalizm eğilimleri arasında ilişkiler olduğunu göstermektedir (O'Cass, 2001; O'Cass ve Julian, 2001; Browne ve Kaldenberg, 1997).

H3c: Sosyal güdüler, fonksiyonel güdüler ve zevk güdüleri ile modaya ve satın alma kararına ilişkin ilgilenim arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Moda tüketiminin sembolik özellikleri göz önüne alındığında moda ürünlerine ilişkin ilgilenim ile sosyal güdüler ve zevk güdülerinin etkili olduğu söylenebilir. Özellikle daha önce de belirtildiği gibi ilgilenimin boyutları açısından da hazcı faktörlerin önem taşıması söz konusudur. Bu nedenle sosyal güdüler ile zevk güdülerinin ilgilenim üzerinde pozitif etkiye sahip olacağı söylemek mümkündür (O'Cass, 2001: 57).

Bu çalışmanın bir diğer amacı ise ilgilenimin sonuçlarına ilişkin çıkarımlar yapmaktır. Bu amaca bağlı olarak subjektif bilgi düzeyi ve satın alma kararına ilişkin güven duygusu ile ilgilenim arasında ilişkilerin olduğu beklenmektedir.

H4a: Modaya ve satın alma kararına ilişkin ilgilenim ile tüketicilerin moda giysilere ilişkin subjektif bilgi düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Moda ürünlerinin sosyal ortamlarda tüketilen ürünler olması sebebiyle yüksek kendini izleme yeteneğine sahip tüketicilerin aynı zamanda yüksek materyalist değerlere sahip olmaları beklenmektedir. Aynı şekilde kendini izleme ile ilgilenim arasında da güçlü ilişkilerin olduğu söylenebilmektedir. Materyalizm de ilgilenim ile yakından ilişkilidir ve ilgilenim üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Bunlara ek olarak moda ürünlerinin özellikleri göz önüne alındığı zaman sosyal ve zevk alma ile ilgili güdüler de ilgilenim üzerinde etkiye sahip olacaktır. Güçlü bir imaja sahip olma arzusunun hem yüksek kendini izleme eğilimine sahip olan hem de materyalist değerleri benimsemiş tüketiciler üzerinde etkisi olduğu varsayıldığında moda ürünlerinin tüketimi açısından bu iki değişkenin de sosyal güdüler ve zevk alma güdüleri üzerinde etkileri olduğu söylenebilmektedir. Tüketicilerin ürünlere ilişkin bilgileri pek çok farlı kaynaktan elde etmeleri söz konusudur. Bu kaynaklar arasında işletmenin satışçıları, reklamları, geçmişteki deneyimler yer almaktadır (O'Cass, 2004: 871). Sembolik ve hazcı tüketimin söz konusu olduğu ürünlerde tüketicilerin sembolik bilgisi objektif bilgiye kıyasla tüketim üzerinde daha fazla etkiye sahiptir. Sembolik ve hazcı tüketim ile tüketilen ürünlere ilişkin tüketici ilgilenimi ile subjektif bilgi düzeyi arasında anlamlı ilişkilerin olduğunu söylemek mümkündür (Schiffman ve Kanuk, 2007: 223). İlgilenim tüketicilerin elde ettikleri bilgileri değerlendirmelerinde kullandıkları önemli bir değişkendir. İlgilenim düzeyi yüksek tüketiciler ürünlere ilişkin satın alma kararları verirken sahip oldukları bilgiyi daha fazla önemsemekte ve değerlendirmelerine bu bilgi düzeyine göre gerçekleştirmektedirler (Sujan, 1985: 33). İlgilenim objektif bilgiden ziyade subjektif bilgi ile ilgilidir. İlgilenim ve subjektif bilginin arasındaki ilişkinin ürün tipi ile yakından ilgisi vardır. Subjektiflik ve materyalizm daha ziyade hazcı ürünler söz konusu olduğunda ortaya çıkmaktadırlar. Bu nedenle giysiler gibi tüketicilerin kendini ifade etmede kullandıkları ürünler söz konusu olduğunda ilgilenim ile subjektif bilgi düzeyi arasında ilgi olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır (Park ve Moon, 2003: 984).

H5a: Tüketicilerin moda giysilere ilişkin subjektif bilgi düzeyleri ve modaya ve satın alma kararına ilişkin ilgilenim ile satın alma kararına ilişkin güven duygusu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tüketicilerin satın alma kararlarında duydukları güven söz konusu ürüne ilişkin verilen karar konusunda tüketicinin sahip olduğu bilgi ve yeteneklerin geçerli ve doğru olduğunu ifade etmektedir. Tüketicilerin kararlarına ilişkin olarak duydukları güven pazardaki davranış ve tutumlarını etkileyebileceği için önem taşımaktadır (O'Cass, 2004: 873-874; 1999a: 2). Tüketiciler bir satın alma kararı verdikten sonra subjektif değerlendirmeler yapmaktadırlar. Bu değerlendirmeler arasında daha fazla bilgiye ihtiyaç, satın alma kararının karmaşıklığı ve satın alma kararına ilişkin güven ve tatmin yer almaktadır. Bu değerlendirmeler satın alma kararı sonrasındaki davranışları etkilemesi nedeniyle önem taşımaktadır. Tüketicilerin satın alma kararı sonrasında yaptıkları bu değerlendirmeler tüketicinin sahip olduğu bilginin tipi ve miktarından etkilenmektedir. Subjektif bilgi, tüketicilerin sahip olduğu bilgi ile kararlarına ilişkin güvenlerinin bileşimidir. Subjektif bilginin objektif bilgi ve tüketicinin deneyimlerine kıyasla satın alma kararına ilişkin sonuçlarla ilişkisi daha güçlüdür. Subjektif bilgi düzeyi yüksek olan tüketiciler verdikleri satın alma kararı sonrasında satın aldıkları ürünün kalitesi konusunda daha fazla güven duymaktadırlar (Raju, Lonial ve Mangold, 1995: 175). Subjektif bilginin sahip olduğu özellikler nedeniyle satın alma kararına güven gibi güdüleyici unsurlarla ilgili olduğunu söylemek mümkündür (Park ve Moon, 2003: 984). Subjektif bilgi tüketicinin belli bir ürün kategorisine ilişkin sahip olduğunu düşündüğü bilgi miktarını ifade eder. Bu nedenle subjektif bilgi ile tüketicilerin güven duygusu arasında yakın ilişkiler olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır (Brucks, 1985: 2).

Bu çalışmada aynı zamanda ürüne yönelik ilgilenim ile güven duygusu arasındaki ilgi de incelenecektir. İlgilenim ile güven duygusu arasındaki ilgi farklı türdeki ürünler açısından araştırılmıştır. Elde edilen bulgular tüketicilerin ürüne ilişkin ilgilenimleri yüksek olduğu takdirde satın alma kararları konusunda daha güvenli hissettiklerini göstermektedir (O'Cass, 2004: 879; Bloch, 1981: 61).

Araştırmada aynı zamanda sosyo-psikolojik özellikler, ilgilenim, subjektif bilgi, satın alma kararına ilişkin güven ve demografik özellikler (gelir ve yaş) açısından tüketicilerin gruplanabileceği varsayılmaktadır.

H6: Sosyo-psikolojik özellikler (kendini izleme, satın alma güdüleri, materyalizm), demografik özellikler (gelir, yaş), tüketicilerin moda ürünlerine ilişkin bilgi düzeyi, satın alma kararına ilişkin güven, modaya ve satın alma kararına ilişkin ilgilenim açısından tüketiciler farklı gruplar altında toplanmaktadır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

4.1. Veri ve Bilgi Toplama Yöntemi ve Aracı

Tüketicilerin farklı sosyo-psikolojik özelliklerinin moda ürünlerinin söz konusu olduğu tüketim kararlarında yaratacağı muhtemel farklılıkları ortaya koymayı amaçlayan bu tez çalışmasında veri ve bilgi toplama aracı olarak yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Kullanılan ankette elde edilmesi amaçlanan farklı verilerin toplanmasına ilişkin 6 farklı bölüm yer almaktadır.

Anketin ilk bölümünde satın alma güdülerine ilişkin 5'li Likert ölçeğinde ölçülmüş ifadeler yer almaktadır. Bu ifadeler tüketicilerin sosyal, hazcı ve fonksiyonel güdülerden ne ölçüde etkilendiklerini saptamaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise cevaplayıcıların materyalizm ve kendini izleme eğilimlerini belirlemek amacıyla oluşturulmuş ifadeler yer almaktadır. Bu değişkenlerin ölçümünde de 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Anketin üçüncü bölümü cevaplayıcıların ilgilenim düzeyinin belirlenmesine yöneliktir. Bu bölümde moda ürünleri ve moda ürünlerine ilişkin satın alma kararları ile ilgili olarak hazırlanmış 5'li Likert ölçeği ile ölçülmüş ifadeler yer almaktadır. Anketin dördüncü bölümünde cevaplayıcıların subjektif bilgi düzeyleri ve satın alma kararlarına ilişkin güven duygularını ölçebilmek amacıyla 5'li Likert ölçeğinde hazırlanmış sorular yer almaktadır. Anketin beşinci bölümü cevaplayıcıların moda ürünlerine ilişkin satın alma davranışlarının belirlenmesini sağlayacak sorulardan oluşmaktadır. Bu soruların tümü nominal ölçekte hazırlanmıştır. Bu bölümde aynı zamanda semantik farklar ölçeği ile hazırlanmış ve cevaplayıcıların modaya ilişkin genel tutumlarını belirlemeye yönelik sorular da yer almaktadır. Anketin son bölümünde ise demografik özelliklerin tanımlanmasına imkan tanıyan sorular yer almaktadır.

Anketin son halini almasının öncesinde belli ön çalışmalar gerçekleştirilerek güvenilirlik ve geçerlilik açısından tatmin edici sonuçların elde edilmesini sağlayacak şekilde düzenlemeler gerçekleştirilmiştir. İzleyen bölümlerde öncelikle veri ve bilgi toplama aracının yapılandırılmasına ilişkin ön çalışmalar ile ilgili

bilgiler ile veri ve bilgi toplama aracında yer alan değişkenlere ilişkin açıklayıcı bilgiler verilecektir.

4.1.1. Veri ve Bilgi Toplama Aracına İlişkin Ön Çalışmalar

Araştırmanın konusu, amacı, içeriği ve metodolojisine ilişkin belirlemelerin yapılmasının arından çalışmada kullanılacak ölçeğin güvenilirlik ve geçerlilik açısından tatmin edici sonuçlar verebilmesine yönelik çalışmalar gerçekleştirilmiştir.

Veri ve bilgi toplama aracına yönelik ön çalışmaların temel amacı anketin cevaplayıcılar tarafından net şekilde anlaşılmasını sağlamaktır. Ankette kullanılan ölçeklerin tümü yabancı kaynaklardan alınmıştır. Soruların tercüme edilmesinin ardından İstanbul Üniversitesi ve Yıldız Teknik Üniversitesi'nde pazarlama ve örgütsel davranış ana bilim dallarında çalışmakta olan akademisyenler tarafından sorular gözden geçirilerek anlaşılmasına ilişkin problem olan ifadelerde düzeltmeler yapılmıştır. Çalışmanın kişilik ölçümüne ilişkin ölçekler içermesi nedeniyle pazarlama alanında uzmanlaşmış akademisyenlerin yanında örgütsel davranış alanında çalışan akademisyenlerin de fikirlerinin alınmasının faydalı olacağı düşünülmüştür.

Bu çalışmaların ardından bir pilot test aracılığı ile soruların anlaşılabilirliği test edilmek istenmiştir. Bu amaç doğrultusunda Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne bağlı İşletme Yönetimi Tezsiz Yüksek Lisans programında eğitim almakta olan 65 yüksek lisans öğrencisine anket ulaştırılmıştır. Tezsiz yüksek lisans öğrencilerinin seçilmesindeki öncelikli neden demografik açıdan çeşitliliğin sağlanmasıdır. Tezsiz yüksek lisans öğrencileri çalışan ve çalışmayan kişilerden oluşmakta, gelir düzeyi ve cinsiyet açısından da çeşitlilik göstermektedirler. Gerçekleştirilen pilot test sonrasında ölçeklere ilişkin güvenilirlik değerleri üzerinden incelemeler yapılmıştır. İlgilenim (moda ve satın alma kararına ilişkin), subjektif bilgi, güven, materyalizm, satın alma güdülerini ölçmeye yönelik olarak geliştirilmiş ölçeklerin tümünde güvenilirlik analizleri olumlu sonuçlar vermiştir. Ancak kendini izleme ölçeğinin ölçülmesi amacıyla geliştirilen ölçekte problemler olduğu

saptanmıştır. Ölçek güvenilirliği yapılan test sonrası, 45 olarak belirlenmiş ve örnek hacminin büyütülmesi halinde güvenilirlik değerinin düştüğü saptanmıştır. Bu durum ölçeğin geliştirilmesinde sistematik hataların varlığını göstermektedir.

Gerçekleştirilen ilk pilot testte Lennox ve Wolfe (1984) tarafından geliştirilen kendini izleme ölçeği kullanılmıştır. Kendini izlemenin sağlıklı bir şekilde ölçülebilmesini sağlamak amacıyla bu ölçek araştırmacı tarafından yeniden gözden geçirilmiştir. Alternatif olabilmesi amacıyla O'Cass (2000b) tarafından geliştirilmiş kendini izleme ölçeğinin de gözden geçirilmesi söz konusu olmuştur. Ölçeklerin araştırmacı tarafından gözden geçirilmesini yanı sıra konuya katkıda bulunabilecek bir odak grup görüşmesinin gerçekleştirilmesini faydalı olacağı düşünülmüştür. Odak grup görüşmesinin gerçekleştirilebilmesi için Yıldız Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümünde örgütsel davranış, üretim yönetimi ve pazarlama ve yönetim organizasyon anabilim dallarında çalışmakta olan 6 araştırma görevlisinin katılımı ile bir odak grup görüşmesi düzenlenmiştir. Odak grup görüşmesi sırasında kendini izleme ölçeğine ilişkin yorumlar aracılığı ile ölçeğin iyileştirilmesine yönelik önerilerin neler olabileceği belirlenmeye çalışılmıştır.

Gerçekleştirilen odak grup çalışması ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik açısından problem yaratabileceğini göstermiştir. Odak grup çalışmasının sonuçları arasında aşağıdaki bulgular yer almaktadır:

- Türkiye'de gerçekleştirilen çalışmalarda kişiliğe ilişkin özelliklerin ölçülmesi güç olabilmektedir.
- Kendini izleme ölçeğinin sağlıklı sonuçlar verebilmesi adına bu konuda daha önceki çalışmalarda kullanılan ölçeklerin değişkenlerinin tamamını içeren bir ölçeğin kullanılması daha sağlıklı olabilmektedir.
- Bunun yanı sıra her iki ölçekte cevaplama hatasının ortaya çıkması söz konusu olabilecektir. Bunun ardındaki temel neden ölçekler içerisinde uzun ve anlaşılması güç olabilecek değişkenlerin yer

almasıdır. Bu nedenle ölçekte yer alan değişkenlerin incelenmesi daha basit ve kesin ifadelere dönüştürülmesi önem taşımaktadır.

- Muhtemel ölçüm zorlukları nedeniyle araştırmada kullanılacak kendini izleme ölçeğinin içerisinde yer alacak değişkenlerin birbirleriyle tutarlı olmaları araştırmanın geçerliliği açısından önem taşımaktadır.

Odak grup çalışması sırasında kendini izleme değişkenini ölçmek amacıyla geliştirilmiş iki farklı ölçeğin değişkenleri üzerinde gerekli düzeltmeler yapılmış ve kendini izleme ölçeklerinde yer alan değişkenlerin cevaplayıcılar tarafından rahatlıkla anlaşılabilmesi için basitleştirilmesi sağlanmıştır. Kendini izleme ölçeği gerçekleştirilen odak grup çalışmasına bağlı olarak düzenlendikten sonra İstanbul Üniversitesi ve Yıldız Teknik Üniversitesi pazarlama ve davranış bilimi alanlarında çalışmakta olan öğretim görevlileri ve yardımcıları tarafından bir kez daha gözden geçirilerek son halini almıştır. Ölçeklerdeki yeni düzenlemenin ardından her iki ölçeğin kullanılmasına ilişkin kararın verilebilmesi açısından kendini izleme ölçeğine yönelik olarak yeni bir pilot çalışma gerçekleştirilmiş iki farklı ölçek 80 cevaplayıcıya sunularak karşılaştırmalar yapılmıştır. Pilot çalışmanın gerçekleştirilmesinde iki farklı soru formu hazırlanmıştır. Bu soru formlarından ilki Lennox ve Wolfe (1984) tarafından geliştirilen kendini izleme ölçeğini, diğer ise O'Cass (2000b) tarafından geliştirilmiş ölçeği içermektedir. Cevaplayıcılar Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Tezsiz Yüksek Lisans Programı'nda eğitim almakta olan yüksek lisans öğrencilerinden seçilmiştir. Pilot teste katılan 80 cevaplayıcı ikiye bölünerek 40'ar kişilik cevaplayıcı grupları iki farklı anket formunu yanıtlamışlardır.

Pilot test aracılığı ile veriler toplandıktan sonra yine güvenilirlik analizleri aracılığı ile ölçeklerin kullanılabilirliği test edilmiştir. Lennox ve Wolfe (1984) tarafından geliştirilen ölçeğin güvenilirliğinin ,60, O'Cass (2000b) tarafından geliştirilen ölçeğin güvenilirliğinin ise ,69 olduğu saptanmıştır. Lennox ve Wolfe (1984) tarafından geliştirilmiş olan ölçeğin güvenilirliği örnek hacmi artışına bağlı olarak düşerken, O'Cass (2000b) tarafından geliştirilmiş ölçeğin güvenirlilik

katsayısı örnek hacmi artışına bağlı olarak yükselmektedir. Bu durum kullanılan ilk kendini izleme ölçeğine ilişkin sistematik hatanın giderilemediğini göstermiştir. Buna karşın O'Cass tarafından geliştirilen ölçekte ölçek hacmine bağlı olarak iyileşme saptanması ölçeğin tesadüfî hatadan arındırıldığı takdirde rahatlıkla kullanılabileceğini ortaya koymuştur. O'Cass tarafından oluşturulmuş ölçekte gerçekleştirilen çalışmalar ekler bölümünde (bkz. EK 2 – Tablo I) özetlenmektedir. Gerçekleştirilen ön çalışmaların ardından veri toplama yöntem ve arcı son şeklini almıştır. İzleyen bölümde veri toplama aracından kullanılan ölçeklere ilişkin ayrıntılı bilgiler yer almaktadır.

4.1.2. Araştırma Değişkenleri

4.1.2.1.Sosyo-Psikolojik Faktörler

Yapılan çalışmada öncelikle tüketicilerin sosyo-psikolojik özelliklerine ilişkin tanımlamalar yapılabilmesi amacıyla tüketim güdüleri, kendini izleme ve materyalizme ilişkin sorular hazırlanmıştır.

4.1.2.1.1. Satın Alma Güdüleri

Araştırmada kullanılacak ölçeklerden ilki tüketicilerin moda ürünlerinin satın alınması ve tüketilmesi sırasında etki altında kaldıkları güdülerin keşfedilmesi ve tanımlanması için kullanılmıştır. O'Cass'e (2001: 49-50) göre tüketicilerin imajlarını diğer kişilere yansıtma arzuları ve moda giysilerin tüketiminde etkili olan sembolik, hazcı ve faydacı unsurlar dikkate alındığında güdülere ilişkin ölçek üç farklı boyutu içermelidir. Bu boyutlar, sosyal kabul görme(onaylanmaya) ilişkin güdüler, duygusal zevk güdüleri ve fonksiyonel güdüler şeklindedir. Sosyal kabul görmeye ilişkin güdüler moda giysilerinin tüketiminde etkili olan sembolik unsurları içermektedir. Tüketicilerin moda giysilere ilişkin tüketim kararlarında yansıtacakları imaja ilişkin kaygıları etkili olmaktadır. Başka bir deyişler tüketicilerin moda giysilerine ilişkin kararları içinde yaşadıkları sosyal ortamdan etkilenmektedir ve bu ortamda bulunan diğer kişilerin onaylarını almak açısından da giysiler bir araç olarak kullanılmaktadır. Moda ürünlerinin tüketiminde etkili olan bir başka unsur hazcı bakış açısıdır. Moda giysiler bir tüketim unsuru olarak hazcı unsurlar içermektedirler. Bunun yanı sıra

tüketicilerin moda giysilerin tüketimi sırasında kişisel anlamda zevk almaları da söz konusudur. Her ürün grubunun tüketim kararı için söz konusu olan bir başka etken ise ürünün fonksiyonel özellikleridir. Tüketiciler için giysi satın almalarında fonksiyonel özelliklerin de öne çıkması söz konusu olmaktadır. Araştırmada kullanılan ölçekte sosyal kabul görmeye ilişkin güdüler 5 ifade ile hazcı güdüler 3 ifade ile ve fonksiyonel güdüler ise 4 ifade ile ölçülmüştür.

Tablo 4: Satın Alma Güdüleri İle İlgili Değişkenler

Boyutlar	İfadeler
Sosyal Kabul Görme (Onaylanmaya) İlişkin Güdüler	Bir kişinin giysileri o kişi ile ilgili çok fazla ipucu verir.
	Giysilerim arzu ettiğim imajı yansıtabilmemi sağlar
	Bir kişinin giysileri diğer insanların gözündeki imajını belirler.
	Bir kişinin giysileri diğer kişilere kim olduğunu gösterir.
	Giysilerimin sahip olduğu ya da ifade ettiği imaj benim için önemlidir.
Duygusal Zevk Güdüleri	Moda ürünlerinin tüketiminde zevk almak her şeyden önemlidir.
	Moda uygun giysiler satın almak kendimi iyi hissetmemi sağlar.
	Giydiklerim modaya uygun olmasından zevk alırım.
Fonksiyonel Güdüler	Giysilerimin dayanıklılığı benim için her şeyden önemlidir.
	Satın aldığım giysileri farklı ortamlar ve durumlarda (çalışırken, eğlenirken vb.) kullanabilmek benim için önemlidir.
	Satın aldığım giysilerin rahat olmasına çok önem veririm.
	Giysi alışverişlerinde tercihimi belirlerken fonksiyonellik benim için büyük önem taşır.

4.1.2.1.2. Kendini İzleme

Kendini izlemenin ölçümüne yönelik ilk çalışmalar Snyder (1974, 1979) tarafından gerçekleştirilmiştir. Snyder tarafından geliştirilmiş ilk ölçek beş alt boyut içermektedir. Bu boyutlar, bir kişinin kişisel sunumunun sosyal uygunluğu, kişinin kendini ifade ederken kullandığı sosyal karşılaştırmalara yönelik bilgiye ilişin duyarlılığı, kişinin kendisini ifade ederken gerekli değişiklikleri yapma ve kontrol

konusundaki yeteneği, belli durumlarda bu yeteneği kullanma potansiyeli ve farklı durumlarda ortaya koyduğu davranışların tutarlılığı ve değişkenliğidir (Snyder, 1974: 527). Yapılan araştırmada elde edilen ölçek 41 adet ifade ile doğru ve yanlış olmak üzere çift değişkenli olarak ölçülmüştür. Elde edilen bulgular ölçeğin içsel geçerliliğinin yüksek olduğunu göstermektedir. Yapılan analizler sonucunda ölçekteki ifade sayısı 25'e düşürülmüştür. Ancak geçen zaman içersinde ölçeğe ilişkin eleştirilerin yapılması söz konusudur (Briggs, Cheek ve Buss, 1980; Lennox ve Wolfe, 1984). Briggs, Cheek ve Buss (1980: 682), kendini izlemenin yapısı ve Snyder ölçeği ile elde edilen bulgular arasında fark olduğunu, ölçeğin beş boyutlu incelenmesinin doğru olmadığı ileri sürmüşlerdir. Ölçeği kullanarak gerçekleştirdikleri çalışmada değişkenlerin üç faktör altında toplanması gerektiğini ifade etmişlerdir. Gerçekleştirilen faktör analizinin sonucunda ölçekte dışa dönüklük, rol oynama ve diğer kişileri dikkate almak üzere üç boyutun varlığını saptamışlardır. Ancak elde edilen bulgula kendini izleme eğiliminin farklı boyutlar söz konusu olduğunda farklılaştığını göstermektedir. Bu durum kendini izleme eğiliminin ölçümünde zorluklar çıkarmaktadır. Kendini izlemenin tek boyutla ölçülmesinin söz konusu olmadığı göze alındığında ölçeğin yetersiz olduğu görülmektedir. Geliştirilmiş bu ölçeğe ilişkin bir başka iyileştirme ise Snyder ve Gangestad (1986) tarafından gerçekleştirilmiştir. Yaptıkları çalışmanın sonuçları geliştirilen ölçeğin güvenilirlik açısından sunduğu yetersizliklerin içsel geçerliliği düşürmeden giderilebildiğini göstermektedir. Çalışma sonrasında kendini izleme eğilimi açısından yetersiz değişkenler ölçekten çıkarılarak 18 değişkenli yeni bir ölçek elde edilmiştir. Snyder'ın çalışmalarına önemli bir başka eleştiri Lennox ve Wolfe(1984) tarafından getirilmiştir. Lennox ve Wolfe (1984: 1349-1350) da Snyder tarafından geliştirilen ölçeğin ölçüm konusunda yetersiz kaldığını ileri sürmüşlerdir. Briggs, Cheek ve Buss (1980: 682) tarafından ileri sürülen ölçeğin beş boyutlu olmasının bu yetersizliğin ardındaki temel neden olduğunu ileri süren Lennox ve Wolfe (1984: 1349), teoriye bağlı olarak kendini izlemenin belirlenmiş üç boyutunun incelenmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Elde ettikleri ölçek kendini izlemenin alt boyutlarının tümünü içermektedir. Teori tarafından belirlenmiş olan beş boyutu ölçek için geliştirilen ölçek 13 ifadeden oluşmaktadır. Geliştirilen bu ölçek bireylerin kendini izleme eğilimi konusundaki yeteneğini ve duyarlılığını ölçmektedir. Kullanılan 13

ifade kendini izleme eğiliminin tüm alt boyutları ile yakından ilişkili olmakla beraber çift boyutlu bir ölçüm sağlamaktadır. Lennox ve Wolfe tarafından geliştirilen 13 ifadeli kendini izleme ölçeği ile ilgili bir başka çalışma ise O'Cass (2000b) tarafından gerçekleştirilmiştir. O'Cass Lennox ve Wolfe tarafından geliştirilen 13 ifadeyi kullanarak gerçekleştirdiği çalışmanın sonunda 12 ifade içeren iki boyutlu bir ölçek oluşturmuştur. Kendini izleme eğilimini aralıklı ölçekle ölçme imkanını sunmasının yanında kullanım kolaylığı göz önüne alınarak bu tez çalışmasında bu ölçek kullanılmıştır. Türkiye'de yapılan çalışmalarda sosyal psikoloji ile ilgili ölçümlerin zorluğu sebebiyle O'Cass(2000b)'in ölçeği kullanılmadan önce değişkenlerin ifadelerinde belli değişikliklerin yapılması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu değişiklikler öncesinde ve sonrasında iki ayrı pilot çalışma ile ölçek yeniden düzenlenmiştir.

Tablo 5: Kendini İzleme Eğilimi İle İlgili Değişkenler

Boyutlar	İfadeler
Kendini İzleme Yeteneği	Sosyal ortamlarda gerektiğinde davranışlarımı değiştirebilirim.
	Karşılıklı ilişkilerimde olmak istediğim kişi gibi davranırım.
	Çevremdeki kişilere kötü gözükmemek için farklı davrandığım olur.
	Farklı durumlarda farklı kişilerle iletişim kurarken davranışlarımı değiştirebilirim.
	İçinde bulunduğum durumun gerektirdiklerine uygun davranışlar gösteririm.
	İçinde bulunduğum durumun gerekliliklerine göre davranışlarımı değiştirebilirim.
Kendini İzleme Duyarlılığı	İnsanların duygularını rahatlıkla anlayabilirim.
	İnsanlarla konuşurken yüz ifadelerindeki küçük değişiklikler bile dikkatimi çeker.
	Başkalarının duygularını anlamada sezgilerime güvenirim.
	Kişilerin tepkileri farklı olsa da gerçek düşüncelerini anlayabilirim.
	Konuşurken bir pot kırdığımı hemen fark edebilirim.
	Karşımdakinin bana yalan söylediğini yüz ifadesinden anlarım.

4.1.2.1.3. Materyalizm

Geçmişten günümüze materyalizmin ölçümüne ilişkin çok sayıda çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmalarda geliştirilen ölçekler materyalizm kavramı farklı şekillerde ölçmeyi hedeflemiştir. Bu çalışmalara ilişkin bilgiler Tablo 6 ve Tablo 7'de gerçekleştirilen ilk çalışmalara ilişkin bilgiler özetlenmiştir.

Tablo 6: Materyalizmin Doğrudan Ölçüldüğü Çalışmalar

Çalışma	Örneklem	Ölçüm Şekli
Ward ve Wackman (1978)	Lise birinci sınıf öğrencileri ve lise son sınıf öğrencilerinden oluşan iki ayrı örnek	Materyalist tutumları ölçmeye yönelik olarak 6 değişkenli bir ölçek geliştirilmiştir. Geliştirilen ölçekte para ve eşyaların mutluluğun ve sosyal gelişmenin temeli alan varsayım kullanılmıştır.
Moschins ve Churchill (1978)	Gençler	6 değişkenli materyalizm ölçeği geliştirilmiştir. Televizyon izleme ve yaşıtlarıyla tüketime yönelik iletişimlerinin gençlerin daha materyalist olmalarına neden olduğu ileri sürülüştür. (α= .60)
Carlson ve Grossbart (1988)	Anne ve çocuklar	Ebeveynlerin sosyalleşme biçimlerinin çocukların materyalist değerleri açısından farklılık yaratacağı ileri sürülmüştür.
La Barbera ve Gürhan (1997)	New York'taki kiliselere üye kadınlar ve alışveriş merkezlerinden kolayda örnekleme ile seçilmiş kişiler	Materyalist tutumların ölçülmesinde iki farklı ölçekten yararlanılmış. Bunlardan ilki Ward ve Wackman(1978) tarafından geliştirilen 6 değişkenli ölçektir. Diğeri ise Belk (1984) tarafından geliştirilen Materyalizm ölçeğidir. Elde edilen bulgular Belk (1994)'in ölçeğinin daha sağlıklı sonuçlar verdiğini ortaya çıkarmıştır.
Richins (1978)	Yetişkinler	Medyanın etkisi, materyalizm ve hayatta ilişkin tatmin arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Yapılan çalışmada materyalizmi ölçmek üzere 6 değişkenli bir ölçek geliştirilmiştir. Bu ölçek iki ayrı boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlardan ilki materyal objelere sahip olmanın kişisel mutluluğu arttıracağı (α = .73, 4 değişken), ikincisi ise materyal varlıklara sahip olmanın genel mutluluğu arttıracağıdır (α = 61, 2 değişken).

Yukarıdaki çalışmaların yanı sıra farklı çalışmalarda materyalizmin doğrudan bir materyalizm ölçeği ile ölçülmediği farklı çalışmalarda bulunmaktadır.

Tablo 7: Materyalizmin Dolaylı Olarak Ölçüldüğü Çalışmalar

Çalışma	Örneklem	Ölçüm Şekli
Bengston ve Lovejoy (1973)	Aileler (2044)	Materyalizm değerler aracılığı ile ölçülüş. 16 değer ifadesine uygulanan faktör analizi sonucunda 2 farklı boyut elde edilmiştir. Bunlar materyalist/hümanist ve bireysel/kurumsal boyutlarıdır. Materyalizm ile maddi güç, sahiplik, görünüş ve saygı arasında pozitif; hizmet, eşitlik, barış ve etik yaşam arasında negatif ilişkiler olduğu saptanmıştır.
Inglehart (1981)	Avrupa ve Amerika'daki yetişkinler	Ölçüm değerler ve amaçlar ile yapılmıştır. Materyalistler ve postmateryalistler arasındaki farklar belirlenerek cevaplayıcılar gruplanmaya çalışılmıştır. Materyalistler için önemli olan değerler; (a) toplumda düzenin sağlanması, (b) yükselen fiyatlara karşı tepki göstermek, (c) ekonomik kalkınmanın ve büyümenin sürdürülmesi, (d) ülkenin güçlü savunma gücüne sahip olmasından emin olmak, (e) istikrarlı bir ekonominin sürdürülmesi, (f) suça karşı savaşmak şeklindedir.
Yamauchi ve Templer (1982)	Los Angeles California'da yaşamakta olan kişiler	Paraya karşı tutumu ölçen 29 değişkenli bir ölçek geliştirmiş ve materyalizmi bu şekilde ölçmüşlerdir. Bu ölçek ile klasik materyalizm ölçekleri arasındaki en net farklılık bu ölçekte sahiplik kavramının sadece para ile ifade edilmesidir. Elde edilen bulgular para ile ilgili üç önemli psikolojik özelliğin varlığını ortaya çıkarmıştır. Bunlar güvenlik, bağlılık ve güç-prestijdir.
Beutel ve Martin (1995)	1977, 1982, 1987 ve 1991 yıllarında anketi yapıtlayan lise son sınıf öğrencileri	Bu çalışmada da materyalizm bir tüketim değeri olarak kabul edilerek ölçülmüştür. Materyalizmin ölçümüne yönelik ölçek genel olarak katılımcıların toplumda materyalist değerlerin benimsenmesine ilişkin bakış açılarının incelenmesini sağlamaktadır.

Bu çalışmaların dışında materyalizmin ölçümüne yönelik çalışmaların önemli bir bölümü Belk (Ger ve Belk, 1990; Belk, 1988, 1985, 1984) tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmalardan ilkinde (Belk, 1984) materyalizme ilişkin bir ölçeğin geliştirilmesi ve geçerliliğinin ispatlanması üzerinde çalışılmıştır. Belk Materyalizm Ölçeği materyalizmin üç kişilik özelliği ile ifade edilebileceği görüşüne dayanmaktadır. Bu özellikler sahip olma, cimrilik ve kıskançlıktır. Sahiplik, kişinin sahip olduğu maddi varlıklar üzerindeki kontrolünü sürdürme eğilimini ifade etmektedir. Bunun yanında cimrilik, kişinin sahip olduğu maddi varlıkları başkalarıyla paylaşmaktan kaçınmasıdır. Son olarak kıskançlık ise, başka kişilerin sahip olduğu maddi varlıklar, başarı, mutluluk vb. unsurların kişiye rahatsızlık vermesidir (Belk, 1985: 268, 1984:292). Yapılan çalışmada geliştirilen üç boyutlu ölçek bu üç temel özelliği dikkate alarak kişilerin materyalist eğilimlerini ölçmek için kullanılmaktadır. Geliştirilen ölçekte 24 değişken yer almaktadır. Bu değişkenlerden 9'u sahipliği, 7'si cimriliği ve 8'i ise kıskançlık ölçümü için kullanılmaktadır. Ölçeğin uygulaması sonrasında içsel tutarlılığın belirlenmesinde kullanılan Cronbach Alpha ölçüsü tatmin edici sonuçlar vermiştir. Belirlenen alpha katsayıları alt ölçekler için sırasıyla .57 (sahiplik), .58 (cimrilik) ve .64 (kıskançlık) şeklindedir. Zaman içersindeki tutarlılığı belirlemek adına iki haftalık bir sürenin sonunda anket örnekleme tekrara uygulanmıştır. İki uygulama arasındaki korelasyon katsayıları sırasıyla .87 (sahiplik), .64 (cimrilik) ve .70 (kıskançlık) şeklindedir. Bu sonuçlar ölçeğin güvenilirliğinin yeterli düzeyde olduğunu göstermektedir.

Belk tarafından gerçekleştirilen bir başka çalışmada (Belk, 1985), Belk Materyalizm Ölçeği (Belk, 1984) kullanılarak yeni çıkarımlarda bulunulması amaçlanmıştır. Bu çalışmada Belk (1985) aynı aileden olan kişilerin materyalist eğilimleri arasında fark olabileceğini ileri sürmektedir. Bu araştırmanın en önemli bulgularından birisi materyalist eğilimler ile tüketim ve satın alma deneyimleri arasında ortaya çıkabilecek muhtemel ilişkilerin saptanmasıdır. Elde edilen bulgular materyalist eğilimleri yüksek olan kişilerin, kendileri için bir şeylerden satın almaktan zevk aldıklarını, sahip olduklarına ilişkin bağlılıklarının yüksek olduğunu, yılbaşını harcama yapmak ile özdeşleştirdiklerini, ihtiyaç sahiplerine maddi yardımda bulunmayı tercih etmediklerini, kendilerini bir şeyler satın alarak

ödüllendirmenin ruh hallerinden bağımsız olduğunu, sahip oldukları para ya da finansal başarılarını başkaları ile paylaşmaktan kaçındıklarını göstermektedir.

Belk'in materyalizm ölçeğinin Amerika vb ülkelerde uygulanma açısından avantajlar sunmasının yanında farklı kültürlere sahip ülkelerde uygulanmasında ortaya güçlükler çıkabileceği varsayımı ile yeni bir çalışma gerçekleştirilmiştir (Ger ve Belk, 1990). Klasik 24 değişkenliği 10 yeni değişken eklenerek ve belli değişkenlerde değişiklikler yapılarak yeni bir ölçek elde edilmiştir. Uygulanan faktör analizi sonrasında ölçek için dört boyut belirlenmiştir. Bu boyutlardan üçü eski ölçekteki (Belk, 1985, 1984) boyutlarla aynı olmakla beraber içerik olarak küçük farklılıklara sahiptir. Elde edilen alt ölçekler, sahiplik (7 değişken), cimrilik (6 değişken), kıskançlık (5 değişken) ve somutluk (5 değişken) şeklindedir. Somutluk boyutu, kişilerin deneyimlerini maddi varlıklara dönüştürmelerini (seyahate gidildiğinde hediye satın alınmasında olduğu gibi) ifade etmektedir (Ger ve Belk, 1990: 186). Araştırma Fransa, Amerika, Almanya, İngiltere ve Türkiye'de uygulanmıştır. Alt ölçeklerin güvenilirlikleri .52 ile .67 arasında değişmektedir. Güvenilirlik değerleri her ülke için ayrı olarak hesaplandığında elde edilen bulgular ölçeğin Amerika'da uygulanmak için daha uygun olduğunu göstermiştir. Ölçek kullanılarak gerçekleştirilen ülkeler arası araştırmalarda Almanların Avrupalılar içersinde en düşük materyalizm eğilimine sahip kişiler olduğu ortaya çıkmıştır. Türkiye'ye ilişkin bulgular kişilerin tüm ülkeler içersinde en cömert toplumu oluşturduğunu gösterse de, buradaki bulgular aynı zamanda kişilerin diğer ülkelerle kıyaslandığında sahipliğe verilen önem, kıskançlık ve deneyimlerin somutlaştırılması ile ilgili daha güçlü eğilimlere sahip olduklarını göstermektedir.

Materyalizm alanında önemli çalışmalar yapan Richins ve Dawson (1992, 1990) da materyalist tutum ve eğilimlerin ölçülmesine ilişkin önemli katkılar sağlamışlardır. Gerçekleştirilen ilk çalışmada (Richins ve Dawson, 1990), materyalizmi ölçmeye yönelik bir ölçeğin geliştirilebilmesi için keşifsel bir araştırma uygulanmıştır. Öncelikle 11 yetişkinden çevrelerindeki materyalist kişilerin özelliklerini betimlemeleri istenmiştir. Elde edilen bulgular katılımcıların maddi varlıklara ilişkin değerler, tutumlar ve duygularını ifade ettiklerini göstermektedir.

Belk'in (1985, 1984) yaklaşımındaki belli kişilik özellikleri katılımcılar tarafından vurgulanmamıştır. Elde edilen cevapların neticesinde yaklaşık 120 ifade içeren bir ölçek elde edilmiştir. Güvenilirlik ve geçerlilik ölçüleri temel alınarak ölçek gözden geçirilmiştir. Güvenilirlik açısından negatif sonuç veren değişkenler çıkarılmış ve gerekli görülen yeni değişkenler ölçeğe eklenmiştir. Araştırmada üç farklı örnek kullanılmıştır. Bunlardan ilki 448 üniversite öğrencisinden oluşmaktadır ve katılımcılar 50 ifade içeren materyalizm ölçeğini yanıtlamışlardır. Bu örnek dışındaki ikinci(191 lisans öğrencisi) ve üçüncü (194 lisans ve yüksek lisans öğrencisi) örneklere 66 ifadeli materyalizm ölçeği cevaplatılmıştır. Bu çalışmalarda ölçek düzenlenebilmesi ve geçerlilik amaçları doğrultusunda, materyalizmin yanı sıra değerler, hayata ilişkin tatmin, kendine güven, kendini izleme ve özbilinç ile ilgili farklı ölçeklerden de yararlanılmıştır. Gerçekleştirilen faktör analizi sonrasında ölçeğin 4 boyuta ayrıldığı görülmektedir. Bunlar, (a) başarı göstergesi olarak maddi varlıklar, (b) bir zevk kaynağı olarak maddi varlıklar, (c) sahip olunan maddi varlıklardaki miktarın artışı ile mutluluk elde edilmesi ve (d) zevkten uzak durma eğilimidir. Son faktör aslında materyalizme tamamen zıt bir kavramdır ve materyalizm karşıtlığı şeklinde ifade edilmesi de mümkündür. Faktörlerin güvenilirlikleri de tatmin edici boyutlardadır. İlk faktörün güvenilirlik değeri .80 ile .85 arasında değişmekte, ikincinin güvenilirlik değeri .76, üçüncü faktörün güvenilirlik değeri .75 ve .80 arasında değişmekte ve son faktörün güvenilirlik değeri ise .59 ile .67 arasında değişmektedir. Ölçüm açısından en zorlayıcı faktörün zevkten uzak durma olduğu görülmüştür. Bu faktörün ayrı bir boyut olarak incelenmesinin gerekliliği tam olarak belirlenememekle beraber, elde edilen bulgular bu faktörün güvenilirlik ve geçerlilik değerlerinin de tatmin edici olmadığını göstermektedir.

Richins ve Dawson(1992) daha önce ifade edildiği gibi materyalizmi Belk'ten (1984) farklı tanımlamaktadır. Onlara göre materyalizm bir kişilik özelliği olmanın ötesinde kişileri materyalist objelere ilişkin tutumlarını ifade etmektedir. Onların bakış açısına göre oluşturulmuş materyalist değerler ölçeği temelde üç boyuttan oluşmaktadır. Bunlar kazanç merkezli materyalizm, başarı ile maddi varlıklar arasındaki ilişki ve mutluluğu elde etmek ile maddi varlıklar arasındaki ilişkidir. Bu boyutlardan ilki kişilerin maddi varlıklara sahip olmaya ilişkin arzularını

hayatlarındaki önemli bir unsur olarak görmelerini ifade etmektedir. İkinci boyut kişilerin kendileri ve başkalarının hayattaki başarılarını değerlendirirken sahip olunan maddi varlıkları temel almalarını ifade etmektedir. Ölçekteki son boyut ise kişilerin maddi varlıklara sahip oldukça daha mutlu olacaklarına ilişkin inançlarını ifade etmektedir. Ölçeğin geliştirilmesi sürecinde bir önceki çalışmada(Richins ve Dawson, 1990) elde edilen 120 ifade kullanılmıştır. Bu 120 ifade üzerinde yapılan çalışmalar sonrasında değişken sayısı 48'e indirilmiştir. Posta yolu ile yapılan anketin sonuçlarının değerlendirilmesi sonrasında, Materyal Değerler Ölçeği'ndeki 18 değişkenin güvenilirlik ve geçerlilik açısından tatmin edici sonuçlar verdiği görülmüştür. Ölçekteki alt boyutlara ilişkin güvenilirlik değerleri sırasıyla kazanç merkezli materyalizm için .71 ile .75 arasında, başarı ile maddi varlıklar arasındaki ilişki için ..74 ile .78 arasında ve mutluluğu elde etmek ile maddi varlıklar arasındaki ilişki için .73 ile 83 arasında değişmektedir. Ölçeğin bütününe uygulanan güvenilirlik analizi sonuçları, ölçeğin güvenilirliğinin .80 ile .88 arasında değiştiğini göstermektedir. Bu sonuçlar ölçeğin uygulanması açısından herhangi bir engel olmadığını göstermektedir.

Hem Belk (1985, 1984) hem de Richins ve Dawson (1992, 1990) tarafından geliştirilen ölçekler uygulamada yaygın olarak kullanılmaktadır. İki ölçek arasındaki en net farklılık materyalizmi ölçmeye ilişkin yaklaşımlar arasındadır. Belk tarafından geliştirilen ölçek materyalizmi kişilik özellikleri aracılığı ile ölçerken, Richins ve Dawson tarafında geliştirilen ölçek materyalizmi değerleri temel alarak ölçmektedir. Güvenilirlik değerleri incelendiğinde Materyalist Değerler Ölçeği'nin (Richins ve Dawson 1992; 1990) daha tatmin edici sonuçlar verdiği görülmektedir. Bunun yanında gerçekleştirilen çalışmalar Belk'in Materyalizm Ölçeği'nin Türkiye'de güvenilirlik açısından tatmin edici sonuç vermekte yetersiz kaldığını da göstermektedir (Ger ve Belk 1990). Bu nedenlerle bu tez çalışmasında materyalizme ilişkin sorular Richins ve Dawson'ın Materyalist Değerler Ölçeği temel alınarak düzenlenmiştir. Ancak araştırmanın pilot testinde ortaya çıkan sıkıntılar sonucunda ölçekte kullanılan ifadelerin bazılarında değişiklikler yapılması ve değişkenlerin bazılarının ölçekten çıkarılması söz konusu olmuştur. Bu tez çalışmasında kullanılan veri toplama aracında materyalizme ilişkin Likert ölçeğinde ölçülmüş 15 ifade yer

almaktadır. Yapılan değişiklikler neticesinde materyalizm ölçeğinin değişkenleri Tablo 8'de gösterilmektedir.

Tablo 8: Materyalizm ile İlgili Değişkenler

Boyutlar	İfadeler
Materyalizm	Çevremde pahalı giysi, ev, araba vb. sahip kişilere özenirim.
	Maddi varlıklara sahip olmanın hayatta elde ettiğim başarıların bir göstergesi olduğunu düşünüyorum.
	İnsanların hayatta ne kadar başarılı olduklarını değerlendirirken sahip oldukları maddi varlıkların önemli bir gösterge olduğuna inanıyorum.
	İnsanları etkileyebilecek ev, araba gibi varlıklara sahip olmak hoşuma gider.
	Hayatımı basit tutmayı tercih ederim.(R)
	Sahip olduğum maddi varlıklar hayatımda önemli bir yer tutar.
	Bazen kullanmayacağım ürünleri satın aldığım da olur.
	Bir şeyler satın almaktan her zaman zevk almışımdır.
	Hayatımda daha lüks şeylere sahip olmak hoşuma giderdi.
	Maddi varlıklara verdiğim önem tanıdığım birçok insanla karşılaştırdığımda benim için daha az öneme sahiptir. (R)
	Daha lüks şeyler satın alabilmek maddi güce sahip olmak hoşuma giderdi.
	Parası çok olan insanlar daha lüks otomobil almak yerine fakirlere yardım etmelidir.
	Vitrinde görüp beğendiğim her şeyi satın alırken aç insanları düşünürüm.
	Mutluluk daha çok kazanmak, daha fazlası ve lüksüne sahip olmaktır.
	Mutluluk az olanı başkaları ile paylaşmaktır.

4.1.2.2. Moda Ürünlerine İlişkin İlgilenim ve Tüketicilerin Subjektif Bilgi Düzeyi

4.1.2.2.1. İlgilenim

Bu tez çalışmasında ilgilenim kavramı iki boyutlu olarak incelenmektedir. Bu boyutlardan ilki ürüne ilişkin ilgilenim, diğeri ise tüketicilerin satın alma kararlarına yönelik ilgilenimleridir. Ürüne ilişkin ilgilenime yönelik çok sayıda ölçek geliştirilmiştir. Bu ölçekleri ortaya koyan araştırmacıların çoğu geliştirdikleri ölçeklerin farklı ürün kategorilerinde rahatlıkla kullanılabileceğini ileri sürmektedirler (Higie ve Feick, 1989; Laurent ve Kapferer, 1985b; Zaickowsky, 1985; Traylor ve Joseph, 1984). Ancak ürüne yönelik ilgilenimin ölçülmesinde farklı ürün kategorileri söz konusu olduğu zaman genel amaçla geliştirilmiş ölçeklerin yetersiz kalması söz konusu olabilmektedir.

Ürünlere yönelik ilgilenim ile ilgili geliştirilen ölçeklerden birisi Traylor ve Joseph'in (1984) ilgilenim ölçeğidir. Taylor ve Joseph tüketicilerin ürünlere yönelik ilgilenimini ölçmek amacıyla bir ölçek geliştirmişlerdir. Araştırmacıların temel amacı farklı ürün kategorileri söz konusu olduğunda rahatlıkla kullanılabilecek bir ölçeğin geliştirilmesidir. Bu amaç doğrultusunda öncelikle 48 ifadeden oluşan bir liste hazırlamışlardır. İfadelerin geliştirilmesi sırasında ilgilenim ile ilgili teoride yer alan bilgileri temel almışlardır. Buna ek olarak odak grup görüşmeleri gerçekleştirilerek 22 ifadeden oluşan bir ölçek elde edilmiştir. Elde edilen ölçek kolayda örnekleme ile seçilen 200 tüketiciye uygulanmıştır. Anketin uygulanması sırasında cevaplayıcılardan kendileri için önem taşıyan üç ürünü seçmeleri istenmiştir. Buradaki amaç farklı ürünler söz konusu olduğunda ilgilenimin değişeceğini saptamak değildir. Ürünler cevaplayıcılar tarafından seçildiği için böyle bir saptamanın yapılması da pek mümkün değildir. Cevaplayıcılar tarafından yaratılan 65 farklı ürün kategorisi için uygulanan ilgilenim ölçeğinde yer alan 10 değişkenin marka seçiminden bağımsız olarak farklı ürün kategorileri için uygulanabilecek nitelikte olduğu saptanmıştır. Elde edilen 10 ifadenin yer aldığı yeni ölçek 280 lisans ve yüksek lisans öğrencisi tarafından yanıtlanmıştır. Yapılan

güvenilirlik analizi sonrasında 10 ifadeden oluşan ilgilenim ölçeğinin güvenilirliğinin .92 olduğu saptanmıştır.

Ürüne ilişkin ilgilenimi ölçmeye yönelik olarak geliştirilmiş bir başka ölçek ise Kişisel İlgilenim Envanteri'dir (Zaickowsky, 1985). Geliştirilen ölçekte semantik farklar ölçeği temel alınmıştır. Öncelikle 168 kelime çiftinden oluşan bir liste hazırlanmıştır. Öncelikle bu kelime çiftleri arasından ölçümde yetersiz kalacaklar elenmiş, ardından da daha uygun olabilecek kelimelere ilişkin yargılar yapılmıştır. Doktora öğrencilerine kelime listesi ve ilgilenimin teorik tanımı verilerek, listede yer alan kelimeleri üç farklı gruba ayıracak şekilde değerlendirmeleri istenmiştir. Bu gruplar, (a) açıkça ilgilenimi temsil edebilmek, (b) belli ölçüde ilgilenimi temsil edebilmek ve (c) ilgilenim temsil edememek şeklindedir. Bu çalışmanın sonucunda 43 kelime çiftinden oluşan yeni bir liste elde edilmiştir. Bu liste yeni oluşturulmuş 5 kişilik yeni bir jüriye sunularak sonuçta 23 değişkenden oluşan yeni bir listeye ulaşılmıştır. Bu sayının ilgilenimi ölçmekte yetersiz kalacağı düşünülerek listeye yeni kelime çiftleri eklenmesi ve belli kelime çiftlerinde değişiklik yapılması uygun görülmüştür. Geliştirilen bu ölçek temelde ürünlere yönelik ilgilenimi ölçmeye yöneliktir ve 30 değişkenden oluşmaktadır.

Laurent ve Kapferer (1985a) tarafından geliştirilen ölçek ise ürüne ilişkin ilgilenimi ilgi, zevk, sembol değeri, risk önemi ve risk olasılığıdır. Laurent ve Kapferer geliştirdikleri ölçeği 20 farklı ürün kategorisi için kullanmışlardır. Araştırmada temel alınan bağımlı değişkenler ise genişletilmiş satın alma süreci, marka bağlılığı ve ürüne ilişkin bilgi edinmeye yönelik dergi vb. yerlerde yayınlanan yazıların takibidir. Yapılan analizler sonucunda ilgilenimin tüm boyutlarının satın alma süreci ile ilişkisi olduğu saptanmıştır. Bunun yanı sıra ilgilenim ölçeği temel alınarak cevaplayıcılar kümeleme analizi aracılığı ile bölümlendirilmiştir. İlgilenime bağlı olarak 10 farklı tüketici grubunun söz konusu olduğu saptanmıştır.

Slama ve Taschian (1985) Araştırmacılar tüketicilerin verdikleri satın alma kararlarına ilişkin ilgilenimlerini ölçmek amacıyla bir ölçek geliştirmeye çalışmışlardır. Ölçeğin geliştirilmesi sürecinde öncelikle teorik bilgiler taranmıştır.

Bunu ardından geliştirilen 150 ifadeden oluşan ilgilenim ölçeği ilgilenim kavramı ile ilgili bilgiye sahip öğrenciler tarafından incelenmiş ve değişken sayısı 75'e indirgenmiştir. 470 kişiden oluşan bir örneğe cevaplatılan anket sonrasında ilgilenim ölçümü açısından zayıf kalan değişkenler ölçekten çıkarılmıştır. Elde edilen yeni ölçek 76 öğrenciden oluşan yeni bir grup tarafından yanıtlanmıştır. Satın alma ilgilenimini ölçmek için geliştirilen bu ölçekte 33 ifade yer almaktadır. Ölçeğin güvenilirliği .93 olarak saptanmıştır. Bunun yanı sıra ölçek iki haftalık bir sürenin ardından yeniden uygulanmış ve iki uygulama arasındaki ilişkinin güçlü olduğu saptanmıştır (.86). Elde edilen bulgular satın alma kararına ilişkin ilgilenimin ölçülmesinde bu ölçeğin rahatlıkla kullanılabileceğini göstermektedir.

Tüketicilerin modaya ilişkin ilgilenimini araştırmak için kullanılan ölçeklerden birisi Tigert, King ve Ring (1976) tarafından geliştirilmiştir. Ancak kullanılan ölçek çoğunlukla genel anlamda modayı temel almakta ve yenilikçilik, kişiler arası iletişim, moda konusunda bilgi sahibi olma ve moda farkındalığı gibi unsurları içermekte ve giysilere ve giysilerin satın alma davranışına ilişkin özel bir ölçüm yapılmamaktadır. O'Cass (2000a) tarafından moda ürünleri için ürün, satın alma kararı, reklam ve tüketime yönelik ilgilenimin ölçümüne yönelik olarak bir ölçek geliştirilmiştir. Araştırmacı öncelikle teoride yer alan bilgileri ve daha önce geliştirilmiş ölçekleri temel almış, bunun yanında derinlemesine mülakat yöntemi ile yeni ölçek değişkenleri geliştirmiştir. Elde edilen ifadelerin azaltılması adına tüketici davranışı konusunda araştırmalar yapan kişilerden oluşan bir uzman grubunun değerlendirilmesi alınmıştır. Bu süreçte öncelikle zayıf olduğu düşünülen değişkenler elenmiştir. Ardından uzmanlar tarafından geliştirilen alt ölçeklerdeki değişkenlerin teorideki tanımlamalarla ne derece örtüştüğüne ilişkin değerlendirmeler yapılmıştır. Uzmanlar ölçekte yer alan değişkenleri ilgilenimi temsil etme ve etmeme açısından değerlendirmiştir. İlk uygulamada 177 değişken 139'a düşürülmüştür. İkinci grup uzman görüşlerine bağlı olarak değişkenlerin sayısı 83'e indirilmiştir. Nihai ölçekte yer alabilmeleri için değişkenlerin uzmanların en az yüzde sekseni tarafından uygun olarak değerlendirilmesi temel alınmıştır. Bu uygulamaların ardından ölçekler tüketici davranışı dersini almakta olan 80 öğrenci tarafından cevaplanarak bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışmada elde edilen bulgular korelasyon analizi,

güvenilirlik analizi, kümeleme analizi ve keşfedici faktör analizi ile değerlendirilmiştir. Ölçeklere ilişkin güvenilirlik değerleri .67 ile .97 arasında değişmektedir. Geliştirilen ölçek 6 noktalı Likert ölçeği ile test edilmiştir. Nihai ölçekteki değişkenler, ürüne ilişkin ilgilenim (16 ifade), satın alma kararına ilişkin ilgilenim (10 ifade), reklama ilişkin ilgilenim (8 ifade) ve tüketime yönelik ilgilenimi (8 ifade) ölçmeye imkan tanımaktadır. O'Cass'in geliştirdiği ölçeğin en büyük önemi moda giysilere ilişkin ilgilenimi farklı boyutlardan ölçmek üzere geliştirilmiş olmasıdır. Bu tez çalışmasında daha önce belirtildiği gibi moda ürünlerine yönelik ilgilenim ürün ve satın alma kararı boyutları açısından incelenecektir. Bir ürün grubu olarak moda giysilere yönelik tüketicilerin ilgilenimini ölçmek amacıyla O'Cass tarafından geliştirilen ölçek temel alınmıştır. Ancak ölçeğin birebir kullanılması söz konusu değildir. O'Cass tarafından geliştirilen(2000a) ve kullanılan (2001) 8 ifadeden oluşan ürüne ilişkin ilgilenim ölçeği temel alınarak belli değişkenler elenmiş ve belli değişkenlerde değişiklikler yapılarak 9 değişkenden oluşan yeni bir ürün ilgilenim ölçeği oluşturulmuştur.

Tablo 9: Ürüne İlişkin İlgilenim ile İlgili Değişkenler

Boyutlar	**İfadeler**
Ürüne İlişkin İlgilenim	Moda giysiler benim için önemlidir.
	Moda giysiler giymek benim için büyük anlam taşır.
	Satın aldıklarımın her zaman modaya uygun olmasına dikkat ederim.
	Modaya karşı ilgim vardır.
	Moda giysiler ile ilgili kavramlar ve konular sıkıcıdır.(R)
	Modaya uygun giysiler giymek beni mutlu eder.
	Moda olana mutlaka sahip olmam gerekir.
	Modaya uygun giysilerimin olması hayatta arzu ettiğim şeylerden birisidir.
	Moda giysilere sahip olmak önemli ihtiyaçlarım arasında yer almaktadır.

Satın alma kararına yönelik ilgilenimin ölçülmesinde ise Slama ve Taschian (1985) ve O'Cass(2000a) tarafından geliştirilen ölçekler temel alınarak oluşturulan 10 ifade ile tüketicilerin moda giysilerine ilişkin satın alma kararı ile ilgilenimi ölçülecektir.

Tablo 10: Satın Alma Kararına İlişkin İlgilenim ile İlgili Değişkenler

Boyutlar	İfadeler
Satın Alma Kararına İlişkin İlgilenim	Moda giysilere ilişkin tercihlerimi yaparken doğru kararı vermek konusunda kaygılandığım olur.
	Modaya uygun giysiler satın alırken mutlaka arkadaşlarıma danışır ve fikirlerini alırım.
	Moda ürünleri hakkında bilgi içeren yayınları okuyarak bilgi edinmek satın alma tercihlerimi etkiler.
	Giysi alışverişlerimi mutlaka indirim dönemlerinde yaparım.
	Uygun dönemlerde, uygun yerlerden alışveriş yapmak ucuz olmaktadır.
	Giysi alışverişlerinde ucuz ürünler aldığımda ürünün beklentilerimi karşılama derecesi ile ilgili şüphelerim vardır.
	Giysi alışverişleri sırasında harcadığım para karşılığında yüksek değer elde etmek benim için önem taşır.
	Giysi alışverişlerim sırasında en iyi alışverişi gerçekleştirmek için fazla sayıda mağaza gezdiğim olur.
	Satın aldığım giysilerin markaları benim için önemlidir.
	Giysi alışverişlerim sırasında benzer kalitedeki mallar arasından en uygun fiyatlı olanını bulabilmek için fazla zaman harcamak benim için önemlidir.

4.1.2.2.2. Moda Ürünlerine İlişkin Subjektif Bilgi Düzeyi

Tüketicilerin ürünlere ilişkin bilgilere, söz konusu ürünle ilgili sahip oldukları deneyimler, satışçılarla kurdukları ilişkiler, arkadaşlarından edindikleri bilgiler, medya ve geçmişte gerçekleştirdikleri satın alma ve tüketim kararlarından

etkilenmektedir. Ürün bilgisine yönelik ölçümlerin yapılabilmesi için iki farklı yaklaşım vardır. Bunlardan ilki tüketicilerin ürünlere ilişkin gerçek anlamda ne kadar bilgi sahibi olduklarının ölçülmesidir. Diğeri ise tüketicilerin belli bir ürün kategorisi ya da marka söz konusu olduğu zaman sahip oldukları bilginin miktarına ilişkin algılamalarıdır (O'Cass, 1999a: 2). İlki tüketicilerin uzun dönemde zihinlerinde tuttuğu ve objektif olarak nitelendirilebilecek bilgiyi ifade etmektedir. İkincisi ise, tüketicilerin belli bir ürün için sahip oldukları subjektif bilgiyi ifade etmektedir. Subjektif bilgi, tüketicilerin zihinlerinde tuttukları bilginin miktarına ilişkin sahip oldukları algılama şeklinde tanımlanabilmektedir (Goldsmith ve Flynn, 1999: 58).

Moda ürünlerine yönelik tüketicilerin subjektif bilgi düzeylerinin ölçülmesinde kullanılabilecek ölçeklerden birisi Goldsmith ve Flynn (1999)'in subjektif bilgi ölçeğidir. Ölçeğin geliştirilmesi sırasında öncelikle 12 ifadeden oluşan bir liste hazırlanarak doktora öğrencileri tarafından teorideki tanıma bağlı kalınarak incelenmiştir. Gerçekleştirilen inceleme sonrasında 9 ifadenin subjektif bilgiyi ölçme açısından yeterli olduğu saptanmıştır.

Elde edilen 9 ifadeli ölçek 391 öğrenci tarafından yanıtlanmıştır. Ölçeğin test edilmesi sırasında incelemelere destek olması amacıyla ilgilenim, yenilikçilik, fikir liderliği ile ilgili ölçekler kullanılmış ve cevaplayıcıların modaya ilişkin tüketim davranışları da keşfedilmesini sağlayacak soruların da cevaplayıcılar tarafından yanıtlanması istenmiştir. 9 ifadeden oluşan subjektif bilgi ölçeğinin güvenilirliği .91 olarak belirlenmiştir. Ancak ölçekte yer almakta olan ifadelerin bir kısmının güvenilirlik ve geçerlilik açısından yetersiz olduğu da saptanmıştır. Çok aşamalı çalışmalar ile bu ifadeler ölçekten çıkarılarak faktör ve güvenilirlik analizleri her aşama için tekrarlanmıştır.

Gerçekleştirilen aşamalar sonucunda kalan 5 ifadeye güvenirlilik ve faktör analizleri uygulanmıştır. Ölçeğin içsel geçerliliği .93 olarak belirlenmiştir. Bunun yanı sıra tüm değişkenler tek bir faktör altında toplanmış ve elde edilen faktörlerin toplam varyansın .72'sini açıklayabilmiştir.

Bu çalışmaların ardından ölçeğin boyutlarının belirlenebilmesi adına yeni bir çalışma daha gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada ise veriler 125 cevaplayıcıdan toplanarak, keşfedici faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Faktör analizinin sonuçları incelendiğinde tüm değişkenlerin tek bir değişken altında toplanmış ve değişkenlerin faktör yüklerinin .73 ve .94 arasında değiştiği görülmüştür. Ölçeğin farklı ürün kategorileri söz konusu olduğunda ne şekilde sonuçlar vereceğini saptayabilmek, geçerlilik ve güvenilirlik anlamında test etmek amacıyla üç farklı çalışma daha gerçekleştirilmiştir. Tüm çalışmaların sonuçları incelendiğinde ölçeğin subjektif bilgiyi ölçme açısından yeterli olduğunu söylemek mümkündür.

Bu tez çalışmasında tüketicilerin moda ürünlerine ilişkin subjektif bilgilerinin ölçülmesinde kullanılacak ölçeğin belirlenebilmesi için Goldsmith ve Flynn (1999) tarafından geliştirilen subjektif bilgi ölçeği temel alınmıştır. Bu ölçek temel alınarak uyarlanmış subjektif bilgi ölçeği Tablo 11'de özetlenmektedir.

Tablo 11: Subjektif Bilgi Düzeyi ile İlgili Değişkenler

Boyutlar	İfadeler
Tüketicilerin Moda Ürünlerine İlişkin Subjektif Bilgisi	Modaya uygun giysiler hakkında bilgi sahibiyimdir.
	Moda konusunda fazlaca bilgiye sahip olduğuma inanıyorum.
	Arkadaşlarım moda söz konusu olduğunda uzman bir kişi olduğumu düşünürler.
	Birçok kişiye kıyasla moda konusunda bilgili bir kişi olduğumu düşünüyorum.
	Moda trendleri konusunda oldukça bilgi sahibiyimdir.
	Söz konusu moda olduğunda çok fazla bilgi sahibi olduğumu söyleyebilirim.

4.1.2.3. Satın Alma Kararına İlişkin Güven

Bu tez çalışmasının veri ve bilgi toplama aracında yer alan son ölçek tüketicilerin verdikleri satın alma kararına ilişkin hissettikleri güven ile ilgilidir. Tüketicilerin hissettikleri güven, ürüne ilişkin tutumları, bilgi ya da yeteneklerinin

geçerli ve doğru olduğuna ilişkin duygularından etkilenmektedir. Satın alma sonrasındaki koşulları dikkate alarak tüketiciler satın alma kararlarına ilişkin değerlendirmeler yapmaktadırlar. Tüketicilerin hissettikleri güven duygusu ürüne ilişkin sahip oldukları bilgi ve ürüne yönelik ilgilenimleri ile yakından ilişkilidir. Tüketicilerin hissettikleri güven ya da güvensizlik satın alma kararlarına ilişkin değişiklikler yaratabilmektedir. Pazarlamacılar açısından güven duygusu önem taşımaktadır. Tüketicilerin davranışlarında ortaya çıkabilecek değişiklikler, pazarlamacıların uygulama ve stratejilerinde değişiklik gereğini ortaya çıkarabilmektedir. Güven duygusu iki şekilde değerlendirilebilir. Bunlardan ilki tüketicilerin markaya ilişkin güvenleridir. Diğeri ise, tüketicinin, marka ve ürünleri değerlendirme açısından sahip olduğu değerlendirme yeteneğine ilişkin kişisel güvendir (O'Cass, 1999a: 2). Moda ürünlerinde tüketicilerin güvenlerini ölçmeye yönelik çalışmalar az sayıdadır (O'Cass, 2004; 1999a). Bu tez çalışmasında moda ürünlerine ilişkin satın alma kararlarına yönelik olarak tüketicilerin hissettikleri güveni ölçmek amacıyla O'Cass (1999a) tarafından geliştirilmiş ölçek kullanılmıştır. Ölçekte yer alan değişkenler Tablo 12'de özetlenmektedir.

Tablo 12: Satın Alma Kararına İlişkin Güven ile İlgili Değişkenler

Boyutlar	İfadeler
Satın Alma Kararına İlişkin Güven	Giysilerin kalitesini değerlendirmekte güçlük çekmem.
	Giysiler söz konusu olduğunda doğru tercihler yapabileceğimi düşünüyorum.
	Daha önceki giysi alışverişlerimi düşündüğümde yaptığım tercihler konusunda pişmanlık duyduğumu hatırlamıyorum.
	Giysilere ilişkin satın alma kararlarımı düşündüğümde kötü bir tercih yaptığımı hiç hatırlamıyorum.

4.1.2.4. Demografik Değişkenler

Bu tez çalışmasında aynı zamanda örnek karakteristiklerinin tanımlanabilmesi ve tüketiciler arası farklılıkların ortaya konabilmesi amacıyla demografik

değişkenlerin kullanılması da söz konusudur. Araştırmada kullanılan demografik değişkenler Tablo 13'te özetlenmektedir.

Tablo 13: Demografik Değişkenler

Boyutlar	İfadeler
Demografik Değişkenler	Yaş
	Cinsiyet
	Medeni Durum
	Eğitim Durumu
	Hane Gelir Düzeyi
	Çalışma Durumu
	Meslek

4.1.2.5. Diğer Değişkenler

Bu tez çalışmasında kullanılan veri ve bilgi toplama aracında aynı zamanda tüketicilerin moda ürünlerine yönelik satın alma davranışları, modaya bakış açıları ve alışveriş alışkanlıkları ile ilgili değişkenler de yer almaktadır. Bu bölümde yer alan soruların tamamı nominal ölçekte ve kapalı uçlu olarak hazırlanmıştır. Cevaplayıcılara yöneltilen sorular,

- Ne kadar sıklıkla giysi alışverişi yaptıkları
- Moda ürünlerine ilişkin alışverişlerinde satın alma kararını veriş şekilleri
- Alışverişlerini kimlerle gerçekleştirdikleri
- Giysi alışverişlerinde kaç mağaza gezdikleri
- Moda ile ilgili yayınları ne ölçüde takip ettikleri
- Ayda ortalama kaç moda dergisi okudukları şeklindedir.

Bu bölümde aynı zamanda tüketicilerin genel anlamda modaya karşı tutumlarının belirlenebilmesi için semantik farklar ölçeğinde hazırlanmış bir başka ölçek kullanılmıştır.

4.2. Örnekleme Süreci

Daha önceki bölümde belirtildiği gibi bu tez çalışmasında veri ve bilgilerin toplanmasında yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Anketin uygulanması birebir araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiştir. Tez çalışmasının konusunun moda giysilerin tüketimi ile ilgili olması nedeniyle anketin alışveriş merkezlerinde uygulanmasının daha tatmin edici sonuçlar vereceği düşünülmüştür. Bunun nedeni alışveriş merkezi ziyaretçilerinin hem demografik özellikler hem de moda giysilere ilişkin tutum ve bakış açıları açısından çeşitlilik gösteriyor olmasıdır.

Alışveriş merkezlerinin (AVM'lerin) belirlenmesinde başta gelir olmak üzere diğer demografik özellikler açısından çeşitlilik sağlanabilmesi adına farklı nitelikte ziyaretçilerin bulunduğu AVM'lerinin tercih edilmesi ön görülmüştür. Yine araştırma uygulamasının kapsamının genişletilmesi adına hem Avrupa hem de Anadolu yakasında bulunan AVM'ler arasından seçim yapılmıştır. İlk oluşturulan listede yer alan AVM'leri Cevahir AVM, Metrocity AVM, Carousel AVM, Tepe Nauitilus AVM, Capitol AVM'leridir.

Bu alışveriş merkezlerinin her birinin yönetimi ile görüşülerek gerekli izinlerin alınması için başvurular yapılmıştır. Ancak başvuruların tümü olumsuz yanıtlanmış AVM'lerden gerekli izinler alınamamıştır. Bu nedenle AVM'lerde anketlerin uygulanması beklenen ve planlanan süreden daha uzun sürmüştür.

AVM'ler içerisinde anketin uygulanmasına ilişkin engellerin bulunması nedeniyle belirlenen AVM listesi içerisinden çevresinde yoğun insan trafiğinin bulunduğu Cevahir AVM, Capitol AVM ve Metrocity AVM tercih edilmiştir. Cevahir ve Metrocity AVM'lerinden anket AVM metro girişi ve ana kapılarda veriler toplanmıştır. Capitol AVM'nde ise ana kapıda veriler toplanmıştır. Fırsatlar dahilinde AVM'lerin restoran alanlarında da veri toplanması söz konusu olmuştur. Anketler 14.Mayıs ve 22 Haziran 2008 tarihleri arasında cevaplanmıştır. Bu tarihlerde 14.Mayıs – 20.Mayıs 2008 tarihleri arasında Cevahir AVM, 24.Mayıs – 5.Haziran 2008 tarihleri arasında Metrocity AVM ve 10.Haziran – 22.Haziran 2008

tarihleri arasında ise Capitol AVM'nde anketin cevaplanması sağlanmıştır. Anketlerin uygulanması sırasında gönüllülük esası temel alınmıştır. Anket formları AVM'lerin açık olduğu 10:00- 22:00 saatleri arasında hafta içi ve hafta sonu günlerde doldurulmuştur. Bu zaman aralığında toplanan 369 anket analizlere dahil edilmiştir. Toplanan veriler farklı çok değişkenli analiz yöntemleri ile analiz edilmiştir. Gerçekleştirilen analizlere ilişkin bilgiler bir sonraki bölümde yer almaktadır.

4.3. Veri ve Bilgilerin Analizi

Araştırmada bulguların elde edilmesi için farklı nitelikte analizlerden faydalanılmıştır. Öncelikle örneklem karakteristikleri ve ölçek değişkenlerine ilişkin belirlemelerin yapılabilmesi adına frekans dağılımları, merkezi eğilim ve dağılım ölçülerinden yararlanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğin saptanmasında Faktör Analizi tekniği, güvenilirliklerin test edilmesinde ise Cronbach Alpha ölçüsü kullanılmıştır. Araştırmada aynı zamanda verilerin özetlenmesinde Keşfedici Faktör Analizi kullanılmıştır.

Araştırma hipotezlerinin test edilmesinde çok değişkenli analiz yöntemleri kullanılmıştır. Demografik değişkenler açısından cevaplayıcıların satın alma güdüleri, kendini izleme, materyalizm ve ilgilenimlerine ilişkin farklılıkların saptanmasında çok değişkenli varyans analizi (MANOVA) kullanılmıştır. İkinci, üçüncü, dördüncü ve beşinci grup araştırma hipotezlerinde farklı değişkenler arasında ilgi olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Bu hipotezlerin test edilebilmesi için Kanonik Korelasyon Analizi kullanılmıştır. Araştırmanın altıncı ve son hipotezi cevaplayıcıların farklı özellikler itibariyle istatistiki olarak anlamlı alt gruplara ayrılabileceğini ileri sürmektedir. Bu hipotezin testi ise K-Ortalamalar tekniği ile Kümeleme Analizi kullanılarak gerçekleştirilmiştir.Araştırma metodolojisine ilişkin bilgilerin açıklanmasının ardından verilerin analizine ilişkin bilgiler sunulacaktır. Araştırmanın beşinci bölümü araştırma hipotezlerine ilişkin testlere yönelik ön çalışmaları ve son olarak da araştırma hipotezlerinin testine ilişkin bilgileri içermektedir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

5.HİPOTEZ TESTLERİ

5.1. Hipotez Testleri Öncesinde Gerçekleştirilen Ön Çalışmalar

Araştırma modelinde yer alan hipotezlerin test edilmesinin öncesinde frekans dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine ilişkin betimleyici istatistiki analizler, faktör analizi ve güvenilirlik testleri gerçekleştirilmiştir. Araştırma hipotezlerinin testlerine ilişkin açıklamaların öncesinde bu analizlere ilişkin bulgulara yönelik bilgiler verilecektir.

5.1.1. Örnek Karakteristikleri

Araştırmanın örneklem karakteristiklerini özetlemek amacıyla frekans dağılımı ve aritmetik ortalamadan faydalanılmıştır. Araştırmanın veri toplama sürecine katılan cevaplayıcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans dağılımları Tablo 15'te özetlenmektedir.

Tablo15'ten de görüleceği gibi cevaplayıcıların %57,5'si kadın, %42,5 ise erkektir. Cevaplayıcıların cinsiyet dağılımı incelendiğinde cinsiyet değişkeninin dengeli bir dağılım gösterdiğini söylemek mümkündür. Cevaplayıcıların % 6,2'si 18-22, %37,4'ü 23-27, %30,6'sı 28-32, %11,7'si 33-37, %3'ü 38-42, %4,1'i 43-47, %3,8'i 48-52 yaşları arasındadır. Cevaplayıcıların %3,3'ünün yaşı 52 ve üzerindedir. Cevaplayıcıların yaş ortalaması 30,6450'dir.

Cevaplayıcıların gelir dağılımı incelendiğinde ise, cevaplayıcıların % 0,3'ünün gelirinin 500 YTL'den az, %2,7'sinin gelirinin 501 ile 1000 YTL arasında, %7'sinin 1001-1500 YTL arasında, % 15,7'sinin gelirinin 1501- 2000 YTL arasında, % 10,7'sinin gelirinin 2001-2500 YTL arasında, %11,5'inin gelirinin 2501-3000 YTL arasında, %10,9'unun gelirinin 3001-3500 YTL arasında, %14,8'inin gelirinin 3501-4000 YTL arasında, %26,2'sinin gelirinin ise 4001 YTL ve üzerinde olduğu görülmektedir.

Cevaplayıcıların eğitim düzeyine ilişkin dağılım incelendiğinde ise cevaplayıcıların %2,7'sinin ilköğretim seviyesinde, %19'unun ortaöğretim seviyesinde, %58,3'ünün üniversite seviyesinde, %18,7'sinin yüksek lisans, %12,4'ünün ise doktora seviyesinde eğitim aldığı görülmektedir.

Bu durum cevaplayıcıların yaş dağılımı ile ilişkilendirildiğinde makul görünmektedir. Bunun yanı sıra çalışmada verilerin toplanılmasında kullanılan alışveriş merkezlerinin bölgeleri incelendiğinde çoğunluğunun çevresinde büyük işletmelerin yer aldığı görülmektedir. Bu sebeple cevaplayıcıların büyük bir çoğunluğunun yüksek öğrenim görmüş olması beklenen bir sonuçtur.

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların medeni durumlarına ilişkin frekans dağılımı ve yüzde dağılımı incelendiğinde cevaplayıcıların %35,2'sinin evli, % 64,8'inin ise bakar olduğu görülmektedir. Bu durum araştırmaya dahil edilen örneklemin yaş ortalamasının genç olmasından kaynaklanabilmektedir. Bunun yanında bulgular incelendiğinde alışveriş merkezlerine bekar kişilerin daha rahat şekilde zaman ayırabildiğine ilişkin bir çıkarım yapılması da mümkündür.

Araştırmada incelenen diğer demografik değişkenler ise cevaplayıcıların çalışma durumu ve şeklidir. Cevaplayıcıların %83,2'si bir işte çalışmaktadır. Araştırmaya katılan kişilerin %16,8'i ise herhangi bir işte çalışmamaktadır. Bu kişilerin arasında işsiz kişilerin yanı sıra öğrenciler ve emekli kişiler de yer almaktadır.

Cevaplayıcıların büyük çoğunluğunun çalışan kişilerden oluşmasının ardındaki nedenler arasında araştırma verilerin toplandığı alışveriş merkezlerinin büyük işletmelerin yer aldığı bölgelerde bulunmasından kaynaklanabilmektedir. Bunun yanında, alışveriş merkezlerinin farklı nitelikte ürünleri satışa sunmakta olan çok sayıda mağazayı bünyelerinde barındırıyor olmaları ziyaretçilere önemli zaman avantajları sunmaktadır. Bu durum özellikle çalışmakta olan kişiler için daha avantajlıdır. Çalışan kişiler hafta sonlarında arzu ettikleri ve planladıkları satın

alımları etkin ve verimli şekilde gerçekleştirebilmek için alışveriş merkezlerini tercih etmektedirler.

Tablo 14: Örnek Karakteristikleri

Değişken	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	**369**	
Kadın	212	%57,5
Erkek	157	%42,5
Yaş	**369**	
18-22	23	% 6,2
23-27	138	% 37,4
28-32	113	% 30,6
33-37	43	% 11,7
38-42	11	% 3,0
43-47	15	% 4,1
48-52	14	% 3,8
52'den büyük	12	% 3,3
Gelir	**369**	
500 YTL'den az	1	% 0,3
501-1000	10	% 2,7
1001-1500	26	% 7,0
1501 – 2000	58	% 15,7
2001 – 2500	39	% 10,7
2501 – 3000	42	% 11,5
3001 – 3500	40	% 10,9
3501 - 4000	54	% 14,8
4001 YTL'den fazla	96	% 26,2
Eğitim	**369**	
İlköğretim	10	% 2,7
Lise	70	% 19,0
Üniversite	215	% 58,3
Yüksek Lisans	69	% 18,7
Doktora	5	% 1,4
Medeni Durum	**369**	
Evli	130	% 35,2
Bekar	239	% 64,8
Çalışma Durumu	**369**	
Evet	307	% 83,2
Hayır	62	% 16,8
Çalışma Şekli	**307**	
Yarı Zamanlı	15	% 4,9
Tam Zamanlı	290	% 94,5
Diğer	2	% 0,7

5.1.2. Cevaplayıcıların Modaya İlişkin Tutumları ve Moda Ürünlerine İlişkin Alışveriş Özellikleri

Bu tez çalışmasının veri ve bilgi toplama aracında aynı zamanda cevaplayıcıların moda ürünleri söz konusu olduğunda satın alma davranışları, modaya ilişkin tutumları ve alışveriş alışkanlıklarına ilişkin sorular da yer almaktadır. Çalışmada yer almakta olan bu değişkenlere ilişkin bilgilerin elde edilebilmesi için frekans dağılımları, ortalama ve standart sapma istatistikleri hesaplanmış ve çapraz tablolar aracılığı ile alışveriş özellikleri ile demografik değişkenler arasındaki ilgi saptanmaya çalışılmıştır.

Cevaplayıcılara öncelikle ne kadar sıklıkla giysi alışverişi yaptıkları sorulmuştur. Bu soruya ilişkin frekans dağılımı aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 15: Alışveriş Sıklığına İlişkin Frekans Tablosu

Alışveriş Sıklığı	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç	0	0	0
Yılda 1-2 kez	42	11,3	11,9
Birkaç ayda bir	196	53,1	64,5
En az haftada bir	75	20,3	84,8
Diğer	56	15,2	100,0
Toplam	369	100,0	

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi cevaplayıcıların büyük çoğunluğu birkaç ayda bir giysi alışverişi gerçekleştirmektedirler. Bunun yanında sonuçlara bakıldığında giysi alışverişi yapmayan bir kitlenin cevaplayıcılar arasında bulunmadığı görülmektedir. Soruya "diğer" şıkkını seçerek yanıt veren cevaplayıcıların hepsi alışveriş sıklıklarını tanımlamakta cevap seçenekleri arasında yer almakta olan ifadelerin yetersiz kaldığını belirtmiş ve ihtiyaç duydukları her ana giysi alışverişi gerçekleştirdiklerini ifade etmişlerdir.

Veri ve bilgi toplama aracında yer alan bir diğer soru cevaplayıcıların giysilere ilişkin satın alma kararlarını ne şekilde verdikleri ile ilgilidir. Bu değişken için oluşturulmuş frekans tablosu aşağıdaki gibidir.

Tablo 16: Alışveriş Yapma Şekline İlişkin Frekans Tablosu

Satın Alma Kararı	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Alışverişlerimi hep planlayarak gerçekleştiririm	67	18,2	18,2
Sadece ihtiyacım olan ürünleri satın alırım	169	45,8	64,0
Tesadüfen vitrinde gördüğüm ürünleri satın alırım	108	29,3	93,2
Her sezon başında gardırobumu yenilemek üzere alışveriş yaparım	25	6,8	100,0
Toplam	369	100,0	

Cevaplayıcıların büyük çoğunluğu sadece ihtiyacı olan ürünleri satın alırken ihtiyaçlarını göz önüne aldıklarını ve bu yönde giysilere ilişkin satın alma kararlarını verdiklerini belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra her sezon başında gardırobunu yenilemeyi tercih eden tüketicilerin sayısı oldukça düşüktür. Bunun yanı sıra cevaplayıcıların büyük bir kısmı da alışveriş kararlarını anlık olarak verdiklerini belirtmişlerdir. Bu cevaplayıcıları bir alışveriş merkezi ziyareti sırasında mağazaların vitrinlerinde gördükleri ürünleri satın aldıklarını ifade etmişlerdir. Alışverişlerini planlayarak gerçekleştiren cevaplayıcıların sayısı anlık satın alma davranışı gösteren cevaplayıcılara kıyasla daha düşüktür.

Veri ve bilgi toplama aracında yer alan bir diğer soru ise cevaplayıcıların moda ürünlere ilişkin satın alma davranışları ile ilgilidir. Bu soruya ilişkin frekans dağılımları Tablo 17'de görülmektedir.

Tablo 17: Moda Ürünler Satın Alma Davranışına İlişkin Frekans Dağılımı

Satın Alma Davranışı	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Her sezon başında moda olan en az bir ürün alırım.	55	14,9	14,9
Modaya uygun bir şey satın almak için gayret sarf etmem	95	25,7	40,7
Satın aldığım giysinin modaya uygun olmasındansa benim tarzıma uygun olması daha önemlidir	219	59,3	100,0
Toplam	369	100,0	

Cevaplayıcıların yarısı moda ürünlerine ilişkin satın alma davranışlarında tarzlarının öneminin büyük olduğunu belirtmişler ve moda giysiler satın alırken modaya uygunluktan ziyade kendi kişisel tarzlarını uygunluğu göz önüne aldıklarını belirtmişlerdir. Modaya uygun giysiler satın almayı arzulayan ve bunun için çaba sarf eden tüketicilerin cevaplayıcılar içersinde oranı %14,9 olarak saptanmıştır.

Bu sorulara ek olarak cevaplayıcılara giysi alışverişlerine genellikle kimler çıktıkları da sorulmuştur.

Tablo 18: Giysi Alışverişlerine Birlikte Çıkılan Kişilere İlişkin Frekans Dağılımı

Satın Alma Davranışı	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Yalnız	141	38,2	38,2
Eşimle	67	18,2	56,4
Annemle	39	10,6	66,9
Arkadaşlarımla	113	30,6	97,6
Diğer	9	2,4	100,0
Toplam	369	100,0	

Cevaplayıcıların büyük çoğunluğu yalnız başlarına alışveriş yapmaktan ya da arkadaşları ile alışverişe çıkmaktan hoşlanmaktadır. Bunun yanında evli olan cevaplayıcıların bir kısmı eşleri ile alışverişe çıktıklarını belertmişlerdir. Soruya

diğer şeklinde yanıt verenlerin cevapları incelendiğinde 1 kişinin soruya kuzenim şeklinde, bunun dışında kalan 8 kişinin ise soruya akrabalarımla şeklinde cevap verdikleri görülmüştür.

Giysilere ilişkin satın alma davranışlarının tanımlanabilmesi için cevaplayıcılara yöneltilen bir diğer soru ise giysi alışverişleri sonrasında ziyaret edilen mağaza sayısıdır.

Tablo 19: Ziyaret Edilen Mağaza Sayısına İlişkin Frekans Tablosu

Ziyaret Edilen Mağaza Sayısı	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
1	14	3,8	3,8
2	75	20,3	24,1
3	89	24,1	48,2
Doğru kararı verebilmek için üç mağazadan fazla sayıda mağazayı gezerek karşılaştırmalar yaparım	191	51,8	100,0
Toplam	369	100,0	

Anketi cevaplayanların büyük çoğunluğu giysi alışverişleri sırasında satın alma kararını verme öncesinde üçten fazla sayıda mağazayı gezerek karşılaştırmalar yaptıklarını ve bu şekilde satın alma kararını verdiklerini belirtmişlerdir. Tek bir mağazaya uğrayarak satın alma gerçekleştirenlerin oranı cevaplayıcılar içerisinde çok düşük bir paya sahiptir.

Ankette moda giysilere ilişkin alışveriş tutumlarını, modayı takip edip etmediklerini belirlemeye yönelik olarak sorulan son iki soru moda dergilerinin cevaplayıcılar tarafından okunup okunmadığı ve eğer okunuyorsa ortalama kaç derginin okunduğu ile ilgilidir. Bu sorulara ilişkin frekans dağılımları aşağıdaki iki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 20: Moda Dergisi Okunma Durumuna İlişkin Frekans Dağılımı

Moda Dergisi Okunma Durumu	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	120	32,5	32,5
Hayır	249	67,5	100,0
Toplam	369	100,0	

Tablo 21: Okunan Dergi Sayısına İlişkin Frekans Tablosu

Okunan Dergi Sayısı	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
1	60	50,0	50,0
2-4	48	40,0	90,0
5-7	11	9,2	99,2
7 dergiden fazla	1	,8	100,0
Toplam	120	32,5	

Modaya ilişkin dergi okuyan cevaplayıcıların sayısı okumayanlardan daha düşüktür. Dergi okuduğunu belirten 120 cevaplayıcının yarısı bir ayda sadece 1 adet moda dergisini takip etmektedir. Cevaplayıcılar arasında 5 ve beşten fazla dergi okuyanların oranı oldukça düşüktür.

Alışveriş özelliklerin belirlemenin yanı sıra cevaplayıcıların modaya ilişkin tutumları da belirlenmeye çalışılmıştır. Bu belirlemenin yapılabilmesi için semantik farklar ölçeğinde hazırlanmış 7 soru kullanılmıştır. Bu 7 sorunun sorulmasındaki temel amaç tüketicilerin genel anlamda modaya bakış açılarının ölçülebilmesidir. Sorulardan ilki cevaplayıcıların modaya önem verip vermediklerini belirlemeye yöneliktir. İkincisi modaya ilginç bulup bulmadıklarını, üçüncüsü modayı anlamlı bulup bulmadıklarını, dördüncüsü modayı zevkli bulup bulmadıklarını, beşincisi modayı değerli bulup bulmadıklarını, altıncısı modayı gerekli bulup bulmadıklarını saptamaktadır. Son soru ise modayı akıllı alışveriş olarak mı yoksa para tuzağı olarak mı algıladıklarını belirlemeye yöneliktir.

Tablo 22: Modaya İlişkin Tutumlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler Tablosu

Benim için moda;						
	1	2	3	4	5	
Önemli			3.2033			**Önemsiz**
İlginç			3.2900			**Sıkıcı**
Anlamlı			3.0976			**Anlamsız**
Zevkli			2,6477			**Zevksiz**
Değerli			3,0298			**Değersiz**
Gerekli			2.9377			**Gereksiz**
Akıllı alışveriş			3.3821			**Para Tuzağı**

Kişilerin modaya ilişkin tutumlarını ölçmeye ilişkin soruların ortalama değerleri incelendiğinde iki soru dışında ortalama değerlerinin orta noktaya yakın olduğu görülmektedir. Cevaplayıcılar modayı zevkli olarak tanımlasalar da, gereksiz olduğuna inanmaktadırlar. Bunun yanı sıra cevaplayıcılar için moda önemsiz, sıkıcı, anlamsız, değersiz ve para tuzağı olarak değerlendirilmiştir.

Tanımlayıcı istatistikler arasında demografik değişkenler ile moda ürünlerine ilişkin tüketicilerin satın alma davranışları arasındaki farklılıkları belirleyebilmek adına çapraz tablolardan yararlanılmıştır.

Çapraz tablolar ile değerlendirilen ilk değişken cinsiyet değişkenidir. Cinsiyet değişkenine bağlı olarak erkek ve kadın tüketicilerin alışveriş yapma sıklığı, giysilere ilişkin satın alma davranışı, modaya ilişkin yayınları takip etme durumu vb. değişkenler açısından karşılaştırılmıştır. Öncelikle cinsiyet değişkeni ve giysi alışverişine çıkma sıklığı değişkeni arasındaki ilgi incelenmiştir. Gerçekleştirilen çapraz tablo analizini sonuçları Tablo23'te özetlenmiştir.

Tablo 23: Cinsiyet Değişkeni Açısından Gerçekleştirilen Karşılaştırmalar

Cinsiyet– Alışveriş Sıklığı	Kadın	Erkek	Toplam
Hiç	0	0	0
Yılda 1-2 kez	6	36	42
Birkaç ayda bir	96	100	196
En az haftada bir	67	8	73
Diğer	43	13	56
Toplam	212	157	369
Cinsiyet – Alışveriş Yapma Şekli	**Kadın**	**Erkek**	**Toplam**
Planlı Alışveriş	42	25	67
İhtiyaca Bağlı Alışveriş	59	110	169
Anlık Alışveriş	87	21	108
Sezon başı gardırop yenileme	24	1	25
Toplam	212	157	369
Cinsiyet – Moda Ürünlerinin Satın Alma Davranışı	**Kadın**	**Erkek**	**Toplam**
En az bir moda ürün	42	8	50
Modaya İlişkin Çaba	31	64	95
Kişisel Tarz	134	85	85
Toplam	212	157	369
Cinsiyet – Alışverişe Çıkılan Kişi	**Kadın**	**Erkek**	**Toplam**
Yalnız	91	50	141
Eşimle	25	42	67
Annemle	28	11	39
Arkadaşımla	64	49	113
Diğer	4	5	9
Toplam	212	157	369
Cinsiyet – Moda Yayınlarını Takip Etme	**Kadın**	**Erkek**	**Toplam**
Evet	97	24	121
Hayır	115	133	248
Toplam	212	157	369

Yukarıdaki tablo incelendiğinde cinsiyet ile alışveriş sıklığı arasında kadın ve erkek tüketicilerin alışveriş sıklığı açısından farklılaşmakta olduğu görülmektedir. Erkekler kadınlara kıyasla daha seyrek olarak giysi alışverişi yapmaktadır. Kadın tüketiciler ihtiyaç duydukları zamanlarda alışverişe çıkmaktadırlar. Bunun yanı sıra

kadın tüketicilerin alıverişe çıkması daha sık olarak gerçekleşmektedir. 212 kadın cevaplayıcının 67'si en az haftada bir alışverişe çıktıklarını belirtmişlerdir. Buna karşın en az haftada bir giysi alışverişine çıktıklarını belirten erkek cevaplayıcıların sayısı 8'dir. Erkek ve kadın tüketicilerin birbirlerine en yakın yanıtları verdikleri seçenek "birkaç ayda bir" seçeneğidir. Hem kadın (96 kişi) hem de erkek (100 kişi) tüketicilerin büyük çoğunluğu giysi alışverişlerine birkaç ayda bir çıktığını belirtmişlerdir. Kadınların planlı alışveriş, anlık satın alma açısından daha fazla sayıda oldukları görülmektedir. Buna karşın erkek tüketicilerin büyük çoğunluğu sadece ihtiyacı olan ürünleri satın almaktadırlar. Ayrıca kadınlar sezon başlarında gardıroplarını yenilemeyi tercih ederken, erkek tüketicilerin bu şekilde bir isteği olmadığı da görülmektedir. Kadın ve erkek tüketiciler modaya uygun giysi satın alma davranışına bağlı olarak karşılaştırıldığında kadın tüketicilerin modaya karşı daha yüksek duyarlılığa sahip oldukları görülmektedir. Kadın tüketiciler sezon başlarında modaya uygun bir ürün satın alma konusunda daha yüksek çaba gösterdiklerini belirtmişlerdir. Bunun yanında erkeklere kıyasla modaya uygun giysiler satın alma konusunda da daha duyarlıdırlar. Modaya uygun giysilerin satın alınmasının yanı sıra kadınlar kendi kişisel tarzlarına da daha fazla önem vermekte ve satın aldıkları giysinin kişisel tarzlarına uygun olmasını da satın alma kararını verirken göz önüne almaktadırlar. Cinsiyet ile alışverişe çıkılan kişiye ilişkin soruya verilen yanıtlar karşılaştırıldığında kadın ve erkek tüketiciler arasındaki farkın eş ve anneyle alışverişe çıkanlar açısından ortaya çıktığı görülmektedir. Kadın tüketiciler ve erkek tüketiciler yoğun olarak yalnız ya da arkadaşları ile giysi alışverişine çıkmaktadırlar. Arkadaşla alışverişe çıkanları kadınlarda anneleri ile alışverişe çıkanlar izlerken, erkek tüketiciler eşleri ile alışverişe çıktıklarını belirtmişlerdir. Araştırmaya katlan kadın tüketicilerin yarısına yakını moda dergilerini düzenli olarak takip ettiklerini belirtmişlerdir. Buna karşın erkek tüketicilerin büyük çoğunluğu moda dergilerini takip etmemektedirler. Bu nedenle kadın tüketicilerin modaya ilişkin duyarlılığı bu değişkenler arası ilişkide de görülmektedir.

Cinsiyet değişkeninin yanı sıra moda ürünleri söz konusu olduğunda anlamlı farklılıklar yaratan bir başka değişken yaş değişkenidir. Bu nedenle çalışmada yaş değişkeni ile moda ürünlerinin satın alınması, modaya ilişkin yayınların takibi gibi değişkenler ile ilgilisi incelenmiştir.

Tablo 24: Yaş Değişkeni Açısından Gerçekleştirilen Karşılaştırmalar

Yaş – Alışveriş Sıklığı	18-22	23-27	28-32	33-37	38-42	43-47	48-52	52'den büyük	Toplam
Hiç	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Yılda 1-2 kez	0	7	2	5	1	7	9	11	42
Birkaç ayda bir	16	83	56	25	5	7	3	1	196
En az haftada bir	3	27	38	4	2	0	1	0	75
Diğer	4	21	17	9	3	1	1	0	56
Toplam	23	138	113	43	11	15	14	12	369
Yaş – Alışveriş Yapma Şekli	**18-22**	**23-27**	**28-32**	**33-37**	**38-42**	**43-47**	**48-52**	**52'den büyük**	**Toplam**
Planlı Alışveriş	7	28	22	8	0	0	2	0	67
İhtiyaca Bağlı Alışveriş	10	54	41	25	3	14	10	12	169
Anlık Alışveriş	6	49	36	8	6	1	2	0	108
Sezon başı gardırop yenileme	0	7	14	2	2	0	0	0	25
Toplam	23	138	114	43	11	15	14	12	369
Yaş – Moda Ürünlerinin Satın Alma Davranışı	**18-22**	**23-27**	**28-32**	**33-37**	**38-42**	**43-47**	**48-52**	**52'den büyük**	**Toplam**
En az bir moda ürün	5	16	23	9	1	1	0	0	55
Modaya İlişkin Çaba	1	31	20	13	13	13	8	9	95
Kişisel Tarz	17	91	70	21	10	1	6	3	219
Toplam	23	138	113	43	11	15	14	12	369
Yaş – Alışverişe Çıkılan Kişi	**18-22**	**23-27**	**28-32**	**33-37**	**38-42**	**43-47**	**48-52**	**52'den büyük**	**Toplam**
Yalnız	5	47	49	21	9	3	3	4	141
Eşimle	0	4	28	10	0	8	10	7	67
Annemle	4	22	8	4	0	0	1	0	39
Arkadaşımla	13	60	25	8	2	4	0	1	113
Diğer	1	5	3	0	0	0	0	0	9
Toplam	23	138	113	43	11	15	14	12	369
Yaş – Moda Yayınlarını Takip Etme	**18-22**	**23-27**	**28-32**	**33-37**	**38-42**	**43-47**	**48-52**	**52'den büyük**	**Toplam**
Evet	8	42	47	15	5	0	0	0	117
Hayır	15	96	66	28	6	15	14	12	252
Toplam	23	138	113	43	11	15	14	12	369

Yaş değişkenine bağlı olarak tüketicilerin alışverişe çıkma sıklığı incelendiğinde yaşça genç ve kendi gelirini kontrol edebilen yaş grubundaki tüketicilerin daha sıklıkla alışverişe çıktığı görülmektedir. Cevaplayıcıların cevapları incelendiğinde yaş büyüdükçe alışverişe çıkma sıklığının azaldığı belirlenmiştir. Farklı yaş gruplarının giysilere ilişkin satın alma kararlarında farklılaştıkları görülmektedir. Meslek hayatına yeni atılmış gençler anlık satın alma davranışını yaşça büyük tüketicilere kıyasla daha fazla göstermektedirler. Tüketicilerin yaşları büyüdükçe satın alımlarını ihtiyaçları belirlemektedir. Satın alma karar ve davranışlarına ilişkin cevaplayıcıların yanıtları incelendiğinde modaya ilişkin duyarlılık ile yaş arasında negatif bir ilginin olduğu görülmektedir. Tüketicilerin yaşları küçüldükçe modaya ilişkin duyarlılıkları artmakta ve modaya uygun giysiler satın alabilmek için harcadıkları çaba artmaktadır. Yaş ve alışverişe birlikte çıkılan kişiye ilişkin karşılaştırma incelendiğinde genç yaştaki tüketicilerin çoğunlukla arkadaşları ile orta yaştaki tüketicilerin ise yalnız alışverişe çıktıkları görülmektedir. Yukarıdaki tablodan da görüldüğü gibi cevaplayıcıların yaşı büyüdükçe moda ile ilgili dergileri izleme derecesi düşmektedir. Orta yaş ve üzerindeki tüm cevaplayıcılar moda dergilerini takip etmediklerini belirtmişlerdir. Ancak yaşça daha genç olan tüketiciler yaşça büyük olan tüketicilere kıyasla moda dergilerini daha fazla takip etmektedirler.

5.1.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Betimleyici İstatistikler

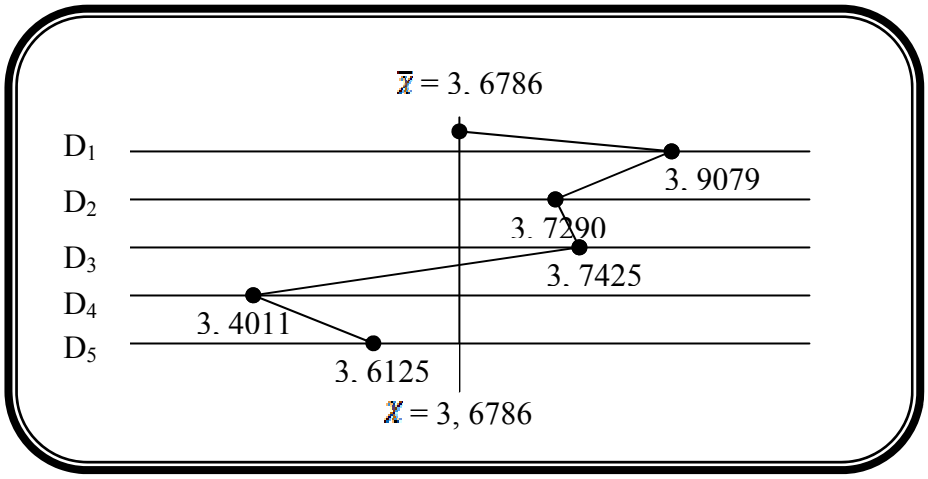
Araştırmada örnek karakteristiklerinin tanımlanmasının yanı sıra kullanılan ölçek değişkenlerinin ortalama, standart sapma ve standart hata değerleri de belirlenmiştir.

5.1.3.1. Satın Alma Güdülerine İlişkin Betimleyici İstatistikler

Araştırmada yer alan ölçeklerin ilki alışveriş güdüleri ile ilgilidir. Alışveriş güdülerine ilişkin ölçek sosyal güdüler, duygusal zevk güdüleri ve fonksiyonel güdüler olmak üzere üç bölüme ayrılmaktadır. Sosyal kabul görme güdülerine ilişkin betimleyici istatistikler Tablo 25'te özetlenmektedir.

Tablo 25: Sosyal Kabul Görme Güdülerine İlişkin Betimleyici İstatistikler Tablosu

SOSYAL GÜDÜLER	Ortalama	St. Hata	St. Sapma	Sig.
Bir kişinin giysileri o kişi ile ilgili çok fazla ipucu verir. (D_1)	3,9079	,04769	,91614	**,000**
Giysilerim arzu ettiğim imajı yansıtmamı sağlar. (D_2)	3,7290	,04676	, 89822	,282
Bir kişinin giysileri diğer insanların gözündeki imajını belirler. (D_3)	3, 7425	,04859	,93329	,189
Bir kişinin giysileri diğer kişilere kim olduğunu gösterir. (D_4)	3, 4011	,04859	,93344	**,000**
Giysilerimin sahip olduğu ya da ifade ettiği imaj benim için önemlidir. (D_5)	3,6125	,04866	,93481	,175
Sosyal Kabul Görme Güdülerine İlişkin Ölçek Ortalaması ($\bar{X}$): **3,6786**				



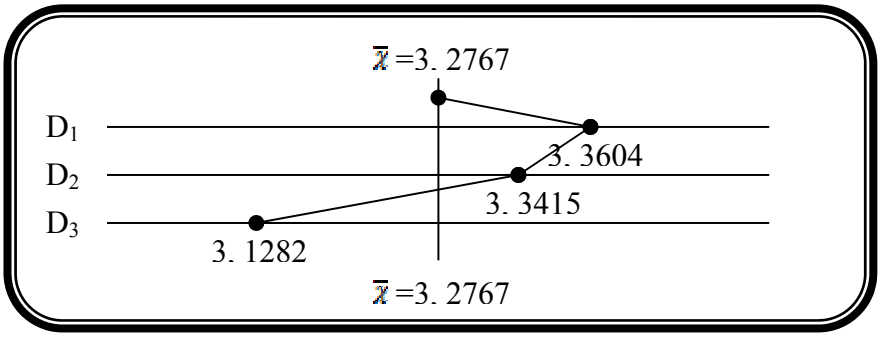
Şekil 6: Sosyal Kabul Görme Güdülerine İlişkin Yılan Diyagramı

Tablo 26'da yer alan sonuçlar incelendiğinde ölçekte yer alan değişkenlerden "Bir kişinin giysileri o kişi ile ilgili fazla ipucu verir" ve "Bir kişinin giysileri diğer kişilere kim olduğunu gösterir"şeklindeki değişkenlerin genel ölçek ortalamasından farklılaştığı görülmektedir. Değişkenlerin ortalama dağılımları Şekil 6'da gösterilmiştir. Cevaplayıcılar kişilerin giysilerinin kişilere ilişkin çıkarımlar yapmakta önemli bir araç olduğunu belirtmişlerdir. Aynı zamanda giysilerin kişisel imaj yansıtmakta önemli olduğunu ifade etmişlerdir.

Alışveriş güdülerine ilişkin ölçeğin ikinci alt ölçeği duygusal zevk güdüleri ile ilgilidir. Duygusal zevk güdülerine ilişkin betimleyici istatistiklerin sonuçları ve ölçek birimlerinin ölçek genel ortalamasından sapma durumu Tablo 26 ve Şekil 7'de görülmektedir.

Tablo 26: Duygusal Zevk Güdülerine İlişkin Betimleyici İstatistikler Tablosu

DUYGUSAL GÜDÜLER	Ortalama	St. Hata	St. Sapma	Sig.
Moda ürünlerinin tüketiminde zevk almak her şeyden önemlidir. (D_1)	3,3604	,06195	1,18993	,177
Giysilerimin modaya uygun olmasından zevk alırım. (D_2)	3,3415	,05213	1,00132	,215
Modaya uygun giysiler satın almak kendimi iyi hissetmemi sağlar. (D_3)	3,1282	,05441	1,04511	**,011**
Duygusal Zevk Güdülerine İlişkin Ölçek Ortalaması ($\bar{X}$): **3,2767**				



Şekil 7: Duygusal Zevk Güdülerine İlişkin Yılan Diyagramı

Duygusal zevk güdülerine ilişkin değişkenlerin ortalama ve standart sapma değerleri incelendiğinde "Modaya uygun giysiler satın almak kendimi iyi hissetmemi sağlar" değişkeninin ölçeğin genel ortalamasından farklılaştığı görülmektedir. Diğer iki değişkenin ortalama değerleri ve Şekil 7 incelendiğinde bu iki değişkenin ölçek ortalamasından farklılaşmadığı görülmektedir.

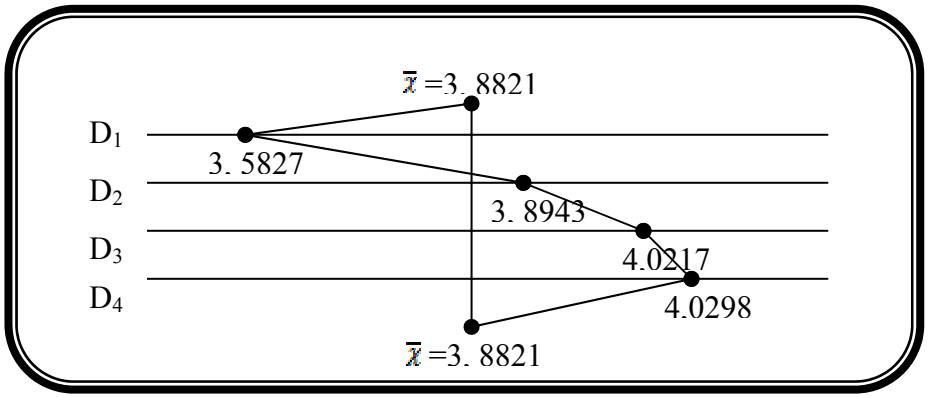
Araştırmaya katılan cevaplayıcılar için moda tüketimi söz konusu olduğunda hazcı güdülerin çok büyük önem taşımadığı betimleyici istatistikler tablosu incelendiğinde görülmektedir. Cevaplayıcılar moda ürünleri tüketmenin kendileri için çok büyük önem taşımadığını ifade etmiş ve modaya ilişkin tüketim kararları

verme ve ürünleri tüketme sırasında duygusal zevk güdülerinin çok kritik bir öneme sahip olmadığını belirtmişlerdir.

Alışveriş güdülerine ilişkin ölçeğin son alt ölçeği fonksiyonel güdüler ile ilgilidir. Fonksiyonel güdülere ilişkin betimleyici istatistiklerin sonuçları ve ölçek birimlerinin ölçek genel ortalamasından sapma durumu Tablo 27 ve Şekil 8'de görülmektedir.

Tablo 27: Fonksiyonel Güdülere İlişkin Betimleyici İstatistikler Tablosu

FONKSİYONEL GÜDÜLER	Ortalama	St. Hata	St. Sapma	Sig.
Satın aldığım giysilerin dayanıklılığı benim için her şeyden önemlidir.(D_1)	3,5827	,04898	,94082	**,000**
Satın aldığım giysileri farklı ortamlarda (çalışırken, eğlenirken gb.) kullanabilmek benim için önemlidir. (D_2)	3,8943	,04660	,89515	,794
Satın aldığım giysilerin rahat olmasına çok önem veririm. (D_3)	4,0217	,04898	,94096	**,005**
Giysi alışverişlerimde tercihimi belirlerken satın aldığım giysinin kullanışlı olması benim için büyük önem taşır. (D_4)	4,0298	,04799	,92177	**,002**
Fonksiyonel Güdülere İlişkin Ölçek Ortalaması ($\bar{x}$): **3,8821**				



Şekil 8: Fonksiyonel Güdülere İlişkin Yılan Diyagramı

Fonksiyonel güdülere ilişkin ortalama, standart sapma ve standart hata istatistikleri ve ölçeğin genel ortalamasından sapma derecesini gösteren anlamlılık değerleri Tablo 18'de görülmektedir. Fonksiyonel güdülere ilişkin ölçekte yer alan

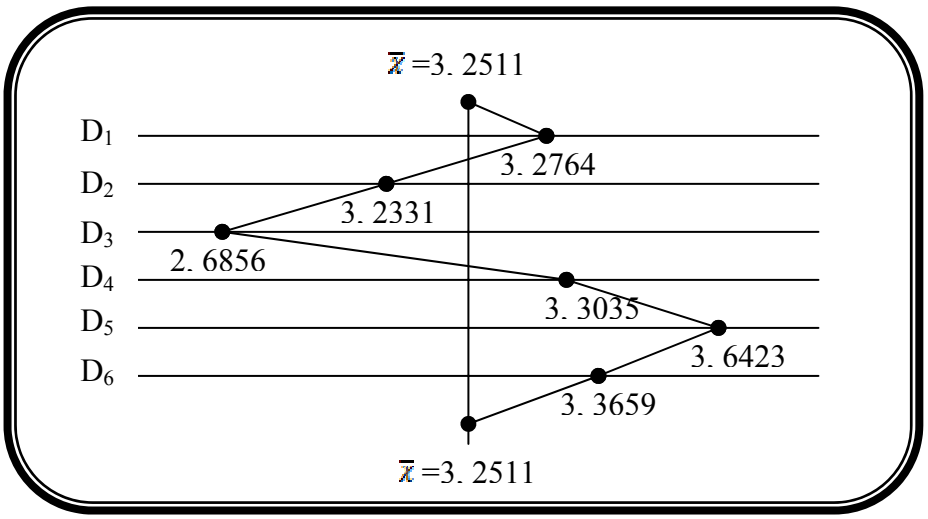
üç değişkenin ortalama değerleri ölçek ortalamasından farklılaşmaktadır. "Satın aldığım giysilerin dayanıklılığı benim için her şeyden önemlidir" şeklindeki ifadenin ortalaması ,000 anlamlılık düzeyinde, "Satın aldığım giysilerin rahat olmasına çok önem veririm" şeklindeki ifadenin ortalaması ,005 anlamlılık düzeyinde ve "Giysi alışverişlerimde tercihimi belirlerken satın aldığım giysinin kullanışlı olması benim için büyük önem taşır" şeklindeki ifadenin ortalaması ise ,002 anlamlılık düzeyinde ölçek genel ortalamasından farklılık göstermektedir. Fonksiyonel güdülere ilişkin betimleyici istatistikler tablosu incelendiğinde diğer alışveriş güdüleri ile kıyaslandığında bu ankete katılan cevaplayıcılar için fonksiyonel güdülerin daha kritik bir öneme sahip olduğu görülmektedir. Cevaplayıcılar özellikle rahatlık ve kullanışlılığın giysi kararlarında büyük öneme sahip olduğunu belirtmişlerdir.

5.1.3.2. Kendini İzleme Değişkenine İlişkin Betimleyici İstatistikler

Araştırmada tüketicilerin moda tüketimine ilişkin davranışlarının ortaya konmasında yararlanılan bir başka sosyo-psikolojik değişken kendini izleme değişkenidir. Bu değişkeni ölçmek amacıyla oluşturulan ölçek kendini izleme yeteneği ve kendini izleme duyarlılığı şeklinde iki ayrı alt ölçeğe ayrılmaktadır.

Tablo 28: Kendini İzleme Yeteneğine İlişkin Betimleyici İstatistikler Tablosu

KENDİNİ İZLEME YETENEĞİ	Ortalama	St. Hata	St. Sapma	Sig.
Sosyal ortamlarda gerektiğinde davranışlarımı değiştirebilirim.	3,2764	,04667	,89656	,588
Karşılıklı ilişkilerimde olmak istediğim kişi gibi davranırım.	3,2331	,05795	1,11311	,756
Çevremdeki kişilere kötü gözükmemek için farklı davrandığım olur.	2,6856	,05478	1,05234	**,000**
Farklı durumlarda farklı kişilerle iletişim kurarken davranışlarımı değiştirebilirim.	3,3035	,04637	,89078	,259
İçinde bulunduğum durumun gerektirdiklerine uygun davranışlar gösteririm.	3,6423	,03940	,75682	**,000**
İçinde bulunduğum durumun gerekliliklerine göre davranışlarımı değiştirebilirim.	3,3659	,04697	,90231	**,015**
Kendini İzleme Yeterliliğine İlişkin Ölçek Ortalaması ($\bar{X}$):				**3,2511**



Şekil 9: Kendini İzleme Yeteneğine İlişkin Yılan Diyagramı

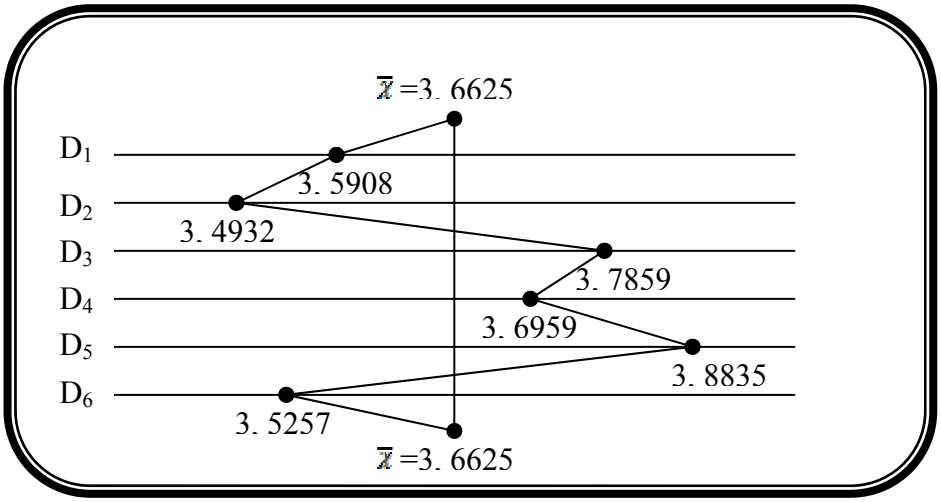
Kendini izleme yeteneğinin ortalama, standart sapma ve standart hata değerleri Tablo 28'de yer almaktadır. Tablo 28 ve Şekil 9'da görüldüğü gibi kendini izleme yeteneği alt ölçeğinde yer alan üç değişkenin ortalamaları ölçek genel ortalamasından farklıdır.

Kendini izleme yeteneği söz konusu olduğunda cevaplayıcıların içinde bulundukları sosyal ortamı dikkate alarak davranışlarını düzenleyebildiklerini söylemek mümkündür. Ancak betimleyici istatistikler tablosunda görüldüğü gibi "Çevremdeki kişilere kötü gözükmemek için farklı davrandığım olur" şeklindeki ifade düşük bir ortalamaya sahiptir. Bu nedenle cevaplayıcıların sosyal ortamlardaki davranışlarını düzenleme sırasında çevrelerindeki kişileri dikkate alarak farklı davranışlar sergilemediklerini söylemek mümkündür.

Araştırmada kendini izleme değişkenine yönelik olarak geliştirilen ölçeğin diğer alt boyutu ise kendini izleme duyarlılığıdır.

Tablo 29: Kendini İzleme Duyarlılığına İlişkin Betimleyici İstatistikler Tablosu

KENDİNİ İZLEME DUYARLILIĞI	Ortalama	St. Hata	St. Sapma	Sig.
İnsanların duygularını rahatlıkla anlayabilirim.	3,5908	,04386	,84250	,103
Bir kişinin bana yalan söylediğini yüzünden anlarım.	3,4932	,04153	,79781	**,000**
İnsanlarla konuşurken yüz ifadelerindeki küçük değişiklikler bile dikkatimi çeker.	3,7859	,04460	,85670	**,006**
Konuşurken bir pot kırdığımı hemen fark ederim.	3,6959	,04081	,77962	,414
Kişilerin tepkileri farklı olsa bile gerçek düşüncelerini anlayabilirim.	3,5257	,04116	,79058	**,001**
Başkalarının duygularını anlamada sezgilerime güvenirim.	3,8835	,03951	,75898	**,000**
Kendini İzleme Duyarlılığına İlişkin Ölçek Ortalaması ($\bar{X}$): **3,6625**				



Şekil 10: Kendini İzleme Duyarlılığına İlişkin Yılan Diyagramı

Kendini izleme duyarlılığına ilişkin ölçeğin genel ortalaması 3,6625'tir. Bu ölçekte yer alan değişkenlerden dördünün ortalaması ölçek genel ortalamasından farklılık göstermektedir. Bu değişkenler "Bir kişinin bana yalan söylediğini yüzünden anlarım", "İnsanlarla konuşurken yüz ifadelerindeki küçük değişiklikleri bile fark ederim", "Kişilerin tepkileri farklı olsa bile gerçek düşüncelerini anlayabilirim", "Başkalarının duygularını anlamada sezgilerime güvenirim" şeklindedir.

Farklılık gösteren değişkenlerin ortalamaları ise sırasıyla 3.4932, 3.7859, 3.5257, 3.8835'tir. Kendini izleme duyarlılığına ilişkin ortalama değerleri incelendiğinde araştırmaya katılan cevaplayıcıların diğer kişilerle kurdukları ilişkilerde karşılarındaki kişinin yüz ifadelerinden çıkarımlar yapmakta başarılı olduklarına inandıkları görülmektedir. Cevaplayıcılar kendini izleme duyarlılığı açısından en fazla karşılarındaki kişilerin duygularını anlamada sezgilerine güvendiklerini belirtmişlerdir.

5.13.3. Materyalizm Değişkenine İlişkin Betimleyici İstatistikler

Araştırmada tüketicilerin sosyo-psikolojik özelliklerinin tanımlanmasında kullanılan son değişken materyalizmdir.

Materyalizm değişkeni için de diğer değişkenlerdeki gibi ortalama, standart sapma ve standart hata değerleri hesaplanmış ve ölçekte yer alan değişkenlerin ölçek genel ortalamasından sapma değerleri belirlenmeye çalışılmıştır.

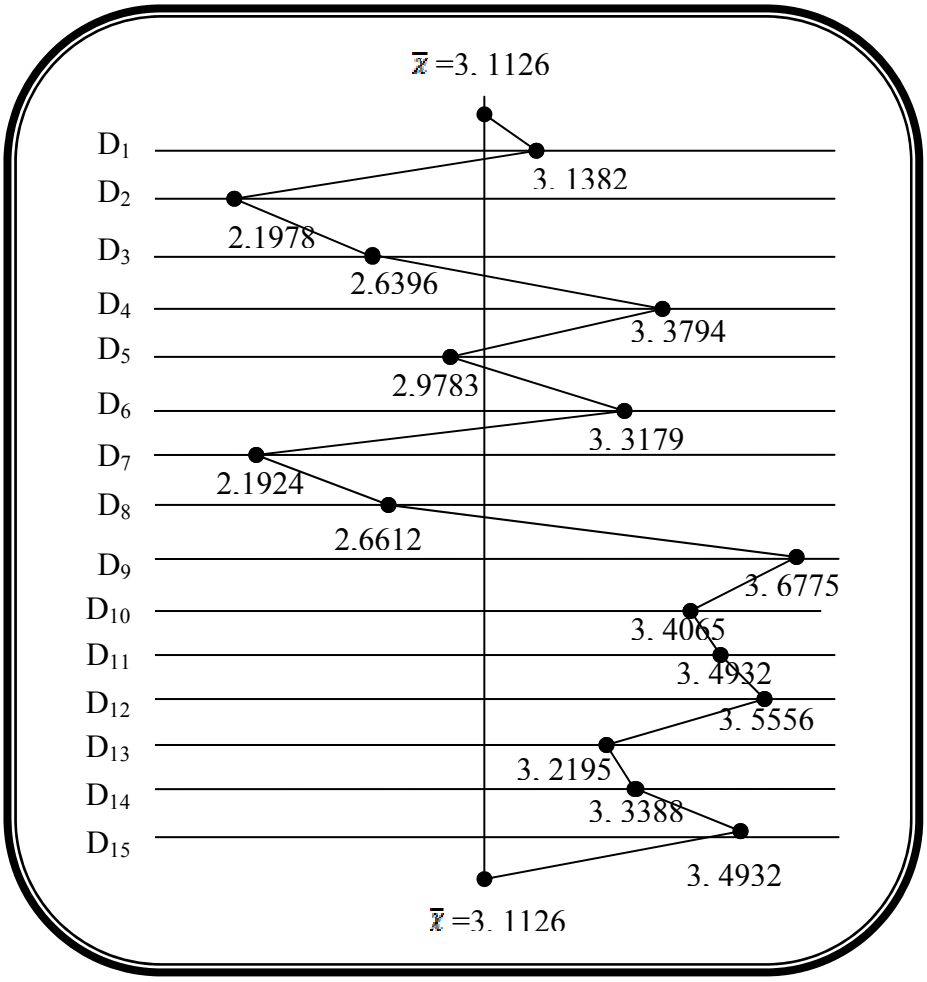
Ancak bundan önceki değişkenlerden farklı olarak materyalizm ölçeği bütün olarak ele alınmıştır. Bunun temel nedeni materyalizm ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin bulguların önceden tahmin edilememesidir.

Materyalizm ölçeğinin alt boyutlarının belirlenmesinde keşfedici faktör analizi kullanılmıştır. Gerçekleştirilen keşfedici faktör analizine ilişkin bilgiler izleyen bölümlerde yer almaktadır.

Yukarıda ifade edilen nedenlerden ötürü bu bölümde ölçekte yer alan değişkenlere ilişkin betimleyici istatistik tablosu ve ölçek birimlerinin ortalamadan farklılıklarını gösteren yılan diyagramı materyalizm ölçeğinin bütünü temel alınarak gösterilmiştir.

Tablo 30: Materyalizme İlişkin Betimleyici İstatistikler Tablosu

MATERYALİZM	Ortalama	St. Hata	St. Sapma	Sig.
Sahip olduğum maddi varlıklar hayatımda önemli bir yer tutar.	3,1382	,05018	,96396	,610
Çevremde pahalı giysi, ev, araba vb. sahip olan insanlara özenirim.	2,1978	,05224	1,00347	**,000**
Maddi varlıklara sahip olmanın hayatta elde ettiğim başarıların göstergesi olduğuna inanıyorum.	2,6396	,05241	1,00685	**,000**
Daha lüks şeyleri satın alabilecek maddi güce sahip olmayı isterdim.	3,3794	,04951	,95109	**,000**
İnsanları etkileyebilecek ev, araba gibi şeylere sahip olmak hoşuma giderdi.	2,9783	,05641	1,08221	**,018**
Hayatımda daha lüks şeylere sahip olmak hoşuma giderdi.	3,3179	,05118	,98185	**,000**
Mutluluk daha çok kazanmak, daha lüks ve fazlasına sahip olmaktır.	2,1924	,04984	,95743	**,000**
İnsanlar hayatta ne kadar başarılı olduklarını değerlendirirken sahip oldukları maddi varlıkların önemli bir gösterge olduğuna inanıyorum.	2,6612	,05350	1,02768	**,000**
Maddi varlıklara verdiğim önem tanıdığım birçok insanla karşılaştırdığımda daha azdır.	3,6775	,05081	,97610	**,000**
Hayatımı basit tutmayı tercih ederim.	3,4065	,05055	,97108	**,000**
Mutluluk az olanı başkaları ile paylaşmaktır.	3,4932	,04810	,92406	**,000**
Parası çok olan kişiler daha lüks şeyler (ev, araba vb.) almak yerine fakirlere yardım etmelidir.	3,5556	,04802	,92241	**,000**
Bazen kullanmayacağım ürünler satın aldığım olur.	3,2195	,05928	1,13877	,072
Vitrinde görüp beğendiğim her şeyi satın alırken aç insanları düşünürüm.	3,3388	,23295	4,47476	,332
Bir şeyler satın almaktan her zaman zevk almışımdır.	3,4932	,05250	1,00843	**,000**
Materyalizme İlişkin Ölçek Ortalaması ($\bar{X}$):				**3,1126**



Şekil 11: Materyalizme İlişkin Yılan Diyagramı

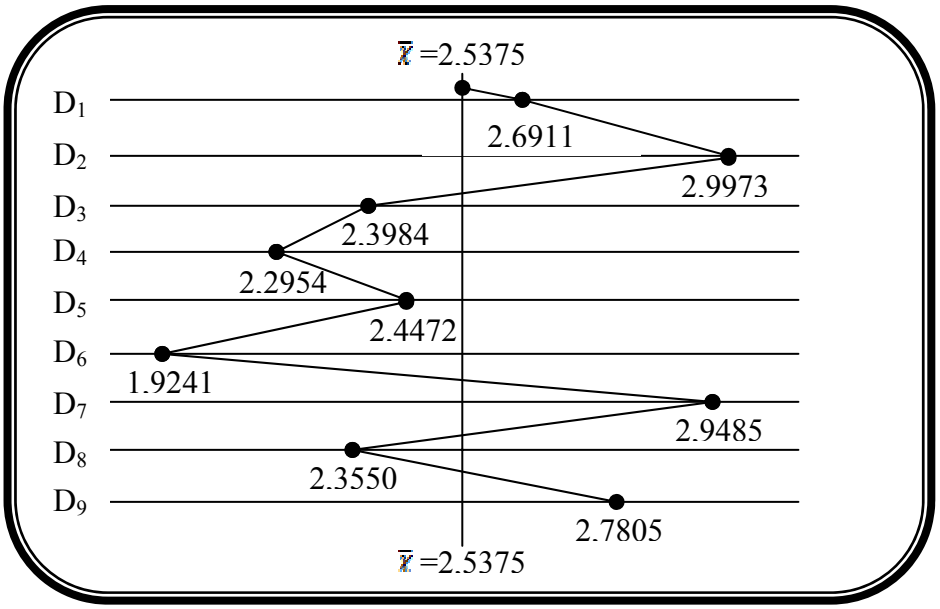
Tablo 30'da yer alan anlamlılık dereceleri göz önüne alındığında ve Şekil 11 incelendiğinde materyalizm ölçeğinde yer almakta olan değişkenlerin üç değişken dışındaki tüm değişkenlerin ölçek genel ortalamasından farklı olduğu görülmektedir. Materyalizm ölçeğinin genel ortalamasının 3,1126 olduğu görülmektedir. Bu anlamda cevaplayıcıların orta derecede materyalist olduklarını söylemek mümkündür. Ortalama değerlerine bakıldığında cevaplayıcıların materyal varlıkları başka kişileri etkilemek amacı ile kullanmadıklarını ve maddi varlıklara sahip olmayı hayatta elde ettikleri mutlulukla ilişkilendirmedikleri görülmektedir.

5.1.3.4. İlgilenimine İlişkin Betimleyici İstatistikler

Araştırmada kullanılan önemli bir değişken tüketicilerin ilgilenimdir. Bu çalışmada ilgilenim iki boyutlu olarak ölçülmüştür. Bu boyutlardan ilki modaya ilişkin ilgilenimdir.

Tablo 31: Moda İlgilenimine İlişkin Betimleyici İstatistikler Tablosu

MODAYA İLİŞKİN İLGİLENİM	Ortalama	St. Hata	St. Sapma	Sig.
Moda giysiler benim için önemlidir. (D_1)	2,6911	,05323	1,02255	**,004**
Modaya uygun giysiler giymek beni mutlu eder. (D_2)	2,9973	,05199	,99727	**,000**
Moda giysiler giymek benim için büyük anlam taşır. (D_3)	2,3984	,05525	1,06122	**,012**
Moda giysilere sahip olmak önemli ihtiyaçlarım arasında yer almaktadır. (D_4)	2,2954	,04995	,95951	**,000**
Her zaman satın aldıklarımın modaya uygun olmasına dikkat ederim. (D_5)	2,4472	,07348	1,41154	,220
Moda olana mutlaka sahip olmam gerekir. (D_6)	1,9241	,05119	,98339	**,000**
Modaya karşı ilgim vardır. (D_7)	2,9485	,05692	1,09349	**,000**
Modaya uygun giysilerimin olması hayatta arzu ettiğim şeylerden birisidir. (D_8)	2,3550	,05617	1,07907	**,001**
Moda giysiler ile ilgili kavramlar ve konular sıkıcıdır. (D_9)	2,7805	,05790	1,11221	**,000**
Moda İlgilenimine İlişkin Ölçek Ortalaması($\bar{x}$): **2,5375**				



Şekil 12: Moda İlgilenimine İlişkin Yılan Diyagramı

Modaya ilişkin ilgilenimi ölçmek amacıyla kullanılan ölçeğin değişkenlerinin ortalamaları incelendiğinde "Her zaman satın aldıklarımın modaya uygun olmasına dikkat ederim" şeklindeki beşinci değişken dışındaki tüm değişkenlerin ölçek genel ortalamasından farklılaştığı görülmektedir.

Bunun yanında ortalama değerleri incelendiğinde cevaplayıcıların modaya ilişkin ilgilenim derecelerinin çok yüksek olmadığını söylemek de mümkündür.

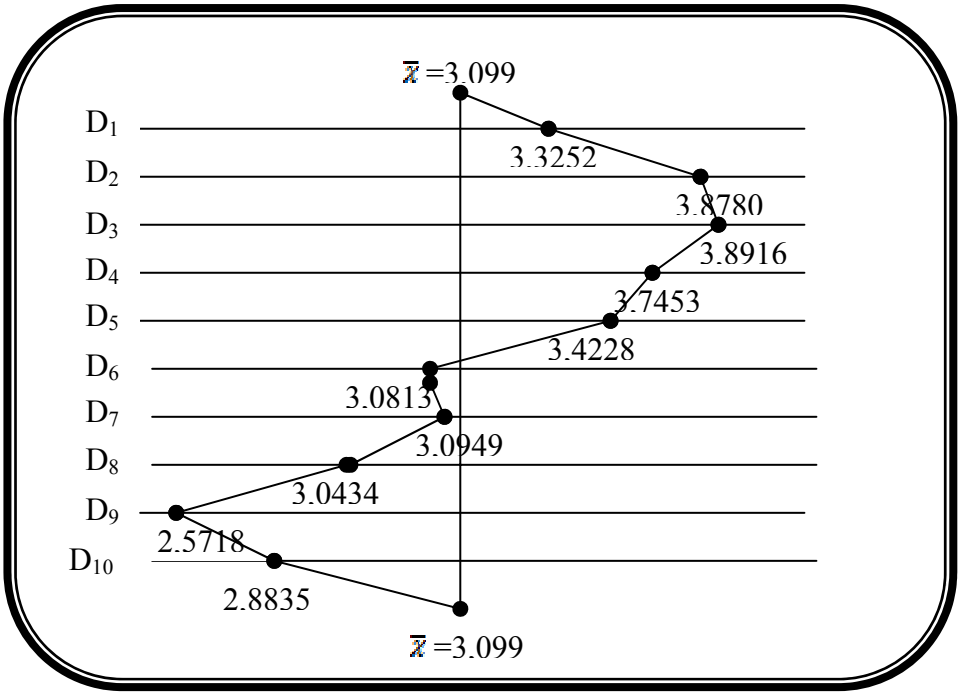
İlgilenimin ikinci boyutu ise satın alma kararına ilişkin ilgilenimdir. Satın alma kararına ilişkin ilgilenim tüketicilerin satın alma kararı sırasında dikkat ettikleri unsurları, riske ilişkin tutumlarını, akıllı tüketici davranışını içermesi nedeniyle önem taşımaktadır. Satın almaya ilişkin ilgilenimi ölçmek amacıyla literatürde yer alan ölçeklerden faydalanılmış olsa da çalışmanın Türkiye'de gerçekleştirilmesi ve ölçek birimlerinde ifadelerin sayısı ve şekli itibariyle gerçekleştirilen değişiklikler yapılmıştır. Yapılan değişiklikler nedeniyle bu ölçek birimlerinin gruplanmasında da keşfedici faktör analizinden faydalanılacaktır. Ancak bu bölümde ölçekte yer alan değişkenlere ilişkin betimleyici istatistiklerin hesaplanması ve genel ölçek ortalamasından farklılaşma derecelerinin belirlenmesinde satın alma kararına ilişkin ilgilenimi ölçeği bütünüyle dikkate alınmıştır.

Satın alma kararına ilişkin ilgilenimi ölçmek amacıyla geliştirilen ölçekte yer alan değişkenlerin ortalama, standart hata ve standart sapma değerleri Tablo 41'de özetlenmiştir. Bunun yanı sıra ölçekte yer alan değişkenlerin genel ölçek ortalamasından farklılaşma dereceleri Tablo 32 ve Şekil 13'te görülmektedir.

Tablo 32: Satın Alma Kararı İlgilenimine İlişkin Betimleyici İstatistikler Tablosu

SATIN ALMA KARARINA İLİŞKİN İLGİLENİM	Ortalama	St. Hata	St. Sapma	Sig.
Moda giysilere ilişkin tercihlerimi yaparken doğru kararı vermek konusunda kaygılandığım olur. (D_1)	3,3252	,04770	,91630	**,000**
Giysi alışverişlerimi mutlaka indirim dönemlerinde yaparım. (D_2)	3,8780	,04388	,84299	**,000**
Modaya uygun giysiler satın alırken mutlaka tanıdıklarıma danışır ve fikirlerini alırım. (D_3)	2,8916	,07420	1,42538	**,005**
Uygun dönemlerde, uygun yerlerden alışveriş yapmak ucuz olur. (D_4)	3,7453	,05206	1,00007	**,000**
Giysi alışverişleri sırasında harcadığım para karşılığında yüksek değer (hizmet ve ürün kalitesi) elde etmek benim için önem taşır. (D_5)	3,4228	,05693	1,09352	**,000**
Giysi alışverişlerim sırasında en iyi alışverişi gerçekleştirmek için fazla sayıda mağaza gezdiğim olur. (D_6)	3,0813	,04941	,94920	**,000**
Giysi alışverişlerinde ucuz ürünler satın aldığımda ürünün beklentilerimi karşılaması ile ilgili şüphelerim vardır. (D_7)	3,0949	,05089	,97757	,707
Satın aldığım giysilerin markaları benim için önemlidir. (D_8)	3,0434	,05701	1,09508	,322
Moda ürünleri hakkında bilgi içeren yayınları okuyarak bilgi edinmek satın alma tercihlerimi etkiler. (D_9)	2,5718	,05835	1,12088	**,000**
Giysi alışverişlerim sırasında benzer kalitedeki mallar arasında en uygun fiyatlı olanı bulabilmek için fazla zaman harcamak benim için önemlidir. (D_{10})	2,8835	,05290	1,01616	,921
Satın Alma Kararı İlgilenimine İlişkin Ölçek Ortalaması($\bar{X}$): **3,0999**				

Satın alma kararına ilişkin ilgilenim ölçeğinde yer alan değişkenleri içeren betimleyici istatistik tablosu incelendiğinde modaya ilişkin ilgilenime kıyasla tüketicilerin satın alma kararına ilişkin ilgilenimlerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Moda giysilerine ilişkin satın alma kararları söz konusu oluğunda cevaplayıcıların özellikle yüksek değer ve kalite elde etme konusunda daha fazla duyarlılık gösterdiklerini söylemek mümkündür.



Şekil 13: Satın Alma Kararı İlgilenimine İlişkin Yılan Diyagramı

Satın alma kararına ilişkin ilgilenimi ölçmekte kullanılan ölçek değişkenlerinden sekizinci, dokuzuncu ve on birinci değişken dışında kalan tüm değişkenler ölçek genel ortalamasından farklılık göstermektedir.

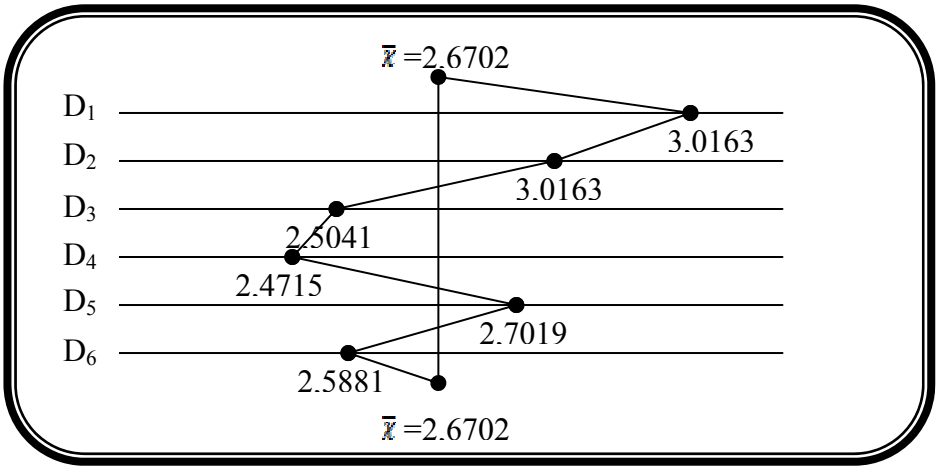
5.13.5. Tüketicilerin Subjektif Bilgi Düzeyine İlişkin Betimleyici İstatistikler

Bu tez çalışmasında tüketicilerin moda giysilere ilişkin tüketim kararlarının tanımlanmasında kullanılan bir başka değişken ise tüketicilerin moda ürünlerine ilişkin subjektif bilgi düzeyidir.

Bu tez çalışmasının bu bölümünde subjektif bilgi düzeyini ölçmek için geliştirilen ölçekte yer alan beş değişkenin ortalama, standart sapma ve standart hata değerleri ile ölçek genel ortalamasından farklılaşma durumlarına ilişkin bilgiler incelenecektir.

Tablo 33: Subjektif Bilgi Düzeyine İlişkin Betimleyici İstatistikler Tablosu

SUBJEKTİF BİLGİ DÜZEYİ	Ortalama	St. Hata	St. Sapma	Sig.
Modaya uygun giysiler hakkında bilgi sahibiyim. (D_1)	3,0163	,05756	1,10569	**,000**
Moda konusunda fazlaca bilgiye sahip olduğuma inanıyorum. (D_2)	2,7398	,05699	1,09473	,223
Arkadaşlarım moda söz konusu olduğunda uzman bir kişi olduğumu düşünürler. (D_3)	2,5041	,05822	1,11833	**,005**
Söz konusu moda olduğunda çok fazla bilgi sahibi olduğumu söyleyebilirim. (D_4)	2,4715	,05692	1,09340	**,001**
Birçok kişiye kıyasla moda konusunda bilgili bir kişi olduğumu düşünüyorum. (D_5)	2,7019	,06027	1,15769	,599
Moda trendleri konusunda oldukça bilgi sahibiyimdir. (D_6)	2,5881	,05753	1,10506	,154
Subjektif Bilgi Düzeyine İlişkin Ölçek Ortalaması($\bar{X}$): **2,6702**				



Şekil 14: Subjektif Bilgi Düzeyine İlişkin Yılan Diyagramı

Tüketicilerin moda ürünlerine ilişkin subjektif bilgi düzeylerini ölçmek amacıyla hazırlanmış ölçeğin ortalama değerleri incelendiğinde cevaplayıcıların moda söz konusu olduğu zaman çok fazla bilgi sahibi olduklarını düşünmedikleri görülmektedir. Bunun yanı sıra ölçek değişkenlerinin ortalamalarının ölçek genel ortalamasından farklılaşma dereceleri incelendiğinde üç değişkenin ortalamasının ölçek genel ortalamasından farklılaştığı görülmektedir. Bu değişkenler "Modaya uygun giysiler hakkında bilgi sahibiyim", "Birçok kişiye kıyasla moda konusunda

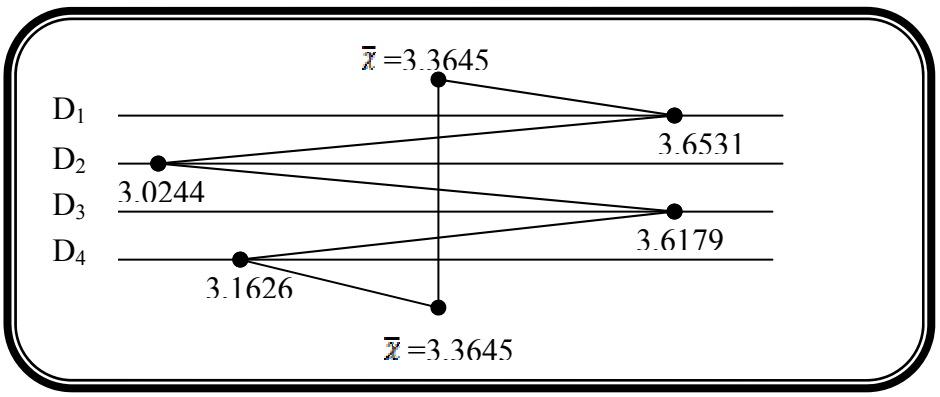
bilgili bir kişi olduğumu düşünüyorum" ve "Moda trendleri konusunda oldukça bilgi sahibiyimdir" şeklindedir.

5.1.3.6. Satın Alma Kararı Sonrası Hissedilen Güvene İlişkin Betimleyici İstatistikler

Bu tez çalışmasının modelinde yer alan son değişken satın alma sonrası güvendir. Bu değişkenin çalışmanın bağımlı değişkeni niteliğindedir. Satın alma sonrası güveni ölçmek amacıyla kullanılan ölçek dört değişkenden oluşmaktadır. Söz konusu dört değişkene ilişkin betimleyici istatistik değerleri aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 34: Satın Alma Kararı Sonrası Hissedilen Güvene İlişkin Betimleyici İstatistik Tablosu

SATIN ALMA SONRASI GÜVEN	Ortalama	St. Hata	St. Sapma	Sig.
Giysilerin kalitesini değerlendirmekte zorluk çekmem. (D_1)	3,6531	,04389	,84313	**,000**
Giysilere ilişkin satın alma kararlarımı düşündüğümde kötü bir tercih yaptığımı hiç hatırlamıyorum. (D_2)	3,0244	,05169	,99288	**,000**
Giysiler söz konusu olduğunda doğru tercihler yapabildiğimi düşünüyorum. (D_3)	3,6179	,04368	,83913	**,000**
Daha önceki giysi alışverişlerimi düşündüğümde yaptığım tercihler konusunda pişmanlık duyduğumu hatırlamıyorum. (D_4)	3,1626	,05151	,98941	**,000**
Satın Alma Sonrasında Hissedilen Güvene İlişkin Ölçek Ortalaması: **3,3645**				



Şekil 15: Satın Alma Sonrası Güvene İlişkin Yılan Diyagramı

Satın alma sonrasında hissedilen güvene ilişkin ölçeğin ortalama değerleri incelendiğinde cevaplayıcıların özellikle doğru tercihler yaptıklarına ilişkin güvenlerinin yüksek olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra ölçekte yer alan tüm değişkenlerin ortalamaları genel ölçek ortalamasından farklılık göstermektedir.

5.1.4. Araştırmanın Güvenilirliliği

Bir araştırmada ölçeklerin geçerliliği ve güvenilirliği sonuçların yorumlanması açısından büyük önem taşımaktadır. Araştırma hipotezlerinin test edilmesinin öncesinde sonuçların genellenebilmesine ilişkin çıkarımların yapılabilmesi için güvenilirlik analizlerinin gerçekleştirilmesi bir gereklilik niteliğindedir. Güvenilirlik örnek birimlerinin ne ölçüde tesadüfi hatadan arındığını ile ilgilidir. Güvenilirlik araştırmanın farklı zamanlarda uygulandığı takdirde aynı sonuçların alınmasını ifade etmektedir. (Kurtuluş,2006: 303).

Güvenilirlik kavramı araştırma bulgularıyla ilgili bir kavramdır. Bir ölçümün güvenilir olması, cevaplayıcıların tutarlı cevaplar verdiklerini, soruları gelişigüzel cevaplamadıklarını göstermektedir. Ölçekler kimi zaman farklı araştırmalarda güvenilirlik ve geçerlilik açısından farklı sonuçlar verebilmektedir. Bu durumun ardındaki temel neden cevaplayıcılardan kaynaklanan farklılıklardır. Bazı ölçekler demografik özellikler vb. niteliklere bağlı olarak belirli cevaplayıcı grupları üzerinde daha güvenilir ya da daha az güvenilir sonuçlar verilebilmektedir (Gegez, 2007: 212).

İyi hazırlanmış bir ölçeğin hem güvenilir hem de geçerli olması gerekmektedir. Güvenilirlik farklı yöntemler ile hesaplanabilmektedir. Bu yöntemlerden biri içsel tutarlılık yöntemidir. Tutarlı bir ölçümün güvenilirliği, ölçeği oluşturan değişkenler setinin içsel tutarlılığı (internal consistency) veya içsel homojenitesi (internal homegenity) ile ilgilidir. Bir değişkenler setinin içsel tutarlılığını değerlendirmede yaygın olarak Cronbach's alpha güvenilirlik katsayısı kullanılır. Cronbach's alpha için alt limit değeri 0,70 olarak kabul edilmiştir. Keşfedici ve sosyal bilimler alanında gerçekleştirilen araştırmalarda ise 0,60 kabul

edilir bir Cronbach's alpha değeridir (Hair, Anderson, Tahtam ve Black, 1998:117-118).

Bu tez çalışmasının amaç ve hedefleri göz önüne alındığında güvenilirliğin saptanmasında içsel tutarlık yönteminin kullanılması uygun görülmüştür. İçsel tutarlılık yönteminin tercih edilmesinin ardındaki temel neden bu yöntemin alan araştırmalarında daha başarılı sonuçlar vermesidir (Sureshchander, Rajendran ve Anantharaman, 2002:396). Buradan hareketle, değişken setinin içsel tutarlılığı, Cronbach's alpha katsayısı ile test edilmiştir.

5.1.4. 1. Satın Alma Güdüleri

Araştırmada moda giysilerin tüketimine ilişkin çıkarımlar yapabilmek amacıyla kullanılan ilk sosyo-psikolojik değişken satın alma güdüleridir. Önceki bölümlerde açıklandığı gibi satın alma güdüleri için oluşturulmuş ölçek üç boyutludur. Satın alma güdülerini ölçmek amacıyla kullanılan ölçeğin ve alt ölçeklerin güvenilirlikleri aşağıdaki tabloda özetlenmektedir.

Bu tez çalışmasında satın alma güdülerini ölçmek amacıyla oluşturulmuş ölçek 12 değişkenden oluşmaktadır. Gerçekleştirilen güvenilirlilik analizi sonrasında duygusal zevk güdülerinden "Moda ürünlerinin tüketiminde zevk almak her şeyden önemlidir." şeklindeki ifadenin ölçek güvenilirliğini olumsuz yönde etkilediği belirlenmiştir. Bu ifadenin çıkarılması halinde ölçeğin güvenilirliğinin 0,748'den 0,767'ye, duygusal zevk güdüleri alt ölçeğinin güvenirliliğinin ise 0,599'dan 0,755'e yükseldiği görülmüştür.

Bu nedenle sonraki analizlerde bu değişken ölçekten çıkarılmıştır. Ölçek ve alt ölçeklerin alfa katsayıları Tablo 35'te özetlenmiştir.

Tablo 35: Satın Alma Güdüleri Güvenilirlik Testi Sonuçları

SATIN ALMA GÜDÜLERİ	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı	Alfa Katsayısı	Değişken Sayısı	Sig. (ρ)
Sosyal Kabul Görme Güdüleri		**,801**	**5**	**.000**
Bir kişinin giysileri o kişi ile ilgili çok fazla ipucu verir.	0,767			
Giysilerim arzu ettiğim imajı yansıtmamı sağlar.	0,793			
Bir kişinin giysileri diğer insanların gözündeki imajını belirler.	0,725			
Bir kişinin giysileri diğer kişilere kim olduğunu gösterir.	0,760			
Giysilerimin sahip olduğu ya da ifade ettiği imaj benim için önemlidir.	0,767			
Duygusal Zevk Güdüleri		**,599**	**3**	**.000**
Moda ürünlerinin tüketiminde zevk almak her şeyden önemlidir.	**0,755**			
Giysilerimin modaya uygun olmasından zevk alırım.	0,154			
Modaya uygun giysiler satın almak kendimi iyi hissetmemi sağlar.	0,401			
Fonksiyonel Güdüler		**,710**	**4**	**.000**
Satın aldığım giysilerin dayanıklılığı benim için her şeyden önemlidir.	0,699			
Satın aldığım giysileri farklı ortamlarda (çalışırken, eğlenirken gb.) kullanabilmek benim için önemlidir.	0,671			
Satın aldığım giysilerin rahat olmasına çok önem veririm.	0,607			
Giysi alışverişlerimde tercihimi belirlerken satın aldığım giysinin kullanışlı olması benim için büyük önem taşır.	0,562			
Satın Alma Güdüleri:			α= **,748** n=**12**	**.000**

5.1.4.2. Kendini İzleme

Araştırmada moda giysilerin tüketimine ilişkin çıkarımlar yapabilmek amacıyla kullanılan ikinci sosyo-psikolojik değişken ise kendini izlemedir. Kendini izleme ölçeğinde yer alan değişkenler kendini izleme duyarlılığı ve kendini izleme yeteneği olmak üzere iki alt ölçeğe ayrılmaktadır. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı ile alt ölçeklerin güvenilirlik katsayıları Tablo 36'da görülmektedir.

Tablo 36: Kendini İzleme Değişkeni Güvenilirlik Testi Sonuçları

KENDİNİ İZLEME	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı	Alfa Katsayısı	Değişken Sayısı	Sig. (ρ)
Kendini İzleme Yeteneği		**0,753**	**6**	**.000**
Sosyal ortamlarda gerektiğinde davranışlarımı değiştirebilirim.	0,688			
Karşılıklı ilişkilerimde olmak istediğim kişi gibi davranırım.	**0,785**			
Çevremdeki kişilere kötü gözükmemek için farklı davrandığım olur.	0,735			
Farklı durumlarda farklı kişilerle iletişim kurarken davranışlarımı değiştirebilirim.	0,683			
İçinde bulunduğum durumun gerektirdiklerine uygun davranışlar gösteririm.	0,722			
İçinde bulunduğum durumun gerekliliklerine göre davranışlarımı değiştirebilirim.	0,687			
Kendini İzleme Duyarlılığı		**0,772**	**6**	**.000**
İnsanların duygularını rahatlıkla anlayabilirim.	0,726			
Bir kişinin bana yalan söylediğini yüzünden anlarım.	0,745			
İnsanlarla konuşurken yüz ifadelerindeki küçük değişiklikler bile dikkatimi çeker.	0,728			
Konuşurken bir pot kırdığımı hemen fark ederim.	0,747			
Kişilerin tepkileri farklı olsa bile gerçek düşüncelerini anlayabilirim.	0,729			
Başkalarının duygularını anlamada sezgilerime güvenirim.	0,752			
			Kendini İzleme:	α= **,783** n=**12** **.000**

Gerçekleştirilen güvenilirlik analizi sonrasında kendini izleme yeteneği alt ölçeği altında yer alan "Karşılıklı ilişkilerimde olmak istediğim kişi gibi davranırım" şeklindeki değişkenin ölçeğin güvenilirliği açısından problem yarattığı saptanmıştır. Bu nedenle bu değişken ölçekten çıkarılmıştır.

Bu değişkenin ölçekten çıkarılmasının ardından ölçeğin genel güvenilirlik katsayısı 0,790'a yükselmiştir.

5.1.4.3. Materyalizm

Araştırmada cevaplayıcıların sosyo-psikolojik özelliklerini belirlemek amacıyla kullanılan son değişken materyalizmdir.

Materyalizm ölçeğinin alt boyutları keşfedici faktör analizi aracılığı ile saptanacaktır. Bu nedenle güvenilirlik analizi tablosu tek boyutlu olarak oluşturulmuştur. Materyalizm ölçeğinin güvenilirlik analizine ilişkin sonuçlar Tablo 37'de görülmektedir.

Materyalizme ilişkin ölçeğin güvenilirlik analizi sonuçları incelendiğinde ölçeğin arzu edilen güvenilirlik düzeyini ancak "Vitrinde görüp beğendiğim her şeyi satın alırken aç insanları düşünürüm" şeklindeki ifade çıkarıldığı takdirde sağlayacağı görülmektedir. Bu nedenle ilerde gerçekleştirilecek analizlere bu değişken dahil edilmeyecektir.

Tablo 37: Materyalizm Değişkeni Güvenilirlik Testi Sonuçları

MATERYALİZM	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı	Alfa Katsayısı	Değişken Sayısı	Sig. (ρ)
Materyalizm		**0,611**	**15**	**.000**
Sahip olduğum maddi varlıklar hayatımda önemli bir yer tutar.	,577			
Çevremde pahalı giysi, ev, araba vb. sahip olan insanlara özenirim.	,579			
Maddi varlıklara sahip olmanın hayatta elde ettiğim başarıların göstergesi olduğuna inanıyorum.	,566			
Bazen kullanmayacağım ürünler satın aldığım olur.	,611			
Mutluluk az olanı başkaları ile paylaşmaktır.	,601			
Daha lüks şeyleri satın alabilecek maddi güce sahip olmayı isterdim.	,568			
Vitrinde görüp beğendiğim her şeyi satın alırken aç insanları düşünürüm.	**,796**			
İnsanları etkileyebilecek ev, araba gibi şeylere sahip olmak hoşuma giderdi.	,548			
Hayatımı basit tutmayı tercih ederim.	,595			
Maddi varlıklara verdiğim önem tanıdığım birçok insanla karşılaştırdığımda daha azdır.	,614			
Parası çok olan kişiler daha lüks şeyler (ev, araba vb.) almak yerine fakirlere yardım etmelidir.	,592			
Hayatımda daha lüks şeylere sahip olmak hoşuma giderdi.	,559			
Mutluluk daha çok kazanmak, daha lüks ve fazlasına sahip olmaktır.	,572			
Bir şeyler satın almaktan her zaman zevk almışımdır.	,608			
İnsanlar hayatta ne kadar başarılı olduklarını değerlendirirken sahip oldukları maddi varlıkların önemli bir gösterge olduğuna inanıyorum.	,563			

5.1.4.4. Modaya İlişkin İlgilenim

Araştırmada cevaplayıcıların moda ürünleri içersinde özellikle giysilere ve genel anlamda modaya yönelik ilgilenimlerini ölçmek amacıyla hazırlanmış modaya ilişkin ilgilenim ölçeğinin güvenirlilik analizi aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 38: Modaya İlişkin İlgilenim Değişkeni Güvenilirlik Testi Sonuçları

MODAYA İLİŞKİN İLGİLENİM	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı	Alfa Katsayısı	Değişken Sayısı	Sig. (ρ)
Modaya İlişkin İlgilenim		**0,870**	**9**	**.000**
Moda giysiler benim için önemlidir.	0,843			
Modaya uygun giysiler giymek beni mutlu eder.	0,848			
Moda giysiler giymek benim için büyük anlam taşır.	0,854			
Moda giysilere sahip olmak önemli ihtiyaçlarım arasında yer almaktadır.	0,851			
Her zaman satın aldıklarımın modaya uygun olmasına dikkat ederim.	0,873			
Moda olana mutlaka sahip olmam gerekir.	0,855			
Modaya karşı ilgim vardır.	0,852			
Modaya uygun giysilerimin olması hayatta arzu ettiğim şeylerden birisidir.	0,845			
Moda giysiler ile ilgili kavramlar ve konular sıkıcıdır.	0,864			

Tablo 38 incelendiğinde modaya ilişkin ilgilenimi ölçmek amacıyla hazırlanan ölçeğin arzu edilen güvenilirlik sınırlarını karşıladığı görülmektedir. Aynı zamanda ölçekte yer almakta olan değişkenlerin herhangi birinin silinmesi halinde ölçeğin güvenilirliği olumsuz yönde etkileneceği saptanmıştır.

5.1.4.5. Satın Alma Kararına İlişkin İlgilenim

Bu tez çalışmasında tüketicilerin moda ürünlerine ilişkin ilgilenimlerinin yanında satın alma kararına ilişkin ilgilenimlerine yönelik ölçümlerde gerçekleştirilmiştir. Bu ölçümlerin yapılabilmesi amacıyla hazırlanan ölçek için de güvenilirlik analizlere uygulanmıştır.

Tablo 39: Satın Alma Kararına İlişkin İlgilenim Değişkeni Güvenilirlik Testi Sonuçları

SATIN ALMA KARARINA İLİŞKİN İLGİLENİM	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı	Alfa Katsayısı	Değişken Sayısı	Sig. (ρ)
Satın Alma Kararına İlişkin İlgilenim		**0,759**	**10**	**,000**
Moda giysilere ilişkin tercihlerimi yaparken doğru kararı vermek konusunda kaygılandığım olur.	0,718			
Giysi alışverişlerimi mutlaka indirim dönemlerinde yaparım.	0,736			
Modaya uygun giysiler satın alırken mutlaka tanıdıklarıma danışır ve fikirlerini alırım.	0,761			
Uygun dönemlerde, uygun yerlerden alışveriş yapmak ucuz olur.	0,749			
Giysi alışverişleri sırasında harcadığım para karşılığında yüksek değer (hizmet ve ürün kalitesi) elde etmek benim için önem taşır.	0,737			
Giysi alışverişlerim sırasında en iyi alışverişi gerçekleştirmek için fazla sayıda mağaza gezdiğim olur.	0,710			
Giysi alışverişlerinde ucuz ürünler satın aldığımda ürünün beklentilerimi karşılaması ile ilgili şüphelerim vardır.	0,753			
Satın aldığım giysilerin markaları benim için önemlidir.	0,724			
Moda ürünleri hakkında bilgi içeren yayınları okuyarak bilgi edinmek satın alma tercihlerimi etkiler.	0,723			
Giysi alışverişlerim sırasında benzer kalitedeki mallar arasında en uygun fiyatlı olanı bulabilmek için fazla zaman harcamak benim için önemlidir.	0,722			

Satın alma kararına ilişkin ilgilenim ölçeği için gerçekleştirilen güvenilirlik analizinin sonuçları incelendiğinde ölçeğin arzu edilen güvenilirlik katsayısını sağladığı ve sonuçların genellenebileceği görülmektedir.

5.1.4.6. Subjektif Bilgi Düzeyi

Tüketicileri moda ürünlerinin tüketimine ilişkin davranışlarının tanımlanabilmesi amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada moda tüketimine ilişkin çıkarımların yapılabilmesi amacıyla kullanılan bir başka değişken ise tüketicilerin moda ürünlerine ilişkin subjektif bilgi düzeyleridir. Subjektif bilgi düzeyine ilişkin olarak hazırlanmış ölçeğin güvenilirlik analizinin sonuçları aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 40: Subjektif Bilgi Düzeyi Değişkeni Güvenilirlik Testi Sonuçları

SUBJEKTİF BİLGİ DÜZEYİ	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı	Alfa Katsayısı	Değişken Sayısı	Sig. (ρ)
Subjektif Bilgi Düzeyi		**0,942**	**6**	**.000**
Modaya uygun giysiler hakkında bilgi sahibiyim.	0,941			
Moda konusunda fazlaca bilgiye sahip olduğuma inanıyorum.	0,933			
Arkadaşlarım moda söz konusu olduğunda uzman bir kişi olduğumu düşünürler.	0,931			
Söz konusu moda olduğunda çok fazla bilgi sahibi olduğumu söyleyebilirim.	0,923			
Birçok kişiye kıyasla moda konusunda bilgili bir kişi olduğumu düşünüyorum.	0,929			
Moda trendleri konusunda oldukça bilgi sahibiyimdir.	0,927			

Subjektif bilgi düzeyine ilişkin olarak hazırlanan ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0,942 olarak saptanmıştır. Bu değere bağlı olarak subjektif bilgi düzeyine ilişkin ölçeğin sonuçlarının genellenebileceği söylenebilmektedir.

5.1.4.7. Satın Alma Kararına İlişkin Güven

Tez çalışmasının bağımlı değişkeni tüketicilerin verdikleri satın alma kararına ilişkin hissettikleri güven duygusudur. Satın alma sonrası güven duygusu dört adet

değişken ile ölçülmüştür. Tablo 41'de bu değişkene ilişkin gerçekleştirilen güvenilirlik analizinin sonuçları özetlenmektedir.

Tablo 41: Satın Alma Kararına İlişkin Güven Değişkeni Güvenilirlik Testi Sonuçları

SATIN ALMA KARARINA GÜVEN	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı	Alfa Katsayısı	Değişken Sayısı	Sig. (ρ)
Satın Alma Kararına Güven		**0,718**	**4**	**.000**
Giysilerin kalitesini değerlendirmekte zorluk çekmem.	0,733			
Giysilere ilişkin satın alma kararlarımı düşündüğümde kötü bir tercih yaptığımı hiç hatırlamıyorum.	0,625			
Giysiler söz konusu olduğunda doğru tercihler yapabildiğimi düşünüyorum.	0,657			
Daha önceki giysi alışverişlerimi düşündüğümde yaptığım tercihler konusunda pişmanlık duyduğumu hatırlamıyorum.	0,588			

Satın alma kararına ilişkin güven ölçeği de güvenilir bir ölçektir. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı .718 olarak belirlenmiştir.

5.1.4.8. Güvenilirlik Analizlerinin Özeti

Daha önce de belirtildiği gibi çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğinin test edilmesinde içsel tutarlılık yöntemi kullanılmıştır. Tablo 44 – 50'de görüldüğü gibi tüm ölçeklerin güvenilirlilikleri arzu edilen düzeydedir.

Satın alma güdülerinin ölçülmesi amacıyla hazırlanmış ölçek öncelikle bütünü ile güvenilirlik analizine tabi tutulmuş daha sonra ise alt ölçeklerin güvenilirlilikleri tespit edilmiştir. Satın alma güdülerinin ölçülmesinde kullanılan ölçek daha önceki çalışmalarda kullanılmış bir ölçektir (O'Cass, 2001). Gerçekleştirilen çalışmaya paralel olarak ölçek güvenilirliği .767 olarak saptanmıştır. Bunun yanı sıra alt ölçeklerin güvenilirlikleri .801, .755 ve .710 olarak saptanmıştır.

Kendini izleme ölçekte yer alan ikinci değişkendir. Kendini izleme ölçeği iki boyutlu olarak ölçülmüştür. Bu boyutlar kendini izleme yeteneği ve kendini izleme duyarlılığıdır. Kendini izleme ölçeğinde de satın alma güdülerindeki gibi bir iyileştirme gerçekleştirilmiş ve ölçekten kendini izleme yeteneği altında yer alan bir değişken çıkarılmıştır. Bu değişkenin ölçekten çıkarılmasının ardından ölçeğin tümünün güvenirliliği .790'a yükselmiştir. Bunun yanında alt ölçeklerin güvenilirlikleri kendini izleme yeteneği için .785, kendini izleme duyarlılığı için ise .772 olarak saptanmıştır.

Kendini izleme değişkeni ölçüm açısından sıkıntılar doğurabilmektedir. Geçmişte geliştirilen ölçeklerin pek çok kez gözden geçirilmesi ve yeniden düzenlenmesi gerekebilmiştir. Bu anlamda geçmiş çalışmalar (Snyder, 1974; Briggs, Cheek ve Buss, 1980; Snyder ve Gangestad, 1986) dikkate alındığında kendini izlemenin ölçüm açısından zor bir değişken olduğunu söylemek mümkündür.

Kendini izlemenin ölçümüne ilişkin çalışmalardan ilki Snyder tarafından gerçekleştirilmiştir (Snyder, 1974). Snyder tarafından geliştirilen ölçeğin güvenilirlik katsayısı .630 olarak saptanmıştır (Snyder, 1974: 530). Snyder ve Gangestad (1986) ileriki yıllarda kendini izlemenin ölçümüne ilişkin çalışmalar gerçekleştirmişlerdir. Bu çalışmalarda Amerika'da uygulanan anketin güvenilirlik katsayılarının .70'e yükseldiği görülmüştür (Snyder ve Gangestad, 1986: 137). Kendini izleme ile ilgili olarak gerçekleştirilen bir diğer çalışmada çok boyutlu olarak ölçülen kendini izleme değişkenine ilişkin güvenirlilik katsayıları .66 ile .72 arasında değişmektedir (Briggs, Cheek ve Buss, 1980: 683). Kendini izlemenin ölçümü açısından önem taşıyan bir başka çalışma ise Lennox ve Wolfe (1984) tarafından gerçekleştirilmiştir. Lennox ve Wolfe, Snyder'ın (1979) ölçeğini temel alarak yeni bir ölçek geliştirmişlerdir. Geliştirdikleri ölçek de Briggs, Cheek ve Buss'ın (1980) ölçeği gibi çok boyutlu hazırlanmıştır. Ölçeğin alt ölçeklerinin güvenilirlikleri .80 ile .77 arasında değişmektedir. Bu sonuçlar temel alınarak Lennox ve Wolfe tarafından geliştirilen ölçeğin daha güvenilir sonuçlar verebildiğini söylemek mümkündür. Bu çalışmada kullanılan ölçek Lennox ve Wolfe'un ölçeğini temel alarak oluşturulmuştur. Ancak O'Cass (2000b) tarafından geliştirilen ölçeğin farkı kendini izlemeyi iki boyutlu

olarak ele almasıdır. Geliştirilen ölçeğin güvenilirliği .86 olarak saptanmıştır. (O'Cass, 2000b: 408-409). Kendini izleme yeteneği ve duyarlılığı alt ölçekleri ile Çin'de gerçekleştirilen bir çalışmada kendini izleme yeteneği alt ölçeğinin güvenilirliği .82 olarak saptanırken kendini izleme duyarlılığı alt ölçeğinin güvenilirliği ise .690 olarak saptanmıştır (Li ve Zhang, 1998: 762). Bu anlamda kültürler arasındaki farklılıklar, ölçekte yer alan ifadelerden ortaya çıkabilecek sıkıntılar kendini izlemenin ölçümünü zorlaştırabilmektedir.

Materyalizmin ölçülmesi amacıyla düzenlenen ölçeğin güvenilirliği .796 olarak saptanmıştır. Arzu edilen güvenilirlik düzeyine ulaşılabilmesi için ölçekten bir değişken çıkarılmıştır.

Materyalizmin ölçümüne ilişkin çalışmaların büyük bir kısmı Belk (1988, 1985, 1984) tarafından gerçekleştirilmiştir. Belk tarafından oluşturulan materyalizm ölçeği üç boyutludur. Bu boyutlar sahiplik, cimrilik ve kıskançlıktır. Geliştirilen ölçeğin alt ölçeklerinin güvenilirlikleri sırasıyla .87, .64 ve .70 olarak saptanmıştır (Belk,1984: 293). Belk tarafından gerçekleştirilen bir başka çalışmada ise materyalizm ölçeği iki farklı gruba uygulanmıştır. Bu gruplardan elde edilen sonuçlar temel alınarak gerçekleştirilen güvenilirlik analizi sonuçları incelendiğinde küçük grup için ölçek güvenirliliği .66, büyük grup için ise .73 olarak saptanmıştır (Belk, 1985: 271). Belk'in materyalizm çalışmaları arasında Türkiye için önem taşıyan bir çalışma da bulunmaktadır (Ger ve Belk, 1990). Araştırmada materyalizm Türkiye, Amerika, Almanya, İngiltere ve Fransa'daki cevaplayıcılara ulaştırılmıştır. Güvenilirlik katsayıları açısından Türkiye ve Amerika arasında farklılıkların bulunduğu saptanmıştır. Türkiye'de uygulanan ölçeğin güvenilirlik katsayıları alt boyutlar için .51 ile .58 arasında değişirken ölçeğin güvenilirliği .56 olarak saptanmıştır (Ger ve Belk, 1990:187-188).

Bu çalışmada kullanılan ölçek Richins ve Dawson'ın (1990, 1992) çalışmaları temel alınarak hazırlanmıştır. Gerçekleştirilen ilk çalışmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik katsayıları incelendiğinde alt ölçek güvenilirliklerinin .80 ile .59 arasında değiştiği görülmüştür (Richins ve Dawson, 1990: 173). Gerçekleştirilen bir diğer

çalışmada ise materyalizm başarı temelli, mutluluk temelli ve kazanç merkezli materyalizm olmak üzere üç boyutlu olarak ölçülmüştür (Richins ve Dawson, 1992). Alt ölçeklerin güvenilirlikler başarı temelli materyalizm için .82; kazanç merkezli materyalizm için .82 ve mutluluk temelli materyalizm için ise .86 olarak saptanmış, ölçeğin genel güvenilirliği ise .87 olarak belirlenmiştir (Richins ve Dawson, 1992: 310). Ölçeğin bu tez çalışmasına ilişkin uygulamasındaki farklılığın temel nedeni materyalizmin Türkiye'de ölçülmesinin güç oluşudur. Geçmişte gerçekleştirilen çalışmalar Türkiye ve Amerika arasında güvenilirlik açısından farklılıklar olabileceğini göstermiştir (Ger ve Belk, 1990).

Bu tez çalışmasında incelenen bir başka kavram ise ilgilenimdir. İlgilenim kavramı çalışmada iki farklı değişken ile incelenmiştir. Bu değişkenlerden ilki modaya ilişkin ilgilenimdir. Moda giysilere ilişkin ilgilenimi ölçmek amacıyla hazırlanan ölçeğin güvenilirliği .87 olarak saptanmıştır. Bu değişkenin yanında ilgilenimi ölçmek amacıyla satın alma kararına ilişkin ilgilenim değişkeni de kullanılmıştır. Bu değişkene ilişkin olarak saptanın güvenilirlik katsayısı ise .759 olarak hesaplanmıştır.

Ürüne ilişkin ilgilenimin ölçülmesine yönelik çalışmaların çoğunda ölçek güvenilirliklerinin 0,80'nin üzerinde olduğu görülmektedir (Traylor ve Joseph, 1984; Laurent ve Kapferer, 1985a; Zaickowsky, 1885). Traylor ve Joseph (1984:70) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ürüne ilişkin ilgilenim ölçeğinin güvenilirliği .92 olarak saptanmıştır. Zaickowsky'nin çift kutuplu sıfatlarla oluşturduğu ilgilenim ölçeğinin güvenilirliği ise .95 olarak saptanmıştır (1985:343). Ürün ilgilenimini ölçmek amacıyla hazırlanan bir başka ölçek ise ilgilenimi 5 boyutlu olarak ölçmektedir. Bu ölçekteki ilgilenim boyutları önem, sembol, zevk, risk önemi ve risk ihtimalidir. Alt ölçeklerin güvenilirlikleri sırasıyla .80, .90,.88,.82 ve .72 olarak saptanmıştır (Laurent ve Kapferer, 1985a: 44). Bu çalışmaya temel oluşturan moda giysilere ilişkin ilgilenim ölçeğinin güvenilirliği ise .85 olarak hesaplanmıştır (O'Cass, 2000a:560). Ölçekten çıkarılan ifadeler ve araştırmanın Türkiye'de gerçekleştirildiği göz önüne alındığında bu tez çalışmasının moda giysilerle

ilgilenime ilişkin ölçeğine ait güvenirliliğinin tatmin edici düzeyde yüksek olduğu görülmektedir.

İlgilenim ile ilgili bir diğer değişken ise tüketicilerin satın alma kararına ilişkin ilgilenimleridir. Satın alma kararına ilişkin olarak kullanılan ölçek daha önce gerçekleştirilmiş bir çalışma temel alınarak hazırlanmıştır. Bu çalışmada kullanılan ölçeğin güvenilirliği .93 olarak saptanmıştır (Slama ve Tashchian, 1985: 78). Çalışmanın farklı bir ülkede gerçekleştirilmiş olması ölçek güvenilirliğinin bu çalışmada farklı olmasının ardındaki temel neden olarak gösterilebilir. Bunun yanı sıra bu tez çalışmasında kullanılan satın alma kararına ilişkin ilgilenim ölçeğinden cevaplayıcıların anlama sıkıntısı çektiği ifadeler çıkartılmıştır.

İlgilenimin yanında tüketicilerin ürünlere ilişkin subjektif bilgi düzeyleri de tüketim kararlarını şekillendirmekte ve tüketici davranışı açısından farklılıklar yaratabilmektedir. Tüketicilerin subjektif bilgi düzeyini ölçmek amacıyla kullanılan ölçek Goldsmith ve Flynn'in (1999) çalışması temel alınarak oluşturulmuştur. Bu çalışmada geliştirilen ölçeğin güvenilirliği .91 olarak saptanmıştır (Goldsmith ve Flynn, 1999: 60). Bu tez çalışmasında 6 değişken ile ölçülen subjektif bilgi ölçeğinin güvenilirliği ise .942 olarak belirlenmiştir.

Çalışmada kullanılan son ölçek bağımlı değişken olan satın alma sonrası güveni ölçmek amacıyla hazırlanmıştır. Satın alma sonrası güven ölçeğinin güvenilirliği .718 olarak saptanmıştır.

Çalışmada kullanılacak tüm ölçekler arzu edilen güvenilirlik sınırları içersindedir. Bu nedenle çalışmadan elde edilebilecek sonuçların genellenebileceğini söylemek mümkündür.

5.1.5. Araştırmanın Geçerliliği

Geçerlilik deyimi davranış bilimlerinde toplanan verilerin tarafsızlığını ve ölçülen olayın veya değişkenin niteliklerine uygunluğunun ölçüsüdür. Bir ölçek

ölçülmek istenen şeyi ölçtüğü takdirde geçerliliğe sahip olacaktır. Uygulamalarda gerçek değerleri bilme şansı bulunmadığından ölçeğin geçerliliğinin saptanmasında başka standartların kullanılması gerekmektedir. Bu nedenle bir araştırmanın geçerli olup olmadığı belirlenirken tahmin geçerliliği, içerik geçerliliği ve yapısal geçerlilik olmak üzere üç farklı geçerlilik türü esas alınarak tahminlerin yapılması gerekmektedir. Tahmin geçerliliği, ölçeğin ölçtüğü ile gerçek nitelik (gözlenen nitelik) arasındaki korelasyon ilişkisini ifade etmektedir. Tahmin geçerliliğinin saptanabilmesi için araştırmacının gerçek durumla ilgili bir dış kritere ihtiyaç duyması söz konusudur. Ancak bu durum çoğu zaman olanaksızdır. Bu nedenle tahmin geçerliliğinin saptanabilmesi için aynı konuda farklı ölçümlerin kullanılması söz konusu olmaktadır. İçerik geçerliliği, ölçeğin içeriğinin veya en azından görünümünün geçerliliğinin incelenmesidir. İçerik geçerliliğinin saptanmasında uzman kişilerin görüşlerinden faydalanılmaktadır. Uzmanların yargıları esas alınarak ölçeğin geçerliliğine ilişkin çıkarımlar yapılmaktadır. Yapısal geçerlilik ise ölçeğin tahmin ve içerik geçerliliğinin teorik nedenlerinin hangi ölçüde saptanabileceği ile ilgilidir. Bu nedenle bir ölçekle ilgili genellemelerin yapılabilmesi ancak yapısal geçerliliğin saptanması ile mümkün olabilmektedir (Kurtuluş, 2006: 302-303).

Yapısal geçerliliğin belirlenmesinde kullanılan araçlardan birisi faktör analizidir (Hair ve diğerleri, 2005: 776). Faktör analizi, veriler arasındaki ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlayan çok değişkenli bir istatistiksel analiz türüdür (Kurtuluş, 2006: 397). Temelde faktör analizi çok sayıda değişkenin ölçüldüğü durumlarda, bazı değişkenlerin aynı fenomenin farklı yönlerini ölçebilir olması ve böylece birbiriyle ilişkili olması esasına dayanmaktadır. Faktör analizi sistematik olarak analizin bir parçasını oluşturan her bir değişken ile diğer tüm değişkenler arasındaki korelasyonu incelemekte ve birbiriyle yüksek korelasyona sahip değişkenleri gruplamaktadır (Gegez, 2007:369-370).

Yapısal geçerliliğin tahmini sırasında faktör analizinin kullanılabilmesi için belli ön koşullar söz konusudur. Faktör analizi ile ilgili ilk önemli ön koşul değişkenlerin faktör yükleridir. Faktör analizi sonrasında elde edilen faktör

yüklerinin en az .5 ya da daha yüksek olması beklenmektedir. Ancak tam anlamıyla yapısal geçerlilikten bahsedebilmek için faktör yüklerinin .70'in üzerinde olması gerekmektedir. Bir başka önemli unsur ise açıklanan varyans yüzdesidir. Gerçekleştirilen bir faktör analizi sonrasında açıklanan kümülatif varyans yüzdesinin en az .50 olması gerekmektedir (Hair ve diğerleri, 2005: 776-777).

Güvenilirlik ve geçerlilik birbirlerinde farklı kavramlar olarak kabul edilse de aralarında bir ilişkinin bulunduğunu söylemek mümkündür. Geçerli bir ölçekten bahsedebilmek için ölçeğin güvenilir olması gerekmektedir. Bu nedenle güvenilirliği belirlenmiş bir ölçeğin geçerlilik açısından da test edilmesi gerekmektedir (Gegez, 2007: 213). Bir ölçeğin güvenilir olması geçerli olacağı anlamına gelmemektedir. Güvenilirliği kanıtlanmış bir ölçekte tesadüfi hata söz konusu olmasa da sistematik hata söz konusu olabilmektedir. Bu nedenle bir ölçeğin hatadan yoksun olduğunu belirleyebilmek için hem güvenilirlik hem de geçerlilik testlerinin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Geçerlilik için güvenilirlik bir ön koşuldur ancak yetersiz kalmaktadır (Malhotra ve Birks, 2000:308-309).

Bu bölümde araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin geçerlilik testleri faktör analizleri aracılığı ile gerçekleştirilecektir.

5.1.5.1. Satın Alma Güdüleri

Bu tez çalışmasında faktör analizine tabi tutulan ilk değişken satın alma güdüleridir. Daha önceki bölümlerde açıklandığı gibi satın alma güdülerine ilişkin ölçek üç bölümden oluşmaktadır. Bu alt ölçekler sırasıyla sosyal kabul görme güdüleri, duygusal zevk güdüleri ve fonksiyonel güdüler olarak adlandırılmıştır. Gerçekleştirilen faktör analizinin sonuçları aşağıdaki Tablo 42'de özetlenmiştir.

Tablo 42: Satın Alma Güdüleri Birincil Faktör Analizi Sonuçları

SATIN ALMA GÜDÜLERİ	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3
Bir kişinin giysileri o kişi ile ilgili çok fazla ipucu verir.	,760		
Giysilerim arzu ettiğim imajı yansıtmamı sağlar.	,551[a]		
Bir kişinin giysileri diğer insanların gözündeki imajını belirler.	,846		
Bir kişinin giysileri diğer kişilere kim olduğunu gösterir.	,807		
Giysilerimin sahip olduğu ya da ifade ettiği imaj benim için önemlidir.	,644[a]		
Satın aldığım giysilerin dayanıklılığı benim için her şeyden önemlidir.		,573[a]	
Satın aldığım giysileri farklı ortamlarda (çalışırken, eğlenirken gb.) kullanabilmek benim için önemlidir.		,700	
Satın aldığım giysilerin rahat olmasına çok önem veririm.		,791	
Giysi alışverişlerimde tercihimi belirlerken satın aldığım giysinin kullanışlı olması benim için büyük önem taşır.		,828	
Giysilerimin modaya uygun olmasından zevk alırım.			,876
Modaya uygun giysiler satın almak kendimi iyi hissetmemi sağlar.			,860
Açılanan Kümülatif Varyans (%)	24,800	44,938	**60,865**
Güvenilirlik Katsayıları (α)	**0,801**	**0,710**	**0,755**
KMO Değeri	**,738**		
Bartlett Küresellik Testi	**,000**		

a. Faktör yükleri 0,70'in altındadır.

Faktör analizi öncesinde gerçekleştirilen ön analiz sonuçları tatmin edici sonuçlar vermektedir. KMO Değeri arzu edilen şekilde 0,70'in üzerindedir. Gerçekleştirilen analiz sonrasında değişken setinin KMO Değerinin .738 olduğu tabloda görülmektedir. Bartlett Küresellik testi sonuçları da verilerin faktör analizine uygunluğunu göstermektedir. Bunun yanında alt ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları da tatmin edici düzeydedir. Tüm alt ölçeklerin güvenilirlik katsayıları ,70'in üzerindedir. Satın alma güdüleri değişkenine ilişkin değişkene yönelik gerçekleştirilen faktör analizinin açıklanan varyans yüzdesi de arzu edilen şekilde %50'nin üzerindedir. Ancak faktör yükleri incelendiğinde her iki faktör altında bulunan üç değişkenin faktör yüklerinin .70'in altında olduğu görülmektedir. Bu

nedenle bu değişkenler analiz dışında tutularak ikincil bir faktör analizinin gerçekleştirilmesi uygun görülmüştür. Satın alma güdülerine ilişkin ikincil faktör analizine ilişkin veriler Tablo 43'te özetlenmiştir.

Tablo 43: Satın Alma Güdüleri İkincil Faktör Analizi Sonuçları

SATIN ALMA GÜDÜLERİ	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3
Bir kişinin giysileri o kişi ile ilgili çok fazla ipucu verir.	,789		
Bir kişinin giysileri diğer insanların gözündeki imajını belirler.	,851		
Bir kişinin giysileri diğer kişilere kim olduğunu gösterir.	,843		
Satın aldığım giysileri farklı ortamlarda (çalışırken, eğlenirken gb.) kullanabilmek benim için önemlidir.		,721	
Satın aldığım giysilerin rahat olmasına çok önem veririm.		,838	
Giysi alışverişlerimde tercihimi belirlerken satın aldığım giysinin kullanışlı olması benim için büyük önem taşır.		,842	
Giysilerimin modaya uygun olmasından zevk alırım.			,885
Modaya uygun giysiler satın almak kendimi iyi hissetmemi sağlar.			,894
Açılanan Kümülatif Varyans (%)	30,881	54,288	**71,013**
Güvenilirlik Katsayıları (α)	**0,783**	**0,729**	**0,755**
KMO Değeri	**,708**		
Bartlett Küresellik Testi	**,000**		

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi çıkarılan faktörler sonrasında faktörlerin dağılımında herhangi bir değişiklik gerçekleşmemiştir. Ölçek geçerliliğinin tanımlanmasında önem taşıyan unsurlar açısından değerlendirildiğinde satın alma güdülerine ilişkin ikincil faktör analizinin tatmin edici sonuçlar verdiği görülmektedir.

Değişkenlerin çıkarılmasının sonrasında ölçeğin açıklanan kümülatif varyans yüzde %71'e çıkmış ve tüm faktör yükleri %70'in üzerinde değer almıştır.

Gerçekleştirilen ikincil faktör analizi sonrasında değişkenler beklenen şekilde üç gruba ayrılmıştır. Bu değişken gruplarının adları aşağıdaki gibidir:

- ***Faktör 1 - Sosyal Kabul Görme Güdüleri:*** Bu güdüler ile hareket eden tüketiciler, giysilerini içinde bulundukları sosyal grup içersindeki imajlarını güçlendirmekte ve ifade etmekte araç olarak kullanmaktadırlar. Bunun yanı sıra bu tüketiciler diğer kişilere ilişkin çıkarımlar yaparken onların giydiği giysileri de dikkate almaktadırlar. Bu tüketici grubu için giydikleri giysilerin yansıttığı imaj her şeyin üzerindedir.

- ***Faktör 2 – Fonksiyonel Güdüler:*** Bu gruptaki güdülerle hareket eden tüketiciler için satın aldıkları giysilerin dayanıklılığı, kullanışlı olması her şeyden önemlidir. Bu tüketiciler satın alımlarını gerçekleştirirken sorunsuz bir alışveriş gezisi sonunda arzu ettikleri kalite ve fiyat düzeyinde uzun süre kullanabilecekleri giysiler satın almak istemektedirler. Bu nedenle moda akımları vb. unsurları dikkate almamaktadırlar. Satın aldıkları giysileri farklı yerlerde kullanmayı arzu etmektedirler. Bu tüketiciler için giysilerin fonksiyonel özellikleri her şeyden önemlidir.

- ***Faktör 3 – Duygusal Zevk Güdüleri:*** Bu güdülerle hareket eden tüketiciler moda ürünlere sahip olmak istemekte ve moda giysiler giymekten zevk almaktadırlar. Giysilerin tüketimi sırasında zevk almak bu tüketici grubu için büyük önem taşımaktadır.

5.1.5.2. Kendini İzleme

Bu tez çalışmasında yer almakta olan bir diğer sosyo-psikolojik değişken kendini izlemedir. Kendini izleme değişkeni için hazırlanan ve uygulanan ölçeğin iki boyutlu olması beklenmektedir. Bu boyutlar kendini izleme yeteneği ve kendini izleme duyarlılığıdır.

Kendini izleme değişkenine ilişkin faktör analizi sonuçları Tablo 44'te görülmektedir. Tüm faktör yüklerinin %70'in üzerinde olması nedeniyle ikincil bir faktör analizinin gerçekleştirilmesine gerek duyulmamıştır.

Tablo 44: Kendini İzleme Faktör Analizi Sonuçları

KENDİNİ İZLEME	Faktör 1	Faktör 2
İnsanların duygularını rahatlıkla anlayabilirim.	,706	
Bir kişinin bana yalan söylediğini yüzünden anlarım.	,708	
İnsanlarla konuşurken yüz ifadelerindeki küçük değişiklikler bile dikkatimi çeker.	,700	
Konuşurken bir pot kırdığımı hemen fark ederim.	,710	
Kişilerin tepkileri farklı olsa bile gerçek düşüncelerini anlayabilirim.	,712	
Başkalarının duygularını anlamada sezgilerime güvenirim.	,713	
Sosyal ortamlarda gerektiğinde davranışlarımı değiştirebilirim.		,788
Çevremdeki kişilere kötü gözükmemek için farklı davrandığım olur.		,709
Farklı durumlarda farklı kişilerle iletişim kurarken davranışlarımı değiştirebilirim.		,776
İçinde bulunduğum durumun gerektirdiklerine uygun davranışlar gösteririm.		,707
İçinde bulunduğum durumun gerekliliklerine göre davranışlarımı değiştirebilirim.		,790
Açıklanan Kümülatif Varyans	**26,720**	**52,178**
Güvenilirlik Katsayıları (α)	**0,772**	**0,785**
KMO Değeri	**,820**	
Bartlett Küresellik Testi	**,000**	

Kendini izleme değişkenine yönelik olarak gerçekleştirilen faktör analizi sonuçları yukarıdaki tabloda görülmektedir. Kendini izleme değişkeninin açıklanan kümülatif varyans değeri %52,178 olarak saptanmıştır. Bunun yanında KMO değerinin de beklenen şekilde %70'in üzerinde olduğu görülmektedir. Bartlett Küresellik Testi sonuçları incelendiğinde değişkenin faktör analizine sokulmasına ilişkin bir engel olmadığı görülmektedir. Arzu edilen şekilde alt ölçeklerin güvenilirlik katsayıları da %70'in üzerindedir.

Kendini izleme değişkeni hazırlanan ölçekte ön görüldüğü gibi iki gruba ayrılmıştır. Bu alt ölçeklere ilişkin bilgiler şu şekildedir:

- ***Faktör 1 – Kendini İzleme Duyarlılığı:*** Kendini izleme duyarlılığı yüksek olan kişiler toplumsal ilişkileri sırasında karşılarındaki kişiden edindikleri ipuçları değerlendirebilmektedirler. İlişki kurdukları kişilerin yüz ifadeleri, davranış şekillerini fark edebilmektedirler.

- ***Faktör 2 – Kendini İzleme Yeteneği:*** Kendini izleme yeteneği yüksek olan kişiler sosyal ilişkilerinde edindikleri izlenimlere bağlı olarak davranışlarını düzenleyebilmektedirler.

5.1.5.3. Modaya İlişkin İlgilenim

Faktör analizine dahil edilen bir sonraki değişken modaya ilişkin ilgilenim değişkenidir. Modaya ilişkin ilgilenim değişkenine yönelik olarak gerçekleştirilen faktör analizinin sonuçları Tablo 45'te görülmektedir.

Tablo 45: Modaya İlişkin İlgilenim Birincil Faktör Analizi Sonuçları

MODAYA İLİŞKİN İLGİLENİM	Faktör 1
Moda giysiler benim için önemlidir.	,827
Modaya uygun giysiler giymek beni mutlu eder.	,785
Moda giysiler giymek benim için büyük anlam taşır.	,738
Moda giysilere sahip olmak önemli ihtiyaçlarım arasında yer almaktadır.	,770
Her zaman satın aldıklarımın modaya uygun olmasına dikkat ederim.	,601[a]
Moda olana mutlaka sahip olmam gerekir.	,723
Modaya karşı ilgim vardır.	,737
Modaya uygun giysilerimin olması hayatta arzu ettiğim şeylerden birisidir.	,815
Moda giysiler ile ilgili kavramlar ve konular sıkıcıdır.	,387[a]
Açıklanan Kümülatif Varyans	**51,989**
Güvenilirlik Katsayıları (α)	**0,870**
KMO Değeri	**,902**
Bartlett Küresellik Testi	**,000**

a. Faktör yükleri 0,70'in altındadır.

Gerçekleştirilen faktör analizi sonrasında faktör yükü %70'in altında olan iki değişken ölçekten çıkarılarak ikincil bir faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Modaya ilişkin ilgilenime yönelik olarak gerçekleştirilen ikincil faktör analizi sonuçları Tablo 46'da görülmektedir.

Tablo 46: Modaya İlişkin İlgilenim İkincil Faktör Analizi Sonuçları

MODAYA İLİŞKİN İLGİLENİM	Faktör 1
Moda giysiler benim için önemlidir.	,826
Modaya uygun giysiler giymek beni mutlu eder.	,780
Moda giysiler giymek benim için büyük anlam taşır.	,760
Moda giysilere sahip olmak önemli ihtiyaçlarım arasında yer almaktadır.	,784
Moda olana mutlaka sahip olmam gerekir.	,736
Modaya karşı ilgim vardır.	,731
Modaya uygun giysilerimin olması hayatta arzu ettiğim şeylerden birisidir.	,824
Açıklanan Kümülatif Varyans	**60,540**
Güvenilirlik Katsayıları (α)	**,890**
KMO Değeri	**,900**
Bartlett Küresellik Testi	**,000**

Modaya ilişkin ilgilenime yönelik olarak gerçekleştirilen ikincil faktör analizinin sonuçları incelendiğinde arzu edilen şekilde tüm değişkenlerin tek bir faktör altında toplandığı ve faktör yüklerinin %70'in üzerinde olduğu görülmektedir. Açıklanan kümülatif varyans yüzdesi %60'tır. Bu değer de %50'nin üzerinde olduğu için ölçeğin geçerliliği açısından olumlu olarak değerlendirilecektir. Faktör analizine ilişkin KMO değeri de .90 olarak belirlenmiştir.

Modaya ilişkin ilgilenim tüketicilerin moda ürünleri söz konusu olduğu zaman bu ürünleri tüketmekten zevk aldıklarını, moda giysilere önem verdiklerini, modaya karşı ilgili olduklarını ve moda giysilerin onlara sağlayacağı sembolik avantajların bilincinde olduklarını ifade etmektedir.

5.1.5.4. Subjektif Bilgi Düzeyi

Subjektif bilgi düzeyi araştırmada faktör analizine dahil edilecek bir diğer değişkendir. Subjektif bilgi düzeyine ilişkin faktör analizinin sonuçları Tablo 47'de görülmektedir.

Tablo 47: Subjektif Bilgi Düzeyi Faktör Analizi Sonuçları

SUBJEKTİF BİLGİ DÜZEYİ	Faktör 1
Modaya uygun giysiler hakkında bilgi sahibiyim.	,811
Moda konusunda fazlaca bilgiye sahip olduğuma inanıyorum.	,864
Arkadaşlarım moda söz konusu olduğunda uzman bir kişi olduğumu düşünürler.	,879
Söz konusu moda olduğunda çok fazla bilgi sahibi olduğumu söyleyebilirim.	,929
Birçok kişiye kıyasla moda konusunda bilgili bir kişi olduğumu düşünüyorum.	,893
Moda trendleri konusunda oldukça bilgi sahibiyimdir.	,903
Açıklanan Kümülatif Varyans	**77,550**
Güvenilirlik Katsayıları (α)	**,942**
KMO Değeri	**,907**
Bartlett Küresellik Testi	**,000**

Subjektif bilgi düzeyine ilişkin gerçekleştirilen faktör analizi sonrasında tüm değişkenlerin faktör yükleri %70'in üzerinde değer aldığı Tablo 56'da görülmektedir. Bunun yanında ölçeğin açıklanan kümülatif varyans yüzdesi ise %77,550 olarak belirlenmiştir. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı .942 olarak belirlenmiştir. Arzu edildiği gibi tüm değişkenler tek bir faktör altında toplanmıştır. Faktörlerin yükleri .811 ile .903 arasında değişmektedir.

Subjektif bilgi düzeyi ölçeği ile moda tüketicilerinin moda giysiler söz konusu olduğunda ne ölçüde bilgi sahibi olduklarına ilişkin inançlarını ölçmektedir. Objektif bilgiden farklı olarak subjektif bilgi tüketicilerin belli bir ürün grubu söz konusu olduğunda ne kadar bilgi sahibi olduklarına ilişkin düşüncelerini ifade etmektedir.

5.1.5.5. Satın Alma Kararına İlişkin Güven

Bu tez çalışmasında kullanılan bir diğer ölçek araştırma modelinin bağımlı değişkenini ölçmeye yöneliktir. Bu değişken tüketicilerin satın alma eylemi sonrasında verdikleri karar ya da kararlardan ne kadar emin olduklarını ifade eden güven duygusu ile ilgilidir. Satın alma sonrası güvene ilişkin olarak gerçekleştirilen faktör analizinin sonuçları Tablo 48'de özetlenmiştir.

Tablo 48: Satın Alma Sonrası Güven Birincil Faktör Analizi Sonuçları

SATIN ALMA SONRASI GÜVEN	Faktör 1
Giysilerin kalitesini değerlendirmekte zorluk çekmem.	,592[a]
Giysilere ilişkin satın alma kararlarımı düşündüğümde kötü bir tercih yaptığımı hiç hatırlamıyorum.	,786
Giysiler söz konusu olduğunda doğru tercihler yapabildiğimi düşünüyorum.	,643[a]
Daha önceki giysi alışverişlerimi düşündüğümde yaptığım tercihler konusunda pişmanlık duyduğumu hatırlamıyorum.	,823
Açıklanan Kümülatif Varyans	**54,389**
Güvenilirlik Katsayıları (α)	**,718**
KMO Değeri	**,606**
Bartlett Küresellik Testi	**,000**

a. Faktör yükleri 0,70'in altındadır.

Satın alma sonrası güvene ilişkin olarak gerçekleştirilen faktör analizi sonrasında tüm değişkenlerin tek bir faktör altında toplandığı görülmektedir. Ancak bu değişkenlerden ikisi ön koşul olarak belirlenen .70 faktör yüküne sahip olma kriterinden yoksundur.

Tablo 49: Satın Alma Sonrası Güven İkincil Faktör Analizi Sonuçları

SATIN ALMA SONRASI GÜVEN	Faktör 1
Giysilere ilişkin satın alma kararlarımı düşündüğümde kötü bir tercih yaptığımı hiç hatırlamıyorum.	,923
Daha önceki giysi alışverişlerimi düşündüğümde yaptığım tercihler konusunda pişmanlık duyduğumu hatırlamıyorum.	,923
Açıklanan Kümülatif Varyans	**85,205**
Güvenilirlik Katsayıları (α)	**,826**
KMO Değeri	**,703**
Bartlett Küresellik Testi	**,000**

Satın alma sonrası güven değişkeni ile gerçekleştirilen ikincil faktör analizinin sonuçlarına bakıldığında değişkenler arasındaki korelasyonun (faktör yükünün) .923'e yükseldiği görülmektedir. Ölçeğin açıklanan varyans yüzdesi %85' yükselmiştir. Bu değer oldukça yüksektir. Bunun yanında değişkenlerin oluşturduğu faktörün güvenilirlik katsayısı ise .826 olarak belirlenmiştir.

Satın alma sonrası güven tüketicilerin belli bir satın alma kararı sonrasında ne kadar doğru bir karar verdiklerine ilişkin olarak hissettiklerini güveni ifade etmektedir. Belli bir ürün grubuna ilişkin ilgi ve bilgisi yüksek olan tüketiciler doğru satın alma kararları vereceklerine inanmaktadırlar.

5.1.5.6. Araştırmadaki Ölçeklerin Geçerlilik Analizlerinin Özeti

Bu tez çalışmasının veri toplama aracında yer alan ölçeklerin geçerliliklerinin belirlenmesinde faktör analizinden yararlanılmıştır. Bu bölümde gerçekleştirilen faktör analizlerinin sonuçlarına ilişkin özet açıklamalar yer almaktadır.

Faktör analizlerinin uygulama sürecinde değişkenlerin ait oldukları faktörlerle olan ilişkisinin katsayıları temel alınmıştır. Bölüm başında belirtildiği gibi anlamlı bir geçerlilik düzeyinden bahsedebilmek için değişkenlerin ait oldukları faktörlerle ilişkisini gösteren katsayıların (faktör yüklerinin) .70'ten yüksek olması gerekmektedir. Daha düşük değerler (.50 ve üstü) istatistiksel olarak anlamlı olarak kabul edilse de tam anlamıyla yapısal geçerlilikten bahsedebilmek için faktör yüklerinin .70'ten yüksek olması gerekmektedir (Hair ve diğerleri, 2005: 776-777).

Gerçekleştirilen faktör analizleri sonrasında ölçeklerin bir kısmında yer alan değişkenlerden faktör yükleri .70'in altında olan değişkenlerin analiz dışında bırakılarak analizlerin yenilenmesi söz konusu olmuştur.

Gerçekleştirilen faktör analizlerine ilişkin özet aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 50: Ölçeklere İlişkin Geçerlilik Analizlerinin Özeti

Değişkenler	Kümülatif Açıklanan Varyans (%)	Ölçekte Yer Alan Toplam Değişken Sayısı	Ölçekten Silinen Değişken Sayısı
Satın Alma Güdüleri	**77,013**	**8**	**3**
Sosyal Kabul Görme Güdüleri	69,801	3	2
Fonksiyonel Güdüler	70,610	3	1
Duygusal Zevk Güdüleri	80,327	2	-
Kendini İzleme	**52,178**	**11**	**-**
Kendini İzleme Duyarlılığı	50,768	6	-
Kendini İzleme Yeteneği	55,013	5	-
Modaya İlişkin İlgilenim	**60,540**	**7**	**2**
Subjektif Bilgi Düzeyi	**77,550**	**6**	**-**
Satın Alma Kararına İlişkin Güven	**85,205**	**2**	**2**

Tablo 51'de ölçeklere ilişkin faktör analizlerinin bilgileri yer almaktadır. Görüldüğü gibi ölçeklerin açıklanan varyans değerleri %52,178 ile %85,205 arasında değişmektedir. Tüm ölçeklerin açıklanan varyans yüzdesi .50'nin üzerindedir.

Gerçekleştirilen faktör analizi sonrasında satın alma güdülerinin altında üç alt ölçeğin, kendini izlemenin altında ise iki alt ölçeğin bulunduğu saptanmıştır. Bunun ardından her bir ölçeğin alt boyutları ayrı şekilde incelenerek faktörlerin kendi içerlerinde açıklanan varyans yüzdeleri hesaplanmıştır. Alt ölçeklerin açıklanan varyans değerleri de %50,768 ile %80,327 arasında değişmektedir.

Gerçekleştirilen faktör analizleri sonrasında satın alma güdüleri ölçeğinden toplamda 3 değişken, modaya ilişkin ilgilenim ölçeğinden 2 değişken ve satın alma kararına ilişkin güven ölçeğinden 2 değişken silinmiştir. Değişkenlerin silinmesine ilişkin kararlar .70 kriterine bağlı olarak gerçekleştirilmiştir. Bunlara ek olarak satın alma güdüleri altında bulunan alt ölçeklerden sosyal kabul görme güdülerimden 2, fonksiyonel güdülerden ise 1 değişken çıkarılmıştır.

Bu tez çalışmasında kullanılan beş ölçeğin geçerliliği test edilmiştir. Bu ölçekler dışında kalan satın alma kararına ilişkin ilgilenim ve materyalizm ölçeğinde keşfedici faktör analizi aracılığı ile veri sayısının azaltılması hedeflenmiştir. Bu ölçeklere uygulanan keşfedici faktör analizlerinin sonuçları bir sonraki bölümde yer almaktadır.

5.1.6. Materyalizm ve Satın Alma Kararına İlişkin İlgilenim Değişkenlerinin Keşfedici Faktör Analizi Aracılığıyla Özetlenmesi

Araştırmanın geçerliliğinin test edilmesinin yanında belli değişkenlerin ölçülmesine yönelik olarak hazırlanan ölçeklerde yer alan ifadelerin özetlenebilmesi adına keşfedici faktör analizinden faydalanılmıştır. Bu değişkenler materyalizm ve satın alma kararına ilişkin ilgilenim değişkenleridir. Satın alma güdüleri, kendini izleme, subjektif bilgi, satın alma kararına ilişkin güven ve modaya ilişkin ilgilenimin değişkenlerinin ölçümünde kullanılan ölçekler yabancı kaynaklardan alınarak adapte edilmiştir. Bu nedenle bu değişkenlerin özetlenmesi geçerlilik testleri aracılığı ile gerçekleştirilmiştir. Ancak materyalizm ve satın alma kararına ilişkin güven ölçeklerinin adaptasyonunda ölçeklerin birebir kullanılması söz konusu değildir. Bu nedenle bu değişkenlerin özetlenebilmesi için keşfedici faktör analizlerinin kullanılması gerekmektedir. Çalışmanın bu bölümünde öncelikle keşfedici faktör analizinin uygulanılmasına ilişkin genel bilgiler verilecek ardından da materyalizm ve satın alma kararına ilişkin güven ölçekleri üzerinde gerçekleştirilen faktör analizlerinin sonuçları sunulacaktır.

Daha önceki bölümde belirtildiği gibi faktör analizi veriler arasındaki ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını dağlayan çok değişkenli bir istatistik analiz türüdür. Faktör analizinin temel amacı değişkenler arasındaki karşılıklı bağımlılığın kökeni araştırmaktır. Faktör analizi değişkenler arasındaki tüm ilişkilerin gücünün ve bu arada ilişkiyi temsil edecek değişkenlerin saptanmasını amaçlamaktadır (Kurtuluş, 2006; 398).

Faktör analizlerinin gerçekleştirilmesinde farklı tekniklerden faydalanılması söz konusudur. Bunlardan birisi asal bileşenler tekniğidir. Asal bileşenler tekniği değişkenlerin en az sayıda faktör altında, en yüksek varyansı açıklayacak şekilde toplanması amaçlanıldığında kullanılan bir tekniktir (Malhotra ve Birks, 2000: 582). Bu nedenle materyalizm ve satın alma kararına ilişkin ilgilenim ölçeklerinin altında yer alan değişkenlerin daha az sayıda değişken (faktör) altında toplanması amacıyla gerçekleştirilen faktör analizlerinde asal bileşenler tekniğinden yararlanılmıştır.

Faktör analizinin önemli çıktılarından birisi faktör matrisidir. Faktör matrisi, faktörler altında standardize edilmiş değişkenleri ifade eden katsayıları içermektedir. Bu katsayılar (faktör yükleri), değişkenler ve faktörle arasındaki korelasyonları göstermektedir. Mutlak değeri yüksek olan katsayılar faktörler ve değişkenler arasında güçlü ilişkilerin olduğunu ifade etmektedir. Faktörlerin yorumlanmasında bu katsayılardan faydalanılmaktadır. Rotasyon aracılığı ile oluşturulan faktör matrislerin yorumlanması daha kolay olmaktadır. Çünkü rotasyon aracılığı ile faktör matrislerinin basitleştirilmesi söz konusudur. En yaygın kullanılan rotasyon yöntemi varimax rotasyonudur. Varimax rotasyonu, bir faktör altındaki faktör yükü yüksek olan değişkenleri minimize ederek faktörlerin yorumlanmasını kolaylaştırmaktadır (Malhotra ve Birks, 2000: 586-587).

Yukarıda da belirildiği gibi faktörlerin yorumlanmasında faktörler ve değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları (faktör yükleri) kullanılmaktadır. Faktör yüklerinin büyüklüğü, faktörün değişkeni temsil etme derecesini göstermektedir. Başka bir ifade ile faktör matrisinde yer alan faktör yükleri ne kadar büyükse matrisin yorumlanmasında yükler o kadar önem taşımaktadır (Gegez, 2007: 370-371). Faktör yükünün .30 olması değişkenin açıklanan toplam varyanstaki katkısının %10 ve .50 olması bu katkının %25 olduğunu göstermektedir. Değişkenin toplam açıklanan varyanstaki katkısının %50 olabilmesi için faktör yükünün .70'in üzerinde olması gerekmektedir. Faktör yüklerinin büyüklüğü yorumların geçerliliğini olumlu yönde etkilemektedir. Faktör yüklerinin pratik anlamlılığa sahip olabilmesi aşağıdaki koşullara bağlıdır (Hair ve diğerleri, 2005: 127-128):

- Faktör yüklerinin ±.30 ile ±.40 arasında yer alması yapısal yorumun yapılabilmesine minimum katkı sağlamaktadır.
- Faktör yüklerinin ±.50 ya da daha yüksek olması analizin sonuçlarının anlamlı olduğunu göstermektedir.
- Faktör yüklerinin ±.70 ya da daha yüksek bir değere sahip olması ise iyi tanımlanmış bir yapıyı göstermektedir ve bu değerler gerçekleştirilen faktör analizlerinde arzu edilen değerleri ifade etmektedir.

Faktör yüklerinin .80 ve üzerinde (aşırı derecede yüksek) değerler alması genellikle karşılaşılan bir durum değildir. Bunun yanında pratik anlamlılık faktör analizlerinin yorumlanmasında çoğunlukla yeterli olmaktadır. Yukarıda ifade edilen koşullar örnek büyüklüğünün 100 ve üzerinde olması ve istatistiksel anlamlılıktan ziyade pratik anlamlılığın yeterli olduğu durumlarda geçerlidir. Ancak faktörlerin yükleri tipik korelasyonlara kıyasla daha yüksek standart hataya sahip olmaktadır. Bu nedenle, araştırmacıların farklı örnek büyüklülükleri için faktör yüklerinin anlamlılığını göz önüne almaları gerekmektedir (Hair ve diğerleri, 2005: 128).

Tablo 51: Örnek Büyüklüğüne Bağlı Olarak Faktör Yüklerinin Anlamlılığının Değerlendirilmesi

Faktör Yükleri	Örnek Hacmi
.30	350
.35	250
.40	200
.45	150
.50	120
.55	100
.60	85
.65	70
.70	60
.75	50

Kaynak: Hair ve diğerleri, Multivariate Data Analysis, 2006, s. 128.

Stevens (2002:395) faktör yüklerinin yorumlanmasında faktör sayısı, değişken sayısı ve örnek hacminin ilişkilerine ilişkin daha kesin yorumlar yapmaktadır. Bir faktörün güvenilir olabilmesi için geçerli kabul edilen şartlar şöyledir:

- 4 ya da daha fazla sayıda bileşenin faktör yüklerinin ±.60'ın üzerinde olması durumunda güvenilirlik örnek hacminden bağımsız olarak sağlanmış olmaktadır.
- 10 ya da daha fazla sayıda bileşenin faktör yüklerinin ±.40'ın üzerinde olması ve örnek hacminin ise 150'nin üzerinde olması halinde güvenilirlik sağlanmış olmaktadır.
- Bileşenlerin yüklerinin düşük olması halinde faktör yüklerinin güvenilir şekilde yorumlanabilmesi için örnek hacminin 350'den büyük olması gerekmektedir.

Faktör yükleri, ±.30 ya da ±.40 arasında olduğunda kabul edilse bile, ±.50 üzerindeki değerler pratik anlamlılık için gerekli olmaktadır. Düşük faktör yüklerinin kabul edilebilmesi ancak büyük örneklemlerle çalışılması ya da çok sayıda değişkenin analize dahil edilmesi söz konusu olduğunda kabul edilmektedir. Çok sayıda faktörün varlığı halinde ise daha yüksek yüklere ihtiyaç duyulmaktadır (Hair ve diğerleri, 2005: 129).

Faktör analizinin yorumlanmasında araştırmacı güvenilir olmayan faktörleri elemine etmek zorundadır. Bunu yapabilmek için öncelikli tercih faktör yüklerinin anlamlılığının ve korelasyon gücünün test edilmesidir. Faktör yüklerinin anlamlılığının incelenmesi ardından araştırmacının incelemesi gereken bir başka unsur ise değişkenlerin etken varyans derecelerinin incelenmesidir. Faktör analizinde belirlenen değişkenlere ilişkin etken varyans derecelerinin .50'nin üzerinde olması gerekmektedir (Hair ve diğerleri, 130-131).

Etken varyans derecelerinin incelenmesinin ardından çapraz yüklerin bulunmaması, arzu edilen korelasyon katsayılarının bulunması ve etken varyans

derecelerinin .50'nin üzerinde olması halinde faktörler tanımlanabilmekte ve adlandırılmaktadır.

Bu tez çalışmasında materyalizm 14, satın almaya ilişkin ilgilenim ise 11 değişken ile ölçülmektedir. Bu açıklamalara bağlı olarak örnek hacmi 369 olmasına karşın pratik anlamlılığın sağlanabilmesi için faktör yüklerinin ±.50'nin üzerinde olması istenilmektedir. Gerçekleştirilen faktör analizlerine ilişkin sonuçlar çalışmanın bu bölümünde yer almaktadır. Gerçekleştirilen faktör analizlerinde asal bileşenler tekniği ile varimax rotasyonu kullanılmıştır.

5.1.6.1. Materyalizm

Keşfedici faktör analizi ile özetlenen ilk değişken materyalizmdir. Geçmişte gerçekleştirilen çalışmalarda materyalizm ölçeklerinde yer alan değişkenlerin farklı kriterler altında toplandığı bilinmektedir. Materyalizm ölçekleri üzerinden gerçekleştirilen faktör analizlerinde materyalizm ölçekleri, cimrilik (Belk, 1984; Ger ve Belk, 1990), sahiplik (Belk, 1984; Ger ve Belk, 1990; Richins ve Dawson, 1990; Richins ve Dawson, 1992), kıskançlık (Belk, 1984; Ger ve Belk, 1990), somutluk (Belk, 1984; Ger ve Belk, 1990), başarı göstergesi olma (Richins ve Dawson, 1990; Richins ve Dawson, 1992), zevk aracı olma (Richins ve Dawson, 1990; Richins ve Dawson, 1992), mutluluk kaynağı olma (Richins ve Dawson, 1990; Richins ve Dawson, 1992) gibi farklı boyutlara ayrılmıştır.

Bu tez çalışmasında kullanılan ölçek Richins ve Dawson (1990, 1992) tarafından geliştirilen ölçekler temel alınarak düzenlenmiştir. Ancak ölçeklerin uygulanmasının öncesinde Türkiye'deki cevaplayıcılara uyumlaştırılması adına ölçekte değişiklikler yapılmıştır. Materyalizm ölçeğinde yer alan değişkenler ile gerçekleştirilen keşfedici faktör analizinin sonuçları Tablo 52'de görülmektedir.

Tablo 52: Materyalizm Ölçeğine İlişkin Birincil Faktör Analizi Sonuçları

MATERYALİZM	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Etken Varyans Derecesi
Materyalizm				
Sahip olduğum maddi varlıklar hayatımda önemli bir yer tutar.	,538			**,313**
Çevremde pahalı giysi, ev, araba vb. sahip olan insanlara özenirim.	,707			,506
Maddi varlıklara sahip olmanın hayatta elde ettiğim başarıların göstergesi olduğuna inanıyorum.	,750			,566
Daha lüks şeyleri satın alabilecek maddi güce sahip olmayı isterdim.	,715			,606
İnsanları etkileyebilecek ev, araba gibi şeylere sahip olmak hoşuma giderdi.	,780			,617
Hayatımda daha lüks şeylere sahip olmak hoşuma giderdi.	,740			,625
Mutluluk daha çok kazanmak, daha lüks ve fazlasına sahip olmaktır.	,644			**,485**
İnsanlar hayatta ne kadar başarılı olduklarını değerlendirirken sahip oldukları maddi varlıkların önemli bir gösterge olduğuna inanıyorum.	,715			,539
Mutluluk az olanı başkaları ile paylaşmaktır.		,705		,501
Hayatımı basit tutmayı tercih ederim.		,580		**,408**
Maddi varlıklara verdiğim önem tanıdığım birçok insanla karşılaştırdığımda daha azdır.		,661		**,439**
Parası çok olan kişiler daha lüks şeyler (ev, araba vb.) almak yerine fakirlere yardım etmelidir.		,699		,520
Bazen kullanmayacağım ürünler satın aldığım olur.			,773	,614
Bir şeyler satın almaktan her zaman zevk almışımdır.			,746	,612
Açıklanan Kümülatif Varyans	28,775	42,325	**52,491**	
Güvenilirlik Katsayıları (α)	,860	,701	,657	
KMO Değeri	,835			
Bartlett Küresellik Testi	,000			

Tablo 53 incelendiğinde materyalizme ilişkin olarak gerçekleştirilen faktör analizinin arzu edilen KMO değerini karşıladığı görülmektedir. Üçüncü faktör dışındaki tüm faktörlerin güvenilirlik katsayıları .70'in üzerinde bir değer almıştır. .70'in altında güvenilirliğe sahip olan tek bir alt ölçek bulunmaktadır. Ancak güvenilirlik çalışmalarının özetinin yer aldığı bölümde belirtildiği gibi materyalizmin

ölçümüne ilişkin bazı çalışmalarda güvenilirlik katsayılarının .70'in altında değer alması söz konusu olabilmektedir (Belk, 1984: 293; Belk, 1985: 271; Ger ve Belk, 1990: 187-188; Richins ve Dawson, 1990: 173). Bu nedenle bu alt ölçek güvenilirliğinin yeterli olduğu kabul edilmiştir. Değişkenlerin etken varyans dereceleri incelendiğinde dört değişkenin arzu edilen .50 kriterini sağlamadığı görülmüştür. Bu nedenle bu değişkenler analiz dışında bırakılarak ikincil bir faktör analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 53: Materyalizm Ölçeğine İlişkin İkincil Faktör Analizi Sonuçları

MATERYALİZM	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Etken Varyans Derecesi
Materyalizm				
Çevremde pahalı giysi, ev, araba vb. sahip olan insanlara özenirim.	,684			,501
Maddi varlıklara sahip olmanın hayatta elde ettiğim başarıların göstergesi olduğuna inanıyorum.	,764			,586
Daha lüks şeyleri satın alabilecek maddi güce sahip olmayı isterdim.	,734			,663
İnsanları etkileyebilecek ev, araba gibi şeylere sahip olmak hoşuma giderdi.	,802			,710
Hayatımda daha lüks şeylere sahip olmak hoşuma giderdi.	,763			,616
İnsanlar hayatta ne kadar başarılı olduklarını değerlendirirken sahip oldukları maddi varlıkların önemli bir gösterge olduğuna inanıyorum.	,717			,652
Mutluluk az olanı başkaları ile paylaşmaktır.		,838		,646
Parası çok olan kişiler daha lüks şeyler (ev, araba vb.) almak yerine fakirlere yardım etmelidir.		,789		,640
Bazen kullanmayacağım ürünler satın aldığım olur.			,806	,622
Bir şeyler satın almaktan her zaman zevk almışımdır.			,757	,558
Açıklanan Kümülatif Varyans	33,853	47,913	**61,778**	
Güvenilirlik Katsayıları (α)	,847	,660	,657	
KMO Değeri	,801			
Bartlett Küresellik Testi	,000			

Tablo 54 incelendiğinde materyalizme ilişkin olarak gerçekleştirilen ikincil faktör analizinin arzu edilen KMO değerini karşıladığı görülmektedir. İkinci ve üçüncü faktör 70'in altında güvenilirliğe sahiptir. Ancak daha önce belirtildiği gibi saptanan güvenilirlik derecelerinin materyalizm ölçeği açısından yeterli olduğu kabul edilmiştir.

Değişkenlerin etken varyans dereceleri incelendiğinde tüm değişkenlerin arzu edilen .50 kriterini sağladığı görülmektedir. Bunun yanında açıklanan kümülatif varyans derecesi de .60'ın üzerinde bir değer almıştır. Tüm değişkenlerin faktör yükleri ise .50'nin üzerindedir.

Gerçekleştirilen keşfedici faktör analizinin istatistiksel açıdan değerlendirmeleri tatmin edici sonuçlar vermektedir. Bu nedenle keşfedici faktör analizinin son aşaması olan faktörlerin adlandırılması gerçekleştirilebilir. Faktör analizine bağlı olarak oluşan değişken grupları aşağıdaki şekilde adlandırılmışlardır.

- **Faktör 1 →*Sahiplik Temelli Materyalizm:*** Bu faktör altında yer alan değişkenlerin tümü maddi varlıklara sahip olmak ile ilgilidir. Bu faktör maddi varlıklara verilen önemi içermektedir. Maddi varlıklara sahip olma isteği ve kişilerin hayatta elde ettikleri başarıyı maddi varlıklara ilişkilendirme gibi unsurlar bu faktör altında yer almaktadır.
- **Faktör 2 → *Paylaşım Odaklı Materyalizm:*** Bu faktör sahip olunan varlıkların başka kişilerle paylaşılması temeline dayanmaktadır. Paylaşım odaklı materyalistler sahip oldukları maddi gücü sadece kendilerinin faydasına değil, ihtiyaç sahibi diğer kişilerle de paylaşmayı istemektedirler.
- **Faktör 3 → *Tüketim Temelli Materyalizm:*** Tüketim temelli materyalizm ise harcama isteği ile ilgilidir. Tüketim temelli materyalistler kullanmayacak olsalar dahi ürün satın almakta, satın alma faaliyetinde bulunmaktan zevk almaktadırlar.

Materyalizmin ardından satın alma kararına ilişkin ilgilenim değişkenini ölçmek amacıyla oluşturulan ölçeğinde yer alan değişkenler de faktör analizine dahil edilmiştir.

5.1.6.2. Satın Alma Kararına İlişkin İlgilenim

Satın alma kararına ilişkin ilgilenim ölçeğinde yer alan değişkenler için gerçekleştirilen keşfedici faktör analizinin sonuçları Tablo 54'te görülmektedir.

Tablo 54: Satın Alma Kararına İlişkin İlgilenim Faktör Analizi Sonuçları

SATIN ALMA KARARINA İLİŞKİN İLGİLENİM	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Etken Varyans Derecesi
Satın Alma Kararına İlişkin İlgilenim				
Giysi alışverişlerimi mutlaka indirim dönemlerinde yaparım.	,725			,550
Uygun dönemlerde, uygun yerlerden alışveriş yapmak ucuz olur.	,554			,544
Giysi alışverişlerim sırasında en iyi alışverişi gerçekleştirmek için fazla sayıda mağaza gezdiğim olur.	,605			,506
Giysi alışverişlerim sırasında benzer kalitedeki mallar arasında en uygun fiyatlı olanı bulabilmek için fazla zaman harcamak benim için önemlidir.	,771			,624
Moda giysilere ilişkin tercihlerimi yaparken doğru kararı vermek konusunda kaygılandığım olur.		,596		,531
Modaya uygun giysiler satın alırken mutlaka tanıdıklarıma danışır ve fikirlerini alırım.		,752		,518
Moda ürünleri hakkında bilgi içeren yayınları okuyarak bilgi edinmek satın alma tercihlerimi etkiler.		,731		,561
Giysi alışverişleri sırasında harcadığım para karşılığında yüksek değer (hizmet ve ürün kalitesi) elde etmek benim için önem taşır.			,640	,508
Giysi alışverişlerinde ucuz ürünler satın aldığımda ürünün beklentilerimi karşılaması ile ilgili şüphelerim vardır.			,677	,513
Satın aldığım giysilerin markaları benim için önemlidir.			,629	,595
Açıklanan Kümülatif Varyans	19,579	37,378	**52,501**	
Güvenilirlik Katsayıları (α)	,731	,708	,700	
KMO Değeri	,712			
Bartlett Küresellik Testi	,000			

Satın alma kararına ilişkin ilgilenim değişkenini ölçmek amacıyla gerçekleştirilen keşfedici faktör analizinin sonuçları incelendiğinde KMO değerinin arzu edilen şekilde .70'in üzerinde değer aldığı görülmektedir. Bunun yanında Bartlett küresellik testinin sonucu da değişkenlerin faktör analizine dahil edilmesine ilişkin herhangi bir engelin bulunmadığını göstermektedir. Bunun yanında değişkenlerin etken varyans dereceleri de arzu edilen şekilde .50'nin üzerinde değerler almıştır. Değişkenlerin faktör yükleri de belirlenen kritere bağlı olarak .50'nin üzerindedir.

Keşfedici faktör analizinin yorumuna ilişkin tüm ön koşullar sağlanmış olduğundan faktörlerin adlandırılması ile ilgili herhangi bir engelin bulunmadığını söylemek mümkündür. Keşfedici faktör analizinin sonuçlarına göre faktörler şu şekilde adlandırılmıştır:

- **Faktör 1 →*Fiyat Odaklılık ve Pazarlık Arayışı:*** Bu faktör altında yer alan değişkenlerin tümü tüketicilerin uygun fiyatlı ürünleri satın alma istekleri ve indirim arayışlarını içermektedir. Pazarlık arayışındaki tüketiciler için uygun fiyatlı ürünleri satın almak önem taşımaktadır. Bunun yanı sıra bu tüketiciler sunulan indirim imkanlarından faydalanma arzusunu da taşımaktadırlar.
- **Faktör 2 → *Bilgi Arayışı ve Riski Azaltma İsteği:*** Bu faktör tüketicilerin herhangi bir ürüne ilişkin satın alma kararını vermeden önce ellerinde bulunan kaynaklardan söz konusu satın alma kararını kolaylaştıracak ve karşılaşacakları riskleri azaltacak şekilde davranmalarını ifade etmektedir.
- **Faktör 3 → *Değer/Kalite Odaklılık:*** Değer ve kalite odaklı tüketiciler ürün ve hizmetlere ilişkin satın alma kararlarını verme sırasında özellikle satın aldıklarını ürünlerin kalitesine ve ödedikleri miktar karşılığında arzuladıkları değeri elde etmeye odaklanmaktadırlar. Bu nedenle hem ödedikleri miktar ile elde ettikleri kaliteyi

karşılaştırmakta hem de satın aldıkları ürünlerin markalarına dikkat etmektedirler.

5.1.6.3. Keşfedici Faktör Analizlerinin Özeti

Bu tez çalışmasının veri toplama aracında yer alan materyalizm ve satın alma kararına ilişkin ilgilenim değişkenlerinin daha az sayıda değişken altında tanımlanabilmesi adına keşfedici faktör analizleri gerçekleştirilmiştir.

Faktör analizlerinin yorumu sırasında değişkenler ve faktörler arasındaki ilişkinin derecesini gösteren faktör yükleri ve değişkenlerin etken varyans dereceleri dikkate alınmıştır. Faktör yüklerinin .50 üzerinde bir değer alması ve etken varyans derecelerinin de .50'yi aşması koşul olarak belirlenmiştir. Gerçekleştirilen faktör analizleri sonrasında ölçeklerin bir kısmında yer alan değişkenlerden arzu edilen ön koşulları sağlayamayan değişkenler elenerek analizlerin yenilenmesi söz konusu olmuştur. Gerçekleştirilen keşfedici faktör analizlerine ilişkin özet aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 55: Ölçeklere İlişkin Keşfedici Faktör Analizlerinin Özeti

Değişkenler	Kümülatif Açıklanan Varyans (%)	Ölçekte Yer Alan Toplam Değişken Sayısı	Ölçekten Silinen Değişken Sayısı
Materyalizm	**61,778**	**14**	**4**
Sahiplik Temelli Materyalizm	56,775	8	2
Paylaşım Odaklı Materyalizm	68,427	4	2
Tüketim Temelli Materyalizm	64,913	2	-
Satın Alma Kararına İlişkin İlgilenim	**52,501**	**10**	**-**
Fiyat Odaklılık ve Pazarlık Arayışı	50,708	4	-
Bilgi Arayışı ve Riski Azaltma İsteği	53,858	3	-
Değer/Kalite Odaklılık	51,495	3	-

Tablo 56'da ölçeklere ilişkin keşfedici faktör analizlerinin bilgileri yer almaktadır. Görüldüğü gibi ölçeklerin açıklanan varyans değerleri %52,501 ve %61,778 şeklindedir. Tüm ölçeklerin açıklanan varyans yüzdesi .50'nin üzerindedir.

Gerçekleştirilen keşfedici faktör analizleri sonrasında materyalizm ve satın alma kararına ilişkin ilgilenim ölçekleri altında üç alt ölçeğin bulunduğu saptanmıştır. Bunun ardından her bir ölçeğin alt boyutları ayrı şekilde incelenerek faktörlerin kendi içerlerinde açıklanan varyans yüzdeleri hesaplanmıştır. Alt ölçeklerin açıklanan varyans değerleri de %50,708 ile %68,427 arasında değişmektedir.

Gerçekleştirilen keşfedici faktör analizleri sonrasında materyalizm ölçeğinden 4 değişken silinmiştir. Değişkenlerin silinmesine ilişkin kararlar etken varyans derecesinin .50'nin üzerinde bulunmasına ilişkin kritere bağlı olarak gerçekleştirilmiştir. Bunun yanında sahiplik temelli materyalizmden 2, paylaşım odaklı materyalizmden ise 2 değişken çıkarılmıştır.

Materyalizm ölçeğine ilişkin faktör analizleri sonrasında ölçeğin üç alt faktöre ayrıldığı belirlenmiştir. Bu faktörler sırasıyla sahiplik temelli materyalizm, paylaşım odaklı materyalizm ve tüketim temelli materyalizm olarak adlandırılmıştır. Satın alma kararına ilişkin ilgilenim ölçeği de üç faktör altında toplanmıştır. Bu faktörler ise fiyat odaklılık ve pazarlık arayışı, bilgi arayışı ve risk azaltma ve değer/kalite odaklılık olarak adlandırılmıştır.

5.2. Hipotez Testleri

Araştırma modelinde yer alan hipotezler altı grup altında toplanmaktadır. Birinci grup hipotezler cinsiyet ve gelir değişkenleri açısından kendini izleme, satın alma güdüleri, materyalizm ve ilgilenim değişkenlerinin ne ölçüde farklılaştığını test etmeyi amaçlamıştır. Çalışmada yer alan ikinci grup hipotezler kendini izleme, satın alma güdüleri ve materyalizm arasındaki muhtemel ilişkileri saptamak amacıyla oluşturulmuştur. Üçüncü grup hipotezler kendini izleme, materyalizm, satın alma güdüleri ve ilgilenim arasındaki muhtemel ilişkileri ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmada yer alan dördüncü grup hipotezler ilgilenim ve subjektif bilgi arasındaki doğrusal ilişkinin varlığını saptamaya yöneliktir. Beşinci grup hipotezler satın alma kararına ilişkin güven ile ilgilenim ve subjektif bilginin ilişkilerini ortaya koymak

amacıyla oluşturulmuştur. Araştırma modelinde yer alan son hipotez ise, gelir, yaş, kendini izleme, materyalizm, satın alma güdüleri, ilgilenim, subjektif bilgi düzeyi ve satın alma kararına ilişkin güven duygusu açısından tüketicilerin farklı gruplara ayrılıp ayrılamayacağının test edilmesi amacıyla oluşturulmuştur. Çalışmanın izleyen bölümlerinde üçüncü bölümde açıklanan araştırma modelinde yer alan hipotezlerin testlerine ilişkin sonuçlar yer almaktadır.

5.2.1. Birinci Grup Araştırma Hipotezlerinin Testi

Araştırmada oluşturulmuş birinci grup hipotezler şu şekildedir:

- **H1a:** Cinsiyet açısından tüketicilerin kendini izleme özellikleri arasında fark vardır.
- **H1b:** Cinsiyet açısından tüketicilerin materyalizm özellikleri arasında fark vardır.
- **H1c:** Cinsiyet açısından tüketicilerin etkisi altında kaldıkları satın alma güdüleri arasında fark vardır.
- **H1d:** Cinsiyet açısından tüketicilerin modaya ve satın alma kararına ilişkin ilgilenimleri arasında fark vardır.
- **H1e:** Gelir düzeyi açısından tüketicilerin kendini izleme özellikleri arasında fark vardır.
- **H1f:** Gelir düzeyi açısından tüketicilerin materyalizm özellikleri arasında fark vardır.
- **H1g:** Gelir düzeyi açısından tüketicilerin etkisi altında kaldıkları satın alma güdüleri arasında fark vardır.
- **H1h:** Gelir düzeyi açısından tüketicilerin modaya ve satın alma kararına ilişkin ilgilenimleri arasında fark vardır.

Bu tez çalışmasında birinci grup hipotezlerin testlerinde MANOVA (çok değişkenli varyans analizi) analizinden faydalanılmıştır. MANOVA analizinin kullanılmasının ardındaki temel neden hem bağımlı hem de bağımsız değişkenlerin tek bir değişken altında toplanmıyor olmasıdır. Bilindiği gibi MANOVA analizi bir

bağımlı değişken setinde bağımsız değişken(ler)in yaratacağı muhtemel farkın ne olduğunu ortaya koymaktadır (Sharma, 1996: 342).

MANOVA mantık olarak ANOVA'ya benzemektedir. MANOVA'yı ANOVA'dan ayıran tek özellik birden fazla bağımlı değişken kullanılarak analizlerin gerçekleştirilmesidir. Her iki analizin de amacı gruplar arası farklılıkları ortaya koymaktır. MANOVA gruplar arası farklılıkları çok sayıda bağımlı değişken açısından aynı anda inceleyebilmektedir (Malhotra ve Birks, 1999: 508). Her ne kadar bağımlı değişkenlere ilişkin birbirinden F-testlerinin gerçekleştirilmesi mümkün olmasa da birden fazla bağımlı değişkenin bulunduğu durumlarda çok değişkenli varyans analizinin kullanımı daha sağlıklı sonuçlar vermektedir. Özellikle bağımlı değişkenler arasında ilişkilerin bulunduğu durumlarda farklı testlerle elde edilen sonuçlar istatistiksel açıdan daha güçsüz olmaktadır. İki ya da daha fazla bağımlı değişkenin yer aldığı modellerde çok değişkenli analiz tekniklerinin benimsenmesi daha uygundur. Bu durum özellikle bağımlı değişkenlerin belli bir kavramın farklı belirleyicileri olduğunda ya da bağımlı değişkenlerin oluşturacağı grupların farklı kavramlara açıklık getirebileceği hallerde daha da önem kazanmaktadır (Huberty ve Olejnik, 2006: 47).

MANOVA analizinin kullanılmasında belli varsayımların varlığı söz konusudur. Bunlar, gözlemlerin bağımsız olması, tüm gruplar için varyans matrislerinin eşit olması ve bağımlı değişkenlerin normal dağılmasıdır (Sharma, 1996:374).

Gözlemlerin bağımsızlığının belirlenmesine yönelik herhangi bir test bulunmamaktadır. Gözlemlerin bağımsızlığının bir gözlemin çıktısının başka bir gözleme bağlı olmadığı takdirde sağlandığı düşünülmektedir. Gözlemlerin bağımsızlığı veri toplama aşamasında bu şekilde sağlanabilir. Araştırmacının veri toplama aşamasında cevaplayıcılar ile birbirlerinde bağımsız ortamlarda görüşmesi gözlemlerin bağımsızlığının sağlanmasına imkan tanımaktadır (Sharma, 1996: 387-388).

Varyans matrislerinin eşitliğinin belirlenmesinde Box's M Testinden faydalanılmaktadır. Ancak özellikle normal dağılımın sağlanamadığı durumlarda varyansların eşitliğinden söz etmek söz konusu olamamaktadır. Bu nedenle MANOVA testinin gerçekleştirilmesinin öncesince bağımlı değişkenlerin dağılımının incelenmesi gerekmektedir. Test sonrasında bağımlı değişkenlerin normal dağılmadığı saptanırsa değişkenlerin veri dönüşümüne tabi tutulması faydalı olacaktır (Hair ve diğerleri; 2006: 409).

Bu istatistiksel açıdan önemli varsayımlara ek olarak MANOVA analizinin uygulanması sırasında bağımlı değişkenler arasında doğrusal bir ilginin bulunması da gerekmektedir. Doğrusallığın yanında bağımlı değişkenler arasındaki çoklu doğrusallığın çok yüksek olmaması da beklenmektedir (Hair ve diğerleri, 2006: 410).

Çok değişkenli veri analizlerine ilişkin varsayımların sağlanabilmesinde veri dönüşümünün kullanılması söz konusudur. MANOVA'nın önemli iki varsayımı varyans homojenliği ve normal dağılımdır. MANOVA analizinin gerçekleştirilmesinin öncesinde analize dahil edilecek bağımlı değişkenlerin basıklık ve çarpıklık değerleri incelenmiştir. Basıklık ve çarpıklık değerlerinin incelenmesi sonrasında değişkenlerin dağılımının negatif yönde çarpık olduğu saptanmıştır. Bu nedenle verilerin dönüştürülmesine karar verilmiştir. Veri dönüşümünde farklı yöntemlerin kullanılması söz konusudur. Bu yöntemler karekök dönüşümü, logaritmik dönüşüm ve kareler dönüşümüdür. Farklı yöntemlerle dönüştürülen verilerin analize sokularak yöntemlerden hangisinin daha olumlu sonuçlar vereceğinin belirlenmesi mümkündür. Ancak negatif yönde çarpık olan değişkenler için en sağlıklı sonuç veren yöntem kareler dönüşümüdür. (Hair ve diğerleri, 2006: 87). Bu nedenle MANOVA analizinin gerçekleştirilmesi öncesinde bağımlı değişkenler için kareler yöntemi kullanılarak veri dönüşümü gerçekleştirilmiştir.

Bunun yanında varyans homojenliğinin test edilmesinde Box M testi ile Levene testi kullanılmıştır. Bağımlı değişkenlerin varyans homojenliğinin test edilmesinde öncelikle Levene testi kullanılmıştır. Levene testi aracılığı ile her bir bağımlı değişkene ilişkin varyans homojenliğinin belirlenmesi mümkün olmuştur.

Bunun yanında genel anlamda varyans homojenliğinin belirlenmesinde de Box's M testi kullanılmıştır.

Daha önceki bölümlerde belirtildiği gibi MANOVA'nın önemli varsayımlarından bir diğeri de bağımlı değişkenler arasında doğrusal bir ilginin bulunmasıdır. Değişkenler arasındaki doğrusal ilginin tespit edilmesinde kullanılan bir başka yöntem ise Bartlett küresellik testidir (Hair ve diğerleri, 2006: 432). Bu nedenle analizler sırasında Bartlett küresellik testinden de faydalanılması söz konusudur.

Çok değişkenli varyans analizinde çok değişkenli istatistiksel anlamlılığın belirlenmesinin yanı sıra tek değişkenli istatistiksel testlerin kullanılması da söz konusudur. Bu şekilde demografik değişkenlerin bağımlı değişkenler açısından farklılıklarının belirlenmesinin yanında her bir bağımlı değişken için bağımsız değişkenlere ilişkin sonuçların da incelenmesi mümkün olacaktır.

Veri ve bilgi toplama aracında farklı demografik değişkenlere ilişkin bilgiler toplanmıştır. Daha önce belirtildiği gibi MANOVA analizinin kullanılmasının nedeni demografik özellikleri temel alındığında cevaplayıcıların kendini izleme, materyalizm, satın alma güdülerin ve ilgilenim açısından farklılaşıp farklılaşmayacaklarının belirlenmesidir. Demografik değişkenler arasında yer alan yaş ve eğitim değişkenleri büyük ölçüde homojen dağılmaktadır. Demografik değişkenler arasında homojen dağılıma sahip değişkenler bu nedenle analiz dışında bırakılmıştır. Analizlere dahil edilen demografik değişkenler cinsiyet ve gelir değişkenleridir. Bu açıklamalardan sonra araştırmanın birinci grup hipotezlerinin test edilmesinde kullanılan MANOVA testlerine ilişkin sonuçlar açıklanacaktır. MANOVA ile test edilen ilk hipotez tüketicilerin kendini izleme yeteneği ve duyarlılığının cinsiyet açısından farklılaşacağı şeklindedir. H1a hipotezine ilişkin değişkenler Tablo 56'da özetlenmiştir.

Tablo 56: Kendini İzleme ve Cinsiyete İlişkin MANOVA Analizinin Özeti

Değişkenler		
Modelde Yer Alan Değişkenler	**Demografik Değişkenler**	**Kendini İzleme**
	Cinsiyet	Kendini İzleme Yeteneği (Y1)
	Kadın- Erkek	Kendini İzleme Duyarlılığı (Y2)

Bu tez çalışmasının veri toplama aracında kendini izleme iki boyutlu olarak ölçülmüştür. Gerçekleştirilen faktör analizine ilişkin sonuçlar bir önceki bölümde açıklanmıştır. Faktör analizi sonrasında kendini izlemenin kendini izleme yeteneği ve kendini izleme duyarlılığı olmak üzere iki farklı değişkenle açıklandığı saptanmıştır. Öncelikle MANOVA'nın varsayımlarına yönelik olarak gerçekleştirilen testlere ilişkin açıklamalar yapılacak ardından da gerçekleştirilen MANOVA analizinin çok ve tek değişkenli istatistiksel anlamlılığına ilişkin bilgiler sunulacaktır. Tablolarda gerçekleştirilen testlerin özetlenmesinde kendini izleme yeteneği Y1, kendini izleme duyarlılığı ise Y2 ile gösterilmiştir.

Tablo 57: Bağımlı Değişkenler Arasındaki Doğrusal İlişkinin İstatistiksel Anlamlılık Testi

Bartlett Küresellik Testi		
Ki-Kare Değeri (χ^2)	**Serbestlik Derecesi**	**Anlamlılık (ρ)**
80,012	2	**,000**

Tablo 57'de görüldüğü gibi bağımlı değişkenler arasındaki doğrusallık ilişkisinin belirlenmesine yönelik olarak gerçekleştirilen test istatistiksel açıdan anlamlıdır. Bu sonuca bağlı olarak MANOVA'ya ilişkin ilk varsayımın sağlandığını söylemek mümkündür. Bartlett testi ile varlığı belirlenen bağımlı değişkenler arasındaki doğrusal ilişkinin yönü ve derecesinin belirlenebilmesi için korelasyon katsayıları incelenmiştir. Gerçekleştirilen korelasyon analizine ilişkin bulgular Tablo 58'de görülmektedir.

Tablo 58: Bağımlı Değişkenler Arasındaki Korelasyon

Korelasyon Analizi		
Değişkenler	**Y1**	**Y2**
Y1	1	,292**
Y2	,292**	1

**** 0,01 anlamlılık seviyesinde değişkenler arasında ilişki vardır.**

Tablo 58'de görüldüğü gibi bağımlı değişkenler arasındaki korelasyon test edildiğinde kendini izleme yeteneği ve kendini izleme duyarlılığının ,001 düzeyinde anlamlı bir ilişkinin olduğu saptanmıştır. Kendini izleme yeteneği ve duyarlılığı arasındaki korelasyonun değeri ,292'dir.

Çok değişkenli varyans analizinin en önemli varsayımlarından bir diğeri varyansların homojenliğidir. Daha önce belirtildiği gibi bağımlı değişkenlerin varyanslarının homojenliğinin test edilmesinde Levene istatistiği ile Box M testinden faydalanılmıştır. Gerçekleştirilen varyans homojenliği testlerine ilişkin sonuçlar Tablo 59'da görülmektedir.

Tablo 59: Kendini İzlemeye İlişkin Varyansların Homojenliği Testi

	Y1		**Y2**		**Toplam**	
	İstatistik (F)	Anlamlılık (ρ)	İstatistik (F)	Anlamlılık (ρ)	İstatistik (F)	Anlamlılık (ρ)
Levene İstatistiği	1,502	,221	,219	,640		
Box M Testi					1,303	,061

Gerçekleştirilen testler sonrasında kendini izleme değişkeni açısından varyansların homojenliği varsayımının da sağlandığını söylemek mümkündür. Hem kendini izleme duyarlılığı hem de kendini izleme yeteneğine ilişkin olarak gerçekleştirilen Levene testleri sonrasında her iki değişken için de varyansların homojen olduğu görülmektedir. Bu testin sonrasında cinsiyet ve kendini izleme değişkenlerinin temel alınarak gerçekleştirilen MANOVA testinin sonuçlarının yorumlanmasına ilişkin herhangi bir engelin olmadığını söylemek mümkündür.

Çok değişkenli varyans analizine ilişkin varsayımların test edilmesinin ardından gerçekleştirilen analize ilişkin sonuçların değerlendirilmesine geçilebilir.

Tablo 60: Çok Değişkenli Varyans Analizinin İstatistiksel Anlamlılığının Testi

	Test Değeri	F Değeri	Anlamlılık (ρ)	İstatistiksel Güç
Pillai's Trace	,032	6,004	,003	,881
Wilks' Lambda	,968	6,004	,003	,881
Hotelling's Trace	,033	6,004	,003	,881

Tablo 60'da görüldüğü gibi Wilks' Lambda, Hotelling's T^2 katsayısı ve Pillai'nin İz kriteri açısından kadın ve erkeklerin kendini izleme yetenekleri arasında fark olduğu görülmektedir. Bu nedenle kadın ve erkeklerin kendini izleme açısından istatistiksel anlamda farklılaştıklarını söylemek mümkündür.

Çok değişkenli varyans analizinin sonuçları gruplar arasında kendini izleme açısından farklılıkların olduğunu göstermiştir. Ancak post hoc analizleri aracılığı ile bağımlı değişkenin tüm boyutları için söz konusu durumun geçerliliğinin incelenmesi gerekmektedir. Tablo 61 gerçekleştirilen çok değişkenli varyans analizine ilişkin ortalama değerlerinin yanı sıra her bir bağımlı değişken için ortalama değerlerinin tek anlamlılığını özetlemektedir.

Tablo 61: Kendini İzleme Bağımlı Değişkeninin Ortalamalarının Gruplararası Farklılığın Testi

	Bağımlı Değişkenler	
	Y1	**Y2**
Kadın	187,203	370,406
Erkek	199,967	342,253
Gruplar Arası Farklılıkların Tek Değişkenli Testi		
t-değeri	1,470	2,454
Önem Düzeyi	,114	,015

Tablo 61 incelendiğinde cinsiyet değişkeninin kendini izleme yeteneği açısından anlamlı bir farklılık yaratmadığı görülmektedir. Ancak kendini izleme

duyarlılığı açısından cinsiyet tüketiciler arasında farklılıklar yaratmaktadır. Kendini izleme yeteneğinin erkeklerde kadınlardan daha yüksek olduğu görülmektedir. Buna karşın kadınların kendini izleme duyarlılığının daha yüksek olduğu yine elde edilen bulgular arasındadır.

- **H1a hipotezinin testinin sonuçları:** H1a hipotezi cinsiyetin kendini izleme açısından farklılıklar yaratacağını ileri sürmektedir. Gerçekleştirilen çok değişkenli varyans analizi kadınlar ve erkekler arasında ,003 anlamlılık seviyesinde anlamlı bir farklılığın olduğunu ortaya koymuştur. Bu nedenle çalışmanın ilk hipotezi olan H1a kabul edilmiştir.

Araştırmanın birinci grup hipotezlerinden ikincisi cinsiyetin tüketicilerin materyalizme ilişkin tutumlar açısından farklılık yaratacağı şeklindedir. H1b hipotezine ilişkin değişkenler Tablo 62'de özetlenmiştir.

Tablo 62: Materyalizm ve Cinsiyete İlişkin MANOVA Analizinin Özeti

Değişkenler		
Modelde Yer Alan Değişkenler	**Demografik Değişkenler**	**Materyalizm**
	Cinsiyet	Sahiplik Temelli Materyalizm (Y1)
	Kadın	Paylaşım Odaklı Materyalizm (Y2)
	Erkek	Tüketim Temelli Materyalizm (Y3)

Bu tez çalışmasının veri toplama aracında materyalizm değişkenine ilişkin gerçekleştirilen faktör analizi sonrasında materyalizmin sahiplik temelli, paylaşım odaklı ve tüketim temelli materyalizm olmak üzere üç boyutlu olarak ifade edildiği saptanmıştır. Materyalizm değişkenin üç alt değişken altında toplanması Manova'nın kullanımını zorunlu kılmıştır.

Bir önceki hipotezde olduğu gibi bu hipotez için de öncelikle MANOVA'nın temel varsayımlarına ilişkin olarak gerçekleştirilen analizlere ilişkin bilgiler verilecektir.

Tablo 63: Bağımlı Değişkenler Arasındaki Doğrusal İlişkinin İstatistiksel Anlamlılık Testi

Bartlett Küresellik Testi		
Ki-Kare Değeri	**Serbestlik Derecesi**	**Anlamlılık**
283,797	5	**,000**

Tablo 63'te görüldüğü gibi Bartlett Küresellik testinin sonuçları incelendiğinde bağımlı değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir doğrusal ilişkinin olduğunu söylemek mümkündür. Bir sonraki aşamada bağımlı değişkenler arasındaki ilişkinin gücü ve yönü incelenmiştir. Gerçekleştirilen korelasyon analizine ilişkin sonuçlar Tablo 64'te görülmektedir.

Tablo 64: Bağımlı Değişkenler Arasındaki Korelasyon

Korelasyon Analizi			
Değişkenler	**Y1**	**Y2**	**Y3**
Y1	1	-,113**	,201**
Y2	-,113**	1	-,015
Y3	,201**	-,015	1

**** 0,01 anlamlılık seviyesinde değişkenler arasında ilişki vardır.**

Tablo 64'te görüldüğü gibi materyalizm değişkeninin alt boyutlarından paylaşım odaklı materyalizm ile tüketim odaklı materyalizm arasında bir ilgi saptanamamıştır. Ancak materyalizmin tüm diğer boyutları açısından ,001 anlamlılık düzeyinde korelasyonun varlığı söz konusudur.

Daha önce belirtildiği gibi çok değişkenli varyans analizinin en önemli varsayımlarından bir diğeri varyansların homojenliğidir. H1b hipotezinde yer alan bağımlı değişkenlerin varyanslarının homojenliğinin test edilmesinde yine Levene istatistiği ve Box M testinden faydalanılmıştır. Gerçekleştirilen varyans homojenliği testlerine ilişkin sonuçlar Tablo 65'te görülmektedir.

Tablo 65: Materyalizme İlişkin Varyansların Homojenliği Testi

	Y1		Y2		Y3		Toplam	
	İstatistik (F)	Anlamlılık (ρ)	İstatistik (F)	Anlamlılık (ρ)	İstatistik (F)	Anlamlılık (ρ)	İstatistik (F)	Anlamlılık (ρ)
Levene İstatistiği	,019	,890	11,887	,001	,335	,552		
Box M Testi							149,432	,446

Gerçekleştirilen testler sonrasında materyalizm değişkeni açısından varyansların homojenliği varsayımının da sağlandığını söylemek mümkündür. Paylaşım odaklı materyalizm açısından varyansların homojenliği söz konusu olmasa da genel anlamda Box M Testinin sonuçları varyansların homojen olduğunu gösterdiği için bu durumun göz ardı edilmesi mümkündür. Materyalizm ve cinsiyet değişkenlerine yönelik olarak uygulanan çok değişkenli varyans analizinin sonuçları aşağıdaki gibidir.

Tablo 66: Çok Değişkenli Varyans Analizinin İstatistiksel Anlamlılığının Testi

	Test Değeri	F Değeri	Anlamlılık (ρ)	İstatistiksel Güç
Pillai's Trace	,150	21,349	,000	1,000
Wilks' Lambda	,850	21,349	,000	1,000
Hotelling's Trace	,176	21,349	,000	1,000

Tablo 66'da görüldüğü gibi Wilks' Lambda, Hotelling's T^2 katsayısı ve Pillai'nin İz kriteri açısından kadın ve erkeklerin materyalist davranışları arasında fark olduğu görülmektedir. Bu nedenle kadın ve erkeklerin materyalizm açısından istatistiksel anlamda farklılaştıklarını söylemek mümkündür. Bunun yanında gerçekleştirilen çok değişkenli analizin istatistiksel gücünün 1,000 olduğu saptanmıştır. Bu değer çalışmanın geçerliliği açısından büyük ölçüde açıklayıcılığa da sahiptir.

Gerçekleştirilen çok değişkenli varyans analizinin sonuçlarının yorumlanabilmesi için Post Hoc testlerinin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Kendini

izleme değişkenin testinde olduğu gibi materyalizm açısından da grupların ortalama değerleri karşılaştırılmış ve her bir bağımlı değişkene yönelik olarak tek değişkenli testler uygulanmıştır. Bu şekilde gerçekleştirilen çok değişkenli varyans analizinin sonuçlarının yorumlanması kolaylaşmakta ve bağımlı değişken seti açısından kadın ve erkek tüketicilerin farklılıkları daha net olarak ortaya konulabilmektedir. Gruplar arası farklılıkların testlerine ilişkin bulgular Tablo 67'de yer almaktadır.

Tablo 67: Materyalizm Bağımlı Değişkeninin Ortalamalarının Gruplararası Farklılığının Testi

	Bağımlı Değişkenler		
	Y1	**Y2**	**Y3**
Kadın	230,178	31,469	30,429
Erkek	251,855	30,822	21,078
Gruplar Arası Farklılıkların Tek Değişkenli Testi			
t-değeri	1,708	,574	7,287
Önem Düzeyi	,089	,567	,000

Tablo 67 incelendiğin materyalizm açısından fark yaratan değişkenin tüketim temelli materyalizm olduğu görülmektedir. Tüketim kararları söz konusu olduğunda kadın tüketiciler erkek tüketicilere kıyasla daha materyalist bir eğilim içinde olmaktadırlar. Bunun yanında erkeklerin sahiplik temelli materyalizmde daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğu da görülmektedir. Kadınlar sahip oldukları maddi varlıkları başka insanlarla paylaşma konusunda erkeklere kıyasla daha isteklidirler.

- **H1b hipotezinin testinin sonuçları:** H1b hipotezi cinsiyetin materyalizm açısından farklılıklar yaratacağını ileri sürmektedir. Gerçekleştirilen çok değişkenli varyans analizi kadınlar ve erkekler arasında ,000 anlamlılık seviyesinde anlamlı bir farklılığın olduğunu ortaya koymuştur. Bu nedenle çalışmanın H1b hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmanın bir sonraki hipotezi kadın ve erkeklerin alışveriş kararlarını yönlendiren satın alma güdüleri açısından farklılaşacağını ileri sürmektedir. Bu

hipotezin test edilmesinde de çok değişkenli varyans analizi kullanılmıştır. Diğer bölümlerde olduğu gibi bu bölümde de öncelikle analize dahil edilen değişkenler hakkında bilgi verilecek, arından çok değişkenli varyans analizinin varsayımları test edilecektir.

Satın alma güdüleri ve cinsiyet değişkenleri kullanılarak gerçekleştirilen MANOVA testinde yer alan değişkenlerin özeti Tablo 68'de görülmektedir.

Tablo 68: Satın Alma Güdüleri ve Cinsiyete İlişkin MANOVA Analizinin Özeti

Değişkenler		
Modelde Yer Alan Değişkenler	**Demografik Değişkenler**	**Satın Alma Güdüleri**
	Cinsiyet	Sosyal Kabul Görme Güdüleri (Y1)
	Kadın	Fonksiyonel Güdüler (Y2)
	Erkek	Duygusal Zevk Güdüleri (Y3)

Bu tez çalışmasında tüketicilerin giysilere ilişkin satın alma kararları verdikleri sırada etkisi altında kaldıkları güdüler üç başlık altında toplanmıştır. Bunlar sosyal kabul görme güdüleri, fonksiyonel güdüler ve duygusal zevk güdüleri değişkenleridir. Gerçekleştirilen faktör analizinin sonuçları incelendiğinde güdülerin ölçümüne ilişkin olarak geliştirilen ölçekte yer alan değişkenlerin bu üç başlık altında toplandığı saptanmıştır. Araştırma modeline bağlı olarak gerçekleştirilen MANOVA testine dahil edilen değişkenlere ilişkin bilgilerin verilmesinin ardından çoklu varyans analizinin temel varsayımlarının geçerliliğine ilişkin olarak gerçekleştirilen testlere yönelik bilgiler verilecektir.

Tablo 69: Bağımlı Değişkenler Arasındaki Doğrusal İlişkinin İstatistiksel Anlamlılık Testi

Bartlett Küresellik Testi		
Ki-Kare Değeri	**Serbestlik Derecesi**	**Anlamlılık**
283,797	5	**,000**

Tablo 69'da görüldüğü gibi Bartlett Küresellik testinin sonuçları bağımlı değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir doğrusal ilişkinin olduğunu ispatlamıştır. Bu şekilde çoklu varyans analizinin varsayımlarından ilki sağlanmıştır. Bir sonraki aşamada bağımlı değişkenler arasındaki korelasyon incelenmiştir. Gerçekleştirilen korelasyon analizine ilişkin sonuçlar Tablo 70'te görülmektedir.

Tablo 70: Bağımlı Değişkenler Arasındaki Korelasyon

Korelasyon Analizi			
Değişkenler	**Y1**	**Y2**	**Y3**
Y1	1	,147**	,236**
Y2	,147**	1	-,003
Y3	,236**	-,003	1

**** 0,01 anlamlılık seviyesinde değişkenler arasında ilişki vardır.**

Tablo 70 duygusal zevk güdüleri ile fonksiyonel güdüler dışındaki tüm değişkenler arasında anlamlı ilişkilerin olduğunu göstermektedir. Duygusal zevk güdüleri ile fonksiyonel güdüler arasında anlamlı bir ilişkinin saptanmamış olması beklenen bir sonuçtur. Bu şekilde bağımlı değişkenler arasındaki ilişkilerin de incelenmesi tamamlanmıştır. Bir sonraki aşama satın alma güdülerine ilişkin varyansların homojenliğinin belirlenmesinde kullanılan Levene istatistiği ve Box M testine ilişkin sonuçlar açıklanacaktır.

Tablo 71: Satın Alma Güdülerine İlişkin Varyansların Homojenliği Testi

	Y1		Y2		Y3		Toplam	
	İstatistik (F)	Anlamlılık (ρ)	İstatistik (F)	Anlamlılık (ρ)	İstatistik (F)	Anlamlılık (ρ)	İstatistik (F)	Anlamlılık (ρ)
Levene İstatistiği	1,379	,241	1,873	,172	,274	,601		
Box M Testi							1,913	,929

Levene İstatistiği ve Box M Testinin sonuçları incelendiğinde bağımlı değişkenlerin tümü için varyansların homojenliği varsayımının sağlandığı görülmüştür. Bu şekilde çok değişkenli varyans analizinin temel varsayımı sağlanmış olmaktadır.

Bir sonraki aşamada herhangi bir engel bulunmaması nedeniyle çok değişkenli varyans analizinin sonuçları incelenecektir. Gerçekleştirilen analize ilişkin sonuçlar Tablo 72'de görülmektedir.

Tablo 72: Çok Değişkenli Varyans Analizinin İstatistiksel Anlamlılığının Testi

	Test Değeri	F Değeri	Anlamlılık (ρ)	İstatistiksel Güç
Pillai's Trace	,028	3,478	,016	,776
Wilks' Lambda	,972	3,478	,016	,776
Hotelling's Trace	,029	3,478	,016	,776

Tablo 72'de görüldüğü gibi Wilks' Lambda, Hotelling's T^2 katsayısı ve Pillai'nin İz kriteri açısından kadın ve erkeklerin satın alma güdüleri açısından farklılaştığı saptanmıştır. Kadın ve erkeklerin ,016 istatistiksel anlamlılık düzeyinde satın alma güdüleri açısından farklılaşmaları söz konudur. Bunun yanında gerçekleştirilen çok değişkenli analizin istatistiksel gücünün 0,776 olduğu saptanmıştır. Bu değer çalışmanın geçerliliği açısından tatmin edici bir değerdir. Diğer iki bağımlı değişken seti (kendini izleme ve materyalizm) için olduğu gibi satın alma güdüleri açısından da gruplar arasındaki farklılıkların tek değişkenli olarak incelenmesi ve bağımlı değişken ortalamalarının gruplararası farklılığın test edilmesi elde edilen bulguların yorumlanmasını kolaylaştıracaktır. Satın alma güdülerine ilişkin değişkenlerin ortalama değerleri ve gruplararası farkların tek değişkenli testine ilişkin bulgular aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 73: Satın Alma Güdüleri Bağımlı Değişkeninin Ortalamalarının Gruplararası Farklılığının Testi

	Bağımlı Değişkenler		
	Y1	**Y2**	**Y3**
Kadın	80,869	90,213	27,762
Erkek	80,064	86,750	23,666
Gruplar Arası Farklılıkların Tek Değişkenli Testi			
t-değeri	,251	1,124	,601
Anlamlılık (ρ)	,802	,259	,003

Tablo 73 incelendiğin satın alma güdülerinden duygusal zevk güdülerinin asıl fark yaratan değişken olduğu görülmektedir. Erkekler ve kadınların sosyal kabul görme güdüleri açısından hemen aynı derecede önemli olduğunu söylemek mümkündür. Buna karşın satın alma kararları sırasında kadınlar erkeklere kıyasla daha fazla fonksiyonel güdülerin etkisi altında kalmaktadır. Aynı durum duygusal zevk güdüleri için de geçerlidir. Kadın tüketiciler alışverişten zevk almakta ve alacakları zevki göz önüne alarak satın alma kararı vermektedirler.

- **H1c hipotezinin testinin sonuçları:** H1c hipotezinin test edilmesine yönelik olarak gerçekleştirilen çok değişkenli varyans analizi kadınlar ve erkekler arasında ,016 anlamlılık seviyesinde anlamlı bir farklılığın olduğunu ortaya koymuştur. Bu nedenle çalışmanın H1c hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmada tüketicilerin cinsiyetine bağlı olarak muhtemel farklılıkların tespit edileceği bir sonraki hipotez ilgilenim ile ilgilidir. Araştırma amaçları doğrultusunda kadın ve erkek tüketicilerin modaya ve satın alma kararına ilişkin ilgilenim açısından da farklılaşacağı düşünülmektedir. Bu hipotezin testinde temel alınan değişkenler Tablo 74'te görülmektedir.

Tablo 74: İlgilenim ve Cinsiyete İlişkin MANOVA Analizinin Özeti

Değişkenler		
Modelde Yer Alan Değişkenler	**Demografik Değişkenler**	**İlgilenim**
	Cinsiyet	Modaya ilişkin ilgilenim (Y1)
	Kadın	Fiyat Odaklılık ve Pazarlık Arayışı (Y2)
	Erkek	Bilgi Arayışı ve Riski Azaltma İsteği (Y3)
		Değer/Kalite Odaklılık (Y4)

Bu tez çalışmasında ilgilenim iki boyutlu olarak ölçülmüştür. Bu boyutlardan ilki tüketicilerin bir ürün grubu olarak moda giysilere ilişkin ilgilenimlerini ölçen modaya ilişkin ilgilenimdir. Araştırmada ilgilenimin ikinci boyutu satın alma

kararına ilişkin ilgilenimdir. Gerçekleştirilen keşfedici faktör analizi satın alma kararına ilişkin ilgilenimin üç alt boyutu olduğunu göstermiştir. Bu alt boyutlar sırasıyla fiyat odaklılık ve pazarlık arayışı, bilgi arayışı ve riski azaltma isteği ve değer/kalite odaklılıktır. Cinsiyetin ilgilenim açısından yarattığı muhtemel farklılıklar da çok değişkenli varyans analizi ile saptanmaya çalışılmıştır. Daha önceki analizler de olduğu gibi bu analiz için de öncelikle bağımlı değişkenler arasında doğrusal ilişkilerin olup olmadığı Bartlett testi ile saptanmıştır. Gerçekleştirilen teste ilişkin sonuçlar Tablo 75'te yer almaktadır.

Tablo 75: Bağımlı Değişkenler Arasındaki Doğrusal İlişkinin İstatistiksel Anlamlılık Testi

Bartlett Küresellik Testi		
Ki-Kare Değeri	**Serbestlik Derecesi**	**Anlamlılık**
208,013	9	**,000**

Gerçekleştirilen Bartlett küresellik testinin sonuçları incelendiğinde bağımlı değişkenler arasında anlamlı bir doğrusal ilişkinin olduğu görülmektedir. Bartlett testinin ardından doğrusal ilişkilerin yönü ve derecesinin saptanması için bağımlı değişkenler arasındaki korelasyon değerleri hesaplanmıştır.

Tablo 76: Bağımlı Değişkenler Arasındaki Korelasyon

Korelasyon Analizi				
Değişkenler	**Y1**	**Y2**	**Y3**	**Y4**
Y1	1	,200**	,551**	,228**
Y2	,200**	1	,274**	,243**
Y3	,551**	,274**	1	,204**
Y4	,228**	,243**	,204**	1

**** 0,01 anlamlılık seviyesinde değişkenler arasında ilişki vardır.**

Bağımlı değişkenler arasındaki korelasyonlara ilişkin katsayılar incelendiğinde tüm bağımlı değişkenler arasında ,001 anlamlılık seviyesinde doğrusal ilişkilerin olduğu görülmektedir. Bir sonraki aşamada bağımlı değişkenlerin varyanslarının homojenliği test edilmiştir. Levene istatistiği ve Box M testine ilişkin sonuçlar Tablo 77'de görülmektedir.

Tablo 77: İlgilenime İlişkin Varyansların Homojenliği Testi

	Y1		Y2		Y3		Y4	
	İstatistik (F)	Anlamlılık (ρ)	İstatistik (F)	Anlamlılık (ρ)	İstatistik (F)	Anlamlılık (ρ)	İstatistik (F)	Anlamlılık (ρ)
Levene İstatistiği	,000	,989	5,152	,024	,048	,827	6,772	,010
TOPLAM								
	İstatistik (F)				Anlamlılık (ρ)			
Box M Testi	15,438				,123			

Levene istatistiğine göre modaya ilişkin ilgilenim ve bilgi arayışı ve riski azaltma isteği değişkenlerinin varyansları homojen olarak dağılmaktadır. Ancak fiyat odaklılık ve pazarlık arayışı, değer/kalite odaklılık değişkenlerinin varyansları homojen dağılmamaktadır. Ancak Box M testi varyansların homojenliğini doğrulamaktadır. Bu nedenle bu iki değişkenin Levene istatistiğine ilişkin sonuçlarının göz ardı edilmesi mümkündür.

Çoklu varyans analizinin tüm koşullarının sağlanmasının ardından analiz sonuçlarının yorumlanması mümkündür. Öncelikle gerçekleştirilen çok değişkenli varyans analizinin istatistiki anlamlılığı incelenmiştir.

Tablo 78: Çok Değişkenli Varyans Analizinin İstatistiksel Anlamlılığının Testi

	Test Değeri	F Değeri	Anlamlılık (ρ)	İstatistiksel Güç
Pillai's Trace	,097	9,778	,000	1,000
Wilks' Lambda	,903	9,778	,000	1,000
Hotelling's Trace	,108	9,778	,000	1,000

Gerçekleştirilen çoklu varyans analizi kadın ve erkek tüketiciler arasında ilgilenim açısından farklılıklar olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak sağlıklı yorumların yapılması ancak Post hoc analiz sonuçlarının ve cinsiyet ile ilgilenime ilişkin tek değişkenli analiz sonuçların ortaya konması ile mümkün olacaktır. Analize dahil edilen ilgilenime ilişkin değişkenlerin cinsiyete ilişkin ortalama farklılıkları ve

cinsiyet ile ilgilenime ilişkin tek değişkenli analiz sonuçları Tablo 79'da görülmektedir.

Tablo 79: İlgilenim Bağımlı Değişkeninin Ortalamalarının Gruplararası Farklılığının Testi

	Bağımlı Değişkenler			
	Y1	**Y2**	**Y3**	**Y4**
Kadın	,262	,185	,073	,043
Erkek	,197	145	,046	,071
Gruplar Arası Farklılıkların Tek Değişkenli Testi				
t-değeri	4,535	3,272	,963	,919
Anlamlılık (ρ)	,000	,001	,336	,359

Tablo 79 incelendiğinde kadın ve erkekler arasında modaya ilişkin ilgilenim ve fiyat odaklılık ve pazarlık arayışı açısından farklılıklar olduğunu göstermiştir. Bu durum çoklu varyans analizinin sonuçlarını destekler bir bulgudur. Beklenen şekilde kadın tüketicilerin modaya ilişkin ilgilenimlerinin erkek tüketicilere kıyasla daha yüksek olduğu saptanmıştır. Bunun yanında kadın tüketiciler giysi satın alımları sırasında fiyatlara dikkat etmekte ve onlara pazarlık imkanını sunacak fırsatları takip etmektedirler. Kadın tüketiciler aynı zamanda alışveriş öncesinde farklı kaynaklardan bilgi edinerek satın alma kararları sonrasında karşılaşacakları muhtemel riskleri de azaltmak istemektedir. Erkek ve kadın tüketiciler arasındaki önemli bir farklılık erkeklerin kadınlara kıyasla kalite ve değere daha fazla önem veriyor olmalarıdır.

- **H1d hipotezinin testinin sonuçları:** H1d hipotezinin test edilmesine yönelik olarak gerçekleştirilen çok değişkenli varyans analizi kadınlar ve erkekler arasında ,000 anlamlılık seviyesinde anlamlı bir farklılığın olduğunu ortaya koymuştur. Bu nedenle çalışmanın H1d hipotezi kabul edilmiştir.

Bu tez çalışmasında cinsiyetin yanı sıra gelir düzeyi açısından da kişilerin kendini izleme, materyalim, satın alma güdüleri ve ilgilenim açısından ne ölçüde

farklılaşacakları incelenmiştir. Gelire ilişkin farklılıkların belirlenmesinde de çok değişkenli varyans analizinden faydalanılmıştır.

Araştırmada öncelikle farklı gelir düzeyine sahip kişilerin kendini izleme açısından farklılaşıp farklılaşmadıkları incelenecektir. Gerçekleştirilen çok değişkenli varyans analizinde kullanılan değişkenler aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 80: Kendini İzleme ve Gelire İlişkin MANOVA Analizinin Özeti

Değişkenler		
Modelde Yer Alan Değişkenler	**Demografik Değişkenler**	**Kendini İzleme**
	Gelir	Kendini İzleme Yeteneği (Y1)
		Kendini İzleme Duyarlılığı (Y2)

Uygulanan çok değişkenli varyans analizinin istatistiksel anlamlılığının açıklanmasının öncesinde önceki analizlerde olduğu gibi öncelikle çok değişkenli varyans analizinin varsayımlarının geçerliliğine ilişkin bilgiler açıklanacaktır.

Tablo 81: Bağımlı Değişkenler Arasındaki Doğrusal İlişkinin İstatistiksel Anlamlılık Testi

Bartlett Küresellik Testi		
Ki-Kare Değeri (χ^2)	**Serbestlik Derecesi**	**Anlamlılık (ρ)**
76,828	2	**,000**

Tablo 81'de görüldüğü gibi bağımlı değişkenler arasındaki doğrusallık ilişkisinin belirlenmesine yönelik olarak gerçekleştirilen test istatistiksel açıdan anlamlıdır. Kendini izleme yeteneği ve duyarlılığı arasındaki doğrusal ilişkinin derecesi ve yönüne ilişkin açıklamalar önceki bölümde açıklanmıştır. Bu sonuca bağlı olarak MANOVA'ya ilişkin ilk varsayımın sağlandığını söylemek mümkündür.

Çok değişkenli varyans analizinin en önemli varsayımlarından bir diğeri varyansların homojenliğidir. Gerçekleştirilen varyans homojenliği testlerine ilişkin sonuçlar Tablo 82'de görülmektedir.

Tablo 82: Kendini İzlemeye İlişkin Varyansların Homojenliği Testi

	Y1		Y2		Toplam	
	İstatistik (F)	Anlamlılık (ρ)	İstatistik (F)	Anlamlılık (ρ)	İstatistik (F)	Anlamlılık (ρ)
Levene İstatistiği	1,954	,051	1,456	,172		
Box M Testi					1,489	,069

Levene istatistiği ve Box M testine ilişkin sonuçlar incelendiğinde kendini izleme bağımlı değişkeninin varyans homojenliği kriterini sağladığı görülmektedir. Varsaymalara ilişkin gerçekleştirilen testler çok değişkenli varyans analizinin kullanımına ilişkin herhangi bir sıkıntının olmadığını göstermektedir. Çok değişkenli varyans analizine ilişkin bulgular Tablo 83'te yer almaktadır.

Tablo 83: Çok Değişkenli Varyans Analizinin İstatistiksel Anlamlılığının Testi

	Test Değeri	F Değeri	Anlamlılık (ρ)	İstatistiksel Güç
Pillai's Trace	,044	,994	,461	,685
Wilks' Lambda	,956	,997	,458	,687
Hotelling's Trace	,046	,999	,455	,688

Tablo 61'de görüldüğü gibi Wilks' Lambda, Hotelling's T^2 katsayısı ve Pillai'nin İz kriteri açısından kişilerin gelir düzeylerinin kendini izleme yeteneği ve duyarlılığına ilişkin herhangi bir fark yaratmadığı görülmektedir.

- **H1e hipotezinin testinin sonuçları:** H1e hipotezi gelir düzeyinin kendini izleme açısından farklılıklar yaratacağını ileri sürmektedir. Gerçekleştirilen çok değişkenli varyans analizi sonrasında kişilerin gelir düzeylerinin kendini izleme açısından bir farklılık yaratmadığı görülmektedir. Bu nedenle çalışmanın H1e hipotezi reddedilmiştir.

Araştırmada test edilen bir sonraki hipotez gelir düzeyi açısından kişilerin materyalizm özelliklerinin farlılaşacağını ileri sürmektedir. Gerçekleştirilen araştırma hipotezinde test edilecek değişkenler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 84: Materyalizm ve Gelire İlişkin MANOVA Analizinin Özeti

Değişkenler		
Modelde Yer Alan Değişkenler	**Demografik Değişkenler**	**Materyalizm**
	Gelir Düzeyi	Sahiplik Temelli Materyalizm (Y1)
	500 YTL'den az (X1)	Paylaşım Odaklı Materyalizm (Y2)
	501-1000 YTL (X2)	Tüketim Temelli Materyalizm (Y3)
	1001-1500 YTL (X3)	
	1501 – 2000 YTL (X4)	
	2001-2500 YTL (X5)	
	2501-3000 YTL (X6)	
	3001-35000 YTL (X7)	
	3501-4000 YTL (X8)	
	4001 YTL'den fazla (X9)	

Daha önceki bölümde belirtildiği gibi materyalizm değişkeni üç alt boyuta sahiptir. Yukarıdaki tablo bu boyutların neler olduğunu özetlemektedir. Materyalizmin üç boyutlu bir değişken olması çok değişkenli varyans analizinin kullanımını gerektirmektedir. Çok değişkenli varyans analizine ilişkin elde edilen bulguların açıklanmasından önce bundan önceki birinci grup hipotezlerin testinde olduğu gibi analizin temel varsayımlarının geçerliliği test edilecektir.

Tablo 85: Bağımlı Değişkenler Arasındaki Doğrusal İlişkinin İstatistiksel Anlamlılık Testi

Bartlett Küresellik Testi		
Ki-Kare Değeri	**Serbestlik Derecesi**	**Anlamlılık**
2018,564	5	**,000**

Bartlett küresellik testinin sonuçları materyalizm değişkeninin boyutları arasında doğrusal bir ilişkinin olduğunu ortaya koymaktadır. Materyalizm ve gelir değişkenleri kullanılarak gerçekleştirilen çok değişkenli varyans analizinin açıklamalarının içersinde materyalizmin alt boyutları arasındaki doğrusal ilişkinin

yönü ve gücüne ilişkin açıklamalar yapılmıştır. Bu nedenle Bartlett testinin sonuçlarının açıklanmasının ardından çok değişkenli varyans analizinin temel varsayımı olan varyans homojenliğine ilişkin gerçekleştirilen analizlerin açıklamaları yapılacaktır.

Tablo 86: Materyalizme İlişkin Varyansların Homojenliği Testi

	Y1		Y2		Y3		Toplam	
	İstatistik (F)	Anlamlılık (ρ)	İstatistik (F)	Anlamlılık (ρ)	İstatistik (F)	Anlamlılık (ρ)	İstatistik (F)	Anlamlılık (ρ)
Levene İstatistiği	1,267	,260	1,595	,125	1,139	,336		
Box M Testi							63,527	,464

Gerçekleştirilen testler sonrasında materyalizm değişkeni açısından varyansların homojenliği varsayımının da sağlandığını söylemek mümkündür. Hem materyalizm değişkeninin tüm alt boyutlarına ilişkin Levene istatistiği sonuçları hem de materyalizm ölçeğinin genel anlamda varyans homojenliğinin test edilebilmesi için kullanılan Box M testi bağımlı değişkenin varyansının homojen dağıldığını göstermiştir. Temel varsayımların testinden sonra çok değişkenli varyans analizinin sonuçlarının açıklanması için herhangi bir engel kalmamıştır. Çok değişkenli varyans analizine ilişkin sonuçlar Tablo 87'de görülmektedir.

Tablo 87: Çok Değişkenli Varyans Analizinin İstatistiksel Anlamlılığının Testi

	Test Değeri	F Değeri	Anlamlılık (ρ)	İstatistiksel Güç
Pillai's Trace	,116	1,779	,012	,989
Wilks' Lambda	,888	1,792	,011	,986
Hotelling's Trace	,123	1,804	,010	,990

Tablo 67'de görüldüğü gibi Wilks' Lambda, Hotelling's T^2 katsayısı ve Pillai'nin İz kriteri açısından farklı gelir düzeyine sahip kişiler materyalizm açısından farklılaşmaktadır. Başka bir deyişle kişilerin gelir düzeyleri temel alındığında materyalizm açısından farklılaştıklarını söylemek mümkündür. Gerçekleştirilen çok

değişkenli varyans analizinin sonuçlarının yorumlanabilmesi için Post Hoc testlerinin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Materyalizm değişkeninin ortalamalarının gruplar arası farklılıkların testlerine ilişkin bulgular Tablo 88'de yer almaktadır.

Tablo 88: Materyalizm Bağımlı Değişkeninin Ortalamalarının Gruplararası Farklılığının Testi

	Bağımlı Değişkenler		
	Y1	**Y2**	**Y3**
X1	72,250	42,250	4,000
X2	171,947	32,950	27,650
X3	246,147	36,452	23,981
X4	216,136	31,328	24,802
X5	224,757	32,769	23,551
X6	216,524	32,833	24,839
X7	278,331	33,306	25,319
X8	266,205	27,899	30, 611
X9	249,951	29,273	28,568
Gruplar Arası Farklılıkların Tek Değişkenli Testi			
F-değeri	2,158	1,680	1,973
Anlamlılık (ρ)	,030	,102	,054

Görüldüğü gibi farklı gelir düzeyine sahip kişiler arasındaki fark sahiplik temelli materyalizm değişkeni için geçerlidir. Yukarıdaki tabloya bağlı olarak gelir düzeyi açısından kişilerin materyalist değerlerinin farklılaşmasında temel etkiye sahip değişkenin sahiplik temelli materyalizm olduğunu söylemek mümkündür. Yukarıdaki tablonun ortaya koyduğu bir başka durum ise paylaşım odaklı materyalizm haricinde gelir düzeyi düşük kişilerin materyalizm değerlerinin daha düşük olduğudur. Başka bir deyişle geliri düşük kişiler için tüketim kararlarında materyalist bakış açısıyla hareket etmek ya da hayattaki başarı ve mutluluklarını sahip oldukları materyal varlıkları temel alarak değerlendirmek söz konusu değildir. Paylaşım odaklı materyalizm değişkeni kişilerin harcama yapma öncesinde ihtiyaç sahibi kişilerin varlığını göz önüne almalarını ve ihtiyaç sahiplerine yardım etmeye önem vermeyi içermektedir. Gelir düzeyi yüksek kişiler bu konularda gelir düzeyi düşük tüketicilere kıyasla daha az duyarlı davranmaktadırlar.

Materyalizme ilişkin farklılıkları ortaya koyabilmek için Post hoc analizlerinden faydalanılmıştır. LSD yöntemi ile gerçekleştirilen post hoc analizleri gelir düzeyi açısından materyalist değerlerin farklılaştığı grupların daha net anlaşılmasına imkan tanımıştır. Post Hoc analizine ilişkin bulgular ekler bölümünde yer almaktadır (bkz- EK3 – Tablo II). Materyalizme ilişkin gruplar arası farklılıklar tablosu incelendiğinde gelir açısından kişilerin materyalist tutumları arasında farklılıklar yaratan değişkenler daha net şekilde görülmektedir. Gruplar arası karşılaştırmalar tablosu analiz yorumlarının daha net şekilde yapılmasına imkan tanımaktadır. Sahiplik temelli materyalizm açısından kişilerin durumları incelendiğinde cevaplayıcılar arası farklılıklar şu şekildedir:

- Gelir düzeyi 1000 YTL ile 501 YTL arasında olan kişiler ile gelir düzeyi 3001 ile 4000 YTL arasında olan kişiler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar vardır. Gelir düzeyleri 3001 YTL ile 4000 YTL arasında olan kişiler, 501-1000 YTL düzeyinde gelire sahip kişilere kıyasla daha materyalisttirler. Bu kişiler için sahip oldukları materyal varlıklar hayattaki başarılarının göstergesi ve mutluluklarının kaynağıdır.
- Gelir düzeyi 1001 YTL ile 1500 YTL arasında olan kişiler gelir düzeyi 3501-4000 YTL arasında olanlardan ve geliri 4001 YTL'den yüksek olan kişilerden farklılaşmaktadırlar. Bu gruplara mensup kişiler için de gelir düzeyi yüksek olanların daha materyalist bakış açısına sahip oldukları görülmektedir.
- Gelir düzeyi 3001 ile 3500 YTL arasında olan kişiler ile gelir düzeyi 3501 ile 4000 YTL arasında olan kişiler arasında da farklılığın olduğu görülmüştür. Gelir düzeyi 3501 ile 4000 YTL arasında olan kişiler diğer gruba kıyasla daha materyalisttirler.
- Sahiplik temelli materyaliz açısından son fark gelir düzeyi 4001 YTL'den yüksek olan kişiler ile gelir düzeyi 1001 ile 1500 YTL arasında olan kişilerdir. Aynı sonuç bu iki grup için de geçerlidir. Gelir düzeyi yüksek kişiler daha materyalist bakış açısına sahiptirler.

Post hoc analizleri paylaşım odaklı materyalizm açısından da gelir düzeyi temel alındığında kişiler arasında farklılıklar olduğunu göstermiştir. Paylaşım odaklı materyalizme ilişkin farklılıklar şu şekildedir:

- Gelir düzeyi 1001 YTL ile 1500 YTL arasında olan kişiler ile geliri 3501 YTL ve üzerinde olan kişiler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar vardır. Gelir düzeyi düşük olan grup paylaşım odaklı materyalizm açısından daha yüksek ortalamaya sahiptir. Paylaşım odaklı materyalistler tüketim kararları sırasında ihtiyaç sahibi olan diğer kişileri göz önüne almakta ve sahip olduklarını başka kişilerle paylaşma konusunda istekli davranmaktadırlar. Gelir düzeyi düşük olan kişiler başka kişilerin ihtiyaçları konusunda daha duyarlı davranırken yüksek gelir grubuna ait kişiler için aynı durum geçerli değildir.
- Gelir düzeyi 3001 YTL ile 3500 YTL olan kişiler ile gelir düzeyi 3501 YTL ile 4000 YTL arasında olan kişiler arasında da paylaşım odaklı materyalizm açısından farklılık olduğu saptanmıştır. Bu gruplar açısından da gelir düzeyi düşük olan kişilerin paylaşımcı olduklar görülmektedir.

Materyalizmin son alt boyutu tüketim temelli materyalizmdir. Tüketim temelli materyalizm, kişilerin tüketim kararları sırasında materyalist değerleri göz önüne almalarını ve para harcamaktan keyif almalarını ifade etmektedir. Tüketim temelli materyaliz değişkenine ilişkin farklılıklar şu şekildedir:

- Gelir düzeyi 3501 ile 4000 YTL arasında olan kişiler ile gelir düzeyi 500 YTL'den az, 1001-1500 YTL arasında, 1501-2000 YTL arasında, 2001-2500 YTL arasında ve 2501 ile 3000 YTL arasında olan kişiler arasında tüketim temelli materyalizm açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar vardır. Gelir düzeyi 3501 ile 4000 YTL arasında olan kişiler bahsedilen tüm gruplara kıyasla tüketim temelli materyalist eğilimleri daha yüksek olan kişilerdir.

- Tüketim temelli materyaliz ve gelir düzeyi açısından ortaya çıkan son fark gelir düzeyi 4001 YTL'den yüksek olan kişiler ile gelir düzeyi 2001-2500 YTL arasında olan kişilerdir. Genel durum bu iki grup için de geçerlidir. Gelir düzeyi yüksek grup düşük olana kıyasla daha materyalisttir.

Gerçekleştirilen çok değişkenli varyans analizi ve post hoc testlerinin sonuçlarına bağlı olarak H1f hipotezine ilişkin yorum yapılması mümkündür.

- **H1f hipotezinin testinin sonuçları:** H1f hipotezi gelir düzeyinin kişilerin materyalist tutumları açısından farklılıklar yaratacağını ifade emektedir. Gerçekleştirilen çok değişkenli varyans analizi sonrasında kişilerin gelir düzeylerinin materyalizm açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar yarattığını göstermektedir. Sonuç olarak H1f hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmanın bir sonraki hipotezi gelir düzeyinin kişilerin etkisi altında kaldıkları satın alma güdüleri açısından farklılık yaratacağını ifade etmektedir. H1g hipotezinin test edilmesinde kullanılan değişkenler Tablo 89'da görülmektedir.

Tablo 89: Satın Alma Güdüleri ve Gelire İlişkin MANOVA Testinin Özeti

Değişkenler		
Modelde Yer Alan Değişkenler	**Demografik Değişkenler**	**Satın Alma Güdüleri**
	Gelir	Sosyal Kabul Görme Güdüleri (Y1)
		Fonksiyonel Güdüler (Y2)
		Duygusal Zevk Güdüleri (Y3)

Çok değişkenli varyans analizinin uygulanması sırasında kullanılacak değişkenlere ilişkin açıklamanın ardından MANOVA'nın temel varsayımlarına ilişkin açıklamalar paylaşılacaktır. İlk varsayım bağımlı değişkenler arasındaki doğrusal ilişkinin varlığıdır. Bu varsayımın test edilmesinde Bartlett küresellik testi kullanılmıştır.

Tablo 90: Bağımlı Değişkenler Arasındaki Doğrusal İlişkinin İstatistiksel Anlamlılık Testi

Bartlett Küresellik Testi		
Ki-Kare Değeri	**Serbestlik Derecesi**	**Anlamlılık**
271,511	5	**,000**

Bartlett küresellik testinin sonuçları bağımlı değişkenler arasında doğrusal bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Bu şekilde ilk varsayım sağlanmıştır. Bağımlı değişkenler arasındaki korelasyona ilişkin açıklamalar daha önce yapıldığı için varyansların homojenliğinin belirlenmesine yönelik olarak gerçekleştirilen analizlerin yorumuna geçilecektir.

Tablo 91: Satın Alma Güdülerine İlişkin Varyansların Homojenliği Testi

	Y1		Y2		Y3		Toplam	
	İstatistik (F)	Anlamlılık (ρ)	İstatistik (F)	Anlamlılık (ρ)	İstatistik (F)	Anlamlılık (ρ)	İstatistik (F)	Anlamlılık (ρ)
Levene İstatistiği	1,265	,260	,534	,831	1,827	,071		
Box M Testi							1,202	,174

Tablo 91'de görüldüğü gibi satın alma güdüleri ve gelir değişkenleri kullanılarak gerçekleştirilen çok değişkenli varyans analizi varyansların homojenliği varsayımını da sağlamaktadır. Hem Levene istatistiği hem de Box M testinin sonuçları incelendiğinde her iki analize ilişkin sonuçların anlamlılık düzeyinin 0,05'ten büyük olduğu görülmektedir. Bu durumda ilgili değişkenlerin varyanslarının homojen dağıldığına ilişkin hipotez kabul edilmiştir.

Çok değişkenli varyans analizinin varsayımlarına ilişkin olarak gerçekleştirilen analiz sonuçları arzu edilen sonuçları verdiği için analiz sonuçlarının yorumlanmasına geçilebilir. Tablo 92 çok değişkenli varyans analizinin istatistiksel anlamlılığının testine ilişkin sonuçları özetlemektedir.

Tablo 92: Çok Değişkenli Varyans Analizinin İstatistiksel Anlamlılığının Testi

	Test Değeri	F Değeri	Anlamlılık (ρ)	İstatistiksel Güç
Pillai's Trace	,062	,938	,549	,792
Wilks' Lambda	,939	,939	,548	,773
Hotelling's Trace	,064	,939	,547	,792

Tablo 92'de görüldüğü gibi Wilks' Lambda, Hotelling's T^2 katsayısı ve Pillai'nin İz kriteri açısından farklı gelir düzeyine sahip kişiler satın alma güdüleri açısından farklılaşmamaktadır. Çok değişkenli varyans analizinin sonuçları arzu edilen sonucu vermemiştir.

- **H1g hipotezinin testinin sonuçları:** H1g hipotezi gelir düzeyinin kişilerin alışverişleri sırasında etkisi altında kaldıkları satın alma güdüleri açısından farklılaşacağını ileri sürmektedir. Gerçekleştirilen çok değişkenli varyans analizi sonrasında gelir düzeyinin satın alma güdüleri açısından bir farklılık yaratmadığı saptanmıştır. Bu nedenle H1g hipotezi reddedilmiştir.

Bu tez çalışmasında çok değişkenli varyans analizi ile test edilecek son hipotez gelir düzeyinin ilgilenim açısından yaratacağını farklılıkların tahminine ilişkindir. Hipoteze bağlı olarak gerçekleştirilecek analizde yer alan değişkenler Tablo 93'te özetlenmektedir.

Tablo 93: İlgilenim ve Gelire İlişkin MANOVA Analizinin Özeti

Değişkenler		
Modelde Yer Alan Değişkenler	**Demografik Değişkenler**	**İlgilenim**
	Gelir	Modaya ilişkin ilgilenim (Y1)
		Fiyat Odaklılık ve Pazarlık Arayışı (Y2)
		Bilgi Arayışı ve Riski Azaltma İsteği (Y3)
		Değer/Kalite Odaklılık (Y4)

Daha önce belirtildiği gibi ilgilenim modaya ilişkin ilgilenim ve satın alma kararına ilişkin ilgilenim olarak iki gruba ayrılmaktadır. Satın alma kararına ilişkin ilgilenim üç boyutlu olarak ölçülmüştür. Çok değişkenli varyans analizine dahil edilen değişkenlere ilişkin açıklamalar yukarıdaki tabloda yer almaktadır.

Değişkenlere ilişkin bilgilerin ardından öncelikle bağımlı değişkenler arasında doğrusal bir ilişkinin olup olmadığına yönelik olarak gerçekleştirilen Bartlett küresellik testinin sonuçları açıklanacaktır.

Tablo 94: Bağımlı Değişkenler Arasındaki Doğrusal İlişkinin İstatistiksel Anlamlılık Testi

Bartlett Küresellik Testi		
Ki-Kare Değeri	**Serbestlik Derecesi**	**Anlamlılık**
201,328	9	**,000**

Çok değişkenli varyans analizinin ilk temel varsayımı bağımlı değişkenler arasında doğrusal bir ilişkinin bulunduğudur. Bağımlı değişkenler arasında doğrusal bir ilişkinin varlığının testinde kullanılan Bartlett küresellik testinin sonuçları Tablo 94'te görülmektedir. Tabloda görüldüğü gibi bağımlı değişkenler arasında doğrusal bir ilişki vardır.

Bağımlı değişkenler arasındaki korelasyonlara ilişkin bilgiler cinsiyet ve ilgilenim değişkenleri kullanılarak gerçekleştirilen çok değişkenli varyans analizinin açıklandığı bölümde yer almaktadır. Bu nedenle bu bölümde korelasyon değerlerine ilişkin bilgiler verilmeyecektir.

Çok değişkenli varyans analizinin en temel varsayımı bağımlı değişkenlerin varyanslarının homojenliğidir. Varyansların homojenliğine ilişkin olarak gerçekleştirilen testlerin sonuçları Tablo 95'te görülmektedir.

Tablo 95: İlgilenime İlişkin Varyansların Homojenliği Testi

	Y1		Y2		Y3		Y4	
	İstatistik (F)	Anlamlılık (ρ)	İstatistik (F)	Anlamlılık (ρ)	İstatistik (F)	Anlamlılık (ρ)	İstatistik (F)	Anlamlılık (ρ)
Levene İstatistiği	1,143	,334	2,795	,005	1,287	,249	1,996	,046
TOPLAM								
	İstatistik (F)				Anlamlılık (ρ)			
Box M Testi	1,237				,087			

Levene istatistiğine göre modaya ilişkin ilgilenim ve bilgi arayışı ve riski azaltma isteği değişkenlerinin varyansları homojen olarak dağılmaktadır. Ancak fiyat odaklılık ve pazarlık arayışı, değer/kalite odaklılık değişkenlerinin varyansları homojen dağılmamaktadır. Ancak Box M testi varyansların homojenliğini doğrulamaktadır. Bu nedenle bu iki değişkenin Levene istatistiğine ilişkin sonuçlarının göz ardı edilmesi mümkündür. Çoklu varyans analizinin tüm koşullarının sağlanmasının ardından analiz sonuçlarının yorumlanması mümkündür. Öncelikle gerçekleştirilen çok değişkenli varyans analizinin istatistiki anlamlılığı incelenmiştir.

Tablo 96: Çok Değişkenli Varyans Analizinin İstatistiksel Anlamlılığının Testi

	Test Değeri	F Değeri	Anlamlılık (ρ)	İstatistiksel Güç
Pillai's Trace	,105	1,198	,207	,959
Wilks' Lambda	,898	1,202	,204	,938
Hotelling's Trace	,110	1,206	,200	,960

Gerçekleştirilen çoklu varyans analizi farklı gelir düzeyine sahip kişilerin ilgilenim açısından farklılaşmadıklarını göstermektedir. Kullanılan tüm istatistikler istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu nedenle gruplar arası karşılaştırmaların yapılması anlamsız olacaktır.

- **H1h hipotezinin testinin sonuçları:** H1h hipotezi gelir düzeyi açısından tüketicilerin ilgilenimlerinin farklılaşacağını ileri sürmektedir. Hipotezin test edilmesi amacıyla gerçekleştirilen çok değişkenli varyans analizinin sonuçlarına bağlı olarak H1h hipotezi reddedilmiştir.

5.2.2. İkinci Grup Araştırma Hipotezlerinin Testi

Araştırmada oluşturulmuş ikinci grup hipotezler şu şekildedir:

- **H2a:** Kendini izleme ve materyalizm arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- **H2b:** Kendini izleme satın alma güdüleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- **H2c:** Materyalizm ile satın alma güdüleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bu hipotezlerin tümü satın alma güdüleri, materyalizm ve kendini izleme değişkenleri arasındaki ilişkileri ve bu ilişkilerin yönünü saptamak üzere geliştirilmiştir. Yukarıda sıralanan hipotezlerin tümünde birden fazla bağımsız değişken ile birden fazla bağımlı değişken arasındaki ilginin saptanması amaçlanmıştır. Bu nedenle değişkenler arası ilişkilerin hesaplanmasında kanonik korelasyon analizinden faydalanılacaktır. Kanonik korelasyon analizinin kullanılmasının temel nedeni kendini izleme (bağımlı değişken seti) ile materyalizm (bağımsız değişken seti), satın alma güdüleri (bağımlı değişken seti) ile kendini izleme (bağımsız değişken seti) ve materyalizm (bağımsız değişken seti) arasındaki ilişkilerin varlığını saptamak ve eğer ilişki varsa bu ilişkinin anlamlı olup olmadığını belirlemektir. Daha önce belirtildiği gibi bağımlı ve bağımsız değişkenlerin alt boyutlarının bulunması kanonik korelasyon analizinin kullanımını zorunlu kılmaktadır. Aynı zamanda hem bağımlı hem de bağımsız değişken setlerinin metrik olması (aralık ölçekle ölçülmüş olması) kanonik korelasyon analizinin kullanımını mümkün kılmaktadır.

Kanonik korelasyon analizi çoklu regresyon analizinin daha gelişmiş halidir. Çoklu regresyon analizi metrik ölçekte ölçülmüş bir bağımlı değişken ile birden fazla bağımsız değişken arasındaki ilişkinin varlığının ve yönünün belirlenmesinde kullanılmaktadır. Buna karşın kanonik korelasyon analizi çok sayıda bağımlı değişken olduğunda tercih edilmektedir. Kanonik korelasyon analizinin temel amacı değişken grupları arasındaki korelasyonu maksimize edecek olan doğrusal ilişkilerin geliştirilmesidir. Kanonik korelasyon analizi bağımlı bağımsız değişkenler arasındaki maksimum düzeydeki ilişkiyi sağlayacak ağırlıkların oluşturulması ile çalışmaktadır (Hair ve diğerleri, 2006: 19).

Kanonik korelasyon daha önce de belirtildiği gibi çok sayıda bağımsız değişken ile çok sayıda bağımsız değişken arasındaki ilişkileri ortaya koymak amacıyla kullanılmaktadır. Bunun gerçekleştirilebilmesi için kanonik değişkenler (bağımlı ve bağımsız değişkenlerden oluşan) arasındaki doğrusal ilişkileri maksimize eden kanonik fonksiyonlar kullanılmaktadır. Kanonik fonksiyonların her biri iki kanonik değişken arasındaki korelasyona dayanmaktadır. Bu kanonik değişkenlerden birisi bağımsız diğer ise bağımlı değişkenlerden birisini temsil etmektedir (Hair ve diğerleri, 1998: 443).

Kanonik korelasyonun yorumu ayırma analizinin yorumlanmasına benzemektedir. Kanonik korelasyon analizinde ayırma analizinde olduğu gibi standartlaştırılmış katsayılar ya da değişkenler arası korelasyon değerleri (kanonik değişkenler) temel alınmaktadır (Stevens, 2002: 475). Kanonik korelasyon analizinde diskriminant analizindeki gibi öncelikle kanonik denklemler karşılaştırılmaktadır. Elde edilen kanonik denklemlerin anlamlılığını değerlendirdikten sonra kanonik değişkenler yorumlanmaktadır. İstatistiksel olarak anlamlı kanonik denklemlerden elde edilen kanonik değişkenlerin yorumlanması gerekmektedir. Kanonik değişkenler orijinal değişkenlerin doğrusal compositeleridir. Bu amaç doğrultusunda standartlaştırılmış katsayıların kullanılması mümkündür. Belli bir değişkene ilişkin standartlaştırılmış katsayılar ilgili değişkenin kanonik değişkene yaptığı katkıyı göstermektedir (Sharma, 1996: 404). Kanonik korelasyonun istatistiksel anlamlılığının yorumlanmasında kullanılan önemli göstergelerden bir diğeri kanonik

korelasyon katsayısıdır (R_c^2). Kanonik korelasyon katsayısının aldığı değer bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin gücünü belirlemektedir. Korelasyon katsayısının minimum değeri konusunda literatürde yer alan bir değer yoktur. Başka bir deyişle kanonik korelasyon katsayısının en az kaç olabileceğine ilişkin bir sınırdan bahsetmek mümkün değildir (Hair ve diğerleri, 1998: 451).

Kanonik korelasyon analizinin sonuçlarının yorumlanmasında kanonik korelasyon katsayısının değeri yeterli değildir. Özellikle büyük hacimli örneklerin yer aldığı araştırmalarda kanonik korelasyon katsayısının düşük değerleri bile anlamlı kabul edilebilmektedir. Kanonik korelasyon katsayısı bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki korelasyonu maksimize etse de değişken setlerinin açıkladığı varyans derecesine etki edememektedir. Açıklanan varyansın belirlenmesinde kullanılan ölçü artıklık endeksidir (Sharma, 1996: 405). Artıklık endeksinin saptanmasında kanonik yüklerin karelerinin toplamı değişken sayısına bölünerek ortalama kanonik yük belirlenmektedir. Ortalama kanonik yük gerçekleştirilen kanonik korelasyon analizinin paylaşılan varyans derecesini ifade etmektedir. Belirlenen paylaşılan varyans derecesinin kanonik korelasyon katsayısı ile çarpılması ile artıklık endeksi hesaplanmaktadır. Artıklık endeksi hem bağımlı hem de bağımsız değişken setleri için hesaplanabilmektedir. Ancak analiz sonuçlarının değerlendirilmesinde bağımlı değişken setine ilişkin artıklık endeksi daha büyük önem taşımaktadır. Artıklık endeksinin alacağı değere ilişkin bir sınırlama bulunmamaktadır bu nedenle hesaplamalar sonrasında elde edilen değerin araştırma amaçları doğrultusunda yorumlanması gerekmektedir (Hair ve diğerleri, 1998: 443).

Daha önce belirtildiği gibi kanonik korelasyonda bağımsız değişken setinin bağımlı değişken seti üzerindeki muhtemel etkileri standartlaştırılmış katsayılar (kanonik ağırlıklar) ya da kanonik yükler aracılığı ile belirlenmektedir. Ancak kanonik korelasyon analizinin yorumu sırasında kanonik yüklerin gücü kanonik ağırlıklardan daha fazladır (Hair ve diğerleri, 1998: 453-454). Bu nedenle bu çalışmada kanonik korelasyonun yorumunda kanonik yükler temel alınacaktır.

Bu tez çalışmasında oluşturulan ikinci grup hipotezlerden ilki kendini izleme ile materyalizm arasında ilişkilerin olduğudur. Daha önce belirtildiği gibi bu hipotezin testinde kanonik korelasyon analizinden faydalanılmıştır. Kanonik korelasyon analizinde kullanılan değişkenlere ilişkin açıklamalar Tablo 97'de yer almaktadır.

Tablo 97: Kendini İzleme ve Materyalizm Değişkenlerine İlişkin Kanonik Korelasyon Analizi

Değişkenler		
Modelde Yer Alan Değişkenler	**Materyalizm**	**Kendini İzleme**
	Sahiplik Temelli Materyalizm (X1)	Kendini İzleme Yeteneği (Y1)
	Paylaşım Odaklı Materyalizm (X2)	Kendini İzleme Duyarlılığı (Y2)
	Tüketim Temelli Materyalizm (X3)	
Kanonik Korelasyon Elemanları	**Bağımsız Değişken Bileşimi**	**Bağımlı Değişken Bileşimi**
	Bağımsız Kanonik Değişken	Bağımlı Kanonik Değişken
	Kanonik Korelasyon	
	R_c^2	

Önceki bölümlerde belirtildiği gibi araştırmanın ikinci grup hipotezlerinden ilki kendini izleme ile materyalizm arsındaki ilişkileri saptayabilmek amacıyla oluşturulmuştur. Veri toplama aracında kendini izleme 2, materyalizm ise 3 boyutlu olarak ölçülmüştür. Gerçekleştirilen faktör analizleri sonrasında kendini izleme kendini izleme yeteneği ve kendini izleme duyarlılığı, materyalizm ise sahiplik temelli materyalizm, tüketim temelli materyalizm ve paylaşım odaklı materyalizm olarak üç değişkene ayrılmıştır. Değişken sayılarının hem bağımlı hem de bağımsız değişkenler için birden fazla oluşu materyalizm ve kendini izleme arasındaki ilişkinin saptanmasında kanonik korelasyon analizinin kullanımını zorunlu kılmıştır. Değişkenlerin tümü aralıklı ölçekle hazırlanmış sorular ile ölçülmüştür. Tablo 99'da görüldüğü gibi analizlerin tablolaştırılmasında kolaylık sağlayabilmek amacıyla kendini izleme ve materyalizme ilişkin değişkenler kodlanmıştır. İzleyen tablolarda

değişkenler bu kısaltmalar ile yer alacaktır. Kendini izleme ile materyalizm değişkenleri arasındaki korelasyonlar ekler bölümünde yer almaktadır (bkz. EK4-Tablo III). Gerçekleştirilen korelasyon analizi kendini izleme ve materyalizm arasında anlamlı ilişkilerin olduğunu göstermiştir. Kendini izleme ile materyalizm arasında ilişki saptanamayan tek değişken grubu kendini izleme yeteneği ile paylaşım odaklı materyalizmdir. Bu iki değişken dışında kalan tüm değişken grupları 0,01 anlamlılık seviyesinde ilişkilidir. Tablo 98'de kendini izleme ve materyalizm arasındaki kanonik korelasyon analizinin sonuçları özetlenmiştir.

Tablo 98: H2a Hipotezine İlişkin Kanonik Korelasyon Analizi

Kanonik Korelasyon Analizinin Birleşik Uygunluk Ölçüleri				
Kanonik Fnk.	**Kanonik Korelasyon Katsayısı (R_c)**	**R_c^2**	**F-İstatistiği**	**Anlamlılık (ρ)**
1	,52913	,280	28,91484	,000
2	,31638	,100	19,96534	,000
Anlamlılığın Çok Değişkenli Test Sonuçları				
İstatistik	**Değer**	**F-İstatistiği**		**Anlamlılık (ρ)**
Wilks' Lambda	,64796	28,91848		,000
Pillai's Trace	,38007	28,07623		,000
Hotteling's Trace	,50007	29,75400		,000
Roy's Ger	,27997			

Gerçekleştirilen kanonik korelasyon analizi sonrasında iki adet fonksiyon elde edilmiştir. Yorumlanma aşamasında fonksiyonlardan hangisinin kullanılabileceğine karar verebilmek için istatistiksel anlamlılık, kanonik korelasyonun pratik anlamlılığı temel alınmıştır. Tablo 98'de görüldüğü gibi elde edilen kanonik fonksiyonların her ikisi de istatistiki olarak anlamlıdır. Yukarıdaki tablo elde edilen kanonik denklemlerin her ikisi de istatistiki anlamlılığa sahiptir. Bunun yanında Wilks' Lambda değeri incelendiğinde bu değerin de istatistiki olarak anlamlı sonuç verdiği görülmektedir. Bunun yanında birinci kanonik fonksiyonun korelasyon katsayısı (,280) daha yüksek çıkmıştır.

Bir sonraki aşamada yapılması gereken kanonik korelasyon analizinin pratik anlamlılığının incelenmesidir. Pratik anlamlılığın test edilmesinde artıklık katsayısı

ve buna bağlı olarak açıklanan varyans dereceleri temel alınmıştır. Tablo 99 artıklık göstergelerine ilişkin bilgileri özetlemektedir.

Tablo 99: H2a Hipotezine İlişkin Kanonik Korelasyon Analizinin Kanonik Fonksiyonlarına İlişkin Artıklık Göstergeleri

Kanonik Fonksiyon	Paylaşılan Varyans Derecesi	R_c^2	Artıklık Endeksi
Bağımlı Değişkenler			
1	,620	,280	,174
2	,380	,100	,038
Bağımsız Değişkenler			
1	,365	,280	,102
2	,297	,100	,030
Değişkenler	**Kanonik Ağırlıklar**	**Kanonik Yükler**	**Kanonik Çapraz Yükler**
Bağımlı Değişkenler			
Y1	,855	,951	,504
Y2	,322	,578	,306
Bağımsız Değişkenler			
X1	,862	,868	,459
X2	,376	,283	,150
X3	,344	,513	,272

Daha önceki bölümde belirtildiği gibi paylaşılan varyans derecesi kanonik yüklerin karelerinin alınarak değişken sayısına bölünmesi ile saptanmaktadır. Bu değerin kanonik korelasyon katsayısı ile çarpımı ise artıklık endeksini belirlemektedir.

Bağımlı ve bağımsız değişkenler için her iki kanonik fonksiyona ilişkin artıklık endekslerinin hesaplaması gerçekleştirilmiştir. Tablo 99'da görüldüğü gibi birinci kanonik fonksiyona ilişkin artıklık endeksi daha yüksek bir değer almıştır. Bağımsız değişken setinin artıklık endeksi bağımlı değişken setine kıyasla daha düşüktür. Ancak bu durumun ardında kanonik korelasyon katsayısından ziyade bağımsız değişken setinin paylaşılan varyans derecesinin daha düşük oluşu

bulunmaktadır. Kanonik yükler açısından bağımsız değişken seti içerisinde yer alan paylaşım odaklı materyalizm değişkeni (X2) diğer değişkenlere kıyasla daha düşük bir kanonik yüke sahiptir. Bu durum bağımsız değişkenler için paylaşılan varyans derecesinin düşmesine neden olmuştur. İkinci kanonik fonksiyon birinci kanonik fonksiyona kıyasla hem paylaşılan varyans derecesi hem de artıklık endeksi açısından daha düşük değerlere sahiptir. Aynı zamanda ikinci kanonik fonksiyonun kanonik korelasyon katsayısı da oldukça düşüktür. Hem paylaşılan varyans hem de kanonik korelasyon katsayısının düşük değerler alması ikinci kanonik fonksiyonun kullanılmasını engeller niteliktedir.

Gerçekleştirilen kanonik korelasyon analizi sonrasında oluşan her iki kanonik fonksiyonda istatistiksel açıdan anlamlıdır. Ancak artıklık göstergelerinin incelenmesi sonrasında birinci kanonik fonksiyonun pratik anlamlılığının daha yüksek değere sahip oluşu ikinci kanonik fonksiyona kıyasla birinci kanonik fonksiyonun kullanılmasını gerekli kılmıştır. Başka bir deyişle ikinci kanonik fonksiyon pratik anlamlılığa sahip olmadığı için kullanılamayacaktır.

Tablo 99'da artıklık göstergelerinin yanında birinci kanonik fonksiyona ilişkin standartlaştırılmış kanonik yüklerin ağırlılıkları ve kanonik yüklerin aldığı değerler de yer almaktadır. Standartlaştırılmış kanonik yüklerin ağırlıkları incelendiğinde bağımlı kanonik değişken için kendini izleme yeteneğinin (Y1) ve bağımsız kanonik değişken için ise sahiplik temelli materyalizmin (X1) daha yüksek değerlere sahip olduğu görülmektedir.

Kanonik korelasyon analizinin yorumunda kanonik yüklerin ağırlıklarından ziyade kanonik yüklerin incelenmesi ve yorumların bu değerler üzerinden yapılması daha sağlıklı sonuçlar vermektedir. Bu nedenle H2a hipotezinin test edilmesi için gerçekleştirilen kanonik korelasyon analizinin yorumlanmasında bağımlı ve bağımsız kanonik değişkenlerin yorumlanmasında kanonik yükler temel alınacaktır. Tablo 99 incelendiğinde bağımsız değişkenlerden sahiplik temelli materyalizm (.868) ve bağımlı değişkenlerden kendini izleme yeteneğinin (.951) ilişkinin saptanmasında en yüksek etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür. Bağımsız değişkenler arasında

bağımsız kanonik değişken için sahiplik temelli materyalizmin etkisi daha büyüktür. Bu değişkeni .513 ile tüketim temelli materyalizm izlemektedir. Paylaşım odaklı materyalizm kendini izleme ve materyalizm arasındaki ilgi üzerinde etkisi en düşük olan bağımsız değişkendir. Bağımlı değişkenlerden kendini izleme duyarlılığının kanonik yükü kendini izleme yeteneğine göre daha düşük çıkmıştır.

Yorumların yapılmasında son olarak kanonik çapraz yükler incelenecektir. Çapraz yükler incelendiğinde paylaşım odaklı materyalizm dışında kanonik bağımsız değişkenin yorumlanmasında sorun çıkarabilecek bir değişken bulunmamaktadır. Paylaşım odaklı materyalizmin katkısının düşük oluşu beklenen bir sonuçtur. Çünkü kendini izleme eğilimi yüksek olan kişilerin sahiplik ve tüketim temelli materyalizm özelliğine sahip olması söz konusu olmakta buna karşın sosyal anlamda duyarlılığı ifade eden paylaşım odaklı materyalizm özelliğinin önem taşımaması söz konusu olabilmektedir. Daha ayrıntılı yorumların yapılabilmesi için kanonik korelasyon analizinde kullanılan değişkenlerin çoklu regresyon aracılığı ile incelenmesi faydalı olmaktadır. Aşağıdaki tabloda gerçekleştirilen kanonik korelasyon analizine ilişkin regresyon değerleri özetlenmiştir.

Tablo 100: Regresyon Analizi

Değişkenler	β	Standart Hata (σ)	t-değeri	Anlamlılık (ρ)
X1	,4734813310	,03311	10,14496	**,000**
X2	,1324960921	,10385	2,91030	**,004**
X3	,1076576897	,09574	2,31528	**,021**
Bağımlı Değişken: Kendini İzleme Yeteneği				
Değişkenler	**β**	**Standart Hata (σ)**	**t-değeri**	**Anlamlılık (ρ)**
X1	,1007263535	,03706	2,02186	**,044**
X2	,2664121714	,11625	5,48212	**,000**
X3	,2789837292	,10717	5,62079	**,000**
Bağımlı Değişken: Kendini İzleme Duyarlılığı				

Tablo 100'de görüldüğü gibi kendini izleme yeteneği üzerinde materyalizmin tüm boyutlarının etkisi söz konusudur. Ancak en yüksek etkiye sahip değişken sahiplik temelli materyalizmdir. Buna karşın kendini izleme duyarlılığı üzerinde tüketim temelli materyalizm ile paylaşım odaklı materyalizmin etkileri daha

yüksektir. Kendini izleme duyarlılığına sahip kişiler için çevrelerindeki insanların düşünceleri önem taşımaktadır. Bunun yanında diğer kişilerin düşüncelerini anlamada ve empati kurma konusunda daha duyarlı olduklarını düşünmeleri paylaşım odaklı materyalizmin etkisinin yüksekliğinin nedenleri arasında sayılabilir.

- **H2a hipotezinin testinin sonuçları:** H2a hipotezi kendini izleme ile materyalizm arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu varsaymaktadır. Gerçekleştirilen kanonik korelasyon analizinin sonuçları incelendiğinde materyalizm ile kendini izleme arasında anlamlı bir ilginin olduğunu söylemek mümkündür. Bu nedenle H2a hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmanın ikinci grup hipotezlerinden ikincisi kendini izleme ile satın alma güdüleri arasında anlamlı bir ilginin olduğunu ileri sürmektedir. Gerçekleştirilen kanonik korelasyon analizine ilişkin sonuçlar bu bölümde yer almaktadır.

Tablo 101: Kendini İzleme ve Satın Alma Güdüleri Değişkenlerine İlişkin Kanonik Korelasyon Analizi

Değişkenler		
Modelde Yer Alan Değişkenler	**Kendini İzleme**	**Satın Alma Güdüleri**
	Kendini İzleme Yeteneği (X1)	Sosyal Kabul Görme Güdüleri (Y1)
	Kendini İzleme Duyarlılığı (X2)	Duygusal Zevk Güdüleri (Y2)
		Fonksiyonel Güdüler (Y3)
Kanonik Korelasyon Elemanları	**Bağımsız Değişken Bileşimi**	**Bağımlı Değişken Bileşimi**
	Bağımsız Kanonik Değişken	Bağımlı Kanonik Değişken
	Kanonik Korelasyon	
	R_c^2	

Önceki bölümlerde belirtildiği gibi araştırmanın ikinci grup hipotezlerinden ikincisi kendini izleme ile satın alma güdüleri arsındaki ilişkileri saptayabilmek amacıyla oluşturulmuştur. Veri toplama aracında kendini izleme 2, satın alma güdüleri ise 3 boyutlu olarak ölçülmüştür. Gerçekleştirilen faktör analizleri sonrasında satın alma güdüleri sosyal kabul görme, duygusal zevk güdüleri ve fonksiyonel güdüler olmak üzere üç değişkene ayrılmıştır.

Değişken sayılarının hem bağımlı hem de bağımsız değişkenler için birden fazla oluşu satın alma güdüleri ve kendini izleme arasındaki ilişkinin saptanmasında kanonik korelasyon analizinin kullanımını zorunlu kılmıştır. Değişkenlerin tümü aralıklı ölçekle hazırlanmış sorular ile ölçülmüştür. Tablo 103'te görüldüğü gibi analizlerin tablolaştırılmasında kolaylık sağlayabilmek amacıyla kendini izleme ve satın alma güdülerine ilişkin değişkenler kodlanmıştır. İzleyen tablolarda değişkenler bu kısaltmalar ile yer alacaktır.

Kendini izleme ve satın alma güdüleri arasında gerçekleştirilen kanonik korelasyon analizinin öncesinde değişkenler arasındaki korelasyonların incelenmesinde yarar vardır (bkz. EK4- Tablo IV). Gerçekleştirilen korelasyon analizine bağlı olarak elde edilen sonuçlara göre kendini izleme yeteneği, sosyal kabul görme güdüleri ve duygusal zevk güdüleri ile 0,01 anlamlılık seviyesinde ilişkilidir. Kendini izleme yeteneği ile fonksiyonel güdüler arasında herhangi bir ilgi saptanamamıştır. Kendini izleme duyarlılığı satın alma güdülerinin tüm alt boyutları ile ilişkilidir. Kendini izleme duyarlılığı ile sosyal kabul görme güdüleri, duygusal zevk güdüleri arasında 0,01 anlamlılık seviyesinde, fonksiyonel güdüler ile 0,05 anlamlılık seviyesinde ilişki vardır.

Tablo 102'de kendini izleme ve satın alma güdüleri arasındaki kanonik korelasyon analizinin sonuçları özetlenmiştir.

Tablo 102: H2b Hipotezine İlişkin Kanonik Korelasyon Analizi

Kanonik Korelasyon Analizinin Birleşik Uygunluk Ölçüleri				
Kanonik Fnk.	**Kanonik Korelasyon Katsayısı (R_c)**	**R_c^2**	**F-İstatistiği**	**Anlamlılık (ρ)**
1	,442	,196	18,14964	,000
2	,249	,062	11,87987	,000
Anlamlılığın Çok Değişkenli Test Sonuçları				
İstatistik	**Değer**	**F-İstatistiği**		**Anlamlılık (ρ)**
Wilks' Lambda	,75451	18,14964		,000
Pillai's Trace	,25759	17,79828		,000
Hotteling's Trace	,30934	18,50895		,000
Roy's Ger	,19583			

Gerçekleştirilen kanonik korelasyon analizi sonrasında iki adet kanonik fonksiyon elde edilmiştir. Tablo 104'te görüldüğü gibi elde edilen kanonik fonksiyonların her ikisi de istatistiki olarak anlamlıdır. Bunun yanında Wilks' Lambda değeri incelendiğinde bu değerin de istatistiki olarak anlamlı sonuç verdiği görülmektedir. Bunun yanında birinci kanonik fonksiyonun korelasyon katsayısı (,196) daha yüksek çıkmıştır.

Analizin yorumlanmasının öncesinde pratik anlamlılığın incelenmesi gerekmektedir. Gerçekleştirilen kanonik korelasyon analizi sonrasında elde edilen her iki fonksiyon da istatistiksel anlamlılık kriterini sağlamış olsa da pratik anlamlılığın incelenmesi hangi fonksiyonun kullanılacağının belirlenmesi açısından önem taşımaktadır. Pratik anlamlılığın test edilmesinde önceki hipotezdeki gibi artıklık göstergelerinden faydalanılacaktır. Çalışmada bundan sonra yer alan tabloda artıklık analizlerine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Tablo 103: H2b Hipotezine İlişkin Kanonik Korelasyon Analizinin Kanonik Fonksiyonlarına İlişkin Artıklık Göstergeleri

Kanonik Fonksiyon	Paylaşılan Varyans Derecesi	R_c^2	Artıklık Endeksi
Bağımlı Değişkenler			
1	,406	,196	,080
2	,315	,062	,019
Bağımsız Değişkenler			
1	,633	,196	,124
2	,,367	,062	,023
Değişkenler	**Kanonik Ağırlıklar**	**Kanonik Yükler**	**Çapraz Kanonik Yükler**
Bağımlı Değişkenler			
Y1	,853	,944	,418
Y2	,271	,418	,185
Y3	,208	,390	,173
Bağımsız Değişkenler			
X1	,405	,645	,286
X2	,801	,922	,408

Birinci fonksiyona ilişkin bağımlı değişken veri setinin tamamını içeren artıklık endeksi %8 olarak belirlenmiştir. Bu değişkenin alacağı minimum değere ilişkin bir sınırlama bulunmamaktadır. Ancak kanonik yüklerin özellikle birinci bağımlı değişken için yüksek oluşu artıklık endeksinin tatmin edici bir değere sahip olduğunu göstermektedir. Bunun yanında ikinci kanonik fonksiyona ilişkin artıklık göstergesi oldukça düşük değere sahiptir. Bunun nedeni ikinci kanonik fonksiyona ilişkin hem paylaşılan varyans hem de kanonik korelasyon katsayısının oldukça düşük oluşudur.

Birinci fonksiyon sonrasında oluşan bağımsız kanonik değişkene ilişkin en yüksek değer kendini izleme duyarlılığına aittir. Daha önce de belirtildiği gibi kanonik korelasyon analizine ilişkin yorumların net olarak yapılabilmesinde kanonik yüklerin büyük önemi vardır.

Tablo 103 incelendiğinde bağımsız değişkenlerden kendini izleme duyarlılığı (,922) ve bağımlı değişkenlerden sosyal kabul görme güdülerinin (.944) ilişkinin saptanmasında en büyük etkiye sahip olduğu görülmektedir. Kendini izlemenin sosyal ilişkilerle ilgili olması sosyal kabul görme güdülerinin etkisinin ardındaki temel neden olarak gösterilebilir. Sosyal kabul görme güdülerini fonksiyonel güdüler (,418) ve duygusal zevk güdüleri (,390) izlemektedir. Kendini izleme yeteneğinin ise kanonik yükü ise .645 olarak belirlenmiştir. Bu değer de kanonik ilişkinin saptanması açısından arzu edilen derecede yüksektir.

Kanonik çapraz yükler incelendiğinde ise bağımsız değişkenler açısından kendini izleme duyarlılığının, en yüksek etkiye sahip olduğu görülmektedir. Belirlenen çapraz yükler de kanonik yüklere ilişkin bulguları desteklemektedir. Analize ilişkin yorumların tamamlanması öncesinde değişkenlere ilişkin çoklu regresyon değerleri incelenecektir.

Aşağıdaki tabloda gerçekleştirilen kanonik korelasyon analizine ilişkin regresyon değerleri özetlenmiştir.

Tablo 104: Regresyon Analizi

Değişkenler	β	Standart Hata (σ)	t-değeri	Anlamlılık (ρ)
X1	,2208675717	,03293	4,42067	**,000**
X2	,2986372563	,03138	5,97723	**,000**
Bağımlı Değişken:Sosyal Kabul Görme Güdüleri				
Değişkenler	**β**	**Standart Hata (σ)**	**t-değeri**	**Anlamlılık (ρ)**
X1	-,1415467861	,03286	-2,68509	**,008**
X2	,2995335964	,03131	5,68205	**,000**
Bağımlı Değişken: Fonksiyonel Güdüler				
Değişkenler	**β**	**Standart Hata (σ)**	**t-değeri**	**Anlamlılık (ρ)**
X1	,1411052596	,02671	2,60772	**,009**
X2	,0885827063	,02545	1,63707	,102
Bağımlı Değişken: Duygusal Zevk Güdüleri				

Tablo 104 incelendiğinde sosyal kabul görme güdüleri üzerinde kendini izleme duyarlılığının daha yüksek etkisi olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra fonksiyonel güdüler ile kendini izleme yeteneği arasında negatif bir ilişki vardır.

Kendini izleme söz konusu olduğunda bu beklenen bir sonuçtur. Kendini izleme duyarlılığı ile fonksiyonel güdüler arasındaki pozitif ilişkinin ardındaki temel neden ise kendini izleme duyarlılığına sahip kişilerin kişisel özellikleridir. Yukarıdaki tabloda görülen sonuçlardan bir diğeri ise duygusal zevk güdüleri açısından kendini izleme duyarlılığının herhangi bir etkisi olmadığı görülmektedir. Ancak kendini izleme yeteneği ile duygusal zevk güdüleri arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

- **H2b hipotezinin testinin sonuçları:** H2b hipotezi kendini izleme ile satın alma güdüleri arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu varsaymaktadır. Gerçekleştirilen kanonik korelasyon analizinin sonuçları incelendiğinde satın alma güdüleri ile kendini izleme arasında anlamlı bir ilginin olduğunu söylemek mümkündür. Bu nedenle H2b hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmanın ikinci grup hipotezlerinden sonuncusu materyalizm ile satın alma güdüleri arasında anlamlı bir ilginin olduğunu ileri sürmektedir. Bu hipotezin testinde de kanonik korelasyon analizi kullanılmıştır.

Tablo 105: Satın Alma Güdüleri ve Materyalizm Değişkenlerine İlişkin Kanonik Korelasyon Analizi

Değişkenler		
Modelde Yer Alan Değişkenler	**Materyalizm**	**Satın Alma Güdüleri**
	Sahiplik Temelli Materyalizm (X1)	Sosyal Kabul Görme Güdüleri (Y1)
	Paylaşım Odaklı Materyalizm (X2)	Duygusal Zevk Güdüleri (Y2)
	Tüketim Temelli Materyalizm	Fonksiyonel Güdüler (Y3)
Kanonik Korelasyon Elemanları	**Bağımsız Değişken Bileşimi**	**Bağımlı Değişken Bileşimi**
	Bağımsız Kanonik Değişken	Bağımlı Kanonik Değişken
	Kanonik Korelasyon	
	R_c^2	

Araştırmanın ikinci grup hipotezlerinden sonuncusu materyalizm ile satın alma güdüleri arsındaki ilişkileri saptayabilmek amacıyla oluşturulmuştur. Veri toplama aracında hem materyalizm hem de satın alma güdüleri 3 boyutlu olarak ölçülmüştür. Materyalizm ve satın alma güdülerine ilişkin alt değişkenler yukarıdaki tabloda görülmektedir.

Materyalizm ve satın alma güdüleri arasındaki ilişkiyi saptamak üzere uygulanan kanonik korelasyon analizinin öncesinde değişkenler arasındaki Pearson korelasyon katsayılarının incelenmesi önem taşımaktadır (bkz. EK4- Tablo V). Sosyal kabul görme güdüleri sahiplik temelli materyalizm ve tüketim temelli materyalizm ile 0,01 anlamlılık seviyesinde ilişkilidir. Sosyal kabul görme güdüleri ile paylaşım odaklı materyalizm arasında herhangi bir ilgi saptanamamıştır. Fonksiyonel güdüler ise paylaşım odaklı materyalizm ile 0,01 anlamlılık seviyesinde, tüketim temelli materyalizm ile 0,05 anlamlılık seviyesinde ilişkilidir. Fonksiyonel güdüler ile sahiplik temelli materyalizm arasında bir ilgili saptanamamıştır. Duygusal zevk güdüleri ise sahiplik temelli ve tüketim temelli materyalizm değişkenleri ile 0,01 anlamlılık seviyesinde ilişkilidir. Duygusal zevk güdüleri ile paylaşım odaklı materyalizm arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki yoktur. Tablo 106'da satın alma güdüleri ve materyalizm arasındaki kanonik korelasyon analizinin sonuçları özetlenmiştir.

Tablo 106: H2c Hipotezine İlişkin Kanonik Korelasyon Analizi

Kanonik Korelasyon Analizinin Birleşik Uygunluk Ölçüleri				
Kanonik Fnk.	**Kanonik Korelasyon Katsayısı (R_c)**	**R_c^2**	**F-İstatistiği**	**Anlamlılık (ρ)**
1	,43350	,188	13, 50159	,000
2	,31862	,102	9,95290	,000
3	,00342	,001	,00425	,948
Anlamlılığın Çok Değişkenli Test Sonuçları				
İstatistik	**Değer**	**F-İstatistiği**		**Anlamlılık (ρ)**
Wilks' Lambda	,72963	13,50159		,000
Pillai's Trace	,28945	12,92136		,000
Hotteling's Trace	,34441	13,50159		,000
Roy's Ger	,18793			

Gerçekleştirilen kanonik korelasyon analizi sonrasında üç adet kanonik fonksiyon elde edilmiştir. Ancak üçüncü kanonik fonksiyonun istatistiki anlamlılığa sahip olmaması nedeniyle bu aşamada elenmesi gerekmektedir. Birinci ve ikinci kanonik fonksiyonların kanonik korelasyon katsayıları (R^2) birbirine yakın olsa da ilk fonksiyonun daha yüksek bir değere sahip olması birinci fonksiyonun kullanılmasına neden olabilecektir. Hangi fonksiyonun temel alınacağının belirlenmesinin öncesinde artıklık göstergelerinin incelenmesi faydalı olacaktır.

Tablo 107: H2c Hipotezine İlişkin Kanonik Korelasyon Analizinin Kanonik Fonksiyonlarına İlişkin Artıklık Göstergeleri

Kanonik Fonksiyon	Paylaşılan Varyans Derecesi	R_c^2	Artıklık Endeksi
Bağımlı Değişkenler			
1	,406	,188	,076
2	,342	,102	,035
Bağımsız Değişkenler			
1	,399	,188	,075
2	,330	,102	,034
Değişkenler	**Kanonik Ağırlıklar**	**Kanonik Yükler**	**Kanonik Çapraz Yükler**
Bağımlı Değişkenler			
Y1	,506	,679	,293
Y2	,028	,109	,047
Y3	,756	,866	,376
Bağımsız Değişkenler			
X1	,686	,803	,348
X2	,065	-,025	-,011
X3	,607	,743	,322

Artıklık endeksi bağımlı değişkenler için %7,6, bağımsız değişkenler için ise %7,9 olarak belirlenmiştir. Gerçekleştirilen hesaplamalar sonrasında ikinci kanonik fonksiyonun hem paylaşılan varyans hem de kanonik korelasyon katsayısı açısından düşük değere sahip olması nedeniyle pratik anlamlılık kriterini sağlayamadığını söylemek mümkündür. Bu nedenle analizin yorumlanmasında birinci kanonik

fonksiyona ilişkin kanonik ağırlık ve yükler temel alınacaktır. Tablo 107 kanonik korelasyon analizine bağlı olarak birinci kanonik fonksiyona ilişkin kanonik ağırlıklar özetlemektedir.

Tablo 107'de görüldüğü gibi birinci fonksiyon sonrasında oluşan kanonik değişkene en yüksek değer sahiplik temelli materyalizme aittir. Bağımlı değişkenler için ise en yüksek değere sahip değişkenin duygusal zevk güdüleri olduğu görülmektedir.

Materyalizm ve satın alma güdülerine ilişkin kanonik yükler incelendiğinde bağımsız değişkenlerden sahiplik temelli materyalizm (,803) ve bağımlı değişkenlerden duygusal zevk görme güdülerinin (,866) ilişkinin saptanmasında en büyük etkiye sahip olduğu görülmektedir. Materyalizm değişkenleri içersindeki paylaşım odaklı materyalizm değişkeni en düşük etkiye sahip olmanın yanında negatif değere de sahiptir. Başka bir deyişle paylaşım odaklı materyalizmin kanonik değişkenle ilişkisi negatif yönlüdür. Satın alma güdüleri içersinde en düşük değere sahip değişken ise :% 10,9 ile paylaşım odaklı materyalizmdir.

H2c hipotezinin test edilmesi amacıyla gerçekleştirilen kanonik korelasyon analizine ilişkin çapraz kanonik yükler incelendiğinde bağımsız değişkenlerden paylaşım odaklı materyalizmin çok düşük bir değer aldığı görülmektedir. Bu durum kanonik korelasyon analizinin sonuçlarının yorumlanması açısından olumsuz niteliktedir. Çünkü kanonik çapraz yüklerin çok düşük değer alması açıklanan varyans derecesini olumsuz yönde etkilemektedir. Çapraz yüklerin hem bağımlı hem de bağımsız değişkenler içersinde çok düşük değerler alması hipotezin kabulüne ilişkin sıkıntı yaratabilecek niteliktedir.

Tablo 108'de gerçekleştirilen kanonik korelasyon analizine ilişkin regresyon değerleri özetlenmiştir.

Tablo 108: Regresyon Analizi

Değişkenler	β	Standart Hata (σ)	t-değeri	Anlamlılık (ρ)
X1	,1843227328	,02384	3,58864	**,000**
X2	,0624580583	,07570	1,24045	,216
X3	,1974731839	,06866	3,85849	**,000**
Bağımlı Değişken:Sosyal Kabul Görme Güdüleri				
Değişkenler	**β**	**Standart Hata (σ)**	**t-değeri**	**Anlamlılık (ρ)**
X1	-,0629413892	,02235	-1,23460	,218
X2	,2854721552	,07098	5,71205	**,000**
X3	,1412772280	,06438	2,78113	**,006**
Bağımlı Değişken: Fonksiyonel Güdüler				
Değişkenler	**β**	**Standart Hata (σ)**	**t-değeri**	**Anlamlılık (ρ)**
X1	,2726663312	,01739	5,47565	**,000**
X2	-,0154355373	,05522	-,31620	,752
X3	,2105258766	,05009	4,24294	**,000**
Bağımlı Değişken: Duygusal Zevk Güdüleri				

Tablo 108 incelendiğinde sosyal kabul görme güdüleri üzerinde hem sahiplik temelli hem de tüketim temelli materyalizmin etkili olduğu görülmektedir. Her iki değişkenin de sosyal kabul görme güdüleri üzerindeki etkisi birbirine yakındır.

Fonksiyonel güdüler üzerinde tüketim temelli materyalizm ve paylaşım odaklı materyalizm etkilidir. Alışverişleri sırasında fonksiyonel güdülerin etkisi altında kalan tüketiciler rasyonel satın alma kararları verme çabasına sahiptirler. Giysileri gösteriş amaçlı kullanmaktan hoşlanmazlar. İhtiyaçları doğrultusunda hareket etmeyi tercih ederler.

Duygusal zevk güdüleri üzerinde paylaşım odaklı materyalizmin bir etkisi olmadığı görülmektedir. En yüksek etkiye sahiplik temelli materyalizm sahiptir. Sahiplik temelli materyalizmi tüketim temelli materyalizm izlemektedir. Duygusal zevk güdüleri ile hareket eden tüketiciler için alışveriş sırasında zevk almak her şeyden önemlidir. Bu tüketiciler söz konusu olduğunda tüketim temelli materyalizmin yüksek etkiye sahip olması normaldir. Sahiplik temelli materyalizm özelliğini taşıyan kişiler ise materyal değeri yüksek varlıklara sahip olmaktan zevk alan kişilerdir. Bu tüketici grubunun da duygusal zevk güdüleri ile hareket ediyor olmaları beklenen bir sonuçtur.

- **H2c hipotezinin testinin sonuçları:** H2c hipotezi materyalizm ile satın alma güdüleri arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu varsaymaktadır. Gerçekleştirilen kanonik korelasyon analizinin sonuçları incelendiğinde satın alma güdüleri ile materyalizm arasında istatistiksel anlamda anlamlı bir ilginin olduğunu söylemek mümkündür. Ancak analiz sonuçlarının yorumlanması sırasında hem bağımlı hem de bağımsız değişken seti açısından yetersiz katkıların bulunması nedeniyle H2c hipotezi reddedilmiştir.

Çalışmanın bir sonraki bölümünde üçüncü grup araştırma hipotezlerine ilişkin hipotez sonuçlarının açıklamaları yer almaktadır

5.2.3. Üçüncü Grup Araştırma Hipotezlerinin Testi

Araştırma modelinde yer alan üçüncü grup hipotezler şu şekildedir:

- **H3a:** Kendini izleme ve modaya ve satın alma kararına ilişkin ilgilenim arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- **H3b:** Materyalizm ile modaya ve satın alma kararına ilişkin ilgilenim arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- **H3c:** Sosyal güdüler, fonksiyonel güdüler ve zevk güdüleri ile modaya ve satın alma kararına ilişkin ilgilenim arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Üçüncü grup araştırma hipotezlerinin hepsi ilgilenim modelde yer alan sosyo-psikolojik değişkenler arasındaki ilgilerin saptanmasını amaçlamıştır. Bu ilişkilere ilişkin çıkarımlar da kanonik korelasyon analizi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Kanonik korelasyon analizine ilişkin açıklayıcı bilgiler bir önceki bölümde yer aldığı için H3a hipotezinin test sonuçlarına geçilecektir.

Bu tez çalışmasında oluşturulan üçüncü grup hipotezlerden ilki kendini izleme ile modaya ve satın alma kararına ilişkin ilgilenim arasında ilişkilerin olduğunu ifade etmektedir. Daha önce belirtildiği gibi bu hipotezin testinde kanonik korelasyon analizinden faydalanılmıştır. Kanonik korelasyon analizinde kullanılan değişkenlere ilişkin açıklamalar Tablo 109'da yer almaktadır.

Tablo 109: Kendini İzleme ve İlgilenim Değişkenlerine İlişkin Kanonik Korelasyon Analizi

Değişkenler		
Modelde Yer Alan Değişkenler	**Kendini İzleme**	**İlgilenim**
	Kendini İzleme Yeteneği (X1)	Modaya İlişkin İlgilenim (Y1)
	Kendini İzleme Duyarlılığı (X2)	Fiyat Odaklılık ve Pazarlık Arayışı (Y2)
		Bilgi Arayışı ve Riski Azaltma İsteği (Y3)
		Değer Kalite Odaklılık (Y4)
Kanonik Korelasyon Elemanları	**Bağımsız Değişken Bileşimi**	**Bağımlı Değişken Bileşimi**
	Bağımsız Kanonik Değişken	Bağımlı Kanonik Değişken
	Kanonik Korelasyon	
	R_c^2	

Önceki bölümlerde belirtildiği gibi araştırmanın ikinci grup hipotezlerinden ilki kendini izleme ile ilgilenim arsındaki ilişkileri saptayabilmek amacıyla oluşturulmuştur. Gerçekleştirilen faktör analizleri sonrasında modaya ilişkin ilgilenimin tek bir faktör altında toplandığı saptanmıştır. Satın alma kararına ilişkin ilgilenim ise fiyat odaklılık ve pazarlık arayışı, bilgi arayışı ve riski azaltma isteği ve değer/kalite odaklılık olmak üzere üç değişken altında toplanmıştır.

Değişkenlerin tümü aralıklı ölçekle hazırlanmış sorular ile ölçülmüştür. Kanonik korelasyon öncesinde gerçekleştirilen korelasyon analizi değişkenler arasındaki ilişkilerin ortaya konmasında fayda sağlamaktadır.

Gerçekleştirilen korelasyon analizi kendini izleme değişkeni ile modaya ilişkin ilgilenim, fiyat odaklılık ve pazarlık arayışı, bilgi arayışı ve riski azaltma isteği ve değer/kalite odaklılık arasında 0,01 anlamlılık seviyesinde ilişkilerin olduğunu ortaya koymuştur. Kendini izleme duyarlılığı değişkeni ise modaya ilişkin ilgilenim, fiyat odaklılık ve pazarlık arayışı ve değer/kalite odaklılık ile 0,01 anlamlılık seviyesinde ilişkilidir. Ancak kendini izleme duyarlılığının bilgi arayışı ve riski azaltma değişkeni ile arasında herhangi bir ilgi saptanamamıştır.

Tablo 110'da kendini izleme ve materyalizm arasındaki kanonik korelasyon analizinin sonuçları özetlenmiştir.

Tablo 110: H3a Hipotezine İlişkin Kanonik Korelasyon Analizi

Kanonik Korelasyon Analizinin Birleşik Uygunluk Ölçüleri				
Kanonik Fnk.	**Kanonik Korelasyon Katsayısı (R_c)**	**R_c^2**	**F-İstatistiği**	**Anlamlılık (ρ)**
1	,347	,120	7,54089	**,000**
2	,182	,033	4,09063	**,007**
Anlamlılığın Çok Değişkenli Test Sonuçları				
İstatistik	**Değer**	**F-İstatistiği**		**Anlamlılık (ρ)**
Wilks' Lambda	,85062	7,54089		**,000**
Pillai's Trace	,15335	7,45328		**,000**
Hotteling's Trace	,17094	7,62801		**,000**
Roy's Ger	,12030			

Gerçekleştirilen kanonik korelasyon analizi sonrasında iki kanonik fonksiyon elde edilmiştir. Tablo 116'da görüldüğü gibi elde edilen kanonik fonksiyonların her ikisi de istatistiki olarak anlamlıdır. Birinci kanonik fonksiyonun korelasyon katsayısı ikinci fonksiyona göre daha yüksektir. Hangi kanonik fonksiyonun temel alınacağının belirlenmesi öncesinde değişkenlere ilişkin artıklık göstergelerinin incelenmesi gerekmektedir.

Tablo 111: H3a Hipotezine İlişkin Kanonik Korelasyon Analizinin Kanonik Fonksiyonlarına İlişkin Artıklık Göstergeleri

Kanonik Fonksiyon	Paylaşılan Varyans Derecesi	R_c^2	Artıklık Endeksi
Bağımlı Değişkenler			
1	,413	,120	,050
2	,229	,033	,008
Bağımsız Değişkenler			
1	,649	,120	,078
2	,351	,033	,012
Değişkenler	**Kanonik Ağırlıklar**	**Kanonik Yükler**	**Kanonik Çapraz Yükler**
Bağımlı Değişkenler			
Y1	,487	,676	,235
Y2	,254	,529	,183
Y3	-,055	,451	,156
Y4	,665	,843	,292
Bağımsız Değişkenler			
X1	,649	,825	,286
X2	,592	,785	,272

Tablo 111'de birinci kanonik fonksiyon için belirlenen artıklık endeksinin değeri %5'tir. Her ne kadar artıklık endeksinin kabul ya da reddine ilişkin belli bir kriter bulunmasa da gerçekleştirilen kanonik korelasyon analizinin kanonik korelasyon katsayısının çok düşük oluşu analizin pratik anlamlılığı ile ilgili şüpheye neden olmaktadır.

Kanonik ağırlıklar incelendiğinde hem ikinci ve dördüncü bağımlı değişkenlerin aldığı değerlerin çok düşük olduğu görülmektedir. Bunun yanında kanonik yükler incelendiğinde değişkenlerin çok yüksek değerler almış olması artıklık endeksi hesaplamalarında paylaşılan varyans derecesinin olumsuz bir etkisi olmadığını doğrular niteliktedir. Değerin %5 olarak belirlenmesinin ardında kanonik korelasyon katsayısının düşük çıkması bulunmaktadır. Bu durum gerçekleştirilen kanonik korelasyon analizinin pratik anlamlılıktan yoksun olduğu şeklinde

yorumlanabilir. Bu nedenle kendini izleme ile ilgilenim arasındaki ilginin gücü yetersiz kalmaktadır.

Kanonik yükler incelendiğinde bağımsız değişkenlerden kendini izleme yeteneği (,825) ve bağımlı değişkenlerden değer/kalite odaklılığın (,843) ilişkinin saptanmasında en yüksek etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür. Bağımlı değişkenler arasında modaya ilişkin ilgilenim ve fiyat odaklılık ve pazarlık arayışının kanonik bağımlı değişkene katkısı daha yüksektir. Bağımlı kanonik değişkene en az katkıyı yapan değişken bilgi arayışı ve riski azaltma isteğidir.

Çapraz yüklere ilişkin değerlerin arasında göreceli olarak güçlü ilişkiyi ifade edebilecek büyüklükte değişkenlerin bulunmaması da kanonik korelasyon analizine ilişkin H3a hipotezinin kabulünü güçleştirmektedir.

Aşağıdaki tabloda gerçekleştirilen kanonik korelasyon analizine ilişkin regresyon değerleri özetlenmiştir.

Tablo 112: Regresyon Analizi

Değişkenler	β	Standart Hata (σ)	t-değeri	Anlamlılık (ρ)
X1	,2068586192	,09280	3,8609	**,000**
X2	,0813188553	,08878	1,52060	,129
Bağımlı Değişken: Modaya İlişkin İlgilenim				
Değişkenler	**β**	**Standart Hata (σ)**	**t-değeri**	**Anlamlılık (ρ)**
X1	,0982460526	,04082	1,81304	,071
X2	,1303659318	,03905	2,40579	**,017**
Bağımlı Değişken: Fiyat Odaklılık ve Pazarlık Arayışı				
X1	,2301890577	,03751	4,28052	**,000**
X2	-,0429306515	,03589	-,79832	,425
Bağımlı Değişken: Bilgi Arayışı ve Riski Azaltma İsteği				
X1	,1682266551	,03062	3,19146	**,002**
X2	,1956525339	,02929	3,71177	**,000**
Bağımlı Değişken: Değer/Kalite Odaklılık				

Tablo 112'de görüldüğü gibi modaya ilişkin ilgilenim üzerinde sadece kendini izleme yeteneğinin etkisi vardır. Bu durum bilgi arayışı ve riski azaltma

isteği için de geçerlidir. Buna karşın fiyat odaklılık ve pazarlık arayışı üzerinde kendini izleme yeteneğinin bir etkisi yoktur. Son bağımlı değişken olan değer/kalite odaklılık üzerinde kendini izlemenin etkisi olduğu yukarıdaki tabloda görülmektedir. Bu değişken üzerinde kendini izlemenin boyutlarından kendini izleme duyarlılığının etkisi kendini izleme yeteneğine kıyasla daha yüksektir.

- **H3a hipotezinin testinin sonuçları:** H3a hipotezi kendini izleme ile ilgilenim arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu varsaymaktadır. Gerçekleştirilen kanonik korelasyon analizinin sonuçları incelendiğinde bu değişken arasında anlamlı bir ilginin olduğu görülmektedir. Analiz sonuçları her ne kadar istatistiksel anlamlılığın varlığını ortaya koymuş olsa da analiz sonuçları incelendiğinde pratik anlamlılığın tam olarak elde edilemediği görülmektedir. Bu durum kanonik korelasyon katsayısının yeterince yüksek olmaması ve açıklanan varyans derecelerinin yetersizliğinden kaynaklanmaktadır. Bunun yanında kanonik çapraz yükler açısından da yeterli büyüklükte katkının varlığının saptanamamış olması söz konusudur. İstatistiksel anlamlılığın elde edilmiş olmasına karşın analiz sonuçlarına bağlı olarak H3a hipotezi reddedilmiştir.

Bu tez çalışmasında oluşturulan üçüncü grup hipotezlerden ikincisi materyalizm ile modaya ve satın alma kararına ilişkin ilgilenim arasında ilişkilerin olduğunu ifade etmektedir. Gerçekleştirilen kanonik korelasyon analizinde kullanılan değişkenlere ilişkin açıklamalar Tablo 113'te yer almaktadır.

Tablo 113: Materyalizm ve İlgilenim Değişkenlerine İlişkin Kanonik Korelasyon Analizi

Değişkenler		
Modelde Yer Alan Değişkenler	**Materyalizm**	**İlgilenim**
	Sahiplik Temelli Materyalizm (X1)	Modaya İlişkin İlgilenim (Y1)
	Paylaşım Odaklı Materyalizm (X2)	Fiyat Odaklılık ve Pazarlık Arayışı (Y2)
	Tüketim Temelli Materyalizm (X3)	Bilgi Arayışı ve Riski Azaltma İsteği (Y3)
		Değer Kalite Odaklılık (Y4)
Kanonik Korelasyon Elemanları	**Bağımsız Değişken Bileşimi**	**Bağımlı Değişken Bileşimi**
	Bağımsız Kanonik Değişken	Bağımlı Kanonik Değişken
	Kanonik Korelasyon	
	R_c^2	

Önceki bölümlerde belirtildiği gibi araştırmanın ikinci grup hipotezlerinden ikincisi materyalizm ile ilgilenim arsındaki ilişkileri saptayabilmek amacıyla oluşturulmuştur. Her iki değişkenin de alt boyutlarına ilişkin açıklamalar önceki bölümlerde yapılmıştır. Daha önce belirtildiği gibi değişkenlerin tümü aralıklı ölçekle hazırlanmış sorular ile ölçülmüştür.

Kanonik korelasyon analizi öncesinde materyalizm ve ilgilenim arasındaki ilişkilerin açıklanmasında fayda vardır. Gerçekleştirilen korelasyon analizi (bkz. EK4- Tablo VII) sahiplik temelli materyalizm ile modaya ilişkin ilgilenim, bilgi arayışı ve riski azaltma isteği ve değer/kalite odaklılık arasında 0,01 anlamlılık seviyesinde ilişkilerin olduğunu göstermektedir.

Paylaşım odaklı materyalizmin sadece modaya ilişkin ilgilenim ile negatif yönde 0,01 düzeyinde anlamlı bir ilişkisi vardır.

Tüketim temelli materyalizm değişkeni ise modaya ilişkin ilgilenim , fiyat odaklılık ve pazarlık arayışı ile 0,01 anlamlılık seviyesinde ve değer/kalite odaklılık

ile 0,05 anlamlılık seviyesinde ilişkilidir. Bu analiz sonrasında bağımlı değişken grubunda açıklayıcılığı en yüksek olacak değişkenin modaya ilişkin ilgilenim, bağımsız değişken grubunda da sahiplik temelli materyalizmin olacağını söylemek mümkündür. Tablo 114'te materyalizm ve ilgilenim arasındaki kanonik korelasyon analizinin sonuçları özetlenmiştir.

Tablo 114: H3b Hipotezine İlişkin Kanonik Korelasyon Analizi

Kanonik Korelasyon Analizinin Birleşik Uygunluk Ölçüleri				
Kanonik Fnk.	**Kanonik Korelasyon Katsayısı(R_c)**	**R_c^2**	**F-İstatistiği**	**Anlamlılık (ρ)**
1	,55177	,304	14, 43295	**,000**
2	,22522	,050	4,89617	**,000**
3	,16596	,028	5,11205	**,006**
Anlamlılığın Çok Değişkenli Test Sonuçları				
İstatistik	**Değer**	**F-İstatistiği**		**Anlamlılık (ρ)**
Wilks' Lambda	,64208	14,43295		**,000**
Pillai's Trace	,38272	13,19691		**,000**
Hotteling's Trace	,51947	15,48305		**,000**
Roy's Ger	,30445			

Tabloda görüldüğü gibi kanonik korelasyon analizi sonrasında 3 fonksiyon elde edilmiştir. Fonksiyonların üçü de istatistiksel anlamlılığa sahiptir. Ancak ikinci ve üçüncü fonksiyonlarına ilişkin kanonik korelasyon katsayıları çok düşüktür. Buna karşın birinci kanonik fonksiyonun R^2 değeri diğer fonksiyonlara ilişkin kanonik korelasyon katsayılarına kıyasla oldukça yüksektir.

Tüm fonksiyonlar için istatistiksel anlamlılığın sağlanmış olmasına karşın analizin yorumlanması öncesinde artıklık göstergeleri aracılığı ile kanonik fonksiyonların pratik anlamlılıkları değerlendirilecektir. Analize ilişkin pratik anlamlılığın belirlenebilmesi için artıklık endeksi hesaplanmıştır. Artıklık endeksinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen hesaplamalar Tablo 115'te görülmektedir.

Tablo 115: H3b Hipotezine İlişkin Kanonik Korelasyon Analizinin Kanonik Fonksiyonlarına İlişkin Artıklık Göstergeleri

Kanonik Fonksiyon	Paylaşılan Varyans Derecesi	R_c^2	Artıklık Endeksi
Bağımlı Değişkenler			
1	,328	,304	,100
2	,172	,050	,009
3	,286	,028	,008
Bağımsız Değişkenler			
1	,410	,304	,125
2	,273	,050	,014
3	,317	,028	,009
Değişkenler	**Kanonik Ağırlıklar**	**Kanonik Yükler**	**Kanonik Çapraz Yükler**
Bağımlı Değişkenle			
Y1	1, 015	,957	,528
Y2	,018	-,215	-,119
Y3	,212	-,394	-,217
Y4	,264	,441	,243
Bağımsız Değişkenler			
X1	,717	,838	,463
X2	,203	-,294	-,162
X3	,511	,664	,366

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi gerçekleştirilen hesaplamalar sonrasında birinci kanonik fonksiyon için artıklık endeksinin %10 olduğu saptanmıştır. Bu değerin beklenenden düşük olmasının nedeni gerçekleştirilen analize ilişkin paylaşılan varyans derecelerinin yetersiz olmasından kaynaklandığını söylemek mümkündür. Bu hesaplamalar sonrasında kanonik korelasyon analizinin pratik anlamlılığa sahip olduğu görülmektedir. Daha önce belirtildiği gibi kanonik korelasyonun yorumlanmasında kanonik ağırlıklar, kanonik yükler ve çapraz kanonik yükler kullanılacaktır. Tablo 115'te birinci kanonik fonksiyon için hesaplanmış ağırlık ve yükler yer almaktadır.

Tablo 115'te görüldüğü gibi bağımsız kanonik değişkene en yüksek katkı sahiplik temelli materyalizm tarafından sağlanmaktadır. Bağımlı kanonik değişkene en büyük katkıyı yapan bağımlı değişken ise modaya ilişkin ilgilenimdir. Sahiplik temelli materyalizm, tüketim temelli materyalizm, modaya ilişkin ilgilenim ve değer/kalite odaklılık değişkenlerin kanonik değişkenlere katkısı negatif yönlüdür. Bağımsız değişkenler arasında kanonik değişkene sahiplik temelli materyalizmden sonra en yüksek katkıyı sağlayan değişken tüketim temelli materyalizmdir.

Tablo 115'te yer alan kanonik yükler incelendiğinde bağımsız değişkenlerden sahiplik temelli materyalizm (-.838) ve bağımlı değişkenlerden modaya ilişkin ilgilenimin (-.957) ilişkinin saptanmasında en yüksek etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür. Bağımsız değişkenler arasında bağımsız kanonik değişken için sahiplik temelli materyalizmin etkisi daha büyüktür. Bu değişkeni -.664 ile tüketim temelli materyalizm izlemektedir. Paylaşım odaklı materyalizm ilgilenim ve materyalizm arasındaki ilgi üzerinde etkisi en düşük olan bağımsız değişkendir. Bağımlı değişkenlerden modaya ilişkin ilgilenimin kanonik yükü diğer bağımlı değişkenlere göre daha yüksek çıkmıştır. Bu değişkeni değer/kalite odaklılık (-,441) izlemektedir. Kanonik değişkenler üzerinde en düşük etkiye sahip bağımsız değişken paylaşım odaklı materyalizm, bağımlı değişken ise fiyat odaklılık ve pazarlık arayışı değişkenidir.

Gerçekleştirilen kanonik korelasyon analizine ilişkin çapraz kanonik yükler incelendiğinde gerçekleştirilen kanonik korelasyon analizine en büyük katkının sahiplik temelli materyalizm değişkenleri tarafından sağlandığı görülmektedir. Bu değişkenin aldığı değer değişkenler arası ilişkiye ilişkin açıklanan varyansın %16'sının sahiplik temelli materyalizm tarafından sağlandığını göstermektedir. Aynı zamanda paylaşım odaklı materyalizmin bağımlı değişkene ilişkin katkısı negatif yönlü olarak saptanmıştır. Bu da beklenen bir sonuçtur. Paylaşım odaklı materyalistler için moda ile ilgilenmek öne taşımamakta moda ürünleri ve moda giysilere ilişkin satın alma kararlarına ilişkin ilgilenimleri düşük olmaktadır. Aşağıdaki tabloda gerçekleştirilen kanonik korelasyon analizine ilişkin regresyon değerleri özetlenmiştir.

Tablo 116: Regresyon Analizi

Değişkenler	β	Standart Hata (σ)	t-değeri	Anlamlılık (ρ)
X1	,3629354216	,05606	7,93683	**,000**
X2	-,1173377158	,17818	-2,61637	**,009**
X3	,2846131476	,16214	6,24594	**,000**
Bağımlı Değişken: Modaya İlişkin İlgilenim				
Değişkenler	**β**	**Standart Hata (σ)**	**t-değeri**	**Anlamlılık (ρ)**
X1	,0165530882	,02809	,31562	,752
X2	,1037640491	,08928	2,01733	**,044**
X3	,2037517017	,08124	3,89862	**,000**
Bağımlı Değişken: Fiyat Odaklılık ve Pazarlık Arayışı				
X1	,2067526556	,02586	3,94806	**,000**
X2	,0235275641	,08218	,45809	,647
X3	,0768142029	,07479	1,47197	,142
Bağımlı Değişken: Bilgi Arayışı ve Riski Azaltma İsteği				
X1	,2699471594	,02127	5,22715	**,000**
X2	,0532000786	,06762	1,05037	,294
X3	,0491839891	,06154	,95573	,340
Bağımlı Değişken: Değer/Kalite Odaklılık				

Tablo 116'da görüldüğü gibi modaya ilişkin ilgilenim üzerinde tüm bağımsız değişkenlerin etkisi vardır. Modaya ilişkin ilgilenim üzerinde en yüksek etkiye sahip değişken sahiplik temelli materyalizmdir. Sahiplik temelli materyalizm ve tüketim temelli materyalizm ile modaya ilişkin ilgilenim arasında pozitif yönlü, buna karşın paylaşım odaklı materyalizm ile modaya ilişkin ilgilenim arasında negatif yönlü ilişkinin olduğu saptanmıştır. Bu durum beklenen bir sonuçtur.

İkinci bağımlı değişken olan fiyat odaklılık ve pazarlık arayışı ile paylaşım odaklı materyalizm ve tüketim temelli materyalizm arasında anlamlı ilişkiler vardır. Buna karşın sahiplik temelli materyalizm ile fiyat odaklılık ve pazarlık arayışı arasında herhangi bir ilgi saptanamamıştır. Bu sonuç da ilginç değildir. Sahiplik odaklı materyalistler pahalı mal ve hizmetlere sahip olmaya önem vermektedirler. Bu nedenle pazarlık arayışı içinde olmamaları beklenen bir sonuçtur.

Üçüncü bağımlı değişken olan bilgi arayışı ve riski azaltma ile sadece sahiplik temelli materyalizm arasında ilgi bulunmaktadır. Bilgi arayışına önem veren

çevrelerindeki kaynaklardan bilgi elde etmeyi amaçlayan kişiler satın alımları sonrasında karşı karşıya kalacakları riski azaltmayı arzulamaktadırlar. Bu ilişkinin ardındaki temel neden sahiplik temelli materyalistlerin maddi varlıklara yükledikleri önem ve anlamdır. Bu kişiler sahip oldukları maddi varlıkların hayattaki başarılarının göstergesi olduğuna inanmaktadırlar. Bu nedenle söz konusu ürünlere ilişkin satın alma kararlarının sonucunda risk taşımak istememektedirler.

Materyalizm ve ilgilenim arasındaki ilişkilerin saptanmasının amaçlandığı kanonik korelasyon analizinde yer alan son bağımlı değişken değer/kalite odaklılıktır. Değer/kalite odaklılık üzerinde etkiye sahip tek bağımsız değişkenin sahiplik temelli materyalizm olduğu regresyon analizine ilişkin sonuçlar incelendiğinde görülmektedir.

- **H3b hipotezinin testinin sonuçları:** H3b hipotezi materyalizm ile ilgilenim arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişkinin var olduğunu ileri sürmektedir. Gerçekleştirilen kanonik korelasyon analizi sonrasında hem istatistiki hem de pratik anlamlılık sağlanmıştır. Sonuç olarak H3b hipotezi kabul edilmiştir.

Bu tez çalışmasında oluşturulan üçüncü grup hipotezlerden sonuncusu tüketicilerin alışverişleri sırasında etkisi altında kaldıkları satın alma güdüleri ile modaya ve satın alma kararına ilişkin ilgilenim arasında ilişkilerin olduğunu ifade etmektedir. Gerçekleştirilen kanonik korelasyon analizinde kullanılan değişkenlere ilişkin açıklamalar Tablo 117'de yer almaktadır.

Tablo 117: Satın Alma Güdüleri ve İlgilenim Değişkenlerine İlişkin Kanonik Korelasyon Analizi

Değişkenler		
Modelde Yer Alan Değişkenler	**Satın Alma Güdüleri**	**İlgilenim**
	Sosyal Kabul Görme Güdüleri (X1)	Modaya İlişkin İlgilenim (Y1)
	Fonksiyonel Güdüler (X2)	Fiyat Odaklılık ve Pazarlık Arayışı (Y2)
	Duygusal Zevk Güdüleri (X3)	Bilgi Arayışı ve Riski Azaltma İsteği (Y3)
		Değer Kalite Odaklılık (Y4)
Kanonik Korelasyon Elemanları	**Bağımsız Değişken Bileşimi**	**Bağımlı Değişken Bileşimi**
	Bağımsız Kanonik Değişken	Bağımlı Kanonik Değişken
	Kanonik Korelasyon	
	R_c^2	

Değişkenlerin dağılımı ve ölçümüne ilişkin bilgiler önceki bölümlerde yer aldığı için analiz sonuçlarının yorumlanmasına geçilecektir.

Kanonik korelasyon analizinin yorumlarından önce satın alma güdüleri ile ilgilenim değişkenleri arasındaki basit korelasyon değerlerinin incelenmesinde fayda vardır (bkz. EK4-Tablo VIII). Sosyal kabul görme güdüleri ile modaya ilişkin ilgilenim ve değer/kalite odaklılık arasında 0,01 anlamlılık seviyesinde ilişki saptanmıştır. Sosyal kabul görme güdüleri fiyat odaklılık ve pazarlık arayışı değişkeni ile 0,05 anlamlılık seviyesinde ilişkilidir. Ancak sosyal kabul görme güdüleri ile bilgi arayışı ve riski azaltma değişkeni arasında herhangi bir ilgi saptanamamıştır. Aynı durum fonksiyonel güdüler için de geçerlidir. Korelasyon analizi sonuçlarına göre fonksiyonel güdüler ile bilgi arayışı ve riski azaltma isteği değişkeni arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki yoktur. Bu durum bilgi arayışı ve riski azaltma değişkeninin bağımlı kanonik değişkeni açıklaması ile ilgili şüphe doğurmaktadır. Fonksiyonel güdüler ile modaya ilişkin ilgilenim arasında 0,05 anlamlılık seviyesinde negatif yönlü bir ilişki vardır. Fonksiyonel güdüler 0,01

anlamlılık seviyesinde fiyat odaklılık ve pazarlık arayışı ve değer/kalite odaklılık değişkenleri ile ilişkilidir. Duygusal zevk güdülerinin tüm bağımlı değişkenler ile 0,01 anlamlılık seviyesinde ilişkisi olduğu korelasyon analizinin bir diğer sonucudur. Tablo 118'de kendini izleme ve materyalizm arasındaki kanonik korelasyon analizinin sonuçları özetlenmiştir.

Tablo 118: H3c Hipotezine İlişkin Kanonik Korelasyon Analizi

Kanonik Korelasyon Analizinin Birleşik Uygunluk Ölçüleri				
Kanonik Fnk.	**Kanonik Korelasyon Katsayısı (R_c)**	**R_c^2**	**F-İstatistiği**	**Anlamlılık (ρ)**
1	,65586	,43016	26,74302	**,000**
2	,39124	,15307	12,94539	**,000**
3	,19231	,03698	6,96996	**,001**
Anlamlılığın Çok Değişkenli Test Sonuçları				
İstatistik	**Değer**	**F-İstatistiği**		**Anlamlılık (ρ)**
Wilks' Lambda	,46477	26,74302		**,000**
Pillai's Trace	,62021	23,65070		**,000**
Hotteling's Trace	,97400	29,19309		**,000**
Roy's Ger	,43016			

Gerçekleştirilen kanonik korelasyon analizinin istatistiksel anlamlılığını belirlemeye yönelik ölçümler Tablo 128'de görülmektedir. Gerçekleştirilen analiz sonrasında üç tane kanonik fonksiyon elde edilmiştir. Bu fonksiyonların tamamı istatistiksel olarak anlamlıdır. Wilks' Lambda değeri, Pillai'nin İz kriteri, Hottelling T^2 katsayısına ilişkin analiz sonuçlarının hepsinin istatistiksel anlamlılığa sahip olduğu da görülmektedir. Analizlerin yorumlanmasında hangi fonksiyonun temel alınacağının belirlenmesinde öncelikle kanonik korelasyon katsayıları temel alınacaktır. Birinci kanonik fonksiyonun R^2 değeri ,430 olarak belirlenmiştir. Bu değer oldukça yüksektir.

İstatistiksel anlamlılığın sağlanmasının ardından pratik anlamlılığın test edilmesinde artıklık endeksi katsayısı kullanılacaktır. Artıklık endeksinin belirlenmesine yönelik hesaplamalar Tablo 129'da görülmektedir.

Tablo 119: H3c Hipotezine İlişkin Kanonik Korelasyon Analizinin Kanonik Fonksiyonlarına İlişkin Artıklık Göstergeleri

Kanonik Fonksiyon	Paylaşılan Varyans Derecesi	R_c^2	Artıklık Endeksi
Bağımlı Değişkenler			
1	,360	,430	,155
2	,278	,153	,043
3	,199	,0370	,007
Bağımsız Değişkenler			
1	,367	,430	,158
2	,377	,153	,058
3	,257	,0370	,009
Değişkenler	**Kanonik Ağırlıklar**	**Kanonik Yükler**	**Kanonik Çapraz Yükler**
Bağımlı Değişkenle			
Y1	,972	,972	,654
Y2	-,028	-,028	,142
Y3	,029	,029	,368
Y4	,067	,067	,191
Bağımsız Değişkenler			
X1	,197	,366	,240
X2	-,191	-,164	-,108
X3	,925	,969	,636

Yapılan hesaplamalar sonrasında kanonik korelasyon analizinin birinci fonksiyonuna ilişkin artıklık endeksinin %15,5 olduğu saptanmıştır. Bu değer kanonik korelasyon analizinin pratik anlamlılığa da sahip olduğunu göstermektedir. Tablo 119'da görüldüğü gibi en bağımsız değişkenler arasında en yüksek kanonik ağırlığa sahip değişken duygusal zevk güdüleri, bağımlı değişkenler içersinde ise en yüksek ağırlığa sahip bağımlı değişken modaya ilişkin ilgilenimdir. Bağımlı ve bağımsız değişkenlerin bağımlı ve bağımsız kanonik değişkenlere katkılarının daha net belirlenebilmesi için hesaplanan kanonik yüklerin incelenmesi faydalı olacaktır.

Tablo 119 incelendiğinde bağımsız kanonik değişkene en yüksek katkıyı sağlayan bağımsız değişkenin duygusal zevk güdüleri olduğu (,969) ve bağımlı

kanonik değişkene en yüksek katkıyı sağlayan bağımlı değişkenin modaya ilişkin ilgilenim (,998) olduğu görülmektedir. Bağımsız değişkenlerde fonksiyonel güdülerin negatif etkisi vardır. Kanonik bağımsız değişkene katkı konusunda en düşük etki fonksiyonel güdülere aittir. Bağımlı değişkenler arasında bilgi arayışı ve riski azaltma isteği kanonik bağımlı değişkene katkı sağlayan en yüksek ikinci değişkendir.

Bağımsız değişkenlere ilişkin kanonik çapraz yükler incelendiğinde bağımlı değişken ile ilişkiye en yüksek katkının duygusal güdüler değişkeni tarafından sağlandığı görülmektedir. Duygusal güdü değişkeni değişkenler arasındaki ilişkiye ilişkin varyansın %40'ını açıklamaktadır. Buna karşın en düşük çapraz kanonik yük fonksiyonel güdülere ilişkindir. Fonksiyonel güdüler ile hareket eden tüketiciler için moda ve moda giysilere ilişkin satın alma kararına yönelik ilgilenim eğiliminin düşük olduğu kanonik korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde söylenebilmektedir. Daha önceki kanonik korelasyon analizlerinde olduğu gibi bu analizde de yorumlara katkı sağlaması amacıyla regresyon değerleri incelenmiştir.

Tablo 120: Regresyon Analizi

Değişkenler	β	Standart Hata (σ)	t-değeri	Anlamlılık (ρ)
X1	,1214115009	,10917	2,94441	**,003**
X2	-,1333358085	,11268	-3,31294	**,000**
X3	,6065806694	,14272	14,92198	**,000**
Bağımlı Değişken: Modaya İlişkin İlgilenim				
Değişkenler	**β**	**Standart Hata (σ)**	**t-değeri**	**Anlamlılık (ρ)**
X1	,0303052848	,05910	,59287	,554
X2	,2864676303	,06099	5,74179	**,000**
X3	,1834301185	,07726	3,64010	**,000**
Bağımlı Değişken: Fiyat Odaklılık ve Pazarlık Arayışı				
X1	-,0381291204	,05363	-,75868	,449
X2	,0053404442	,05535	,10887	,913
X3	,3945824180	,07011	7,96412	**,000**
Bağımlı Değişken: Bilgi Arayışı ve Riski Azaltma İsteği				
X1	,1967414581	,04557	3,84460	**,000**
X2	,1802713898	,04704	3,60919	**,000**
X3	,1530605131	,05958	3,03402	**,003**
Bağımlı Değişken: Değer/Kalite Odaklılık				

Tablo 120'de görüldüğü gibi ilk bağımlı değişken olan modaya ilişkin ilgilenim ile tüm bağımsız değişkenler arasında ilgi vardır. Modaya ilişkin ilgilenim üzerinde en yüksek etkiye sahip değişken duygusal zevk güdüleridir. Bu durum moda ürünlerin hazcı ihtiyaçları karşılayan ürünler olmasından kaynaklanmaktadır. Bunun yanı sıra modaya ilişkin ilgilenim ile fonksiyonel güdüler arasında negatif yönlü bir ilişki vardır. Modaya düşkün olan tüketiciler için satın aldıkları ürünlerin modaya uygun olması rahatlık, fonksiyonellik gibi faydacı özelliklerden daha yüksek öneme sahiptir.

İkinci bağımlı değişken olan fiyat odaklılık ve pazarlık arayışı ile fonksiyonel güdüler ve duygusal zevk güdüleri arasında anlamlı ilişki saptanmıştır. Fonksiyonel güdülerin fiyat odaklılık ve pazarlık arayışı üzerindeki etkisi duygusal zevk güdülerinden daha yüksektir.

Gerçekleştirilen kanonik korelasyon analizinin üçüncü bağımlı değişkeni bilgi arayışı ve riski azaltma isteğidir. Bu değişken ile sadece duygusal zevk güdüleri arasında anlamlı bir ilgi vardır. Sosyal kabul görme güdüleri ve fonksiyonel güdüler ile bilgi arayışı ve riski azaltma isteği arasında ilginin saptanamaması beklenmeyen bir sonuçtur.

Kanonik korelasyon analizine dahil edilen son bağımlı değişken değer/kalite odaklılıktır. Bu değişken ile tüm bağımsız değişkenler arasında istatistiki olarak anlamlı ilişkiler vardır. Değer/kalite odaklılık ile arasında en yüksek ilişkiye sahip değişken ise sosyal kabul görme güdüleridir.

- **H3c hipotezinin testinin sonuçları:** Gerçekleştirilen kanonik korelasyon analizinin sonuçları satın alma güdüleri ile ilgilenim arasında istatistiki olarak anlamlı ilişkilerin olduğunu göstermiştir. Analiz sonuçlarına bağlı olarak H3c hipotezi kabul edilmiştir.

Bu şekilde araştırma modelinde yer alan üçüncü grup hipotezlere ilişkin testler sona ermiştir. Bir sonraki bölümde dördüncü grup hipotezlerin testlerine ilişkin sonuçlar yer almaktadır.

5.2.4. Dördüncü Araştırma Hipotezinin Testi

Araştırmanın dördüncü hipotezi şu şekildedir:

- **H4a:** Modaya ve satın alma kararına ilişkin ilgilenim ile tüketicilerin moda giysilere ilişkin subjektif bilgi düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bu hipotezin testinde de kanonik korelasyon analizinden faydalanılmıştır. Gerçekleştirilen kanonik korelasyon analizinde yer alan değişkenler Tablo 133'te görülmektedir.

Tablo 121: Subjektif Bilgi ve İlgilenim Değişkenlerine İlişkin Kanonik Korelasyon Analizi

Değişkenler		
Modelde Yer Alan Değişkenler	**Subjektif Bilgi**	**İlgilenim**
	Subjektif Bilgi (X1)	Modaya İlişkin İlgilenim (Y1)
		Fiyat Odaklılık ve Pazarlık Arayışı (Y2)
		Bilgi Arayışı ve Riski Azaltma İsteği (Y3)
		Değer Kalite Odaklılık (Y4)
Kanonik Korelasyon Elemanları	**Bağımsız Değişken Bileşimi**	**Bağımlı Değişken Bileşimi**
	Bağımsız Kanonik Değişken	Bağımlı Kanonik Değişken
	Kanonik Korelasyon	
	R_c^2	

Araştırmanın dördüncü hipotezi subjektif bilgi düzeyi ile ilgilenim arasındaki ilişkinin varlığını ispatlamak amacıyla oluşturulmuştur. Tablo 135 H4a hipotezinin testi amacıyla analize dahil edilen değişkenleri özetlemektedir. Bu tez çalışmasında gerçekleştirilen faktör analizi subjektif bilginin tek bir değişken altında toplandığını göstermiştir. İlgilenim değişkenine ilişkin açıklamalar önceki bölümlerde yer almaktadır. Subjektif bilgi değişkeni aralıklı ölçekle ölçülmüştür.

Kanonik korelasyon analizinin bulgularının incelenmesinden önce bağımlı değişkenler ile bağımsız değişken arasındaki korelasyon değerlerinin incelenmesi gerekmektedir (bkz. EK4-Tablo IX). Subjektif bilgi düzeyi tüm bağımlı değişkenler ile 0,01 anlamlılık seviyesinde ilişkilidir. Subjektif bilgi düzeyi ile en güçlü korelasyona sahip değişken ise modaya ilişkin ilgilenim değişkenidir. Gerçekleştirilen kanonik korelasyon analizinin istatistiksel anlamlılığına ilişkin bilgiler Tablo 122'de görülmektedir.

Tablo 122: H4a Hipotezine İlişkin Kanonik Korelasyon Analizi

Kanonik Korelasyon Analizinin Birleşik Uygunluk Ölçüleri				
Kanonik Fnk.	**Kanonik Korelasyon Katsayısı (R_c)**	**R_c^2**	**F-İstatistiği**	**Anlamlılık (ρ)**
1	,67832	,46012	391,26631	**,000**
Anlamlılığın Çok Değişkenli Test Sonuçları				
İstatistik	**Değer**	**F-İstatistiği**		**Anlamlılık (ρ)**
Wilks' Lambda	,18827	391,26631		**,000**
Pillai's Trace	,81173	391,26631		**,000**
Hotteling's Trace	4,31147	391,26631		**,000**
Roy's Ger	,81173			

Gerçekleştirilen kanonik korelasyon analizi sonrasında bir kanonik fonksiyon elde edilmiştir. Elde edilen kanonik fonksiyona ilişkin R^2 değeri ,460 olarak belirlenmiştir. Bunun yanında gerçekleştirilen analizin istatistiksel anlamlılığı sağlanmıştır. Wilks' Lambda, Pillai'nin İz Kriteri ve Hotteling'in T2 katsayısına ilişkin sonuçlar da istatistiksel anlamlılık kriterini sağlamıştır. İstatistiksel anlamlılığın sağlanmasının ardından artıklık endeksi aracılığı ile çalışmanın pratik anlamlılığı incelenmiştir.

Tablo 123: H4a Hipotezine İlişkin Kanonik Korelasyon Analizinin Kanonik Fonksiyonlarına İlişkin Artıklık Göstergeleri

Kanonik Fonksiyon	Paylaşılan Varyans Derecesi	R_c^2	Artıklık Endeksi
Bağımlı Değişkenler			
1	,351	,460	,162
Bağımsız Değişkenler			
1	1,000	,460	,460
Değişkenler	**Kanonik Ağırlıklar**	**Kanonik Yükler**	**Kanonik Çapraz Yükler**
Bağımlı Değişkenle			
Y1	1,000	1,000	,678
Bağımsız Değişkenler			
X1	1,002	,999	,678
X2	,037	,257	,175
X3	-,031	,526	,357
X4	,022	,255	,173

Artıklık endeksinin belirlenmesine yönelik gerçekleştirilen çalışmalar sonrasında bağımlı kanonik değişkene ilişkin artıklık endeksi %16 olarak saptanmıştır. Bu değer temel alındığında gerçekleştirilen kanonik korelasyon analizinin pratik anlamlılığa sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 123 incelendiğinde bağımlı değişkenlerden modaya ilişkin ilgilenimin bağımlı kanonik değişkene en yüksek etkiyi yapan değişken olduğu görülmektedir. Daha sağlıklı yorumların yapılabilmesi kanonik yüklerin incelenmesi ile mümkündür.

Tablo 123'te gerçekleştirilen kanonik korelasyon analizine ilişkin kanonik yükler yer almaktadır. Bağımlı kanonik değişkene en yüksek katkıyı ,999 ile modaya ilişkin ilgilenim sağlamaktadır. Bu değişkeni ,526 değerinde bir kanonik yük ile bilgi arayışı ve riski azaltma isteği izlemektedir. Fiyat odaklılık ve pazarlık arayışı ile değer/kalite odaklılık bağımlı değişkenlerinin bağımlı kanonik değişkene ilişkin katsayısı daha düşüktür.

Modaya ilişkin ilgilenim ve subjektif bilgiye ilişkin kanonik korelasyon analizinin varyansının %16'sını açıklamaktadır. Bağımsız değişkenler arasında bağımlı ve bağımsız değişken seti arasındaki ilişkiye en yüksek katkı modaya ilişkin ilgilenim değişkeni tarafından sağlanmaktadır. Bunun yanında bilgi arayışı ve riski azaltma isteğinin de bağımlı değişkene ilişkin katkısı fiyat odaklılık ve pazarlık arayışı ve değer/kalite odaklılık değişkenlerine kıyasla daha yüksektir.

Yorumlara katkısı olması amacıyla bağımlı değişkenler ile bağımsız değişken arasındaki regresyonun incelenmesi söz konusudur. Elde edilen bulgular Tablo 124'te görülmektedir.

Tablo 124: Regresyon Analizi

Değişkenler	β	Standart Hata (σ)	t-değeri	Anlamlılık (ρ)
X1	,6775836843	,03691	17,62596	**,000**
Bağımlı Değişken: Modaya İlişkin İlgilenim				
Değişkenler	**β**	**Standart Hata (σ)**	**t-değeri**	**Anlamlılık (ρ)**
X1	,1746144793	,02158	3,39269	**,001**
Bağımlı Değişken: Fiyat Odaklılık ve Pazarlık Arayışı				
X1	,3567319730	,01890	7,30533	**,000**
Bağımlı Değişken: Bilgi Arayışı ve Riski Azaltma İsteği				
X1	,1728403349	,01663	3,35716	**,001**
Bağımlı Değişken: Değer/Kalite Odaklılık				

Tablo 124 incelendiğinde subjektif bilginin tüm bağımlı değişkenler üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisinin olduğu görülmektedir. Bu sonuç gerçekleştirilen kanonik korelasyon analizinden elde edilen sonuçları doğrular niteliktedir.

- **H4a hipotezinin testinin sonuçları:** H4a hipotezi modaya ilişkin subjektif bilgi düzeyi değişkeni ile ilgilenim değişkeni arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu ileri sürmektedir. Gerçekleştirilen kanonik korelasyon analizi subjektif bilgi ile ilgilenim arasında anlamlı ilişkilerin olduğunu göstermiştir. Bu nedenle araştırmanın dördüncü hipotezi olan H4a kabul edilmiştir.

Araştırmanın dördüncü hipotezinin testinden sonra beşinci araştırma hipotezine ilişkin bulgular açıklanacaktır. Beşinci araştırma hipotezine ilişkin bilgiler izleyen bölümde yer almaktadır.

5.2.5. Beşinci Araştırma Hipotezinin Testi

Araştırmada yer alan beşinci grup hipotezler şu şekildedir:

- **H5a:** Tüketicilerin moda giysilere ilişkin subjektif bilgi düzeyleri ve modaya ve satın alma kararına ilişkin ilgilenim ile satın alma kararına ilişkin güven duygusu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırmanın beşinci hipotezi ilgilenim subjektif bilgi ve satın alma kararına ilişkin güven arasındaki ilişkileri saptamak amacıyla oluşturulmuştur. Gerçekleştirilen hipotez testinde yer alan değişkenler Tablo 125'te görülmektedir.

Tablo 125: Güven, Subjektif Bilgi ve İlgilenim Değişkenlerine İlişkin Kanonik Korelasyon Analizi

Değişkenler		
Modelde Yer Alan Değişkenler	**Subjektif Bilgi ve İlgilenim**	**Güven**
	Subjektif Bilgi Düzeyi (X1)	Satın Alma Kararına İlişkin Güven (Y1)
	Modaya İlişkin İlgilenim (X2)	
	Fiyat Odaklılık ve Pazarlık Arayışı (X3)	
	Bilgi Arayışı ve Riski Azaltma İsteği (X4)	
	Değer Kalite Odaklılık (X5)	
Kanonik Korelasyon Elemanları	**Bağımsız Değişken Bileşimi**	**Bağımlı Değişken Bileşimi**
	Bağımsız Kanonik Değişken	Bağımlı Kanonik Değişken
	Kanonik Korelasyon	
	R_c^2	

Bu tez çalışmasında güven değişkeni gerçekleştirilen faktör analizi sonrasında tek değişken altında toplanmıştır. İlgilenim değişkenin alt boyutlarına ilişkin bilgiler önceki bölümlerde yer aldığı için bu bölümde açıklanmayacaktır.

Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon değerleri incelendiğinde (bkz. EK4-Tablo X) satın alma kararına ilişkin güven duygusunun modaya ilişkin ilgilenim ile 0,01 anlamlılık düzeyinde zayıf bir ilişkisi olduğu görülmektedir. Satın alma kararına ilişkin güven duygusu ile ilgilenim değişkeninin diğer boyutları arasında herhangi bir ilgi saptanamamıştır. Subjektif bilgi ile güven değişkeni arasında 0,01 anlamlılık seviyesinde orta dereceli bir ilişki olduğu saptanmıştır. Korelasyon analizinin bulguları kanonik korelasyon analizinin sonuçlarının geçerliliğine ilişkin şüphe doğurmaktadır.

İlgilenim, subjektif bilgi ve güven değişkenleri kullanılarak gerçekleştirilen kanonik korelasyon analizinin sonuçları ve istatistiksel anlamlılığı Tablo 126'da görülmektedir.

Tablo 126: H5a Hipotezine İlişkin Kanonik Korelasyon Analizi

Kanonik Korelasyon Analizinin Birleşik Uygunluk Ölçüleri				
Kanonik Fnk.	**Kanonik Korelasyon Katsayısı (R_c)**	**R_c^2**	**F-İstatistiği**	**Anlamlılık (ρ)**
1	,330	,109	9,04	**,000**
Anlamlılığın Çok Değişkenli Test Sonuçları				
İstatistik	**Değer**	**F-İstatistiği**		**Anlamlılık (ρ)**
Wilks' Lambda	,889	9,04		**,000**

Gerçekleştirilen kanonik korelasyon analizi sonucunda analizin istatistiksel anlamlılığa sahip olduğu Tablo 140'da görülmektedir. Analiz sonrasında sadece tek bir fonksiyon elde edilmiştir. Her ne kadar istatistiksel anlamlılık elde edilmiş olsa da R^2 değerinin çok düşük olduğu görülmektedir. Bu durum analizin pratik anlamlılığına ilişkin şüphelerin oluşmasına neden olmaktadır.

Analizin pratik anlamlılığının testi açıklanan varyans dereceleri aracılığı ile artıklık endeksi ile ölçülmüştür. Artıklık endeksinin hesaplanmasına ilişkin bilgiler Tablo 141'de görülmektedir.

Tablo 127: H5a Hipotezine İlişkin Kanonik Korelasyon Analizinin Kanonik Fonksiyonuna İlişkin Artıklık Göstergeleri

Kanonik Fonksiyon	Paylaşılan Varyans Derecesi	R_c^2	Artıklık Endeksi
Bağımlı Değişkenler			
1	1,000	,111	,111
Bağımsız Değişkenler			
1	,251	,111	,028
Değişkenler	**Kanonik Ağırlıklar**	**Kanonik Yükler**	**Kanonik Çapraz Yükler**
Bağımlı Değişkenle			
Y1	1,000	1,000	,333
Bağımsız Değişkenler			
X1	-,137	,523	,174
X2	-,013	,095	,032
X3	-,200	,129	,043
X4	,012	,126	,042
X5	1,133	,969	,323

Yapılan hesaplamalar sonrasında artıklık endeksinin değeri %11 olarak hesaplanmıştır. Ancak R^2 değerinin çok düşük olması gerçekleştirilen analizin anlamlılığına ilişkin şüphe oluşturmaktadır.

Tablo 127 aynı zamanda gerçekleştirilen kanonik korelasyon analizine ilişkin kanonik ağırlıklar, kanonik yükler ve kanonik çapraz yüklere ilişkin de bilgi sağlamaktadır. Kanonik ağırlıklar ve kanonik yükler incelendiğinde en büyük etkinin subjektif bilgi düzeyine ait olduğu görülmektedir. Ancak çapraz yüklerin çok düşük değerler almış olması kanonik korelasyon analizinin pratik anlamlılık seviyesinin çok düşük olduğunu göstermektedir. Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiye en yüksek katkıyı sağlayan subjektif bilgi düzeyinin açıklanan varyans derecesine

katkısı %10'dur. Analize dahil edilen değişkenler kanonik değişkenleri açıklama konusunda yetersiz kalmaktadırlar.

Tablo 128: Regresyon Analizi

Değişkenler	β	Standart Hata (σ)	t-değeri	Anlamlılık (ρ)
X1	-,0455245799	,02137	-,60691	,544
X2	-,0043643817	,03747	-,08195	,935
X3	-,0666170945	,04290	-1,09741	,273
X4	,0041509440	,04435	,07926	,937
X5	,3772908854	,01845	5,59398	**,000**
Bağımlı Değişken: Satın Alma Kararına İlişkin Güven				

Tablo 128'de görüldüğü gibi güven değişkeni üzerinde sadece subjektif bilginin etkisi olduğu saptanmıştır. İlgilenim değişkenin tüm alt boyutları ile güven değişkeni arasında herhangi bir ilgi saptanamamıştır.

- **H5a hipotezinin testinin sonuçları:** Bu tez çalışmasında oluşturulan beşinci grup hipotezi ilgilenim ve subjektif bilgi düzeyi ile satın alma kararına ilişkin güven arasında ilgi olduğunu belirtmektedir. Gerçekleştirilen kanonik korelasyon analizinin sonuçları incelendiğinde istatistiksel anlamlılığın sağlandığı görülmektedir. Ancak hesaplanan kanonik korelasyon katsayısının düşük oluşu pratik anlamlılığa ilişkin sıkıntı yaratmaktadır. Başka bir deyişle bağımsız değişkenler bağımlı değişkeni açıklamakta yetersiz kalmışlardır. Bu nedenle istatistiksel anlamlılığın sağlanmış olmasına karşın H5a hipotezi reddedilmiştir.

Bu bölümde araştırma modelinde yer alan beşinci hipotezin testine ilişkin bilgiler yer almaktadır. Bir sonraki bölüm son araştırma hipotezinin testine ilişkin bilgileri içermektedir.

5.2.6. Altıncı Araştırma Hipotezinin Testi

Araştırmada yer alan altıncı ve son hipotez şu şekildedir:

- **H6:** Sosyo-psikolojik özellikler (kendini izleme, satın alma güdüleri, materyalizm), demografik özellikler (gelir, yaş), tüketicilerin moda ürünlerine ilişkin bilgi düzeyi, satın alma kararına ilişkin güven, modaya ve satın alma kararına ilişkin ilgilenim açısından tüketiciler farklı gruplar altında toplanmaktadır.

Bu hipotez doğrultusunda satın alma güdüleri, kendini izleme, materyalizm, ilgilenim, subjektif bilgi, gelir, yaş ve satın alma kararına ilişkin güven değişkenleri temel alınarak moda giysilerinin tüketicilerinin gruplanması amaçlanmıştır. Cevaplayıcıların bahsedilen özellikler itibariyle gruplanmasında kümeleme analizinden faydalanılmıştır. Kümeleme analizi pazarlama araştırmalarında bölümlendirme çalışmalarında kullanılmaktadır. Bu nedenle izleyen bölümlerde öncelikle moda pazarının bölümlendirilmesine ilişkin geçmişte gerçekleştirilmiş çalışmalar hakkında bilgiler verilecek, ardından kümeleme analizinin bölümlendirme çalışmalarında ne şekilde kullanıldığı açıklanacak, son olarak da gerçekleştirilen kümeleme analizinin sonuçları açıklanacaktır.

5.2.6.1. Moda Pazarının Bölümlendirilmesi

Pazar bölümlendirme, işletmenin hizmet ettiği pazarın benzer ihtiyaç ve özelliklere sahip müşterilere bölünmesidir. Pazar bölümlendirme ile işletmeler rekabette üstünlük elde etmelerini sağlayacak stratejileri geliştirebilmektedirler (Schiffman ve Kanuk, 2007: 44).

Pazar bölümlendirme çalışmaları farklı kriterler kullanılarak gerçekleştirilebilmektedir. Bu kriterler gözlemlenebilir ve gözlemlenemez kriterler olarak ikiye ayrılmaktadırlar. Gözlemlenebilir kriterler kültürel, coğrafi, demografik ve sosyo-ekonomik tüketici özellikleri ve kullanıcı statüsü, kullanım sıklığı, mağaza sadakati şeklindeki ürün temelli özelliklerden oluşmaktadır. Gözlemlenemeyen

bölümlendirme kriterleri psikografik özellikler, değerler, kişilik ve yaşam tarzı gibi tüketici özellikleri ve fayda, algılama, ürün özellikleri, tercihler gibi ürüne ilişkin özelliklerden oluşmaktadır (Wedel ve Kamakura, 2000: 7). Pazar bölümlendirme kriterlerinin daha ayrıntılı bir ayrımı Schiffman ve Kanuk (2007: 46-47) tarafından geliştirilmiştir.

Tüketici pazarlarının bölümlendirilmesi sırasında;

- coğrafi bölümlendirme (bölge, şehir büyüklüğü, iklim gb.),
- demografik bölümlendirme (cinsiyet, yaş, gelir, medeni durum, eğitim, meslek gb.),
- psikolojik bölümlendirme (ihtiyaçlar, güdüler, kişilik, algılama, öğrenme, ilgilenim, tutumlar gb.),
- psikografik bölümlendirme (yaşam tarzı),
- sosyo-kültürel bölümlendirme (kültür, din, aile yaşam eğrisi gb.),
- kullanıma ilişkin bölümlendirme (kullanım miktarı, farkındalık derecesi, marka bağlılığı gb.),
- kullanım durumuna ilişkin bölümlendirme (zaman, amaç, yer ve kişi gb.),
- üründen elde edilen faydaya ilişkin bölümlendirme kullanılmaktadır.

Bölümlendirme çalışmalarında genellikle önceleri demografik ve coğrafi kriterler kullanılsa da zaman içersinde pazarlamacılar psikolojik, psikografik ve davranışsal bölümlendirmenin önemini kavramış ve bölümlendirme çalışmalarında kullandıkları kriterleri genişletmişlerdir (Birtwistle, Clarke ve Freathy; 1998:148). Bu tez çalışmasında cevaplayıcıların (moda giysi tüketicilerinin) gruplanması psikolojik kriterler (güdüler, kişilik özellikleri ve ilgilenim) ve demografik kriterler (yaş ve gelir) temel alınarak gerçekleştirilmiştir.

Giysi pazarının büyük bir kısmı cinsiyeti temel alarak bölümlendirilmektedir. Geçmişte moda sadece kadınlara özgü bir unsur olarak kabul edilmekteydi. Ancak

günümüzde moda söz konusu olduğunda erkek ve kadınlar arasında var olduğu iddia edilen fark azalmaya başlamıştır (Chen-Yu ve Seock, 2002: 51).

Moda pazarına ilişkin bölümlendirme çalışmalarından birisi Birtwistle, Clarke ve Freathy (1998) tarafından gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirdikleri çalışmada moda perakendecilerinin tüketicilerini sınıflamaya çalışmışlardır. Bu sınıflamayı gerçekleştirirken tüketicilerin mağaza imajına ilişkin tutumları temel alınmıştır. Bölümlendirmeye ilişkin olarak gerçekleştirilen analizler sonrasında moda perakendecilerinin tüketicileri 6 gruba ayrılmışlardır. İlk grup tüketici ***hizmet odaklılar***dır. Bu tüketiciler alışveriş sırasında yeterli hizmeti almayı arzulamakta ve mağaza çalışanlarının özelliklerine önem vermektedirler. Hizmet odaklılar için alışveriş yaptıkları mağazadaki personelin yakınlık göstermesi ve yardımsever davranması önem taşımaktadır. İkinci grup tüketiciler ***değer yönelimli***lerdir. Değer yönelimli tüketiciler için satın aldıkları ürün karşılığında elde ettikleri performans önemlidir. Değer yönelimli tüketiciler ortalamanın altında bir fiyatı tercih etmektedirler. Üçüncü grup tüketiciler ***kalite odaklılar***dır. Kaliteye odaklanan tüketiciler kaliteli ürünler aramakta ve satın alımları sırasında ürün kalitesine dikkat etmektedirler. Dördüncü grup ***seçim değerine önem verenler***dir. Bu tüketicilerde düşük fiyatlı ürünleri aramaktadırlar. Ancak bu tüketici grubu için sadece ürünün düşük fiyatlı olması ve kaliteli olması yeterli değildir. Aynı zamanda alışveriş ettikleri mağazalarda ürün çeşitliliğinin de bulunmasını arzu etmektedirler. Beşinci grup ***fiyata duyarlı*** tüketicilerdir. Bu tüketiciler ortalama fiyatlardan daha düşük orandaki fiyatlarla satış yapan mağazaları tercih etmektedirler. Son grup ise ***seçim ve kalite duyarlılar***dır. Bu tüketiciler fiyata daha az önem vermektedirler. Bu tüketiciler için mağazanın sunduğu seçenek sayısı ve ürün kalitesi önem taşımaktadır. Ancak alışveriş ettikleri bir mağazada ürün seçenekleri yetersiz, ürün fiyatları yüksek olsa da ürün kalitesi onları tatmin ettiği takdirde söz konusu mağazadan alışveriş etmeyi tercih etmektedirler (Birtwistle, Clarke ve Freathy ;1998: 151-152).

Moda ürünlerinin tüketicilerinin bölümlendirilmesi amacı ile gerçekleştirilen bir başka çalışmada modaya ilişkin ilgilenimin alt boyutları (ilgi/zevk, sembol/işaret, ürünün algılanan önemi/riski ve yanlış satın alma kararına ilişkin risk) temel alınarak

gerçekleştirilmiştir (Kim, 2005). Gerçekleştirilen kümeleme analizi sonrasında tüketicilerin ilgilenim kriteri temel alındığında 5 gruba ayrıldığı belirlenmiştir. Birinci grupta yer alan tüketiciler ***ılımlı meydan okuyucular***dır. İkinci grup tüketiciler ***bilgi tutkunları***dır. Üçüncü grup tüketiciler ***ilgisiz ılımlılar***dır. Dördüncü grup tüketiciler ***tutkulu meydan okuyucular***dır. Beşinci ve son grup ise ***dikkatli ılımlılar***dır. Ilımlı tüketicilerin hepsi için ilgilenimin sembolik değer, zevk ve ilgi boyutları önem taşımamaktadır. Ancak beşinci grup tüketiciler risk alma konusunda diğer iki gruba kıyasla daha duyarlı davranmakta ve verilerin satın alma kararının doğruluğuna daha fazla önem vermektedirler. Buna karşın ilk grupta yer alan tüketiciler risk konusunda o kadar duyarlı olmasalar da giysilerin satın alınmasına ilişkin süreci karmaşık ve kafa karıştırıcı bulmaktadırlar. Üçüncü grupta yer alan tüketiciler ilgilenimin tüm boyutlarına önem vermemektedirler. İkinci ve dördüncü grupta yer alan tutkulu tüketiciler ilgilenimin ilgi ve zevk boyutlarına önem vermektedirler. Giysilerin kişisel imajlarını yansıtmada önemli bir araç olduğuna inanmaktadırlar. Bu tüketiciler için satın almaya ilişkin olarak üstlendikleri risk ve doğru satın alma kararını vermek önem taşımaktadır. İkinci ve dördüncü grupta yer alan tüketicileri birbirinden ayıran tek unsur doğru kararı vermeye ilişkin güvende ortaya çıkmaktadır. İkinci grupta yer alan bilgi tutkunları satın alma kararlarından daha fazla güven duymaktadırlar (Kim, 2005:212-214).

Moda pazarına ilişkin olarak yaşam tarzını temel alan bölümlendirme çalışmaları da gerçekleştirilmiştir (Ko ve diğerleri, 2007). Gerçekleştirilen çalışmada benzerlikleri minimize ederek grup arası farklılıkları arttıracak şekilde kümeleme analizi uygulanmıştır. Gerçekleştirilen kümeleme analizi sonrasında moda tüketicileri yaşam tarzı kriteri açısından 4 farklı gruba ayrılmışlardır. Bu gruplardan ilki ***bilgi arayanlar***dır. Bu tüketiciler modayı araştıran, kitap ve dergileri takip eden, çok sayıda mağaza gezerek satın alma kararını veren, yenilikçi tüketicilerdir. Bu tüketici grubu ürün performansı konusunda duyarsızdır ve faydacı güdülerle hareket etmemektedirler. İkinci grup tüketiciler ***heyecan arayanlar***dır. Heyecan arayanlar için estetik unsurlar önem taşımaktadır. Satın aldıkları moda ürünlerinde renk uyumuna dikkat etmekte, moda konusunda zevkli olduklarına inanmaktadırlar. Bu tüketiciler ürünlerin estetik özelliklerini temel alarak satın alma kararlarını

vermektedirler. Üçüncü grupta yer alan tüketiciler ***faydacı tüketiciler***dir. Faydacı tüketiciler giysilerin rahatlığı ve işlevselliği konusunda yüksek duyarlılığa sahiptirler. Gerekli gördükleri için giysi satın almaktadırlar. Son grup tüketiciler ise ***gösterişçi tüketiciler***dir. Bu tüketiciler için ürünün değeri ve prestiji önemlidir. Tercihlerini yüksek fiyatlı ürün ve markalardan yana kullanmaktadırlar. Onlara yüksek sosyal statü sağlayacak prestijli marka ve ürünleri satın almayı tercih etmektedirler.

Modaya ilişkin bölümlendirme çalışmaları arasında fayda temelli bölümlendirme temel alınarak gerçekleştirilen çalışmalar da bulunmaktadır (Hong ve Koh, 2002; Kim ve Lee, 2000).

Bu çalışmalardan ilki kataloglar ile alışveriş yapan tüketicileri alışverişten elde edilen faydayı temel alarak bölümlendirmişlerdir. Bölümlendirme düşük fiyat, alışveriş için daha az çaba harcama, daha yüksek ürün kalitesi, çok sayıda seçenek sunulması, geri iade kolaylığı, daha az zaman harcama, önceki alışverişlere ilişkin tatmin ve kredi kartı kullanma imkanı şeklinde ifade edilen tüketici faydaları dikkate alınarak gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen kümeleme analizi sonrasında cevaplayıcılar kolaylık arayanlar, ürün arayanlar ve etkisiz tüketiciler şeklinde üç ayrı gruba ayrılmışlardır. Kolaylık arayanların katalogla alışveriş yapmayı tercih etmelerinin ardındaki en önemli neden fazla zaman ve çaba harcamadan alışveriş gerçekleştirme imkanıdır. Bu tüketiciler, Düşük fiyat, ürün kalitesi, ürün çeşitliliği, ürün iade kolaylıkları gibi ürüne ilişkin faydalara önem vermemektedirler. İkinci grup tüketiciler ürün arayanlardır. Bu tüketici grubu için ürüne ilişkin özellikler önem taşımaktadır. Bu tüketiciler ürün kalitesi, ürün çeşitliliği, fiyat uygunluğu gibi unsurları dikkate alarak karar vermektedirler. Aynı zamanda alışveriş kolaylığına ilişkin unsurları göz ardı etmektedirler. Son grup pasif tüketicilerdir. Bu tüketiciler için bir ürün grubu olarak giysilerin özellikleri ya da alışverişin sunduğu kolaylıklar önemli değildir. Bu tüketici grubu diğer özelliklere kıyasla sadece fiyata daha fazla önem vermektedirler (Kim ve Lee, 2000: 116-117).

Moda giysilerin tüketicilerinin fayda temelli olarak bölümlendirilmesine ilişkin bir başka çalışmada (Hong ve Koh,2002) tüketicilerin giysi satın almaya

yönelik elde ettikleri fayda, giysi alışverişlerinde tercih ettikleri mağazaların özellikleri ve bu özelliklere verdikleri önem ve demografik özellikler temel alınmıştır. Gerçekleştirilen çalışma sonrasında Koreli kadınlar üç farklı grup altında toplanmıştır. Bu gruplar bütçe odaklı tüketiciler, moda odaklı tüketiciler ve marka odaklı tüketiciler şeklinde adlandırılmıştır. Tüketici grupları açısından demografik farklılıklar kendini yaş ve eğitim alanında göstermiştir. Bütçe odaklı tüketiciler yaşça daha büyük ve eğitim düzeyi düşük kadınlardan oluşmaktadır. Moda odaklı tüketiciler giysileri satın aldıkları takdirde sembolik fayda elde etmeyi arzulamaktadırlar. Bunun yanı sıra bu tüketiciler yaşça genç ve eğitim düzeyi yüksek kişilerdir (Hong ve Koh, 2002: 208).

Bu tez çalışmasında gerçekleştirilecek gruplandırma çalışması cevaplayıcıların sosyo-psikolojik özellikleri, ilgilenim, moda ürünlerine ilişkin subjektif bilgi düzeyleri, satın alma kararlarına ilişkin güven ve demografik özellikleri(gelir ve yaş) temel alınarak gerçekleştirilmiştir.

5.2.6.2. Altıncı Araştırma Hipotezinin Sonuçları

Pazar bölümlendirme bir gruplama çalışmasıdır. Bu çalışmanın gerçekleştirilebilmesi için farklı tekniklerin kullanılması söz konusudur. Ancak en yaygın olarak kullanılan teknik kümeleme analizidir. Kümeleme analizi pek çok farklı alanda varlıkların (kişiler, objeler vb.) gözlemlenen özelliklere bağlı olarak homojen şekilde gruplanmasında kullanılmaktadır. Bu homojen gruplar oluştuğu zaman araştırmacı elindeki varlıkların bütününe değil belli özellikleri taşıyan alt gruplarına odaklanma imkanına sahip olmaktadır. Kümeleme analizi veri analizinde keşfedici tekniklerden birisi olarak algılanmaktadır. Bu nedenle hipotezlerin test edilmesinden ziyade hipotezlerin oluşturulmasında araç olarak kullanılmaktadır. Pazarlama alanında bir keşfedici teknik olarak kümeleme analizi daha çok pazar bölümlerinin tanımlanması ve açıklanmasında kullanılmaktadır (Wedel ve Kamakura, 2000: 39).

Kümeleme analizi değişkenlere ilişkin bilgileri homojen gruplar oluşturacak şekilde organize etmektedir. Bölümlendirme çalışmalarına paralel olarak kümeleme analizi sonrasında oluşan kümelerin içinde homojenlik, aralarında ise heterojenlik sağlanmaktadır (Heuvel ve Devasgayam, 1999:2). Bir araştırma sırasında kümeleme analizinin farklı şekillerde uygulanması söz konusu olabilmektedir. Gerçekleştirilen kümeleme analizlerinin en genel ayrımı hiyerarşik ve hiyerarşik olmayan analizler şeklindedir. Bu iki yöntem dışında farklı yöntemler bulunsa da en yaygın olarak kullanılan teknikler bunlardır. Hiyerarşik kümeleme analizi gözlemlerin alt kümeler oluşturacak şekilde bir arada toplanması ile çalışmaktadır. Hiyerarşik kümeleme uygulamalarının iki türü vardır. Bunlar yığılma ve bölücü yöntemlerdir. Yığılma yönteminde her gözlem öncelikle kendine ait kümede bulunmaktadır. Bölücü yöntemlerde ise tüm gözlemler aynı küme içersinde bulunmaktadır ve iki kümeden başlayarak her gözlem kendine ait kümenin altında yer alana kadar gözlemler kümelere ayrılmaya devam etmektedir. Hiyerarşik kümeleme analizi sonrasında gözlemlerin ait olduğu kümelerin belirlenmesinde grafiklerden faydalanılmaktadır (Hair ve diğerleri, 2006: 586-587).

Hiyerarşik kümeleme analizi özellikle küme sayısının analiz öncesinde bilinmediği durumlarda tercih edilmektedir. Buna karşın hiyerarşik olmayan kümeleme analizinde ise analiz öncesinde küme sayılarının belirlenmesi gerekmektedir. Hiyerarşik olmayan kümeleme analizlerinin en yaygın olarak kullanılanı K-Ortalamalar tekniğidir. Hiyerarşik kümeleme analizi küme sayılarının bilinmediği durumlarda araştırmacılara kolaylıklar sağlamaktadır. Ancak hiyerarşik kümeleme analizinin sonuçları bir anlamda olumsuz bir etkiye sahiptir. Bu etkinin ardındaki neden kümelerin bir araya geldikten sonra tekrar ayrılmamasıdır. Bu nedenle hiyerarşik olmayan kümeleme analizleri tercih edilmektedir. Çünkü hiyerarşik olmayan kümeleme analizinde kümeler içersindeki heterojenlik minimize edilene kadar gözlemlerin kümelere atanması devam etmektedir (Hair ve diğerleri, 2006: 615). Bu tez çalışmasında küme sayıları araştırmacı tarafından belirlenmiştir. Küme sayısı belirlenirken araştırma amaçları doğrultusunda moda giysi tüketicilerinin bölümlendirilmesinde en uygun sonuçları sunan küme sayısı tercih edilmiştir. Değişkenlerin bir kısmı 5'li Likert ölçeği ile ölçülmüştür. Ancak

demografik değişkenlerin analize dahil edilmesi nedeni ile değişkenlerin standardizasyonu gerekmektedir. Değişkenlerin standardize edilebilmesi için Z-değerleri hesaplanmıştır. Gerçekleştirilen küme analizine ilişkin sonuçlar Tablo 145'te görülmektedir.

Tablo 129: Nihai Küme Merkezleri

		Kümeler						
	1	2	3	4	5	6	F	Sig.
Sosyal Güdüler	,56006	,23298	-,16876	,01269	,06529	-1,88742	26,855	**,000**
Fonksiyonel Güdüler	,03096	-,14934	,48642	,07467	-,30062	-1,56060	18,834	**,000**
Duygusal Güdüler	,80584	-1,44804	-,61457	,12097	,24557	-,80348	38,875	**,000**
Kendini İzleme Yeteneği	,60818	-,71751	-,56982	,65362	-,42930	-,84377	39,016	**,000**
Kendini İzleme Duyarlılığı	,61543	,05290	,08986	,15542	-,55997	-1,64801	30,779	**,000**
Sahiplik Temelli Materyalizm	,63883	-,87632	-,68473	,35643	,00394	-,70434	29,665	**,000**
Paylaşım Odaklı Materyalizm	-,06810	,07369	,54504	,29533	-,84879	-,67853	23,824	**,000**
Tüketim Temelli Materyalizm	,40570	-,33874	-,46793	,29512	,31090	-1,39247	23,417	**,000**
Modaya İlişkin İlgilenim	1,10293	-1,54975	-,81735	-,09081	,40812	-,68962	95,308	**,000**
Fiyat Odaklılık ve Pazarlık Arayışı	,36478	-1,92217	,22654	,12045	-,16501	-1,02454	20,923	**,000**
Bilgi Arayışı ve Riski Azaltma İsteği	,71177	-1,67099	-,51498	,10870	-,18088	,15509	35,672	**,000**
Değer/Kalite Odaklılık	,64760	-1,90367	-,09884	,15009	-,31045	-,91288	28,211	**,000**
Subjektif Bilgi	,99580	-,93773	-,45139	-,34194	,32271	-,65200	43,253	**,000**
Satın Alma Kararına İlişkin Güven	,66263	,34997	,18022	-,79750	,14780	-,29261	27,342	**,000**
Gelir	,20433	,34339	-,50280	,15334	,04514	,23727	6,548	**,000**
Yaş	-,25022	,09782	,07357	,05305	-,26592	1,09949	7,610	**,000**

Tablo 129'da değişkenlerin kümeler arasındaki dağılımı görülmektedir. Bu tablo temel alınarak kümelerin adlandırılması mümkündür. Tablo 129 incelendiğinde cevaplayıcıların ilgilenim, materyalizm, kendini izleme, güdüler, gelir ve yaş açısından farklı gruplar altında toplandığı görülmektedir. Tüm değişkenler kümeler arasında anlamlı farklılıklar yaratacak şekilde dağıldığı görülmektedir. Gerçekleştirilen kümeleme analizi sonrasında oluşan cevaplayıcı kitlelerini şu şekilde tanımlamak mümkündür:

- ***Bilinçli Gösterişçiler (n=82):*** Bu grupta yer alan tüketiciler paylaşım odaklı materyalizm dışında tüm sosyo-psikolojik değişkenler ve ilgilenim açısından yüksek değerlere sahiptirler. Bu grupta yer alan kişiler yaşça gençtir ve orta gelir düzeyine sahiptirler. Satın aldıkları giysilerin yüksek kaliteye sahip olmasına özen göstermektedirler. Bunun yanı sıra satın alma öncesinde satın alacakları giysilere ilişkin bilgileri elde etme konusunda yüksek duyarlılığa sahiptirler. Bunun ardındaki temel neden satın alma sonrasında oluşacak riskleri azaltma istekleridir. Orta düzeyde gelire sahip bu kişiler satın aldıkları giysilerin uygun fiyatlı olmasına dikkat etmekte ve tüketicilere sunulan indirim gibi avantajları elde etmek istemektedirler. Buna karşın tüketim odaklı yaşamakta, kullanmayacakları ürünleri bile satın alabilmektedirler. Bu gruptaki kişiler için materyal değeri olan varlıklara sahip olmak önem taşımakta ve sahip oldukları materyalist varlıkları başarı ve mutluluk göstergesi olarak görmektedirler. Satın aldıkları giysilerin fonksiyonel özellikleri sembolik özelliklerine kıyasla bu tüketiciler için daha düşük öneme sahiptir. Satın alımlarında modanın etkisi altında kalmakta, moda trendlerini takip etmekte ve moda giysilere önem vermektedirler. Giysilerinin onlara arzu ettikleri imajı yansıtmakta önemli bir araç olduğunu düşünmekte ve giysi satın almaktan keyif almaktadırlar. Moda konusunda bilgili olduklarına inanmakta ve satın alma kararlarına güven duymaktadırlar. Bunlara ek olarak kendini izleme duyarlılıkları

yüksektir.Kendini izleme duyarlılıkları kadar olmasa da kendini izleme yeteneğine de sahiptirler.

- ***Bilgisiz Duyarlılar (n=11):*** Bu grupta yer alan kişiler giysi alışverişleri sırasında sosyal güdülerin etkisi altında kalan orta yaşlı yüksek gelire sahip kişilerdir. Sahip oldukları maddi varlıkları başka kişilerle paylaşmaktan zevk almaktadırlar. Verdikleri satın alma kararlarına ilişkin güven duygusuna sahiptirler. Modaya ve satın alma kararlarına ilişkin ilgilenimleri düşüktür. Kendini izleme duyarlılıkları orta düzeyde olsa da kendini izleme yeteneğinden yoksundurlar. Başkalarının yüzlerinden ve davranışlarından düşüncelerini anlayabilseler de davranışlarını bu ipuçlarına göre düzenleme ve değiştirme konusunda isteksizlerdir. Moda konusunda bilgi sahibi olmadıklarını düşünmektedirler.
- ***Duyarlı Faydacılar (n=90):*** Bu gruptaki kişiler orta yaşlı ve düşük gelire sahip kişilerdir. Bu tüketiciler için satın aldıkları giysilerin fonksiyonel özellikleri büyük önem taşımaktadır. Bunun yanında satın aldıkları giysilerin fiyatlarına dikkat etmekte ve indirim zamanlarını beklemektedirler. Aynı zamanda doğru satın alma kararlarını vereceklerine inanmaktadırlar. Modayla ilgileri yoktur. Materyal varlıklara önem vermemekte ve tüketim odaklı yaşamamaktadırlar.
- ***Güvensiz Gösterişçiler (n=90):*** Bu grupta yer alan kişiler tüm alışveriş güdülerinin etkisi altında kalmaktadırlar. Giysilerini seçerken zevk almakta, giysilerinin imajlarına ilişkin ipuçları sunduklarına inanmakta ve aynı zamanda giysilerin işlevselliğine de önem vermektedirler. Kendini izleme yetenekleri oldukça yüksektir. Sosyal ortamlarda kişilerin davranışlarını anlamakta orta düzeyde bir duyarlılığa sahiptirler. Materyalist kişiler olsa da bilinçli gösterişçiler kadar materyal varlıklara önem vermemekte ve tüketim odaklı hareket etmemektedirler. Modaya ilişkin ilgi ve bilgi düzeyleri düşüktür. Satın almalarına ilişkin doğru kararlar vermekte kendilerine hiç güvenmemektedirler. Satın aldıkları giysilerin kalitesi, markaları,

fiyatları bu grupta yer alan kişiler için önem taşımaktadır. Mağazaların indirim vb. sunduğu imkanları takip etmektedirler. Bu gruptaki kişiler orta yaşlı ve orta düzeyde gelire sahip kişilerdir.

- ***Ilımlı Gösterişçiler (n=66):*** Bu gruptaki tüketiciler genç ve orta gelire sahip kişilerdir. Sosyal ve hazcı güdülerden etkilenerek giysi alışverişlerini gerçekleştirmektedirler. Kendini izleme yetenek ve duyarlılıkları düşüktür. Maddi varlıklara bilinçli gösterişçiler kadar olmasa da değer vermektedirler. Sahip olduklarını paylaşmaktan kaçınmaktadırlar. Modayla ilgilidirler. Ancak satın aldıkları ürünlerin fiyat, kalite gibi özelliklerine önem vermemekte ve indirim vb. imkanları takip etmemektedirler. Satın alma kararı verme öncesinde bilgiye ulaşmak için çaba sarf etmemektedirler. Giysilere ilişkin satın alma kararlarına yönelik riski azaltmak için çaba sarf etmemektedirler. Buna karşın moda giysilere ilişkin bilgiye sahip olduklarına inanmakta ve satın alma kararlarına güvenmektedirler.
- ***İlgisizler (n=20):*** Bu gruptaki kişiler orta gelir düzeyine sahip yaşça büyük tüketicilerdir. Bu tüketicilerin modaya ilişkin ilgilenimi çok düşüktür. Giysi satın alımları sırasında hiçbir güdünün etkisi altında kalmamaktadırlar. Materyalist varlıklara önem vermemektedirler. Bunun yanında bu varlıkları başka kişilerle paylaşmak da bu gruptaki tüketiciler için önem taşımamaktadır. Satın alımları öncesinde taşıdıkları riski azaltmaya çalışmaktadırlar ve bilgi edinmeye çalışmaktadırlar. Kendini izleme yetenekleri ve duyarlılıkları oldukça düşüktür. Çevrelerindeki kişilerin düşüncelerine önem vermemektedirler.

Gerçekleştirilen kümeleme analizinin sonuçları incelendiğinde küme büyüklülüklerinin birbirinden farklı olduğu görülmektedir. Ancak bu durum küme analizinin sonuçlarının doğruluğu ile ilgili bir durum değildir. Gerçekleştirilen küme analizinin geçerliliğinin saptanmasında farklı yöntemlerin kullanılması mümkündür. Bunlardan birisi elde edilen kümelerin farklı örnekler üzerinde test edilmesidir. Kümeleme analizinin tahmin geçerliliğinde kullanılan bir başka yöntem ise

kümeleme analizinde yer almayan ve kümeler arasında fark yaratacağı düşünülen değişkenler aracılığı ile test edilmesidir. Bu değişkenler temel alındığında kümeler arasında farklılıkların olduğu saptanır ise kümeleme analizinin tahmin geçerliliğine sahip olduğu söylenebilmektedir (Hair ve diğerleri, 2006: 597). Bu amaç doğrultusunda tüketicilerin modaya ilişkin tutumlarını ölçmek amacıyla kullanılan değişkenler temel alınarak kümeler arasında farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Gerçekleştirilen ANOVA testine ilişkin sonuçlar çalışmanın bu bölümünde açıklanacaktır.

Tablo 130: Kümelere İlişkin ANOVA Tablosu

		SS	df	MS	F	Sig.
ÖNEMLİ-ÖNEMSİZ	Between Groups	139,112	5	27,822	26,779	**,000**
	Within Groups	366,755	353	1,039		
	Total	505,866	358			
İLGİNÇ-SIKICI	Between Groups	77,238	5	15,448	14,147	**,000**
	Within Groups	385,463	353	1,092		
	Total	462,702	358			
ANLAMLI-ANLAMSIZ	Between Groups	94,860	5	18,972	22,757	**,000**
	Within Groups	294,288	353	,834		
	Total	389,148	358			
ZEVKLİ - ZEVKSİZ	Between Groups	84,773	5	16,955	18,532	**,000**
	Within Groups	322,954	353	,915		
	Total	407,727	358			
DEĞERLİ - DEĞERSİZ	Between Groups	118,446	5	23,689	29,196	**,000**
	Within Groups	286,418	353	,811		
	Total	404,864	358			
GEREKLİ - GEREKSİZ	Between Groups	70,815	5	14,163	14,255	**,000**
	Within Groups	350,712	353	,994		
	Total	421,526	358			
AKILLI ALIŞVERİŞ – PARA TUZAĞI	Between Groups	98,689	5	19,738	17,013	**,000**
	Within Groups	409,545	353	1,160		
	Total	508,234	358			

Tablo 131: Ortalama Karşılaştırmaları

KÜMELER	Önemli - Önemsiz	Sıkıcı- İlginç	Anlamlı- Anlamsız	Zevkli - Zevksiz	Değerli - Değersiz	Gerekli Gereksiz	Akıllı Alışveriş - Para Tuzağı
Bilinçli Gösterişçiler	2,2683	3,9634	2,2439	1,8171	2,0976	2,3659	2,6585
Bilgisiz Duyarlılar	4,0000	2,7273	3,8182	3,0909	3,9091	3,7273	4,0909
Duyarlı Faydacılar	3,7667	2,9778	3,5444	2,9889	3,5000	3,2111	3,8111
Güvensiz Gösterişçiler	3,3444	3,0222	3,3000	2,9000	3,2667	3,0333	3,6333
Ilımlı Gösterişçiler	2,8485	3,6212	2,9394	2,5000	2,8030	2,6667	2,9394
İlgisizler	4,2500	2,4500	3,6500	3,3000	3,7500	4,0500	4,2500

ANOVA tablosu incelendiğinde modaya ilişkin tutumlar açısından kümeler arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Tüm tutum değişkenleri açısından kümeler arasında .000 anlamlılık düzeyinde farklılık bulunmaktadır. Bilinçli gösterişçiler modayı ilginç, zevkli, önemli, anlamlı, gerekli bulmaktadır. Bunun yanı sıra modanın akıllı alışverişe imkan tanıdığını düşünmektedirler. Bilgisiz duyarlılar için moda önemsiz, anlamsız, zevksiz ve değersizdir. Bu gruptaki kişiler modayı para tuzağı olarak algılamaktadırlar. Duyarlı faydacılar için de benzer bir durum söz konusudur. Güvensiz gösterişçiler tüm tutum değişkenleri açısından orta değerlere sahiptir. Başka bir deyişle çekimser yanıtlar vermişlerdir. Ilımlı gösterişçiler de bilinçli gösterişçiler gibi moda hakkında olumlu tutuma sahiptirler. İlgisizler ise modaya ilişkin en olumsuz tutuma sahip tüketici grubudur.

Modaya ilişkin tutumlarının yanı sıra kümeler arasında alışveriş alışkanlıkları açısından fark olup olmadığına da bakılmıştır. Beklenen bu değişkenler açısından da tüketici grupları arasında anlamlı farklılıkların olacağı şeklindedir.

Tablo 132: Kümeler Açısından Alışverişe Çıkma Sıklığının Karşılaştırılması

Kümeler – Alışveriş Sıklığı	Hiç	Yılda 1-2 kez	Birkaç Ayda Bir	En az haftada bir	Diğer	Toplam
Bilinçli Gösterişçiler	0	0	42	32	8	82
Bilgisiz Duyarlılar	0	2	4	2	3	11
Duyarlı Faydacılar	0	13	53	11	13	90
Güvensiz Gösterişçiler	1	12	49	7	21	90
Ilımlı Gösterişçiler	1	2	32	20	11	66
İlgisizler	0	11	8	1	0	20
Toplam	2	40	188	73	56	359

Tablo 133: Kümeler Açısından Alışverişe Çıkma Sıklığının Karşılaştırılmasına İlişkin Ki-Kare Tablosu

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	93,164	20	,000
Likelihood Ratio	90,531	20	,000
Linear-by-Linear Association	5,838	1	,016
N of Valid Cases	359		

Tablo 132 ve 133 incelendiğinde alışverişe çıkma sıklığı açısından kümeler arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Gösterişçiler diğer gruplara kıyasla daha sık alışverişe çıkmaktadırlar. Faydacılar ve ilgisizler ise alışverişe nadir olarak çıkmaktadırlar.

Alışverişe çıkma sıklığı dışında giysi satın alma kararını veriş şekilleri, giysi satın alma davranışları ve bir alıveriş gezisinde uğranan mağaza sayısı açısından kümelere ilişkin karşılaştırmalar yapılmıştır.

Tablo 134: Kümeler Açısından Alışveriş Yapma Şeklinin Karşılaştırılması

Kümeler – Karar Veriş Şekli	Planlı Alışveriş	İhtiyaca Bağlı Alışveriş	Anlık Alışveriş	Sezon Başı Gardırop Yenileme	Toplam
Bilinçli Gösterişçiler	19	20	25	18	82
Bilgisiz Duyarlılar	0	5	5	1	11
Duyarlı Faydacılar	19	57	14	0	90
Güvensiz Gösterişçiler	16	46	27	33	90
Ilımlı Gösterişçiler	13	16	33	4	66
İlgisizler	0	17	3	0	20
Toplam	67	161	107	24	359

Tablo 135: Kümeler Açısından Alışveriş Yapma Şeklinin Karşılaştırılmasına İlişkin Ki-Kare Tablosu

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	93,586	15	,000
Likelihood Ratio	98,521	15	,000
Linear-by-Linear Association	2,637	1	,104
N of Valid Cases	359		

Yukarıdaki tablolar incelendiğinde kümeler arasında giysi satın alma kararlarını veriş şekli açısından da anlamlı farklılıkların olduğu görülmektedir. Faydacı tüketiciler ihtiyaca bağlı olarak alışveriş gerçekleştirirken, gösterişçiler çoğunlukla alışveriş sırasında satın alma kararlarını anlık olarak vermektedir. Gösterişçiler içersinde bir tek güvensiz gösterişçilerin ihtiyaca bağlı olarak alışverişe çıktıkları görülmektedir.

Tablo 136: Kümeler Açısından Moda Ürünler Satın Alma Davranışının Karşılaştırılması

Kümeler – Karar Veriş Şekli	En az moda bir ürün	Modaya ilişkin çaba	Kişisel tarz	Toplam
Bilinçli Gösterişçiler	33	11	38	82
Bilgisiz Duyarlılar	1	2	8	11
Duyarlı Faydacılar	2	26	62	90
Güvensiz Gösterişçiler	7	23	60	90
Ilımlı Gösterişçiler	10	14	42	66
İlgisizler	2	12	6	20
Toplam	55	88	216	359

Tablo 137: Kümeler Açısından Moda Ürünler Satın Alma Davranışının Karşılaştırılmasına İlişkin Ki-Kare Tablosu

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	70,750	10	,000
Likelihood Ratio	65,636	10	,000
Linear-by-Linear Association	8,773	1	,003
N of Valid Cases	359		

Tablo 136 ve 137'de görüldüğü gibi kümeler arsında giysi satın alma davranışı açısından da farklılık bulunmaktadır. Bilinçli gösterişçiler moda ürünler almaya kişisel tarzlarına verdikleri önem kadar dikkat etmektedirler. İlgisizler ise modaya uygun ürün satın almakta çaba sarf etmemeyi tercih etmektedirler.

Kümeleme analizinin sonuçlarına bağlı olarak oluşturulmuş gruplar ziyaret edilen mağaza sayısı değişkeni açısından da karşılaştırılmıştır. Karşılaştırmaların yapılmasında Ki-Kare Analizi kullanılmıştır.

Tablo 138: Kümeler Açısından Ziyaret Edilen Mağaza Sayısının Karşılaştırılması

Kümeler – Karar Veriş Şekli	1	2	3	3'ten fazla	Toplam
Bilinçli Gösterişçiler	3	6	21	52	82
Bilgisiz Duyarlılar	3	2	4	2	11
Duyarlı Faydacılar	2	22	22	44	90
Güvensiz Gösterişçiler	4	16	15	55	90
Ilımlı Gösterişçiler	1	14	17	34	66
İlgisizler	1	14	3	2	20
Toplam	14	74	82	189	359

Tablo 139: Kümeler Açısından Ziyaret Edilen Mağaza Sayısının Karşılaştırılmasına İlişkin Ki-Kare Tablosu

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	68,172	20	,000
Likelihood Ratio	56,639	20	,000
Linear-by-Linear Association	8,450	1	,004
N of Valid Cases	359		

Ziyaret edilen mağaza sayısı açısından da kümeler arasında farklılıklar bulunmaktadır. Gösterişçi tüketicilerin bulunduğu tüm kümelerdeki tüketiciler giysi alışverişleri sırasında fazla sayıda mağaza gezmeyi tercih ederken ilgisizler az sayıda mağaza gezerek satın alma kararlarını vermektedirler.

Geçekleştirilen kümeleme analizinin tahmin geçerliliğinin belirlenebilmesi amacıyla ANOVA ve ki-kare analizlerinden faydalanılmıştır. Gerçekleştirilen analizler kümeler arasında farklılıklar olduğunu göstermektedir. Bu nedenle gerçekleştirilen kümeleme analizinin tahmin geçerliliğine sahip olduğunu söylemek mümkündür.

- ***H6 Hipotezi:*** Yukarıda yer alan bilgilere bağlı olarak H6 hipotezi de kabul edilmiştir.

Çalışma modelinde yer alan hipotezlere ilişkin testler H6'nın testi ile sona ermiştir. Gerçekleştirilen hipotez testlerinin sonuçlarına ilişkin yorumlar çalışmanın altıncı ve son bölümünde yer almaktadır.

ALTINCI BÖLÜM

6. ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI

6.1. Araştırma Bulgularının Yorumlanması

Çalışmanın bu bölümünde gerçekleştirilen hipotez testlerine ait bulgulara ilişkin yorumlar yapılacaktır. Ancak bu yorumların öncesinde betimleyici istatistikler, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri ile keşfedici faktör analizlerine ilişkin bulgulara yönelik olarak gerçekleştirilen testlerin sonuçları kısaca özetlenecektir.

Araştırmada kullanılan örneğin demografik özelliklerine ilişkin bulgular şu şekildedir:

- Araştırmada veri toplanan 369 kişinin 212'si kadın, 157'si ise erkelerden oluşmaktadır. Bu sayılara bağlı olarak cinsiyet açısından dengeli bir dağılımın olduğunu söylemek mümkündür. Cinsiyetin dağılımının dengeli oluşu özellikle birinci grup araştırma hipotezlerinde cinsiyete ilişkin farklılıkların tanımlanması açısından önem taşımaktadır.
- Araştırmaya katılan cevaplayıcıların büyük çoğunluğu 23-27 yaş aralığı arasındadır. Bu kişiler örneklemin üçte birini oluşturmaktadır. Bu durum yaş değişkeninin büyük ölçüde homojen dağıldığını göstermekte ve yaş değişkeni kullanılarak gerçekleştirilecek analizlerde problem yaşamaya neden olabilecek niteliktedir.
- Araştırma bulguları incelendiğinde cevaplayıcıların hane gelir düzeyine ilişkin olarak verdikleri cevapların nispeten dengeli dağıldığı görülmektedir. Belli bir gelir grubunda cevaplayıcıların büyük ölçüde toplanması söz konusu değildir. Özellikle orta düzeyde gelire sahip kişilerin kendi içersinde dengeli dağıldığı görülmektedir. Bu durum gelirin kullanıldığı birinci grup araştırma hipotezleri ve altıncı araştırma hipotezi açsından olumludur.
- Araştırmada hakkında veri toplanan bir diğer demografik değişken eğitim değişkenidir. Bu değişkenin dağılımı incelendiğinde cevaplayıcıların yarısından fazlasının üniversite mezunu kişilerden

oluştuğu görülmektedir. Bu sonuçlara bağlı olarak cevaplayıcıların eğitim açısından da homojen dağıldıklarını söylemek mümkündür.

- Cevaplayıcıların büyük bir kısmı (307 kişi) çalışan kişilerden oluşmaktadır.
- Medeni durum açısından cevaplayıcıların dağılımı homojen değildir. Araştırmaya katılan cevaplayıcılardan 130'u evli, 239'u ise bekardır.

Demografik özelliklerin yanında cevaplayıcı kitlesine ilişkin çıkarımlar yapmakta kullanılan diğer bir değişken grubu alışveriş özellikleri ile ilgilidir. Gerçekleştirilen frekans dağılımlarının ardından cevaplayıcıların alışveriş alışkanlıkları hakkında şu çıkarımlarda bulunmak mümkündür:

- Cevaplayıcılardan 196'sı birkaç ayda bir alışverişe çıkan kişilerden oluşmaktadır. Bunun yanında çok sıklıkla alışveriş edenlerin sayısı 75'tir. Çok seyrek alışverişe çıkan cevaplayıcı sayısının 42 olduğu görülmektedir. Cevaplayıcıların 56'sı belli bir ürüne ilişkin ihtiyaç hissettikleri takdirde alışverişe çıkmaktadır. Bu bulgular cevaplayıcı kitlenin araştırma amaçları ile uyumlu olabilecek nitelikte özelliklere sahip olduğunu göstermektedir. Giysi alışverişine seyrek olarak çıkan grubun cevaplayıcılar içersinde en düşük değere sahip olan grup olması kullanılan örneklemin giysi alışverişlerine ilişkin tutumlarının belirlenmesinde kolaylık sağlayacaktır. Giysi alışverişlerine düzenli çıkan bir örnek üzerinden modaya ve satın alma kararına ilişkin ilgilenim başta olmak üzere, subjektif bilgi düzeyi ve satın alma kararına ilişkin güven konusunda toplanacak verilerin geçerliliğini arttıracak niteliktedir.
- Cevaplayıcılar içersinde ihtiyaç duyduğunda alışverişe çıkan kişi sayısı 169'dur. Araştırma bulguları açısından önem taşıyan bir unsur cevaplayıcıların 108'nin anlık satın alma davranışı ile giysi satın aldıklarını göstermiştir. Bu kişiler vitrinde gördükleri bir ürüne bağlı olarak mağazaya girmekte ve satın alma gerçekleştirmektedirler. Aynı zamanda sezon başlarında gardırop yenilediğini söyleyen kısmın oranı

oldukça düşüktür. Bu durum da modaya ilişkin yüksek duyarlılığa sahip tüketicilerin örneklem içersindeki oranını düşürmektedir. Bu şekilde seçilen örnek yoluyla elde edilen bilgiler belli bir grubun niteliklerini taşımamaktadır.

- Tüketicilerin büyük çoğunluğu giysi alışverişleri sırasında modayı göz ardı ederek kendi tarzlarına uygun ürünleri satın almayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Her sezon mutlaka moda bir ürün almaya dikkat eden cevaplayıcı sayısı 55'tir.
- Cevaplayıcıların büyük bir kısmı alışverişe yalnız çıkmaktadır (141 kişi). Alışverişe arkadaşları ile çıkan cevaplayıcıların sayısı ise 113'tür. Cevaplayıcıların alışverişe büyük ölçüde yalnız çıkıyor olmaları da araştırma amaçları açısından olumludur. Bu şekilde giysi alışverişleri sırasında kendi düşünce ve duygularını temel alarak satın alma kararı veren bir örnekle çalışılması mümkün olmuştur.

Bu değişkenlerin yanında cevaplayıcıların modaya ilişkin tutumlarını belirlemek amacıyla da bir ölçek oluşturulmuştur. Bu ölçeğe verilen yanıtlar incelendiğinde modaya ilişkin düşünce ve duyguların saptanması sağlanmıştır. Elde edilen cevaplar modaya ilişkin hem olumlu hem de olumsuz düşüncelerin olduğunu göstermektedir. Cevaplayıcılar modayı önemsiz, sıkıcı, değersiz olarak görmekte ve modanın kişilere para harcatmak için yaratılan bir araç olduğunu düşünmektedirler. Ancak bu olumsuz tutumların yanında modanın gerekli, anlamlı ve zevkli bir konu olduğunu da belirtmişlerdir. Olumsuz tutumlara rağmen modanın anlamlı olarak nitelendirilmesi de cevaplayıcı kitlenin modaya ilişkin tutumlar açısından büyük ölçüde farklılaştığını göstermektedir.

Betimleyici istatistiklere ilişkin bulguların hatırlatılmasının ardından araştırmada hipotez testlerinin uygulanması öncesinde araştırma geçerliliği ve güvenilirliğinin saptanmasına yönelik olarak gerçekleştirilen çalışmalara ilişkin bulguların özetlenmesinde fayda vardır. Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizlerin Cronbach Alpha katsayısı kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan tüm ölçeklerin güvenirlilik katsayıları arzu edilen sınırlar içersinde değer

almıştır. Güvenilirlik analizleri sonrasında satın alma güdüleri, kendini izleme ve materyalizm ölçeklerinden güvenilirlik değerlerini olumsuz etkilemeleri nedeniyle birer değişken çıkarılmıştır.

Bu tez çalışmasında kendini izleme, satın alma güdüleri, modaya ilişkin ilgilenim, subjektif bilgi düzeyi ve satın alma kararına ilişkin güveni ölçmek amacıyla kullanılan ölçeklerin geçerliliklerinin belirlenmesinde faktör analizi kullanılmıştır. Gerçekleştirilen faktör analizleri sonrasında değişkenlerin arzu edilen faktörler altında toplanması ve geçerlilik açısından olumlu sonuçların elde edilmesi sağlanmıştır.

Satın alma güdüleri ölçeğine ilişkin faktör analizi açıklanan varyans dereceleri 80,372 ile 69,801 arasında değişen üç faktöre ayrılmıştır. Bu faktörler teoriyi destekleyecek şekilde (O'Cass, 2001: 51) sosyal kabul görme güdüleri, fonksiyonel güdüler ve duygusal zevk güdüleri şeklinde adlandırılmıştır. Kendini izleme ölçeğinin de yine teoriye bağlı olarak (O'Cass, 2000b: 407) iki değişken altında toplandığı görülmüştür. Bu değişkenlerin açıklanan varyans dereceleri kendini izleme yeteneği için 50,768, kendini izleme duyarlılığı için ise 55,013 şeklindedir. Modaya ilişkin ilgilenim, subjektif bilgi düzeyi ve satın alma kararına ilişki güven ölçekleri tek faktör altında toplanmışlardır. Bu ölçeklerin açıklanan kümülatif varyans değerleri sırasıyla 60,540, 77,550 ve 82,205 şeklinde hesaplanmıştır. Gerçekleştirilen geçerlilik analizlerinin ardından satın alma güdüleri ölçeğinden 3, modaya ilişkin ilgilenimden 2 ve satın alma kararına ilişkin güven ölçeğinden de 2 değişkenin silinmesi söz konusudur.

Gerçekleştirilen güvenilirlik ve geçerlilik çalışmalarının anlamlı sonuçlar vermesi araştırmanın geçerlilik ve güvenilirlik açısından gücünü ortaya koymaktadır. Geçerlilik ve güvenilirlik çalışmalarından elde edilen bulgular, araştırma bulgularının genellenebileceğini ve yapısal geçerlilik açısından güçlü bir araştırma olduğunu ifade etmektedir.

Geçerlilik analizlerine ek olarak veri analizinde kolaylık sağlanması adına materyalizm ve satın alma kararına ilişkin ilgilenim ölçekleri ile keşfedici faktör analizleri gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen keşfedici faktör analizleri sonrasında ölçekte yer alan değişkenlerin anlamlı gruplar altında toplandığı görülmüştür.

Materyalizm ölçeğine ilişkin keşfedici faktör analizi sonrasında ölçek üç değişken altında toplanmıştır. Bu değişkenler sırasıyla sahiplik temelli materyalizm, paylaşım odaklı materyalizm ve tüketim temelli materyalizm şeklinde adlandırılmıştır. Elde edilen bulgular incelendiğinde faktörlerin açıklanan varyans derecelerinin 56,775 ile 68,427 arasında değiştiği görülmektedir.

Satın alma kararına ilişkin ilgilenim ölçeği ile gerçekleştirilen faktör analizi sonrasında bu ölçeğin de anlamlı şekilde ifade edilebilen 3 faktöre ayrıldığı görülmüştür. Elde edilen faktörlere sırasıyla fiyat odaklılık ve pazarlık arayışı, bilgi arayışı ve riski azaltma isteği ve değer/kalite odaklılık adları verilmiştir. Bu ölçeğe ilişkin faktörlerin açıklanan varyans dereceleri 50,708 ile 53,858 arasında değişmektedir.

Araştırmada hipotez testlerin öncesinde gerçekleştirilen çalışmalara ilişkin bu kısa hatırlatmanın sonrasında hipotez testlerine ilişkin bulguların açıklanacaktır. Bulguların değerlendirilmesinin öncesinde hipotezlerin testlerine ve test sonuçlarına ilişkin kısa bilgiler sunulacaktır.

6.1.1. Araştırma Hipotezlerine İlişkin Bulguların Yorumu

Bu araştırmada yer alan hipotezler kanonik korelasyon, çok değişkenli varyans analizi ve kümeleme analizleri ile test edilmiştir. Uygulanan istatistiki analiz teknikleri sonrasında hipotezlerin kabul ve reddedilmelerine ilişkin bilgiler Tablo 140'da görülmektedir.

Tablo 140: Araştırma Hipotezlerine İlişkin Sonuçların Özeti

HİPOTEZLER	Kullanılan Analiz Yöntemi	Sonuç
H1a: cinsiyet → kendini izleme	MANOVA	Kabul
H1b: cinsiyet → materyalizm	MANOVA	Kabul
H1c: cinsiyet → satın alma güdüleri	MANOVA	Kabul
H1d: cinsiyet →ilgilenim	MANOVA	Kabul
H1e: gelir → kendini izleme	MANOVA	**Red**
H1f: gelir → materyalizm	MANOVA	Kabul
H1g: gelir → satın alma güdüleri	MANOVA	**Red**
H1h: gelir →ilgilenim	MANOVA	**Red**
H2a: kendini izleme ↔ materyalizm	Kanonik Korelasyon	Kabul
H2b: kendini izleme ↔ satın alma güdüleri	Kanonik Korelasyon	Kabul
H2c: materyalizm ↔ satın alma güdüleri	Kanonik Korelasyon	**Red**
H3a: kendini izleme →ilgilenim	Kanonik Korelasyon	**Red**
H3b: materyalizm →ilgilenim	Kanonik Korelasyon	Kabul
H3c: satın alma güdüleri →ilgilenim	Kanonik Korelasyon	Kabul
H4a: subjektif bilgi ↔ ilgilenim	Kanonik Korelasyon	Kabul
H5a: ilgilenim, subjektif bilgi →güven	Kanonik Korelasyon	**Red**
H6: kendini izleme, materyalizm, satın alma güdüleri, ilgilenim, subjektif bilgi, güven, gelir düzeyi ve yaş	Kümeleme Analizi	Kabul

Tablo 140'da görüldüğü gibi bu araştırmada 6 grup altında toplanmış 17 hipotez test edilmiştir. Daha önce belirtildiği gibi hipotezlerin test edilmesi sırasında çok değişkenli istatistiksel analizlerden yararlanılmıştır. Gerçekleştirilen hipotez testlerinin sonuçları incelendiğinde araştırma modelinde yer alan 6 hipotezin reddedildiği görülmektedir.

Gerçekleştirilen hipotez testlerinin bulgularına ilişkin açıklayıcı yorumlar izleyen kısımlarda yer almaktadır.

6.1.1.1. Birinci Grup Araştırma Hipotezlerinin Bulgularının Yorumlanması

Araştırmada belirlenen birinci grup hipotezlerin amacı gelir ve cinsiyet değişkenleri temel alındığında kendini izleme, materyalizm, satın alma güdüleri ve ilgilenim açısından cevaplayıcıların ne şekilde farklılaştıklarının belirlenmesidir. Bu bölümde birinci grup hipotezlerin bulgularının yorumlanması öncesinde araştırmada elde edilen bulgular özetlenecektir.

Birinci grup araştırma hipotezlerinden ilki cinsiyet açısından tüketicilerin kendini izleme özelliğinin farklılaşacağını ileri sürmektedir. Hipotezin test edilmesinde MANOVA kullanılmıştır. Gerçekleştirilen analiz sonrasında kadın ve erkeklerin kendini izleme açısından farklılaştığı görülmüştür. Kendini izlemenin alt boyutlarından kendini izleme duyarlılığının iki değişken açısından asıl fark yaratan olduğu gruplararası karşılaştırmalar incelendiğinde görülmüştür. Geçmişte gerçekleştirilmiş çalışmalara paralel olarak (O'Cass, 2001: 56) erkeklerin kendini izleme konusunda daha yetenekli olduğu saptanmıştır. Erkekler davranışlarını içinde bulundukları sosyal ortama bağlı olarak değiştirme ve duruma uygun davranış şekilleri geliştirebilme konusunda kadınlardan daha yeteneklidirler. Ancak buna karşın ortalama değerleri incelendiğinde kadınların kendini izleme duyarlılıklarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Kadınlar karşılarındaki kişilerin duygularını anlama konusunda duyarlı olduklarını düşünmektedirler.

Cinsiyet açısından farklılıkların incelendiğinde bir diğer değişken materyalizmdir. Uygulanan MANOVA sonrasında kadın ve erkekler arasında materyalizm açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu saptanmıştır. Ancak kadın ve erkeklerin asıl farklılaştığı boyut tüketim temelli materyalizmdir. Gruplararası karşılaştırmalar tablosu incelendiğinde kadın ve erkeklerin tüketim odaklı materyalizm açısından farklılaştığı görülmektedir. Tüketim temelli materyalizm tüketicilerin giysi satın almaktan duydukları zevki ve kullanmayacak olsalar da satın alma gerçekleştirmelerini ifade etmektedir. Kadınlar alışverişten zevk almakta ve satın alma kararlarını verirken ihtiyaçlarını göz ardı edebilmektedirler.

Erkek ve kadınlar arasında paylaşım odaklı materyalizm açısından net bir farklılığın olduğunu söylemek mümkün değildir. Ortalama değerleri incelendiğinde erkeklerin kadınlara kıyasla sahiplik temelli materyalizm değerinin erkekler için daha yüksek olduğu görülmektedir. Erkekler parasal değeri yüksek varlıklara sahip olmaya kadınlara kıyasla daha fazla önem vermektedirler. Aynı zamanda sahip oldukları materyal varlıkları hayatta elde ettikleri başarı ile ilişkilendirmektedirler.

Kadın ve erkekler aynı zamanda satın alma güdüleri açısından da karşılaştırılmış gerçekleştirilen analiz sonrasında kadın ve erkekler arasında anlamlı farklılıkların olduğu ortaya çıkmıştır. Kadın ve erkekler arasında asıl farklılığı yaratan değişken duygusal zevk güdüleridir. Gruplararası ortalamalar göstermiştir ki kadınlar alışveriş sırasında satın alma kararlarını verirken hazcı güdülerin etkisinde erkeklere kıyasla daha fazla kalmaktadırlar. Bu sonuç materyalizme ilişkin analiz sonuçları ile tutarlıdır. Kadınlar için hem tüketim hem de satın alma sırasında alacakları zevk önem taşımaktadır.

Kadın ve erkeklerin karşılaştırdığı son değişken ilgilenimdir. Çok değişkenli varyans analizi aracılığı ile kadın ve erkeklerin modaya ve satın alma kararına ilişkin ilgilenim düzeyleri karşılaştırılmıştır. Gerçekleştirilen analiz sonrasında kadın ve erkekler arasında ilgilenim açısından istatistiki olarak anlamlı bir farkın olduğu görülmüştür. Gruplararası karşılaştırmalar incelendiğinde kadın ve erkeklerin arasında özellikle modaya ilişkin ilgilenim ve fiyat odaklılık ve pazarlık arayışı açısından farklılık olduğu görülmektedir. Kadınların modaya ilişkin ilgilenimleri erkeklerden daha yüksektir. Aynı durum fiyat odaklılık ve pazarlık arayışı için de geçerlidir. Bu sonuçlara bağlı olarak kadınların giysi alışverişleri sırasında moda trendlerini göz önüne aldıklarını ve modaya uygunluğun kadınlar için daha önemli olduğunu söylemek mümkündür. Bunun yanında kadınlar giysilere ilişkin satın alma kararları öncesinde fazla sayıda mağaza gezerek sunulan ürünleri fiyat açısından karşılaştırmaktadırlar. Kadınların satın alma kararları indirim dönemlerinden de etkilenmektedir. Kadınlar giysi alışverişine çıkacakları zaman mağazaların sunduğu indirim fırsatlarını da takip etmektedirler.

Kadın ve erkeklerin kendini izleme, materyalizm, satın alma güdüleri ve ilgilenim açısından karşılaştırılmaları sonrasında şu sonuçlar elde edilmiştir.

Kadınlar giysiler söz konusu olduğunda satın alma kararlarını hazcı güdüleri temel alarak vermekte, bir giysiyi satın alma ve tüketme sırasında zevk almaya önem vermektedirler. Ancak satın aldıkları giysinin fonksiyonel özellikleri de kadınlar için önem taşımaktadır. Satın aldıkları giysileri farklı ortamlarda kullanabilmeye ve giysinin rahat olmasına önem vermektedirler. Bunun yanı sıra kadınlar çevrelerindeki kişilerin duygu ve düşüncelerini anlamakta sezgilerine güvenmektedirler. Kadınların erkeklere kıyasla modaya ilişkin ilgilenimleri daha yüksektir ve satın alma kararı verecekleri sırada indirim dönemleri gibi onlara avantaj sağlayacak fırsatları dikkate almaktadırlar.

Erkekler ise davranışlarını içinde bulundukları sosyal ortamın gerektirdiklerine göre değiştirmektedirler. Diğer kişilere yansıtacakları imaj konusunda kaygıları vardır. Bu nedenle davranışlarının ne şekilde anlaşılacağı onlar için önem taşımaktadır. Bunun yanı sıra bir giysi satın aldıkları zaman ödedikleri fiyat karşılığında iyi hizmet ve yüksek ürün kalitesi beklemektedirler. Erkekler için satın aldıkları giysilerin markaları önem taşımaktadır. Ucuz ürünler satın aldıkları zaman satın aldıkları ürünlerin beklentilerini karşılamasına ilişkin şüphe duymaktadırlar. Modayla çok fazla ilgilileri yoktur ve modaya önem vermemektedirler. Bunun yanında satın alma kararları indirim gibi fırsatlardan etkilenmemektedir. Erkekler kadınlara göre belli ölçüde daha materyalist davranabilmektedir. Özellikle maddi değeri yüksek ürünler satın alma konusunda kadınlara kıyasla daha isteklidirler. Hayatlarında daha lüks ürünlere sahip olmaya ilişkin istekleri vardır ve sahip olduklarının hayatlarında elde ettikleri başarının göstergesi olduğuna inanmaktadırlar.

Hem erkek hem de kadın tüketiciler için satın aldıkları giysilerin sundukları imaj önem taşımaktadır. Bu nedenle sosyal ortamlarda onlara arzu ettikleri imajı yansıtmayı sağlayacak tercihler yapmaya çalışmaktadırlar.

Demografik değişkenlerden gelire ilişkin çıkarımlar yapabilmek amacıyla da analizler gerçekleştirilmiştir. Cevaplayıcıların gelir düzeyinin materyalizm, kendini izleme, satın alma güdüleri ve ilgilenim açısından ne gibi farklılıklar yaratacağını saptamak amacıyla çok değişkenli varyans analizleri gerçekleştirilmiştir.

Analiz sonuçları incelendiğinde gelir düzeyinin kendini izleme, satın alma güdüleri ve ilgilenim açısından farklılıklar yaratmadığı saptanmıştır. Ancak anlamlı bir şekilde cevaplayıcıların gelir düzeyinin materyalizm açısından farklılıklar yarattığı saptanmıştır.

Gelir düzeyi özellikle sahiplik temelli materyalizm açısından farklılıklar yaratmıştır. Materyalizmin diğer boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar saptanamamış olsa da ortalama değerleri incelendiğinde farklılıkların olduğu görülmektedir. Özellikle gelir düzeyi yükseldikçe kişilerin daha lüks ve pahalı varlıklara sahip olma isteklerinin arttığı görülmüştür. Gelir düzeyi daha düşük olan kişiler sahip oldukları varlıklarla yetinebilmekte ve para harcarken kendilerinden daha zor durumda olan kişilerin ihtiyaçlarını göz önüne almaktadırlar. Bunun yanında gelir düzeyi yükseldikçe kişilerin alışverişten aldıkları keyif de artmakta ve anlık satın alma davranışı ile ürünler satın alabilmektedirler.

Araştırmanın birinci grup hipotezlerine ilişkin bulgular bu şekildedir. Birinci grup hipotezlerden elde edilen bulguların yorumlanmasının ardından ikinci grup hipotezlerin yorumlanmasına geçilecektir.

6.1.1.2. İkinci Grup Araştırma Hipotezlerinin Bulgularının Yorumlanması

Araştırmanın ikinci grup hipotezleri cevaplayıcıların kendini izleme, materyalizm gibi kişisel özellikleri ile satın alma güdüleri arasındaki muhtemel ilişkileri saptamak amacıyla oluşturulmuştur. Hipotezlerin tümünde olduğu varsayılan ilişkilerin test edilmesinde kanonik korelasyon analizi kullanılmıştır.

Aralarında ilişki olduğu varsayılan ilk iki değişken kendini izleme ve materyalizm değişkenleridir. Kanonik korelasyon analizinin uygulanmasından önce değişkenler arasındaki korelasyon değerleri incelenmiştir. Kendini izleme yeteneği ile en yüksek ilişkiye sahip değişken sahiplik temelli materyalizmdir. Bu değişkeni tüketim temelli materyalizm izlemektedir. Kendini izleme duyarlılığı ise materyalizmin tüm boyutları ile ilişkilidir. Kendini izleme ile materyalizmin boyutları arasındaki en güçlü ilişki tüketim temelli materyalizmdir.

Gerçekleştirilen kanonik korelasyon analizi kendini izleme ile materyalizm arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermiştir. Aradaki ilişkiye en büyük katkıyı kendini izleme yeteneği ve sahiplik temelli materyalizm değişkenleri yapmıştır. Hem kendini izleme duyarlılığı hem de kendini izleme yeteneği üzerinde materyalizmin tüm boyutlarının etkisi vardır. Kendini izleme yeteneği üzerinde en yüksek etkiye sahip değişken sahiplik temelli materyalizm, kendini izleme duyarlılığında en yüksek etkiye sahip değişken ise tüketim temelli materyalizmdir.

Bu tez çalışmasının kendini izleme ve materyalizme ilişkin sonuçları kişilerin materyalist bakış açıları ile kendini izleme eğilimleri arasında ilişki olduğunu göstermektedir. Elde edilen bulgular kendini izleme eğilimi yüksek olan kişilerin kişisel imajlarına ilişkin duyarlılıkları ile doğru orantılıdır. Kendini izleme yeteneğine sahip kişiler için arzu ettikleri sosyal imajı ilişkilerinde yansıtmak büyük önem taşımaktadır. Dolayısıyla bu kişiler için sahip oldukları materyal varlıklar da önem taşıyacaktır. Kendini izleme yeteneği yüksek olan kişiler sahip oldukları maddi varlıkları imajlarını yansıtmak amacıyla araç olarak kullanacak, dolayısıyla daha lüks ve pahalı ürünlere sahip olma konusunda daha istekli davranacaklardır.

Kendini izleme yeteneği yüksek olan materyalistler sahip oldukları lüks varlıkları hayatlarının merkezinde tutarak bunları diğer kişilere kendileri ile ilgili pozitif bir imaj yansıtmak amacıyla kullanacaklardır. Bu bulgulara bağlı olarak şu şekilde bir çıkarım yapılması yanlış olmayacaktır; kendini izleme yeteneği ve duyarlılığı yüksek olan kişilerin ilgisini çekecek ürünler materyalist kişilerinde

ilgisini çekecektir. Bu ürünlerin temel özelliği toplum içerisinde tüketilen, görünürlüğü yüksek ve kişisel imajla ilişkilendirilebilecek ürünler olmalarıdır. Dolayısıyla moda giysiler gibi bu nitelikleri taşıyan ürünleri pazarlayan işletmelerin müşterilerin bu tip kişisel özelliklerini dikkate almaları promosyon çalışmaları dahil olmak üzere müşterileri ile iletişime geçtikleri her noktada marka imajı gibi unsurlara dikkat çekmeleri gerekmektedir.

Araştırmanın ikinci grup hipotezlerinden ikincisi ise kendini izleme ile satın alma güdüleri arasındaki muhtemel ilişkileri saptayabilmek amacıyla oluşturulmuştur. Bu hipotezin testinde de kanonik korelasyon analizinden faydalanılmıştır. Araştırma varsayımlarına göre kişilerin kendini izleme eğilimleri alışveriş sırasında etkisi altında satın alma güdülerini etkiyebilmektedir.

Gerçekleştirilen korelasyon analizi kendini izleme ile satın alma güdüleri arasındaki ilişkileri ortaya koymuştur. Kendini izleme yeteneği ile sosyal kabul görme güdüleri ve duygusal zevk güdüleri arasında pozitif yönde ve anlamlı ilişkilerin olduğu görülmüştür. Kendini izleme duyarlılığı ise tüm satın alma güdüleri ile ilgilidir.

Kanonik korelasyon analizi de iki değişken arasında istatistiki olarak anlamlı ilişkilerin olduğunu göstermiştir. Kendini izleme ve satın alma güdüleri değişkenleri kullanılarak gerçekleştirilen kanonik korelasyon analizinde iki değişken arasındaki ilişkiyi en yüksek derecede açıklayan değişken sosyal kabul görme güdüleridir. Sosyal kabul görme güdüleri üzerinde hem kendini izleme duyarlılığı hem de kendini izlemenin etkisi vardır. Ancak kendini izleme duyarlılığının etkisi daha büyüktür. Gerçekleştirilen kanonik korelasyon analizi fonksiyonel güdüler üzerinde de kendini izlemenin her iki boyutunun etkili olduğunu göstermiştir. Ancak kendini izleme yeteneğinin fonksiyonel güdüler üzerindeki etkisi negatif yönlüdür. Duygusal zevk güdüleri üzerinde ise sadece kendini izleme yeteneğinin etkisi olduğu saptanmıştır.

Kendini izleme yeteneği yüksek olan kişiler için çevrelerine yansıttıkları imaj önem taşımaktadır. Bu nedenle sosyal anlamda kabul görmelerini sağlayacak imaja

sahip ürünlerin kullanımı bu kişiler için önem taşımaktadır. Bunun yanında bu kişiler alışverişten de zevk almaktadırlar. Modaya uygun olan giysileri giymenin onlara sağlayacakları avantajlar nedeniyle bu kişiler için modaya uygun giysiler giymek keyif alınan bir unsurdur. Kendini izleme yeteneği ile fonksiyonel güdüler arasında saptanan negatif yönlü ilişki beklenen bir sonuçtur.

Kendini izleme yeteneği yüksek olan kişiler için bir ürünün fonksiyonel özelliklerinden ziyade yansıttığı imaj daha önemlidir. Kendini izleme duyarlılığı kendini izleme yeteneğinden farklı özelliklere sahip olduğu için iki değişkenin satın alma güdüleri ile ilişkileri açısından farklılıklar vardır.

Kendini izleme duyarlılığı yüksek kişilerin empati yetenekleri yüksektir. Bu kişiler için başkalarına uygun davranmaktan ziyade başka kişilerin fikir ve düşüncelerini anlayabilmek daha büyük önem taşımaktadır. Bu anlamda sosyal kabul görme güdüleri açısından daha güçlü bir ilişki ortaya çıkmıştır. Sosyal kabul görme güdüleri bir kişinin giysilerinden onunla ilgili ipuçlarının ortaya çıkabileceğini ifade etmektedir. Dolayısıyla kendini izleme duyarlılığı yüksek olan kişiler karşılarındaki kişilerin duygu ve düşüncelerinin yanında kişiliklerine ilişkin çıkarım yaparken sadece fiziksel tepkileri değil aynı zamanda görünüşlerini de değerlendirmektedirler.

Araştırmanın ikinci grup hipotezlerinden sonuncusu materyalizm ve satın alma güdüleri arasındaki muhtemel ilişkileri ortaya koyabilmek için oluşturulmuştur. Bu hipotezin testinde de kanonik korelasyon analizi kullanılmıştır. Materyalizm ve satın alma güdüleri arasındaki korelasyon incelendiğinde istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkinin varlığı saptanmış olsa da kanonik korelasyon analizine ilişkin bulgular incelendiğinde kanonik korelasyon katsayısının çok düşük olması nedeniyle hipotezin reddedilmesi söz konusu olmuştur.

Başka bir deyişle araştırma bulguları iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin var olduğunu göstermiştir. Ancak bu ilişkinin gücü hipotezin kabul edilmesi açısından yetersiz kalmıştır. Değişkenlere ilişkin regresyon değerleri incelendiğinde ise bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkilerin beklenen

şekilde gerçekleştiği görülmektedir. Paylaşım odaklı materyalizm ile sosyal kabul görme ve duygusal zevk güdüleri arasında bir ilişki saptanmamıştır. Aynı durum sahiplik temelli materyalizm ve fonksiyonel güdüler için de geçerlidir. Regresyon analizine ilişkin bulguların beklentilerle tutarlı olması ve istatistiki açıdan anlamlı bir ilişkinin saptanmasına karşın hipotezin reddedilmesi söz konusudur.

Materyalizmin satın alma güdüleri ile ilgili olması beklenmektedir. Her ne kadar istatistiksel analizler sonrasında ilişkinin varlığı saptanmış olsa da daha önce belirtildiği gibi ilişkinin gücü hipotezin kabul edilmesinde yetersiz kalmıştır. Bu nedenle kişilerin materyalist eğilimlerinin alışveriş sırasında etkisi altında kaldıkları satın alma güdülerinin tahmininde yetersiz kaldığını söylemek mümkündür.

Araştırma modelinde yer alan ikinci grup hipotezlerin bulgularına ilişkin yorumlar bu şekildedir. Bu açıklamaların ardından araştırmanın üçüncü grup hipotezlerinin yorumlanmasına geçilecektir.

6.1.1.3. Üçüncü Grup Araştırma Hipotezlerinin Bulgularının Yorumlanması

Araştırmanın üçüncü grup hipotezleri kendini izleme, materyalizm ve satın alma güdülerinin ilgilenim ile ilişkilerini belirlemek amacıyla oluşturulmuştur. Üçüncü grup hipotezlerin tümünün testinde kanonik korelasyon analizi kullanılmıştır.

İlk hipotez kendini izleme ile moda ve satın alma kararına ilişkin ilgilenim arasında ilgi olduğunu ileri sürmektedir. Kanonik korelasyon analizinin uygulanmasının öncesinde değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Gerçekleştirilen korelasyon analizi kendini izleme ile modaya ilişkin ilgilenim ve satın alma kararına ilişkin ilgilenimin tüm boyutları (fiyat odaklılık ve pazarlık arayışı, bilgi arayışı ve riski azaltma isteği, değer/kalite odaklılık) arasında anlamlı ilişkilerin olduğunu ortaya koymuştur. Kendini izleme duyarlılığı ise modaya ilişkin ilgilenim, fiyat odaklılık ve pazarlık arayışı ve değer/kalite odaklılık ile ilgilidir.

Kanonik korelasyon analizi değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğunu ortaya koymuştur. Ancak kanonik korelasyon katsayısı ve artıklık endeksinin aldığı değer incelendiğinde değişkenler arasındaki ilişkinin pratik anlamlılıktan yoksun olduğu görülmüştür. Değişkenlere ilişkin regresyon değerleri incelendiğinde modaya ilişkin ilgilenim üzerinde sadece kendini izleme yeteneğinin, fiyat odaklılık ve pazarlık arayışı üzerinde sadece kendini izleme duyarlılığının, bilgi arayışı ve riski azaltma isteği üzerinde sadece kendini izleme yeteneğinin etkili olduğu saptanmıştır. Değer/kalite odaklılık üzerinde kendini izlemenin her iki boyutu da etkilidir.

Kendini izlemenin ilgilenim ile ilgili olacağı beklenmektedir. Her ne kadar analiz sonuçları istatistiksel olarak bu varsayımı destekliyor olsa da saptanan ilişkinin derecesi hipotezin kabul edilmesi için yeterli değildir. Kendini izleme eğilimi yüksek olan kişiler duygusal ve sosyal güdüler ile hareket eden ve tüketim kararlarını bu şekilde veren kişilerdir. Daha önceki bölümlerde belirtildiği giysiler kendini izleme eğilimin ölçümünde uygun bir ürün kategorisidir. Giysilerin sosyal özellikleri kendini izleme eğilimi yüksek kişilerin moda ve giysilerle ilgili olacağı varsayımını ortaya çıkarmaktadır. Ancak araştırma bulguları bu varsayımı destekler nitelikte değildir. Bu nedenle kendini izlemenin modaya ve satın alma kararına ilişkin tahminlerin yapılmasında yetersiz kaldığını söylemek mümkündür.

Araştırmanın üçüncü grup hipotezlerinden ikincisi materyalizm ile ilgilenim arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ifade etmektedir. Hipoteze yönelik olarak uygulanan kanonik korelasyon analizi öncesinde materyalizm ve ilgilenimin boyutları arasındaki korelasyon derecesi incelenmiştir. Modaya ilişkin ilgilenim ile paylaşım odaklı materyalizm arasında negatif, sahiplik temelli materyalizm ve tüketim temelli materyalizm arasında pozitif yönde ve anlamlı ilişki vardır. Satın alma kararına ilişkin ilgilenimin ilk boyutu olan fiyat odaklılık ve pazarlık arayışı ile sadece tüketim temelli materyalizm arasında ilişki vardır. Bilgi arayışı ve riski azaltma isteği ile sahiplik temelli materyalizm arasında ilişki vardır. Değer/kalite odaklılık ile sahiplik temelli ve tüketim temelli materyalizm arasında ilgi vardır.

Gerçekleştirilen kanonik korelasyon analizi iki değişken arasında istatistiksel ve pratik anlamlılıkta bir ilişkinin olduğunu göstermiştir. Modaya ilişkin ilgilenim üzerinde materyalizmin tüm boyutlarının etkisi vardır. Ancak paylaşım odaklı materyalizmin etkisi beklenen şekilde negatiftir. Fiyat odaklılık ve pazarlık arayışı üzerinde sahiplik temelli ve tüketim temelli materyalizmin etkisi vardır. Bilgi arayışı ve riski azaltma ve değer/kalite odaklılık üzerinde sadece sahiplik temelli materyalizmin etkisi vardır.

Bu tez çalışmasının bulguları materyalizmin ilgilenime ilişkin çıkarımlar yapmakta kullanılabilecek bir değişken olduğunu göstermiştir. Tüketicilerin moda giysilere verdikleri önem ve yükledikleri anlam arttıkça modaya ve giysilere ilişkin satın alma kararına yönelik ilgilenimleri artış gösterecektir.

Materyalist kişiler giysileri tüketmekten zevk almakta, giysilerin onlara sunduğu sembolik anlamların farkında olmakta ve giysilere ilişkin olarak verilecek satın alma kararlarına önem vermektedirler. Materyalizmin ilgilenim üzerindeki etkisi kendini izlemeden çok daha yüksektir. Materyalistler için sahip oldukları maddi varlıklar hayatlarının merkezinde yer almakta, bu ürünleri satın almaktan keyif ve mutluluk duymaktadırlar. Dolayısıyla ilgilenim açısından önem ve zevk materyalistler için daha büyük öneme sahiptir.

Araştırmanın üçüncü grup hipotezlerinden sonuncusu ilgilenim ve satın alma güdüleri arasındaki ilişkilerin belirlenmesine yöneliktir. Modaya ilişkin ilgilenim ile fonksiyonel güdülerin negatif, sosyal kabul görme ve zevk güdülerinin pozitif yönde ve anlamlı ilişkisi vardır. Fiyat odaklılık ve pazarlık arayışı ile tüm güdülerin pozitif yönde ve anlamlı ilişkileri vardır. Bilgi arayışı ve riski azaltma isteği ile sadece duygusal güdüler arasında ilişki saptanmıştır. Değer/kalite odaklılık ile satın alma güdülerinin tüm boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkilerin olduğu saptanmıştır.

Gerçekleştirilen kanonik korelasyon analizinin sonuçları incelendiğinde iki değişkenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Modaya ilişkin ilgilenim üzerinde fonksiyonel güdülerin negatif, duygusal zevk ve sosyal kabul görme güdülerinin pozitif etkisi vardır. Fiyat odaklılık ve pazarlık arayışı üzerinde fonksiyonel güdüler ve duygusal güdülerin etkisi olmakla beraber, fonksiyonel güdülerin etkisi daha yüksektir. Bilgi arayışı ve riski azaltma isteği üzerinde sadece duygusal güdülerin etkisi vardır. Değer/kalite odaklılık üzerinde satın alma güdülerinin tümünün etkisi vardır.

Moda giysilere ilişkin ilgilenim faydacı özelliklerden ziyade hazcı ve sosyal özelliklerden etkilenmektedir. Giysiler tüketiciler tarafından statü ve prestij yansıtmak amacıyla kullanılmakta ve hazcı güdüler ile tüketilmektedirler. Giysilerin bir ürün grubu olarak özellikleri bu bulgu ile tutarlılık göstermektedir. Modaya ilişkin ilgilenim ile fonksiyonel güdüler arasında saptanan negatif yönlü ilişki de beklenen bir sonuçtur. Modaya ilişkin ilgilenime sahip tüketiciler için önemli olan nelerin moda olduğudur. Satın alma kararlarını verirken özellikle modaya uygunluğu göz önüne almaktadırlar. Satın aldıkları ürünler modaya uygun olduğu sürece rahatlık, farklı ortamlarda kullanma vb. fonksiyonel faydaları göz ardı edebilmektedirler.

Fiyat odaklı ve pazarlık arayan tüketiciler büyük ölçüde fonksiyonel güdüler ile hareket etmektedirler. Bu da anlamlı bir bulgudur. Fiyat odaklı tüketiciler uygun satın alma fırsatlarını aramaktadırlar. Bunun yanında en iyi alışverişi gerçekleştirmek için fazla sayıda mağaza gezmekte ve onlara avantajlar sunacak fırsatları aramaktadırlar.

Bilgi arayışı ve riski azaltma isteği satın alma güdüleri ile ilişkiler açısından ilgilenimin diğer boyutlarına kıyasla daha güçsüzdür. Beklendiğinin aksine sosyal kabul görme güdüleri ile bilgi arayışı ve riski azaltma isteği arasında anlamlı ilişkiler saptanamamıştır.

İlgilenimin son boyutu değer/kalite odaklılık ile satın alma güdülerinin tümü arasında anlamlı ilişkiler vardır. Değer ve kaliteye odaklanan tüketiciler satın aldıkları ürünlerin markalarına dikkat etmekte, satın aldıkları ürünün arzu ettikleri kaliteye sahip olmasına, kaliteli hizmet sunumuna ve ürünlere ilişkin beklentilerinin karşılanmasına dikkat etmektedirler. Bu anlamda bu değişkenin hem sosyal kabul görme hem de fonksiyonel güdülerle yakın ilişkili olması beklenmektedir. Araştırma bulguları bu beklentiyi karşılamıştır. Sosyal kabul görme güdüleri ile hareket eden tüketiciler giysileri kişisel imajlarını yansıtmakta araç olarak kullanmaktadırlar. Bu anlamda satın aldıkları giysilerin markaları bu tüketiciler için önem taşıyacaktır. Aynı zamanda ürünün beklentilerini karşılaması konusundaki istekleri ve üstün ürün kalitesine ilişkin beklentileri bu kişilerin ürünün faydacı özelliklerine önem vermelerine neden olacaktır. Başka bir deyişle bu tüketiciler satın alma kararlarını verirken fonksiyonel güdülerin etkisi altında kalacaklardır.

Araştırmanın üçüncü grup hipotezlerine ilişkin açıklamalar bu şekildedir. Üçüncü grup hipotezlere ilişkin açıklamalar da tamamlandığı için dördüncü araştırma hipotezinin bulgularının incelenmesine geçilebilir.

6.1.1.4. Dördüncü Araştırma Hipotezinin Bulgularının Yorumlanması

Bu tez çalışmasında araştırma modeline bağlı olarak geliştirilen dördüncü hipotez subjektif bilgi düzeyi ile ilgilenim (modaya ilişkin ilgilenim, fiyat odaklılık ve pazarlık arayışı, bilgi arayışı ve riski azaltma isteği ve değer/kalite odaklılık) arasında anlamlı ilişkilerin olduğu şeklindedir.

Subjektif bilgi ile ilgilenimin tüm boyutları arasında anlamlı ilişkiler vardır. Subjektif bilgi ile arasındaki ilginin en güçsüz olduğu değişken değer/kalite odaklılıktır. İlişkinin en güçlü olduğu değişken ise modaya ilişkin ilgilenimdir.

Gerçekleştirilen kanonik korelasyon analizi ilgilenim ile subjektif bilgi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermiştir. Bunun

yanında saptanan ilişkinin pratik anlamlılığı da yüksektir. İki değişken arasındaki ilişkiye en büyük katkıyı sağlayan değişken modaya ilişkin ilgilenimdir. Aynı zamanda regresyon değerleri bağımlı değişkenlerin tümünün üzerinde subjektif bilginin etkisi olduğunu göstermiştir. Analiz sonuçlarına bağlı olarak dördüncü araştırma hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırma bulguları tüketicilerin modaya ilişkin subjektif bilgi düzeylerinin artmasının moda ve moda giysilere ilişkin satın alma kararına yönelik ilgilenimlerini arttıracağını göstermiştir. Tüketiciler subjektif bilgi düzeyi açısından farklılık göstermektedirler. Kimi tüketiciler belli bir ürün kategorisi söz konusu olduğunda bu ürün grubuna ilişkin bilgi sahibi olduklarına inanmaktadırlar. Bu durum tüketicilerin satın alma kararlarını ve ürün grubuna ilişkin tutumlarını etkilemektedir. Araştırma bulguları aynı zamanda tüketicilerin modaya ilişkin ilgilenimlerinin artışının beraberinde modaya ilişkin subjektif bilgi düzeylerinde artış yaratacağını da ortaya koymaktadır.

Tüketicilerin moda giysilere satın alma kararlarının incelenmesi ve muhtemel davranışlarının tahmin edilmesinde subjektif bilgi düzeylerinin belirlenmesinin önemi vardır. Moda giysilere ilişkin bilgiler tüketicilere farklı kaynaklardan ulaşmaktadır. Tüketicilerin belli bir ürün grubunu fazlaca tüketmeleri, söz konusu ürün grubuna ilişkin satın alma kararlarını sıklıkla almaları, söz konusu ürün grubunu pazarlayan işletmelerin promosyon stratejileri vb. kaynaklar tüketicilerin ürünlere ilişkin bilgi edinmelerine imkan tanımaktadır. Tüketiciler satın alma kararlarını vermeden önce farklı kaynaklardan edindikleri bilgileri temel almaktadırlar. Bu kaynaklardan gelen bilgilerin fark edilmesi ancak ürün grubuna ilişkin ilgilenimin varlığı ile mümkün olabilmektedir. Bu nedenle ilgilenim yükseldikçe tüketiciler farklı kaynaklardan gelen bilgileri rahatlıkla fark etmekte ve söz konusu ürün grubuna ilişkin uzmanlığa sahip olduklarını inanmaktadırlar.

Dördüncü araştırma hipotezine ilişkin bulgular ve bulgulara yönelik yorumlar bu şekildedir. Araştırmada bir sonraki hipotezin bulgularına ilişkin açıklamalar bir sonraki bölümde yapılacaktır.

6.1.1.5. Beşinci Araştırma Hipotezinin Bulgularının Yorumlanması

Araştırma modelinde kanonik korelasyon analizi ile ölçülen son hipotez satın alma kararına ilişkin güven ile ilgilenim ve subjektif bilgi düzeyi arasındaki ilişkiyi ölçmeyi amaçlayan beşinci araştırma hipotezidir.

Güven, subjektif bilgi, modaya ilişkin ilgilenim ve satın alma kararına ilişkin ilgilenimin korelasyon değerleri arzu edilen seviyenin altındadır. Kanonik korelasyon öncesinde gerçekleştirilen korelasyon analizinin sonuçları incelendiğinde satın alma kararına ilişkin güven duygusunun ilgilenimin boyutlarından sadece modaya ilişkin ilgilenim ve subjektif bilgi düzeyi ile ilgili olduğunu göstermektedir. Modaya ilişkin ilgilenim ile güven arasında saptanan ilişkinin derecesi ve gücü de oldukça düşüktür.

Kanonik korelasyon analizinin sonuçları incelendiğinde güven ile ilgilenim ve subjektif bilgi düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkinin varlığı ortaya çıkmaktadır. Ancak kanonik korelasyon katsayısı (R^2:,109) oldukça düşüktür. Bunun yanı sıra hesaplanan artıklık endeksi de ilişkinin pratik anlamlılığını açıklamakta yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle araştırmanın beşinci hipotezi reddedilmiştir.

Regresyon değerleri incelendiğinde güven üzerinde sadece subjektif bilgi düzeyinin etkili olduğu görülmektedir. İlgilenimin güveni açıklama konusunda yetersiz kalması beklenmeyen bir sonuçtur. Tüketicilerin belli bir ürün grubuna ilişkin ilgileniminin yükselmesinin söz konusu ürün grubuna ilişkin satın alma kararlarından güven duymalarını beraberinde getirmesi beklenmektedir. Ancak araştırma bulguları Türkiye'de gerçekleştirilecek bir çalışmada bu ilişkinin bulunmadığını göstermiştir. Bu anlamda güven duygusu ve ilgilenim arasındaki ilişkinin farklı ürün kategorileri söz konusu olduğunda incelenmesi farklı sonuçlar getirebilecek olsa da moda giysiler için böyle bir sonucun oluşmasının mümkün olmadığı görülmektedir.

6.1.1.6. Altıncı Araştırma Hipotezinin Bulgularının Yorumlanması

Araştırma modelinin son hipotezi tüketicilerin kendini izleme, materyalizm, satın alma güdüleri, modaya ilişkin ilgilenim, satın alma kararına ilişkin ilgilenim, subjektif bilgi düzeyi, güven duygusu ve demografik özellikler (gelir ve yaş) temel alındığında istatistiksel olarak anlamlı gruplara ayrılacağını ileri sürmektedir. Hipotezin testin K-Ortalamalar Yöntemi ile Kümeleme Analizi kullanılmıştır. Gerçekleştirilen kümeleme analizi yukarıdaki kriterler temel alındığında tüketicilerin istatistiksel olarak anlamlı alt gruplara ayrılabildiklerini göstermiştir. Kümeleme analizi sonrasında cevaplayıcıların birbirinden nitelik olarak farklılık gösteren 6 grup altında toplanması söz konusu olmuştur. ANOVA ve Ki-Kare analizleri aracılığı ile kümeleme analizinin geçerliliği ispatlanmış, belli özellikler itibariyle kümelerin istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar yarattığı görülmüştür. Gerçekleştirilen kümeleme analizi sonrasında oluşan 6 grup bilinçli gösterişçiler, bilgisiz duyarlılar, duyarlı faydacılar, güvensiz gösterişçiler, ılımlı gösterişçiler ve ilgisizler olarak adlandırılmışlardır.

Bilinçli gösterişçiler, kendini izleme eğilimleri, materyalist bakış açıları yüksek olan kişilerdir. Yaşça gençtirler ve orta gelir düzeyine sahiptirler. Bu kişiler için satın aldıkları giysilerin kalitesi önem taşımakta, satın almaları öncesinde farklı kaynaklardan bilgi edinmeye çalışmaktadırlar. Aynı zamanda satın alımları sırasında fiyat odaklı davranmaktadırlar. Satın aldıkları giysilerin fonksiyonel özelliklerinden ziyade sosyal özellikleri daha önemlidir. Moda konusunda bilgi sahibi olduklarına inanmaktadırlar.

Bilgisiz Duyarlılar, giysi alışverişleri sırasında sosyal güdülerin etkisi altında kalan orta yaşlı yüksek gelire sahip kişilerdir. Materyalist değildirler. Onlar için kendilerinden başka kişilerin ihtiyaçları önem taşımakta ve sahip olduklarını paylaşma konusunda istekli davranmaktadırlar. Modaya ve satın alma kararına ilişkin ilgilenimleri düşük olsa da satın alma kararlarına güvenmektedirler. Ancak moda konusunda bilgili olmadıklarını düşünmektedirler. Bunlara ek olarak kendini izleme eğilimleri oldukça düşüktür.

Duyarlı faydacılar, orta yaşlı ve düşük gelire sahip kişilerdir. Satın alma sırasında ürünlerin fonksiyonel özelliklerine önem vermekte ve fiyat odaklı davranmaktadırlar. Satın alma kararlarına güvenmektedirler. Moda bu tüketiciler için önemli değildir. Materyal varlıklara da önem vermemektedirler.

Güvensiz gösterişçiler, giysilere ilişkin satın alma kararları vermekten zevk almaktadırlar. Bunun yanında giysileri kendi imajlarını yansıtma konusunda sosyal araçlar olarak görmektedirler. Ancak giysilerin fonksiyonel özellikleri de bu gruptaki kişiler için önemlidir. Kendini izleme yetenekleri oldukça yüksektir. Sosyal ortamlarda kişilerin davranışlarını anlamakta orta düzeyde bir duyarlılığa sahiptirler. Bilinçli gösterişçiler kadar olmasa da materyalist eğilimleri yüksektir. Modaya ilişkin ilgi ve bilgi düzeyleri düşüktür. Satın almalarına ilişkin doğru kararlar vermekte kendilerine hiç güvenmemektedirler. Satın aldıkları giysilerin kalitesi, markaları, fiyatları bu grupta yer alan kişiler için önem taşımaktadır. Orta gelirli ve orta yaşlı kişilerdir.

Ilımlı gösterişçiler genç ve orta düzeyde gelire sahip kişilerdir. Giysilere ilişkin satın alma kararları verirken sosyal kabul görme ve duygusal zevk güdülerinin etkisi altında kalmaktadırlar. Bilinçli gösterişçiler kadar olmasa da materyalisttirler. Sahip olduklarını başka kişilerle paylaşma konusunda isteksizdirler. Satın alma kararlarını vermeden önce ürün ve markalara ilişkin bilgi edinme konusunda isteksizdirler. Buna karşın moda giysiler konusunda bilgili olduklarına inanmakta ve doğru satın alma kararı verme konusunda kendilerine güvenmektedirler.

Son grup olan ilgisizler orta gelir düzeyine sahip yaşça büyük kişileridir. Giysilere ilişkin satın alma kararlarında hiçbir güdünün etkisi yoktur. Materyalist değildirler. Ancak kendilerinden başka kişilerin ihtiyaçları konusunda duyarlı davranmaktadırlar. Satın alma kararı öncesinde karşılaşacakları riski azaltmak için bilgi edinmeye önem vermektedirler. Kendini izleme eğilimleri çok düşüktür.

Bu tez çalışmasında moda pazarının bölümlendirilmesine yönelik yaklaşım önem taşımaktadır. Geçmişte yapılmış çalışmalarda bu değişkenlerin tümünü kullanarak gerçekleştirilmiş bir bölümlendirme çalışması bulunmamaktadır. Moda giysi tüketicilerinin kişilik ve güdüler açısından farklılaşmaları ürün ve markaların sunduğu değerin farklı tüketici grupları tarafından farklı algılanacağını ortaya koymaktadır. Materyalist eğilimleri, kendini izleme eğilimleri yüksek olan, sosyal ve hazcı güdülerle hareket eden tüketiciler için satın alacakları ürünün markası önem taşıyacaktır. Bunun yanı sıra giysilere ilişkin fiyatlandırma çalışmaları da farklı gruplar için önem taşıyacaktır. Giysi alışverişlerinde fiyat odaklı davranan ilgilenimi düşük, materyalist olmayan ve yetersiz kendini izleme eğilimine sahip tüketiciler için ürünün markası ve sosyal anlamından ziyade fiyatı önem taşıyacak düşük fiyatlı olduğu takdirde markasız ürünleri de satın alabileceklerdir. Moda konusunda bilgi sahibi olduğuna inanan gruplar fiyat ve kalite konusunda daha fazla karşılaştırma yapacaklar, ürünlerin ve markaların onlara sunduğu fırsatlar konusunda daha dikkatli davranacaklardır.

Araştırma hipotezlerine ilişkin açıklamalar altıncı araştırma hipotezinin yorumu ile tamamlanmıştır. İzleyen bölümlerde araştırmanın kısıtları, katkıları ve gelecekte yapılacak çalışmalara ilişkin öneriler yer almaktadır.

6.2. Araştırmanın Kısıtları

Bu çalışmanın teorik ve uygulama alanlarındaki katkılarının yanında modelleme, metodolojiye ilişkin kısıtları da bulunmaktadır. Bu bölümde gerçekleştirilen tez çalışmasının başlıca kısıtlarına ilişkin bilgiler yer almaktadır.

6.2.1. Araştırma Modelinden Kaynaklanan Kısıtlar

Bu tez çalışmasının temel amacı tüketicilerin moda giysilere ilişkin tüketim kararları sırasında etkili olabilecek faktörler arasındaki ilişkilerin açıklanması ve bu faktörler itibariyle tüketicilerin ne şekilde bölümlendirilebileceğinin belirlenmesidir.

Kurulan araştırma modelinde yer alan değişkenler moda ürünleri söz konusu olduğunda tüketicilerin belli özelliklerinin ne şekilde etkili olabileceğini belirlemekte kullanılmıştır. Araştırma modeline ilişkin en büyük kısıt kişilik özelliklerine ilişkin değişkenlerin ölçümünün zorluğudur. Kendini izleme ölçüm açısından güçlük çıkarabilen bir değişkendir. Araştırmada kullanılan veri toplama aracına ilişkin olarak gerçekleştirilen çalışmalar kendini izlemenin ölçümünde güçlüklerin ortaya çıkabileceğini göstermiştir. Bunun yanında materyalizm değişkeni de Türkiye'de ölçümü zorluk çıkarabilecek bir değişkendir. Bu nedenle mevcut ölçeklerde değişikliklerin yapılması gerekmiştir. Moda ürünleri söz konusu olduğunda tüketim kararlarını açıklama konusunda anlamlı değişkenler olmalarının yanında özellikle kendini izlemenin ilgilenim ile ilişkilendirilmesinde çıkan zorluk farklı değişkenlerin kullanılabilirliğinin sorgulanmasına neden olmaktadır.

Bunun yanında güven değişkenini açıklama konusunda araştırma modelinde yer alan ilgilenim değişkenin yetersiz kaldığı görülmüştür. Bu da araştırma modeli açısından bir kısıt oluşturmaktadır. Bu nedenle gelecekte gerçekleştirilecek çalışmalarda güvenin açıklanmasında destekleyici olabilecek farklı değişkenlerin kullanılması gerekebilir.

6.2.2. Araştırma Metodolojisine İlişkin Kısıtlar

Araştırma modelinin yanında metodoloji açısından da belli kısıtların varlığı söz konusudur. Bu tez çalışmasında belli değişken grupları arasındaki ilişki ölçülmeye çalışılmıştır. Ancak bir değişkenin diğer değişkenler üzerindeki etkisinin belirlenmesinde deneysel serimlerin kullanılması daha sağlıklı sonuçlar verebilmektedir. Özellikle kendini izleme gibi değişkenlerin ölçümünde deneysel serimlerin kullanılması anlamlı sonuçların elde edilmesini sağlayacaktır. Kendini izlemeye ilişkin kurulacak deneysel serimse deneysel müdahalenin farklı ürün grupları ve markalar aracılığı ile gerçekleştirilmesi mümkündür. Ancak bu çalışmada tek bir ürün grubunun temel alınmış olması deneysel serimin kullanılması açısından kısıtlamalara neden olmaktadır.

Bu tez çalışmasında daha sağlıklı ve geçerli sonuçların elde edilebilmesi için alışveriş merkezlerini ziyaret eden kişiler ile yüz yüze anket yöntemi kullanılarak veriler toplanmıştır. Alışveriş merkezlerinden gerekli izinlerin alınamaması veri toplama sürecini uzatmıştır. Bunun yanında sadece belli alışveriş merkezlerinin kullanılması ve araştırmanın İstanbul ili ile sınırlandırılmış olması da bir başka kısıt olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle farklı alışveriş merkezlerinin yer aldığı daha geniş kapsamlı bir çalışmadan farklı sonuçların elde edilmesi mümkün olabilecektir.

6.3. Araştırmanın Katkıları

Araştırmanın katkılarının açıklanması hem teorik hem de uygulama açısından yapılacaktır.

Bu tez çalışması geçmişte Türkiye'de yapılmış çalışmalardan farklı olarak moda giysilerin tüketimini kişilik, ilgilenim, güdülenme ve subjektif bilgiyi temel alarak incelemiştir. Araştırma bulguları kendini izleme, materyalizm ve satın alma güdüleri arasında anlamlı ilişkilerin olabileceğini göstermiştir. Yüksek kendini izleme yeteneğine sahip kişiler aynı zamanda güçlü materyalist eğilimlere sahiptir. Kendini izleme ve materyalist eğilimleri yüksek kişiler giysi satın alımları sırasında hazcı güdülerle hareket etmektedir. Kendini izleme ve materyalizm eğilimi yüksek olan kişiler moda giysiler satın alırken satın alma kararı ve tüketime ilişkin hazcı unsurlardan etkilenmekte ve giysileri sosyal statü, rol ve imajlarını yansıtmakta araç olarak kullanabilmektedirler.

Bunun yanında kişilerin materyalist eğilimlerinin moda giysiler söz konusu olduğunda moda giysiler ve giysilere ilişkin satın alma kararlarına ilişkin ilgilenim ile ilişkilendirilebileceğini ortaya koymuştur. Moda giysilere ilişkin ilgilenim ile materyalizm arasında anlamlı ve güçlü ilişkiler bulunmaktadır. Materyalist eğilimleri yüksek olan tüketicilerin modaya ve giysi satın alma sürecine ilişkin ilgilenimlerinin de yüksek olması söz konusudur. Bu sonuca bağlı olarak materyalizm ve ilgilenim temel alınarak gerçekleştirilecek pazarlama karması stratejileri işletmelerin giysi

pazarında avantaj elde etmelerine imkan tanıyacaktır. Aynı zamanda sadece materyaliz eğilimlerini değil satın alma güdülerinin de göz önüne alınarak hazırlanan tutundurma stratejileri de işletmelerin avantaj elde etmelerini sağlayacaktır.

Satın alma sırasında hazcı ve sosyal güdüler ile hareket eden kişiler de modaya ve moda giysilere ilişkin satın alma kararlarına ilişkin ilgilenimleri yüksek olan kişilerdir.

Çalışmanın teoriye ilişkin bir diğer katkısı ürün grubu ve satın alma kararına ilişkin ilgilienimin tüketicilerin bilgi düzeyleri ile ilişkilendirilebileceğidir. Tüketicilerin bir ürün grubu ve söz konusu ürün grubuna ilişkin ilgilenimleri yükseldikçe subjektif bilgi düzeyleri de yükselmektedir.

Bu tez çalışmasının önemli bir diğer bulgusu kadın ve erkekler arasında iligilenim, kendini izleme, materyalizm ve satın alma güdüleri açısından farklılıkların olduğunu ispatlamış olmasıdır. Kadın tüketicilerin alışveriş söz konusu olduğunda hazcı güdülerle hareket etmekte ve giysi tüketiminden zevk almaktadırlar. Bunun yanında erkeklerin materyalist eğilimleri kadınlara göre daha yüksektir. Erkekler maddi değeri yüksek varlıklara sahip olmaya önem vermektedirler. Bunun yanı sıra daha lüks varlıklara sahip olmak konusunda kadınlara kıyasla daha istekli davranmaktadırlar.

Çalışma gelir düzeyi açısından kişilerin materyalist eğilimlerinin farklılaştığını göstermiştir. Gelir düzeyi daha düşük olan kişiler daha paylaşımcı davranmaktadırlar. Buna karşın gelir düzeyi yüksek olan kişiler için maddi değeri yüksek varlıklar hayatlarının merkezinde yer almaktadır ve daha lüks ve pahalı şeylere sahip olma konusunda istekli davranmaktadırlar.

Bu tez çalışmasının teorik anlamdaki en önemli katkısı moda pazarının bölümlendirilmesi ile ilgilidir. Gerçekleştirilen kümeleme analizi tüketicilerin demografik özellikler ve kişisel özellikleri açısından anlamlı gruplara ayrılabildiklerini ortaya koymuştur. Bu bulgunun en önemli sonucu kendisini

uygulama açısından göstermiştir. Moda pazarının kişilik, demografik özellikler, ilgilenim ve bilgi açısından bölümlendirilmesi sonucunda belirlenen farklı pazar bölümleri tüketici gruplarının hedeflenmesinde farklı stratejilerin belirlenmesini gerekli kılmaktadır. Bu tez çalışmasında kullanılan kümeleme analizi ile belirlenen grupların her biri farklı fiyatlandırma, tutundurma ve marka stratejilerine farklı tepkiler vermektedir. Fiyata karşı duyarlı olan gruplarda yüksek fiyatlı ürünler başarı gösteremeyecekken, materyalist eğilimleri yüksek olan gruplar için fiyatların yüksek olması olumlu sonuçlara neden olmaktadır. Kümeleme analizinin bulguları moda giysilere ilişkin pazarın farklı nitelikte tüketicileri bünyesinde barındırdığını göstermiştir.

Bu tez çalışmasının teorik katkılarının yanında pazarlama uygulamaları açısından da önemli katkıları bulunmaktadır. Çalışmanın bulguları pazarlamacıların benimsedikleri farklı stratejilerin giysi pazarında farklı sonuçlar doğuracağını göstermiştir.

Giysi markalarının pazarda başarılı olabilmelerinde farklı sembolik özellikleri vurgulayan promosyon çalışmaları büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle reklam mesajlarının sembolik anlamlar farklı tüketici gruplarının etkilenmesine imkan tanıyacaktır. Kalite, statü ve prestij gibi özellikleri vurgulayan promosyon çalışmaları materyalistlerin ve kendini izleme eğilimi yüksek olan kişilerin dikkatini çekerken, sosyal sorumluluk projelerinin vurgulandığı, ürünün fonksiyonel özelliklerinin ön planda olduğu reklam çalışmaları kendini izleme ve materyalist eğilimleri düşük tüketiciler üzerinde daha etkili olacaktır.

Giysi pazarlamacıları tüketicilerin farklı özelliklerine bağlı olarak pazarlama uygulamalarında değişiklikler gerçekleştirdikleri takdirde marka ve ürünlerinin tercih edilirliği olumlu yönde etkilenecektir. Giysiler gibi statü göstergesi olabilen ürünleri pazarlayan işletmeler reklam çalışmalarında sahipliğin yaratacağı mutluluk ve ürün kullanımının kişilerin rollerini tanımlama konusundaki katkılarını vurgulayan reklam çalışmaları gerçekleştirdikleri takdirde materyalistleri ve yüksek kendini izleme eğilimine sahip kişileri etkileyebileceklerdir.

Bunun yanında sembolik anlama sahip, toplum içerisinde tüketilen ve tüketicilerin sosyal rolleri ile ilişkilendirdiği bir ürün grubu olan giysilere ilişkin ürün stratejileri de dikkatle yapılmalıdır. Özellikle yeni ürün geliştirme ve arka yaratma süreçlerinde giysi pazarlamacılarının giysilerin sahip olduğu sembolik özellikleri göz önüne alarak hareket etmeleri, geliştirdikleri ürünün marka imajı gibi soyut özelliklerinin yanında fiziksel özelliklerine de önem vermeleri gerekmektedir. Bu anlamda geliştirdikleri ürünün sembolik özelliklerini ön plana çıkaracak kalite gibi fiziksel özellikleri dikkate almaları gerekmektedir.

Bunun yanında mağaza atmosferinde tüketicilerin kendilerini özel hissetmelerine imkan tanıyacak düzenlemeler, yüksek hizmet ve ürün kalitesi de tüketicilerin ilgilenimlerini olumlu şekilde etkileyebilmektedir.

Tüketicilerin kişilik özelliklerini temel alarak gerçekleştirilecek bölümlendirme çalışmaları bu anlamda giysilerin pazarlanmasında önem taşımaktadır. Aynı zamanda bölümlendirme çalışmaları sırasında başta satın alma kararına ilişkin ilgilenim olmak üzere tüketicilerin ilgilenimlerinin temel alınması da uygulamalar açısından farklılık yaratabilecektir. Satın alma kararına ilişkin ilgilenimi yüksek olan kişiler için ürünlerin fiyatı, kalitesi, ürüne ilişkin bilgiler önem taşımaktadır. Satın alma ilgilenimi yüksek tüketiciler ürün karşılaştırmaları yaparak marka tercihlerini belirlemektedirler. Bu nedenle başta promosyon çalışmaları olmak üzere, farklı medyada işletme ile ilgili çıkan haberler, işletmenin diğer müşterilerinin işletme ve markaya ilişkin yorumları, mağaza personelinin sunduğu hizmetin kalitesi ve iletişim becerileri bu tüketiciler için önem taşıyacaktır. İşletmelerin müşterilerine farklı kaynaklardan arzu ettikleri bilgileri ulaştırma konusunda istekli davranmaları, hizmet kalitesini arttırmak adına personel eğitimine gereken önemi vermeleri gerekmektedir. Tüm bu uygulamaları reklam mesajları ve mağaza atmosferi gibi görsel öğelerle desteklemek de önem taşımaktadır.

Ürünlerin fiyatlandırılması da hedef alınan pazara göre farklılık gösterecektir. Materyalist eğilimleri ve kendini izleme yetenekleri yüksek olan kişiler fiyatı değer ve kalite ile ilişkilendirecek, aynı zamanda markayı statü ve prestij sahibi olarak

algılayacaklardır. Bu nedenle de yüksek fiyatlı ürünler bu kişilerin daha fazla dikkatini çekecektir. Ancak materyalist eğilimleri ve kendini izleme yetenekleri düşük olan tüketiciler için yüksek fiyatlı ürünlerin herhangi bir cazibesi olmayacak fonksiyonel özellikler açısından tatmin edici ürünleri tercih edeceklerdir.

Bu tez çalışmasının ortaya koyduğu araştırma modeli moda tüketiminde etkili olan unsurların anlaşılması açısından önem taşımaktadır. Moda tüketimine ilişkin açıklamaların yapılması modanın bir ürün olarak taşıdığı anlamdır. Pek çok toplumda moda ürünlerinin tüketiminin hem ekonomik hem de sosyal şartlarla ilgisi vardır. Aynı zamanda moda toplumsal hayattaki önemli bir unsurdur ve tüketicilerin belli bir kemsinin modaya ilgisi vardır. Bu nedenle moda ürünlerinin tüketimi kişilerin özelliklerine bağlı olarak farklılık göstermektedir.

Bu tez çalışmasının katkıları bu şekilde özetlenebilir. Tezin son bölümünde gelecekte yapılacak çalışmalara ilişkin öneriler yer almaktadır.

6.4. Gelecekte Yapılacak Araştırmalara İlişkin Öneriler

Çalışmanın sonuçları temel alındığında gelecekte benzer konularda gerçekleştirilecek çalışmalara ilişkin önerilerin de yapılması mümkündür.

Bu çalışmada kendini izleme ile ilgilenim arasında ilgili olacağı varsayılmış olsa da sonuçlar bunun geçerli olmadığını göstermiştir. Bu nedenle bu değişkenin ilgilenim üzerindeki etkisinin moda giysiler açısından daha ayrıntılı bir şekilde incelenmesi gerekmektedir. Kendini izlemeye ilişkin ilgilenimin yapılması sırasında farklı ürün kategorileri aracılığı ile deneysel müdahalelerin yapılacağı deneysel serimlerin kullanılan çalışmalar farklı sonuçların elde edilmesine neden olabilecektir. Bu şekilde ilgilenim ve kendini izleme arasındaki muhtemel ilişkilerin varlığının belirlenmesi mümkün olabilir.

Bunun yanında araştırmada ilgilenim ve subjektif bilginin güven üzerindeki etkisinin açıklanması yetersiz kalmıştır. Bu nedenle yeni bir araştırma modelinin

kurulması ile tüketicilerin verdikleri satın alma kararına ilişkin güvenleri üzerinde etkili olabilecek faktörlerin belirlenerek modele dahil edilmesi farklı sonuçların elde edilmesine imkan tanıyacaktır. Bunun yanında mevcut değişkenlerin farklı ürün kategorileri söz konusu olduğunda ilişkilerinin incelenmesi de anlamlı sonuçlar verebilecektir.

İleride gerçekleştirilecek çalışmaların araştırma modelinin test edilmesinde farklı örnek grupları kullanılmasının da faydası olacaktır. Aynı zamanda İstanbul dışındaki kişilerin katılım göstereceği yeni bir çalışmada araştırma bulgularına katkı sağlayabilecektir.

Tüketicilerin kişisel imajları, marka imajı, ürün özellikleri ve tüketicilerin marka ve satın alma kararlarının değerlendirilmesine ilişkin farklı çalışmaların yapılması yeni bilgilerin elde edilmesine imkan tanıyacaktır. Bu tez çalışması tüketicilerin kişisel özelliklerinin ürün ve satın alma kararına ilişkin ilgilenimlerine etkisine ilişkin önemli bilgiler sunmaktadır. Gelecekte yapılacak çalışmalar tüketicilerin kendi kişisel özelliklerini ne şekilde algıladıklarına ve bu algılamaların tüketim kararlarına ne şekilde etki edeceğine ilişkin tanımlamaları yapmakta yoğunlaşabilir. Bu tez çalışmasının teorik katkıları farklı ürün kategorileri aracılığı ile tüketicilerin kişisel özellikleri ile ürünlere ve ürün gruplarına ilişkin etkileşimin keşfedilmesi konusunda katkılar sağlayabilir.

SONUÇ

Moda modern hayatın en önemli unsurları arasında yer almaktadır. Moda kişilerin hayatta verdikleri pek çok kararı etkilemektedir. Özellikle moda giysiler bir ürün grubu olarak farklı nitelikte özelliklere sahiptir. Tüketicilerin belli bir ürün grubunu benlikleri ile ilişkilendirme düzeyi arttıkça tüketicilerin kişilik özelliklerinin tüketim üzerindeki etkileri, söz konusu ürün grubuna ilişkin ilgilenim düzeyi, ürün grubuna ilişkin bilgilere ilişkin duyarlılıkları ve sonuçta da verecekleri satın alma kararına ilişkin olarak hissedecekleri güven etkilenecektir. Bu tez çalışmasında ürün grubu olarak giysilerin belirlenmesinin ardında bu temel neden yatmaktadır. Giysiler kişilerin kişilikleri, kişisel imajları,hatta kimi zaman hayatta elde ettikleri başarıların göstergesi olarak kullanılan sembolik nitelikteki ürünlerdir. Sosyal ortamlarda tüketilmeleri ve diğer kişiler tarafında görülebilir nitelikte olmaları kişilerin giysi seçimlerinde etkili olmakta ve tüketim ve satın alma kararlarını etkilemektedir. Ürünlere ilişkin ilgilenimin incelendiği çalışmaların çoğu ilgilenimi etkileyen unsurlar ve ilgilenimin sonuçlarına ilişkin çıkarımlar yapmayı amaçlamaktadır.

Moda giysi pazarlamacıları farklı konumlandırma hedefleri ile nitelik ve özellikler açısından farklılık gösteren markalar yaratmaktadırlar. Moda giysilerini tüketen kişiler moda ürünlerine farklı şekillerde yaklaşmakta ve tüketim kararları sırasında farklı nitelikteki uyarıcıların etkisi altında kalmaktadırlar. Bir moda akımının gerekliliklerini yerine getirmek, alışveriş sırasında keyif almak,giysileri kişisel imajın yansıtılmasında bir araç olarak kullanmak bu uyarıcılardan sadece birkaçıdır. Tüketim kararları ve bu kararları yönlendiren farklı unsurlar nedeniyle moda giysilerin tüketimine ilişkin araştırmaların yapılması önem taşımaktadır. Sembolik özellikleri nedeniyle tüketicilerin psikolojik özellikleri büyük ölçüde moda giysilere ilişkin satın alma kararlarını etkilemektedir. Tüketicilerin kişilikleri itibariyle moda tüketim kararlarının incelenmesi ve tüketicilerin kişilik ve ürüne ilişkin tutumlarına bağlı olarak gruplanması pazarlama uygulamaları açısından da pek çok stratejik kararı değiştirmekte ve etkilemektedir.

Bu tez çalışması bu anlamda moda giysilerin tüketiminde etkili olan unsurlar arasındaki ilişkileri ve moda giysi tüketicilerinin kişilik ve ürüne ilişkin tutumlarına bağlı olarak gruplamaya çalıştığı için önem taşımaktadır.

Bu tez çalışmasının üç önemli amacı bulunmaktadır. Bunlardan ilki moda giysiler söz konusu olduğunda kendini izleme, ilgilenim, materyalizm, satın alma güdüleri, subjektif bilgi düzeyi ve satın alma kararına güven arasındaki muhtemel ilişkilerin yönünün ve derecesinin saptanmasıdır. İkinci önemli amaç moda giysi tüketicilerinin cinsiyet ve gelir gibi demografik özelliklerinin moda tüketimi ve kişilik özellikleri açısından farklılıklar yaratıp yaratmadığının saptamasıdır. Araştırmanın son amacı ise sosyo-psikolojik ve demografik özellikler, ilgilenim, subjektif bilgi düzeyi, satın alma kararına duyulan güven duygusu itibariyle moda giysi tüketicilerinin istatistiksel olarak anlamlı alt gruplara ayrılıp ayrılmadığının belirlenmesidir. Oluşturulan araştırma modeli farklı ülkelerde test edilmiş konu ile ilgili modeller incelenerek oluşturulmuştur. Hipotezlerinin testinin ardından modele ilişkin önemli çıkarımlar yapılmıştır.

Bu tez çalışması geçmişte Türkiye'de yapılmış çalışmalardan farklı olarak moda giysilerin tüketimini kişilik, ilgilenim, güdülenme ve subjektif bilgiyi temel alarak incelemiştir. Araştırma bulguları kendini izleme, materyalizm ve satın alma güdüleri arasında anlamlı ilişkilerin olabileceğini göstermiştir. Yüksek kendini izleme yeteneğine sahip kişiler aynı zamanda güçlü materyalist eğilimlere sahiptir. Kendini izleme ve materyalist eğilimleri yüksek kişiler giysi satın alımları sırasında hazcı güdülerle hareket etmektedir. Kendini izleme ve materyalizm eğilimi yüksek olan kişiler moda giysiler satın alırken satın alma kararı ve tüketime ilişkin hazcı unsurlardan etkilenmekte ve giysileri sosyal statü, rol ve imajlarını yansıtmakta araç olarak kullanabilmektedirler.

Bu tez çalışmasında aynı zamanda ilgilenim üzerinde etkili sosyo-psikolojik özelliklerin belirlenmesine çalışılmıştır. Moda giysiler söz konusu olduğunda ilgilenim üzerinde etkili sosyo-psikolojik özelliklerin belirlenmesi ve bu özelliklerin ilgilenim ile ilişkisinin yönü ve derecesi belirlenmeye çalışılmıştır. Her ne kadar

tüketicilerin kişilik özelliklerinin moda giysileri ile ilişkili olduğuna dair varsayımlar bulunsa da Türkiye'de bu özelliklerin tüketicilerin tüketim kararları ile ilişkisini ölçen çalışmaların sayısı oldukça azdır.

Bu çalışmanın çıkış noktası moda ürünleri ve giysilere ilişkin satın alma kararları ile ilgilenimin düzeyi söz konusu olduğunda tüketicilerin kişisel özelliklerinin ve ilgilenim derecelerinin ilişkili olacağı yönündedir. Bu teorik çerçeveye bağlı olarak bu çalışmada moda giysilere ilişkin ilgilenimin belli kişisel özelliklerle ilişkili olduğu saptanmıştır. Çalışmanın bulguları ilgilenim, materyalizm ve satın alma güdüleri arasındaki ilişkilerin tüketicilerin moda giysilere ilişkin tüketim deneyimlerinin belirlenmesi açısından önem taşıdığını göstermektedir. İlgilenim ile materyalizm ve satın alma güdüleri arasındaki ilişkiler özellikle tüketicilerin önemli psikolojik ihtiyaçlarını karşılama konusunda ilgili ürünün – moda giysiler gibi - potansiyelinin farkında oldukları zaman ilgilenimlerinin daha yüksek olduğunu göstermiştir. Buradan hareketle tüketicilerin materyalist eğilimleri ve etkisi altında kaldıkları güdülerin moda giysilere ilişkin satın alma ve tüketim kararlarında yönlendirici olduğunu söylemek mümkündür. Bu çalışma tüketicilerin moda giysilere ve satın alma sürecine ilişkin ilgilenimleri üzerinde materyalizm ve satın alma güdülerinin önemli etkenler olduğunu göstermiştir.

Bu bulguların yanında araştırmada tüketicilerin subjektif bilgi düzeyi ile ilgilenim düzeyleri arasında anlamlı ilişkinin varlığı da saptanmıştır. Tüketiciler belli bir ürün grubuna ya da satın alma kararına ilişkin ilgilenimleri arttıkça kendilerini daha bilgili görmektedir. Bu beklenen bir sonuçtur. Belli bir ürün grubuna tüketicilerin ilgisi arttıkça söz konusu ürün grubu ile ilgili yayınları takip etmektedirler. İlgilenimin yüksek oluşu tüketicilerin söz konusu ürün grubuna verdikleri önemi, ilgilerini ve doğal olarak da bilgi sahibi olmak aracılığı ile satın alma kararından doğacak riski azaltmak istemektedirler. Tüm bu özellikleri nedeniyle de bilgi edinme konusunda daha duyarlı davranmakta ve sonuçta bilgili olduklarına inanmaktadırlar.

Bu çalışma cinsiyetin materyalist eğilimler, satın alma güdüleri, kendini izleme ve ilgilenim açısından farklılıklar yarattığını göstermiştir. Ancak gelir düzeyi açısından fark yaratan tek sosyo-psikolojik özelliğin materyalizm olduğu araştırma bulguları ile belirlenmiştir.

İlgilenim, subjektif bilgi düzeyi gibi özellikler tüketicilerin pazardaki davranışlarının anlaşılması açısından önem taşımaktadır. Tüketicilerin ilgi ve bilgi düzeylerinin yüksek olması tüketim miktarlarını arttırmaktadır. Bunun yanı sıra önemli bir başka unsurda bilgili olduğuna inanan ve ilgilenim düzeyi yüksek tüketicilerin diğer kişileri etkileme isteği ve yeteneklerinin de daha yüksek oluşudur. Bu özellikleri itibariyle ilgilenim ve bilgi düzeyi açısından daha yüksek eğilime sahip tüketicilerin ürün grubuna ilişkin tutumları pazarda kendileri dışındaki kişileri de etkilemeleri nedeniyle pazarlama uygulamaları açısından önem taşımaktadır. Tüketicilerin ilgilenim ve ilgilenimi etkileyen unsurlar açısından incelenmesinin uygulamaya yapacağı katkılar bu tez çalışmasının önemini daha da arttırmaktadır. Tüketicilerin ilgilenimlerini etkileyen ve ilgilenim düzeyine bağlı olarak sahip olduğu özellikler itibariyle gruplanması da büyük önem taşımaktadır. Bu çalışma tüketicilerin söz konusu özellikler itibariyle anlamlı gruplar altında toplanabildiği ortaya koymuştur. Bu şekilde oluşturulan tüketici grupları pazarlama uygulamalarının şekillendirilmesini kolaylaştıracak ve giysi pazarlamacıların farklı uygulamalar aracılığı ile tüketicilere ulaşmasını kolaylaştıracaktır. Daha önce belirtildiği gibi ilgilenim ve bilgi düzeyi yüksek gruplar diğer tüketicileri de etkileyebildikleri için büyük öneme sahiptirler. Bu özellikler itibariyle oluşturulan tüketici gruplarının sembolik satın alma eğilimleri incelenerek giysilerin sosyal ve ekonomik özelliklerini göz önüne alarak karar veren tüketici gruplarının bölümlendirme ve hedefleme çalışmalarında kullanılması mümkün olacaktır.

Sonuç olarak bu tez çalışması moda giysi tüketimine ilişkin belli çıkarımlar yapmayı hedeflemiştir. Araştırma bulguları gelecekte yapılacak araştırmalara öncü olma ve moda giysi tüketicilerinin önemli özelliklerinin tüketim kalıpları üzerindeki etkilerini belirleme açısından önemli bilgiler sunmaktadır.

KAYNAKÇA

- Ahuvia, A.C. ve Wong, N.Y. (2002). Personality and Values Based Materialism: Their Relationship and Origins, Journal of Consumer Psychology, Vol.12, No.4, ss.389-402.
- Ajzen, I., Timko, C. ve White, J.B. (1982). Self-Monitoring and the Attitude Behavior Relation, Journal of Personality and Social Psychology, Vol.42, No.3, ss.426-435.
- Arnould, E., Price, L. ve Zinkhan, G. (2004). Consumers, İkinci Baskı, New York: McGraw Hill.
- Arora, R.(1982). Validation of an S-O-R Model for Situation, Enduring and Response Involvement, Journal of Marketing Research, Vol.19, ss.505-516.
- Auty, S., Elliott, R. (1998). Fashion Involvement, Self-Monitoring and the Meaning of Brands, Journal of Product and Brand Management, Vol.7, No.2, ss.109-123.
- Bakewell, C., Mitchell, V.W. ve Rothwell, M. (2006). UK Generation Y Male Fashion Consciousness, Journal of Fashion Marketing and Management, Vol.10, No.2, ss.169-180.
- Bannister, E.M., Margaret K. Hogg. (2004). Negative Symbolic Consumption and Consumers' Drive for Self-Esteem the Case in the Fashion Industry, European Journal of Marketing, Vol.38,No.7, ss.850-868.
- Bannister, E.M., Hogg,M.K. (2001). Consumers and Their Negative Selves, and The Implications for Fashion Marketing, Fashion Marketing Contemprary Issues, Ed. Tony Hines ve Margaret Bruce, İngiltere: Butterworth Heinemann.
- Barber, N., Ismail, J. Ve D. Christopher Taylor. (2007). Label Fluency and Consumer Self-Confidence, Journal of Wine Research, Vol.18, No.2, ss.73-85.

- Barr, E. (2003). A Psychological Analysis of Fashion Motivation, Fashion Foundations: Early Writings on Fashion and Dress, Ed. K.P. Johnson, S.J. Torntore ve J.B.Eicher, New York: Berg Publishers.
- Bearden, W. O., Hardesty, D.M. ve Randall L. Rose. (2001). Consumer Self-Confidence: Reinements in Conceptualization and Measurement, The Journal of Consumer Research, Vol.28, No.1, ss. 121-134.
- Becherer, R.C., Richard, L.M. (1978). Self-Monitoring as a Moderating Variable in Consumer Behavior, Journal of Consumer Research, Vol.5, ss.159-162.
- Beharrell, B., Denison, T.J. (1995). Involvement in a Routine Food Shopping Context, British Food Journal, Vol. 97, No.4, ss.24-29.
- Belk, R. (2001). Materialism and You, Journal of Research For Consumers, Issue 1, http://www.jrconsumers.com/academic_articles /issue_1, (Erişim: 15.Aralık.2007).
- Belk, R.W. (1978). Assesing The Effects of Visible Consumption on Impression Formation, Advances in Consumer Research, Vol.5, ss. 39-47.
- Belk, R.W., Kenneth D.B. ve Robert N. Mayer,(1982). Developmental Recognition of Consumption Symbolism, Journal of Consumer Research, Vol.9, ss.4-17.
- Belk, R.W., Mayer, R., Bahn, K.(1982). The Eye of The Beholder: Individual Differences In Perceptions of Consumption Symbolism, Advances in Consumer Research, Vol.9, ss.523-530.
- Belk, R.W.(1984). Three Scales To Measure Constructs Related To Materialism: Reliability, Validity, And Relationships To Measures of Happiness", Advances in Consumer Research, ss.291-297.
- Belk, R.W.(1985). Materialism: Trait Aspects of Living In A Material World, Journal of Consumer Research, Vol.12, ss. 265-280.

- Belk, R., Pollay, R.(1985). Images of ourselves: The good life in twentieth century advertising, Journal of Consumer Research, Vol. 11, ss.887-897.
- Belk, R.W.(1988). Possesions and The Extended Self, Journal of Consumer Research, Vol.15, ss.139-168.
- Bell, N. J., Schoenrock, C.J. ve O'Neal, K.K. (2000). Self-Monitoring and The Propensity for Risk, European Journal of Personality, Vol.14, ss.107-119.
- Bell, S., Solomon, M, Holbrook, M. (1991). Combining Esthetic and Social Value to Explain Preferences for Product Styles With The Incorporation of Personality and Essemble Effects, Vol.6, No.6, ss.243-274.
- Bellau, B., Nowlin, K., Summers ve Xu, Y. (2001). Young Fashion Leades' and Followers' Attitudes Toward Exotic Leather Apparel Product, Journal of Fashion Marketing and Management, Vol.5, No.2, ss.133-144.
- Bennett, P.D. ve Harrell, G.D. (1975). The Role of Confidence in Understanding and Predicting Buyers' Attitudes and Purchase Intentions, The Journal of Consumer Research, Vol.2, No.2, ss.110-117.
- Berry, L. L., & Gresham, L. G.(1986). Relationship retailing: Transforming customers into clients. Business Horizons, ss.43-47.
- Berry, L. L., Seiders, K., & Gresham, L. G.(1997). For love and money: The common traits of successful retailers. Organizational Dynamics, ss.7-23.
- Beutel, A.M. ve Marini, M.M. (1995). Gender and Values, American Sociological Review, Vol.60, No.3, ss. 436-448.
- Birtwistle, G., Clarke, I. & Freathy, P. (1998). Customer Desicion Making in Fashion Retailing: a Segmentation Analysis, International Journal of Retail and Distribution Management, Vol.26, No.4, ss.147-154.

- Bloch, P.H. (1981). An Exploration Into The Scaling of Consumers' Involvement With A Product Class, Advances of consumer Research, Vol.8, ss.61-65.
- Bloch, P.H. (1982). Involvement Beyond The Purchase Process: Conceptual Issues and Emprical Investigation, Advances in Consumer Research, Vol.10, ss.413-417.
- Bloch, P.H., Richins, M.L.(1983). A Theoretical Model for The Study of Product Importance Perceptions, Journal of Marketing, Vol.47, ss.69-81.
- Bloch, P.H. (1984). Product Involvement as Leisure Bahavior, Advances in Consumer Research, Vol.11, ss.197-202.
- Bloch, P.H. (1986). The Product Enthusiasm: Implications for Marketing Strategy, Journal of Consumer Marketing, Vol.3, No.3, ss.51-62.
- Bloch, P.H., Sherrell, D.L. ve Ridgway, N.M. (1986). Consumer Search: An Extended Frame work, Journal of Consumer Research, Vol 13, ss.119-125.
- Blumer, H.(2003). Fashion Movements, Fashion Foundations: Early Writings on Fashion and Dress, Ed. K.P. Johnson, S.J. Torntore ve J.B.Eicher, New York: Berg Publishers.
- Boff, L.H. (1998). Materialism and Attitudes Towards Marketing, Advances in Consumer Research, Vol.25, ss.196-202.
- Bohdanowicz, J., Clamp, L. (1994). Fashion Marketing, New York: Routledge.
- Briggs, S.R., Cheek, J.M. ve Buss, A.H. (1980). An Analysis of The Self-Monitoring Scale, Journal of Personality and Social Psychology, Vol.38, No.4, ss.679-686.
- Browne, B.A., Dennis O. Kaldenberg, "Conceptualizing Self-Monitoring, Materialism and Product Involvement", Journal of Consumer Marketing, Vol.14, No.1, 1997, ss.31-44.

- Brucks, M. (1985). The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior, Journal of Consumer Research, Vol.12, No.1, ss.1-16.
- Burton, S. ve Netemeyer, R. (1992). The Effect of Enduring, Situational, and Response Involvement on Preference Stability in the Constext of Voting Behavior, Psychology and Marketing, Vol.9, No.2, ss.143-156.
- Cady, S.H. ve Fandt, P.M. (2001). Managing Impressions With Information: A Field Study of Organizational Realities, The Journal of Applied Behavioral Science, Vol.37, No.2, ss.180-204.
- Capraro, A.J., Broniarczyk, S. ve Rajendra K. Srivastava. (2003). Factors Influencing The Likelihood of Customer Defection: The Role of Consumer Knowledge, Journal of Academy of Marketing Science, Vol.31, No.2, ss.164-175.
- Celsi, R.L. ve Olson J.C. (1988). The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes, Journal of Consumer Research, Vol.15, No.2, ss.210-224.
- Chan, K., Zhang, H. ve Wang, I. (2006). Materialism Among Adolescents in Urban China, Young Consumers, Vol.1, ss.64-77.
- Chang, L. ve Arkin, R.M. (2002). Materialism as an Attempt to Cope with Uncertainty, Psychology and Marketing, Vol.19, No.5, ss.389-406.
- Chelminski, P. ve Coulter, R.A.(2007). On Market Mavens and Consumer Self-Confidence: A Cross-Cultural Study, Psychology and Marketing, Vol.24, No.1, ss.69-91.
- Chen-Yu, J.H. ve Seock, Y.K. (2002). Adolescent's Clothing Purchase Motivtions, Information Sources, and Store Selection Criteria: A Comparision of Male/Female and Impulse/Nonimpulse Shoppers, Family and Consumer Sciences Research Journal, Vol.31, No.1, ss.50-77.

- Clark, P.W., Martin, C.A. ve Bush, A.J. (2001). The Effect of Role Model Influence on Adolescents' Materialism and Marketplace Knowledge, Journal of Marketing Theory and Practice, ss.27-36.
- Colls, R. (2004). Looking Alright, Feeling Alright': Emotions, Sizing and The Geographies of Women's Experiences of Clothing Consumption, Social & Cultural Geography, Vol.5, No.4, ss.583-596.
- Cova, B. (1997). Community and Consumption: Towards a Definition of The "Linking Value" of Product or Services, European Journal of Consumer Research, Vol.31, No.3/4, ss.297-316.
- Czellar, S. (2005). The Moderating Effects of Self-Monitoring on Consumer Response to Gender Role Portrayals, Advances in Consumer Research, Vol.32, ss.577.
- Çivitci, Ş. (Eylül 2004). Moda Pazarlama, 1.Baskı, Ankara: Asil Dağıtım.
- DeBono, K., Packer, M. (1991). The Effects of Advertising Appeal on Perceptions of Product Quality, Social Psychological Bulletin, Vol.17, No.2, ss.194-200.
- Dholakia, R.R. (1999). Going Shopping: Key Determinants of Shopping Behaviors and Motivations, International Journal of Retail and Distribution Management, Vol.27, No.4, ss. 154-165.
- Dholakia, U.M. (2001). A Motivational Process Model of Product Involvement and Consumer Risk Perception, European Journal of Marketing, Vol.35, No.11/12, ss.1340-1360.
- Dodd, T. H., Laverie, D.A., Wilcox, J.F. ve Dale F. Duhan. (2005). Differential Effects of Experience, Subjective Knowledge, and Objective Knowledge on Sources of Information Used in Consumer Wine Purchasing, Journal of Hospitality and Tourism Research, Vol, 29, No.3, ss.3-19.
- Eastman, J.K., Fredenberger, B., Campell, D. ve Calvert, S. (1997). The Relationship Between Status Consumption and Materialism: A

Cross-Cultural Comparsion of Chinese, Mexican, and American Students, Journal of Marketing Theory and Practice, ss. 52-66.

- Elliott, R. (1994). Exploring The Symbolic Meaning of Brands, British Journal of Management, Vol 5, ss.13-19.
- Estow, S., Jamieson, J.P. ve Yates, J.R. (2006). Self-Monitoring and Mimicry of Positive and Negative Social Behaviors, Journal of Research in Personality, Vol.41, ss.425-433.
- Evans, M. (1989). Consumer Behavior Towards Fashion, European Journal of Marketing, Vol.23, No. 7, ss.7-16.
- Evrard, Y. ve Aurier, P. (1996). Identification and Validation of The Components of The Person-Object Relationship, Journal of Business Research, Vol.37, ss.127-134.
- Flynn, L.R. ve Goldsmith, R.E. (1999). A Short, Reliable Measure of Subjective Knowledge, Journal of Business Research, Vol.46, ss.57-66.
- Freidman, H.S. ve Herringter, T.M. (1991). Nonverbal Display of Emotion in Public and in Private: Self-Monitoring, Personality, and Expressive Cues, Journal of Personality and Social Psychology, Vol.61, No.5, ss.766-775.
- Freidman, R. (1986). Psychological Meaning of Products: Identification and Marketing Applications, Psychology and Marketing, Vol.3, No. 1, ss. 1-15.
- Forest, J.L. (1976). The Degree of Association Between General and Clothing Value Systems and Its Relationship to Behavioral Aspects of Consumers, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, The University of Alberta.
- Gaal, B. ve Burs, L.D. (2001). Apparel Descriptions in Catalogs and Percieved Risk Associated with Catalog Purchases, Clothing and Textiles Research Journal, Vol.19, No.1, ss. 22-30.
- Gegez, A.E. (2007). Pazarlama Araştırmaları, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

- Ger, G. ve Belk, R. (1990). Measuring and Comparing Materialism Cross-Culturally, Advances in Consumer Research, Vol.17, ss.186-192.
- Ger, G. ve Belk, R. (1999). Accounting For Materialism in Four Cultures, Journal of Material Culture, Vol. 4, No.2, ss. 183-204.
- Gilman, C.P. (2002). The Dress of Women: A Critical Introduction to the Symbolism and Sociology of Clothing, Ed. M.R. Hill ve M.J. Deegan, Westport: Greenwood Press.
- Goldberg, M.E., Gorn, G.J., Peracchio, L.A., Bamossy, G. (2003). Understanding Materialism Among Youth, Journal of Consumer Psychology, Vol.13, No.3, ss.278-288.
- Goldsmith, R.E. ve Emmert, J. (1991). Measuring Product Category Involvement: A Multitrait- Multimethod Study, Journal of Business Research, Vol.23, No.4, ss.363-371.
- Goldsmith, R.E., Moore, M.A. ve Beaudoin, P. (1998). Young Fashion Leades' and Followers' Attitudes American Imported Apparel, Journal of Product and Brand Management, Vol.7, No.3, ss.193-207.
- Goldsmith, R.E., Moore, M.A. ve Pierre Beaudoin. (1999). Fashion Innovativeness and Self-Concept: A Replication, Journal of Product and Brand Management, Vol. 8, No. 1, ss.7-18.
- Goldsmith, R.E. (2000). Characteristics of The Heavy User of Fashionable Clothing", Journal of Marketing Theory and Practice, Vol.8, No.4, ss.21-28.
- Goldsmith, R.E.(2002). Some Personality Traits of Frequent Clothing Buyers, Journal of Fashion Marketing and Management, Vol.6, No.3, ss.303-316.
- Gould, S.J. (1993). Assesing Self-Concept Discrepancy in Consumer Behavior: The Joint Effect of Private Self-Consciousness and Self-Monitoring, Advances in Consumer Research, Vol.20, ss.419-424.

- Graeff, T.R. (1996). Image Congruence Effects on Product Evaluations: The Role of Self-Monitoring and Public Private Consumption, Psychology and Marketing, Vol.13, No.5, ss.481-499.
- Greenwald, A.G. ve Leavitt, C. (1984). Audience Involvement in Advertising: Four Levels, Journal of Consumer Research, Vol.11, ss.581-592.
- Grubb, E.L. ve Grathwohl, H.L. (1967). Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach, Journal of Marketing, Vol.31, ss.22-27.
- Grubb, E.L. ve Stern, B.L.(1971). Self-Concept and Significant Others, Journal of Marketing Research, Vol.8, ss.382-385.
- Hair, Hair, J.F. ve diğerleri. (1998) Multivariate Data Analysis, 5.Baskı, NJ: Prentice Hall.
- Hair, J.F. ve diğerleri. (2004) Multivariate Data Analysis, 6.Baskı, NJ: Prentice Hall.
- Harnish, R.J. ve Bridges, K.R. (2006). Social Influence: The Role of Self-Monitoring When Making Social Comparisions, Psychology and Marketing, Vol.23, No.1, ss.961-973.
- Hawkins, D.I., Best, R.J., Cooney, K.A. (2001). Consumer Behavior Building Marketing Strategy, 8th Ed., New York: Irwin McGraw Hill.
- Heath, A.P., Scott, D. (1998). The Self Concept and Image Congruence Hypothesis: An Emprical Evaluation in The Motor Vehicle Market, European Journal of Marketing, Vol.32, No.11/12, ss.1110-1123.
- Heuvel, V.D. ve Devasagayam, R. (1999). Multivariate Cluster Analytic Model of Benefit-Based Market Segmentation: A Case Study From The Recreation and Leisure Industry, MBAA Cenference Proccedings, Chicago.
- Higie, R.A., Feick, L.F. (1989). Enduring Involvement:Conceptual and Measurement Issues, Advances in Consumer Research, Vol.16, ss.690-696.

- Hogg, M.K., Cox, A.J. ve Keeling, K. (2000). The Impact of Self-Monitoring on Image Congruence and Product/Brand Evaluation, European Journal of Marketing, Vol.34, No. 5/6, ss.641-666.
- Holbrook, M., ve Hirschman, E. (1982). The experiential aspects of consumption: Fantasy, feelings, and fun. Journal of Consumer Research, Vol 9, Issue 3, ss.132-140.
- Holt, D.B. (1998). Does Cultural Capital Structure American Consumption?, Journal of Consumer Research, Vol.25, ss.1-25.
- Holt, D.B. (2002). Why Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding, Journal of Consumer Research, Vol.29, No.1, ss.326-350.
- Hong, H. ve Koh, A. (2002). Benefit Segmentation of The Korean Female Apparel Market: Importance of Store Attributes, Clothing and Textiles Research Joıurnal, Vol.20, No.4, ss.205- 214.
- Hsu, H.J. (2003). National Culture and Clothing Values: a Cross National Study of Taiwan and United States Consumers", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Oregon State University.
- Huberty, C.J. ve Olejnik, S. (2006). Applied MANOVA and Discriminant Analysis, İkinci Baskı, New Jersey: John Wiley and Sons.
- Hunt, J.M., Kernan, J.B., Mitchell, D.J. (1996). Materialism as Social Cognition: People, Possessions, and Perception, Journal of Consumer Pschology, Vol.5, No.1, ss.65-83.
- Hyatt, E.M. (1992). Consumer Stereotyping: The Cognitive Bases of The Social Symbolism of Products, Advances in Consumer Research, Vol.19, ss..299-303.
- Inglehart, R. (1981). Post-Materialism in an Envoirment of Insecurity, American Political Science Review, Vol.75, No.4, ss. 880-900.
- İslamoğlu, A.H. (2003). Tüketici Davranışları, İstanbul: Beta Yayıncılık.

- Jackson, T. (2001). The Process of Fashion Trend Development Leading To A Season, Fashion Marketing Contemprary Issues, Ed. Tony Hines ve Margaret Bruce, İngiltere: Butterworth Heinemann.
- Jawahar, I.M. (2001). Attitudes, Self-Monitoring and Appraisal Behaviors, Journal of Applied Psychology, Vol.86, No.5, ss.875-883.
- Jensen, T.D., Carlson, L. Ve Tripp, C. (1989). The Dimensionality of Involvement: An Emprical Test, Advances in Consumer Research, Vol.16, ss.680-689.
- Jin, B. ve Kim, J.O. (2003). A Typology of Korean Discount Shoppers: Shopping Motives, Store Attributes, and Outcomes, International Journal of Service Industry Management, Vol.14, No.4, ss.396-419.
- Kamineni, R. (2005). Influence of Materialism, Gender and Nationality on Consumer Brand Perceptions, Journal of Targeting, Measurement and Analysis For Marketing, Vol.14, No.1, ss.25-32.
- Kapferer, J.N., Laurent, G. (1985a).Measuring Consumer Involvement Profiles, Journal of Marketing Research, Vol.22, ss.41-53.
- Kapferer, J.N., Laurent, G. (1985b). Consumer Involvement Profiles: A New Practical Approach to Consumer Involvement, Journal of Advertising Research, Vol.25, No6, ss.48-56.
- Kapferer, J.N., Laurent, G. (1993). Further Evidence on the Consumer Involvement Profile: Five Ancedents of Involvement, Psychology and Marketing, Vol.10, No.4, ss.347-355.
- Kavak, B. ve İbrahimoğlu, N. (2006). Benlik Algısı ve Kendini Kurgulama Düzeyinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Öğrencilerin Üzerinde Bir Araştırma, Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 24, Sayı 2, ss.109-125.
- Kawamura, Y. (2005). Fashion-ology: An Introduction To Fashion Studies, 1.Baskı, New York: Berg Publications: New York.

- Kim, H.S. (2005). Consumer Profiles of Apparel Product Involvement and Values, Journal of Fashion Marketing and Management, Vol.9, No.2, ss.207-220.
- Kim, H.S., Damhorst, M.L. ve Lee, K.H. (2002). Apparel Involvement and Advertisement Processing", Journal of Fashion Marketing and Management, Vol.6, No.3, ss.277-302.
- Kim, Y.K. ve Lee, J. (2000). Benefit Segmentation of Catalog Shoppers Among Professionals, Clothig and Textiles Research Journal, Vol.18, No.2, ss.111-120.
- Kleine, R.E. ve Kernan, J.B. (1991). Contextual Influences onThe Meanings Ascribed to Ordinary Consumption Objects, Journal of Consumer Research, Vol.18, No.3, ss. 311-324.
- Ko, E., Kim, E., Taylor, C.R., Kim, H.S. ve J. Kang. (2007). Cross-National Market Segmentation in the Fashion Industry: A Study of European, Korean, and US Consumers, International Marketing Review, Vol.24, No.5, ss.629-651.
- Koç, E. (2007). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kurtuluş, K. (2006). Pazarlama Araştırmaları, 8.Basım, İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Kwon, Y.H. ve Shim, S. (1999). A Structural Model for Weight Satisfaction, Self-Consciousness and Women's Use of Clothing in Mood Enhancement, Clothing and Textiles Reseaech Journal, Vol.17, No.4, ss.203-212.
- LaBarbera, P.A. ve Gürhan, Z. (1997). The Role of Materialism, Religiosity, and Demographics in Subjective Well-Beeing, Psychology and Marketing, Vol.14, No.1, ss.71-97.
- Laroche, M., Bergeron, J., Cleveland, M. Ve Christine Goutaland. (2003). The Knowledge Experience- Evaluation Relationship: A Structural Equations Modeling Test of Gender Differences, Canadian Journal of Administrative Sciences, Vol.20, No.3, ss. 246-259.

- Law, K.M., Zhang, Z., Leung, C. (2004). Fashion Change and Consumption: The Chaotic Perspective, Journal of Fashion Marketing and Management, Vol.8, No.4, ss.362-374.
- Leigh, J. H., & Gabel, T. G. (1992). Symbolic interactionism: Its effects on consumer behavior and implications for marketing strategy, The Journal of Consumer Marketing, Vol. 9, Issue 1, ss.27-38.
- Lennox, R.D. ve Wolfe, R.N. (1984). Revision of The Self-Monitoring Scale, Journal of Personality and Social Psychology, Vol.46, No.6, ss.1349-1364.
- Levy, S.J. (1959). Symbols for Sale, Harvard Business Review, Vol.37, ss.117-124.
- Li, F. ve Zhang, Y. (1998). Measuring Self-Monitoring Ability and Propensity: A Two-Dimensional Chinese Scale, The Journal of Social Psychology, Vol.138, No.6, ss.758-765.
- Ligas, M. (2000). People, Products, and Pursuits: Exploring The Relationship Between Consumer Goals and Product Meanings, Psychology and Marketing, Vol.17, No.11, ss.983-1003.
- Ligas, M., Cotte, J. (1999). The Process of Negotiating Brand Meaning: A Symbolic Interactionist Perspective, Advances in Consumer Research, Vol. 26, ss.27-38.
- Long, M.M. ve Shiffman, L.G. (2000). Consumption values and relationships: Segmenting The Market For Frequence Programs, Journal of Consumer Marketing, Vol.17, No.3, ss.214-232.
- Lusby, L.A. (1978). Exposure to Fashion In Relation To The cllothing Value Structures and Clothing Expenditure of Young Women, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, The University of Alberta.
- Malhotra, N.K. ve Birks, D.F. (1999). Marketing Research: An Applied Approach, İngiltere: Prentice Hall.
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods, Journal of ConsumerResearch, No.13, ss.71-84.

- McCracken, G. (1987). Advertising: Meaning or information? In P. Anderson and M. Wallendorf (Eds.), Advances in consumer research Vol. 14, ss. 121-124.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. Journal of Consumer Research, Vol 16, ss.310-321.
- McQuarrie, E.F., Munson, J.M. (1987). The Zaickowsky Personal Involvement Inventory: Modification and Extension, Advances in Consumer Research, Vol.14, ss.36-40.
- Michaelidou, N. ve Dibb, S. (2006). Product Involvement: An Application In Clothing, Journal of Consumer Bahavior, Vol.5, ss.442-453.
- Mitchell, A.A. (1979). Involvement: A Potentially Important Mediator of Consumer Behavior, Advances in Consumer Research, Vol.6, ss.191-196.
- Mittal, B. Ve Lee, M.S. (1988). Separating Brand-Choice Involvement From Product Involvement Via Consumer Involvement Profiles, Advances in Consumer Research, Vol.15, ss. 43-49.
- Mittal, B. (1989a). Must Consumer Involvement Always Imply More Information Search, Advances in consumer Research, Vol.16, ss.167-172.
- Mittal, B. (1989b). A Theoretical Analysis of Two Recent Measures of Involvement, Advances in Consumer Research, Vol.16, ss.697-702.
- Mittal, B. (1989c). Measuring Purchase Desicion Involvement, Psychology and Marketing, Vol.6, No.2, ss.147-162.
- Mittal, B. (2006). I, Me and Mine – How Products Become Consumers' Extenden Selves, Journal of Consumer Behavior, Vol.5, ss.550-562.
- Morton, G.M. (2003). Psychology of Dress, Fashion Foundations: Early Writings on Fashion and Dress, Ed. K.P. Johnson, S.J. Torntore ve J.B.Eicher, New York: Berg Publishers.

- Moschins, G.P. ve Churchill, G.A. (1978). Consumer Socialization: A Therotical and Emprical Analysis, Journal of Marketing Research, Vol.15, ss.599-609.
- Muncy, J.A., Hunt, S.D. (1984). Consumer Involvement: Definitional Isssues and Research Directions, Advances in Consumer Research, Vol.11, ss.193-196.
- Muncy, J.A. ve Eastman, J. K. (1998). Materialism and Consumer Ethics: An Exploratory Study, Journal of Business Ethics, Vol.17, No.2, ss.137-145.
- Nam, J., Hamlin, R., Gam, H.J. ve diğerleri (2007). The Fashion-conscious Behavior of Mature Female Consumers, International Journal of Human Studies, Vol.31, ss.102-108.
- Noble, C.H. ve Walker, B.A. (1997). Exploring The Relationships Among Liminal Transitions, Symbolic Consumption, and The Extended Self, Psychology and Marketing, Vol.14, No.1, ss.29-47.
- O'Cass, A. (1999a). Exploring Purchase Desicion Involvement's Influence on Product Knowledge And Confidence, Proceedings of The Australia Marketing Academy, ss.1-8.
- O'Cass, A. (1999b). An Exploratory Examination of Personal Values Influence on Clothing Consumption, Procedings of Australia New Zeland Marketing Academy, ss.1-7.
- O'Cass, A. (2000a). An Assessment of Consumers Product, Purchase Desicion, Advertising and Consumption Involvement in Fashion Clothing, Journal of Economic Pyschology, Vol.21, ss.545-576.
- O'Cass, A. (2000b). A Psychometric Evaluation of a Revised Version of The Lennox and Wolfe Revised Self-Monitoring Scale, Psychology&Marketing, Vol.17, No.5, ss.397-419.
- O'Cass, A.(2001). Consumer Self-Monitoring, Materialism and Involvement in Fashion Clothing, Australian Journal of Marketing, Vol.9, No.1, ss.46-59.

- O'Cass, A. ve Julian, G. (2001). Fashion Clothing Consumption: Studying The Effects of Materialistic Values, Self-Image/Product Image Congruency Relationships, Gender and Age on Fashion Clothing Involvement, Australia New Zeland Marketing Academy Conference Proceedings, ss.1-8.
- O'Cass, A. ve McEwen, H. (2002). Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption, Journal of Consumer Behavior, Vol.4, No.1, ss.25-39.
- O'Cass, A. ve Frost, H. (2002a). Status Brands: Examining The Effects of Non-Product Related Brand Associations on Status and Conspicuous Consumption, Journal of Product and Brand Management, Vol.11, No.2, ss.67-88.
- O'Cass ve Frost, H. (2002b). Status Consciousness and Fashion Consumption, Australia New Zeland Marketing Academy Conference Proceedings, ss.3371 – 3378.
- O'Cass, A. (2004). Fashion Clothing Consumption: ancedents and Consequences of Fashion Clothing Involvement, European Journal of Marketing, Vol.38, No.7, ss.869-882.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (Kasım 2006). Tüketici Davranışı, İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Ogilvie, D.M. (1987). The Undesired Self: A Neglected Variable in Personality Research, Journal of Personality and Social Psychology, Vol.52, No.2, ss.379-385.
- Onkvisit, S. ve Shaw, J. (1987). Self-Concept and Image Congruence: Some Research and Managerial Implications, The Journal of Consumer Marketing, Vol.4, No.1, ss.13-23.
- Osborn, S.M., Feild, H.S. ve Veres, J.G. (1998). Introversion-Extraversion, Self-Monitoring, And Applicant Performance in a Situational Panel Interview: A Field Study, Journal of Business and Psychology, Vol. 13, No. 2, ss.143-156.

- Otiento, R., Harrow, C. ve Greenwood, G.L. (2005). The Unhappy Shopper, A Retail Experience: Exploring Fashion, Fit, Affordability, International Journal of Retail and Distribution Management, Vol.33, No.4, ss.298-309.
- Paridon, T.J. (2005a). Ancedents in Retail Information Sharing Research: The Case For Personal Shopping Values and Consumer Self-Confidence, The Journal of Applied Management and Enterpreneurship, Vol.10, No.4, ss.18-31.
- Paridon, T.J. (2005b). Personal Shopping Value, Consumer Self-confidence, and Information Sharing Measures for Retailers: Suggestions For Large and Small Alike, Association of Small Business and Entrepreneurship (ASBE), ss. 112-126.
- Park, C.W., Young, S.M. (1983). Types and Levels of Involvement and Brand Attitude Formation, Advances in Consumer Research, Vol.10, ss.320-324.
- Park, W., Mothersbaugh, D.L. ve Lawrence Feick. (1994). Consumer Knowledge Assesment, The Journal of Consumer Research, Vol.21, No.1, ss. 71-82.
- Park, C.H. Ve Moon, B.J. (2003). The Relationship Between Product Involvement and Product Knowledge: Moderating Roles of Product Type and Product Knowledge Type, Psychology and Marketing, Vol.20, No.11, ss.977-997.
- Parsons, A.G. (2002). Non-functional Motives for Online Shoppers: Why We Click, Journal of Consumer Marketing, Vol.19, No.4, ss.380-392.
- Petty, R.E., Cacioppo, J.T. ve Schumann, D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement", Vol.10, No.2, ss.135-146.
- Phelps, J., Thorson, E. (1991). Brand Familarity and Product Involvement Effects on The Attitude Toward Ad-Brand Attitude Relationship, Advances in Consumer Research, Vol.18, ss.202-209.

- Piacentini, M. ve Mailer G. (2004). Symbolic Consumption in Teenagers' Clothing Choices, Journal of Consumer Behavior, Vol.3, No.3, ss.251-262.
- Prendendergast, G. ve Wong, C. (2003). Parental Influence On The Purchase of Luxury Brands of Infant Apparel: An Exploratory Study in Hong Kong, Journal of Consumer Marketing, Vol.20, No.2, ss.157-169.
- Puccinelli, N.M., Deshpande, R. ve Isen, .A.M. (2006). Should I Stay or Should I Go? Mood Congruity, Self-Monitoring and Retail Context Preference, Journal of Business Research, Vol.60, ss.640-648.
- Quester, P., Lim, A.L. (2003). Product Involvement/Brand Loyalty: Is There A Link?, Journal of Product and Brand Management, Vol.12, No.1, ss.22-38.
- Raju, P.S., Lonial, S.C. ve W. Glynn Mangold. (1995). Differential Effects of Subjective Knowledge, Objective Knowledge, and User Experience on Desicion Making: An Exploratory Investigation, Journal of Consumer Psychology, Vol.4, No.2, ss.153- 180.
- Reid, R. ve Brown, S. (1996). I Hate Shopping! An Introspective Perspective, International Journal of Retail and Distribution Management, Vol.24, No. 4, ss.4-16.
- Reifman, A., Klein, J.G. ve Murphy, S.T. (1989). Self-Monitoring and Age, Psychology and Aging, Vol.4, No.2, ss.245-246.
- Richins, M.L. ve Bloch, P.T. (1986). After The New Wears Of: The Temporal Context of Product Involvement", Journal of Consumer Research, Vol.13, ss. 280-285.
- Richins, M.L. (1987). Media, Materialism, and Human Happiness, Advances in Consumer Research, Vol.14, ss.352- 356.
- Richins, M.L. ve Dawson, S. (1990). Measuring Material Values: A Preliminary Report of Scale Development, Advances in Consumer Research, Vol.17, 169-175.

- Richins, M.L. ve Dawson, S. (1992). A Consumer Values Orientation for Materyalism and Its Measurement: Scale Development and Validation, The Journal of Consumer Research, Vol.19, No.4, ss.303-316.
- Richins, M.L., Bloch, P.T. ve McQuarrie, E.F. (1992). How Enduring and Situational Involvement Combine To Create Involvement Responses, Journal of Consumer Psychology, Vol.1, No.2, ss.143-153.
- Richins, M.L. (1994). Special Possesions and the Expression of Material Values, Journal of Consumer Research, Vol.21, ss. 522-533.
- Richins, M.L. (1994). Valuing Things: the Public and Private Meanings of Possessions, Journal of Consumer Research, Vol 21, ss.504-521.
- Richins, M.L. (2004). The Positive and Negative Consequences of Materialism: What Are They and When Do They Ocur, Advances in Consumer Research, Vol.31, ss.232-235.
- Rintama, T., Kanto, A., Kuusela, H. ve Spence, M.T. (2006). Decomposing The Value of Department Store Shopping into Utilitarian, Hedonic and Social Dimensions, Intenational Journal of Retail and Distribution Management, Vol.34, No.1, ss.6-24.
- Roberts, J. (2000). Consuming In A Consumer Culture: College Students Materialism, Status Consumption, And Compulsive Buying, The Marketing Management Journal, Vol.10, No.2, ss.76-91.
- Rothschild, M.L. (1984). Perspectives on Involvement: Current Problems and Future Directions, Advances in Consumer Research, Vol.11, ss. 216-217.
- Sanz, J., Bernardos, M.L. ve Avia, M.D. (1996). Self-Monitoring and The Prediction of One's Own and Others' Personality Test Scores, European Journal of Personality, Vol.10, ss. 173-184.

- Schenk, C.T. ve Holman, R. (1980). A Sociological Approach to Brand Choice: The Concept of Situational Self-Image, Advances in Consumer Research, ss.610-614.
- Schiffman, L.G. ve Kanuk, L.L. (2007). Consumer Behavior, 9.Baskı, New Jersey: Prentice Hall.
- Schneider, K.C., Rodgers, W.C. (1996). An Important Subscale for The Consumer Involvement Profile, Advances in Consumer Research, Vol.23, ss.264-284.
- Schouten, J.W. (1991). Selves in Transition: Symbolic Consumption in Personal Rites of Passage and Identity Reconstruction, Journal of Consumer Research, Vol.17, ss.412-425.
- Sénécal, S., Bergeron, J. (2003). The Effect of Objective and Subjective Knowledge on Consumers' Curbside Recycling Participation, AMA Marketing and Public Policy Conference, Washington.
- Sharma, S. (1996). Applied Multivariate Techniques, New York: John Wiley&Sons.
- Shavitt, S., Lowrey, T.M. ve Sang-Pil Han. (1992). Attitude Functions in Advertising: The Interactive Role of Products and Self-Monitoring", Journal of Consumer Pyschology, Vol.1, Issue 4, ss.337-364.
- Simmel, G. (2003). Fashion, Fashion Foundations: Early Writings on Fashion and Dress, Ed. K.P. Johnson, S.J. Torntore ve J.B.Eicher, New York: Berg Publishers.
- Sirgy, J.M. (1982). Self-concept in Consumer Behavior: A Critical Review, Journal of Consumer Research, Vol.9, ss.287-300.
- Slama, M.E. ve Tashchian, A. (1985). Selected Socioeconomic and Demographic Characteristics Associated with Purchasing Involvement, Journal of Marketing, Vol.49, No.1, 1985, ss.72-82.
- Snyder, M. (1974). Self-Monitoring of Expressive Behavior, Journal of Personality and Social Psychology, Vol.30, ss.526-537.

- Snyder, M. (1979). Self-Monitoring Processes, Advances in Experimental Psychology, Vol. 12, ss. 248-306.
- Snyder, M. ve Cantor, N. (1980). Thinking About Ourselves and Others: Self-Monitoring and Social Knowledge, Journal of Personality and Social Psychology, Vol.39, No.2, ss.222-234.
- Snyder, M. ve DeBono, K. (1985). Appeals to Image and claims About Quality: Understanding The Psychology of Advertising, Journal of Personality and Social Psychology, Vol.49, ss.586-597.
- Snyder, M. ve Gangestad, S. (1986). On The Nature of Self-Monitoring: Matters of Assessment, Matters of Validity, Journa of Personality and Social Psychology, Vol. 51, No.1, ss.125-139.
- Solomon, M.R. (1983). The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective, Journal of Consumer Research, Vol.10, ss.319-329.
- Solomon, M.R., Rabolt, N.J. (2004). Consumer Behavior in Fashion, New Jersey: Prentice Hall.
- Solomon, M.R. (2006). Consumer Bahavior: Buyimg, Having and Being, Yedinci Baskı, New Jersey: Prentice Hall.
- Sontag, M.S. ve Lee, J. (2005). Proximity of Clothing to Self Scale, Clothing and Textiles Research Journal, Vol.22, No.4, ss.161-177.
- Steele, V.(Ed.). (2005). Encylopedia of Clothing anf Fashion: Volume 1: Academic Dress to Eyeglasses , Michigan: Thompson Gale.
- Stevens, J. (2002). Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences, Dördüncü Baskı, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc Publishers.
- Sujan, M. (1985). Consumer Knowledge: Effects on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgements, Journal of Consumer Researh, Vol.12, ss.31-46.
- Sureshchander, G.S., Rajendran C. ve Anantharaman, R.N. (2002). A Holistic Model For Total Quality Service, International Journal of Service Industry Management, Vol. 12, No.4, ss.378-412).

- Tatzel, M. (1982). Skill and Motivation in Clothes Shopping: Fashion Concious, Independent, Anxious and Apathetic Consumers, Journal of Retailing, Vol.58, No.4, ss.90-97.
- Tigert, D.J., Ring, L.R. ve King, C.W. (1976). Fashion Involvement and Buying Behavior: A Methodological Study, Advances in Consumer Research, Vol.3, ss.46-52.
- Tigert, D.J., Ring, L.R. ve King, C.W. (1980). Fashion Involvement: A Cross-Cultural Comparative Analysis, Advances in Consumer Research, Vol.17, ss.46-52.
- Traylor, M.B. ve Joseph, W.B. (1984). Measuring Consumer Involvement in Products: Developing A General Scale, psychology and Marketing, Vol.1, No.2, ss.65-77.
- Trigg, A.B. (2001). Veblen, Bourdieu, and Conspicuous Consumption, Journal of Economic Issues, Vol. 35, No 1, ss.99- 115.
- Wang, J. Ve Wallendorf, M. (2004). The Influence of Materialism on Product Satisfaction, Advances in Consumer Research, Vol.31, ss.233.
- Wagner, T. (2007). Shopping Motivation Revised: A Means-End Chain Analytical Perspective, International Journal of Retail and Distribution Management, Vol.35, No.7, ss.569-582.
- Ward, S. ve Wackman, D. (1971). Family and Media Influences on Adolescnt Consumer Learning, American Behavioral Scientist, Vol.14, No.3, ss. 415-427.
- Warrington, P., Shim, S. (2000). An Emprical Investigation of The Relationship Between Product Involvement and Brand Commitment, Psychology and Marketing, Vol.17, No.9, ss.761-782.
- Webb, W.M., Marsh, K.L., Schneiderman, W. ve Davis, B.(1989). Interaction Between Self-Monitoring and Manipulated States of Self-Awarness, Journal of Personality and Social Psychology, Vol.56, No.1, ss.70-80.

- Wedel, M., Kamakura, W.A. (2000). Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations (International Series in Quantitative Marketing), 2nd Edition, Massachusetts: Kluwer Academic Publishers.
- Witter, B.S. (1976). Clothing Values: A Suggested Means of Market Segmantation, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, The University of Alberta.
- Yamauchi, K.T. ve Templer, D.I. (1982). The Development of a Money Attitude Scale, Journal of Personality Assessment, Vol.46, No.5, ss. 70-80.
- Yee, K.S. (Haziran 1997). Exploring Clothing Values Among Filipino-Canadian Women: An Application Of The Focus Group Technique, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, University of Manitoba.
- Zaickowsky, J.L. (1985). Measuring The Involvement Construct, Journal of Consumer Research, Vol. 12, No. 3, ss.341-352.
- Zaichkowsky, J.L. (1986). Conceptualizing Involvement, Journal of Advertising, Vol.15, No.2, ss.4-34.

EK 1 :ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,
Bu çalışma tüketicilerin moda ürünlerine ilişkin satın alma tercihlerini belirleyen faktörlerin açıklanabilmesi amacıyla yapılmaktadır. Araştırma tamamen bilimsel amaçlarla kullanılacak olup elde edilen bilgilerin geçerliliği ve doğruluğu sorulara vereceğiniz cevapların gerçek durumu yansıtması ile mümkün olabilecektir. Bir doktora tezinin araştırma bölümünde kullanılacak olan anketi cevaplayarak çalışmaya sağlamış olduğunuz katkıdan dolayı çok teşekkür ederiz.

1. Giysi alışverişlerinizi kendiniz mi yapıyorsunuz? ( ) Evet ( ) Hayır
2. Moda giysileri satın alırken ve giyerken sizin için önem taşıyan unsurları dikkate alarak aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.
   (1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4 – Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum)

İFADELER	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Bir kişinin giysileri o kişi ile ilgili çok fazla ipucu verir.					
Moda ürünlerinin tüketiminde zevk almak her şeyden önemlidir.					
Satın aldığım giysilerin dayanıklılığı benim için her şeyden önemlidir.					
Giysilerimin modaya uygun olmasından zevk alırım.					
Giysilerim arzu ettiğim imajı yansıtmamı sağlar.					
Modaya uygun giysiler satın almak kendimi iyi hissetmemi sağlar.					
Bir kişinin giysileri diğer insanların gözündeki imajını belirler.					
Satın aldığım giysileri farklı ortamlarda (çalışırken, eğlenirken gb.) kullanabilmek benim için önemlidir.					
Bir kişinin giysileri diğer kişilere kim olduğunu gösterir.					
Satın aldığım giysilerin rahat olmasına çok önem veririm.					
Giysilerimin sahip olduğu ya da ifade ettiği imaj benim için önemlidir.					
Giysi alışverişlerimde tercihimi belirlerken satın aldığım giysinin kullanışlı olması benim için büyük önem taşır.					

3. Aşağıdaki ifadelerin sizin kişisel özelliklerinizi yansıtma derecesini temel alarak, aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz. **(1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4 – Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum)**

İFADELER	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Sahip olduğum maddi varlıklar hayatımda önemli bir yer tutar.					
Sosyal ortamlarda gerektiğinde davranışlarımı değiştirebilirim.					
Çevremde pahalı giysi, ev, araba vb. sahip olan insanlara özenirim.					
İnsanlarını duygularını rahatlıkla anlayabilirim.					
Maddi varlıklara sahip olmanın hayatta elde ettiğim başarıların göstergesi olduğuna inanıyorum.					
Karşımdaki kişinin bana yalan söylediğini yüzünden anlarım.					
Bazen kullanmayacağım ürünler satın aldığım olur.					
Karşılıklı ilişkilerimde olmak istediğim kişi gibi davranırım.					
Mutluluk az olanı başkaları ile paylaşmaktır.					
İnsanlarla konuşurken yüz ifadelerindeki küçük değişiklikler bile dikkatimi çeker.					
Daha lüks şeyleri satın alabilecek maddi güce sahip olmayı isterdim.					
Konuşurken bir pot kırdığımı hemen fark ederim.					
Vitrinde görüp beğendiğim her şeyi satın alırken aç insanları düşünürüm.					
İnsanları etkileyebilecek ev, araba gibi şeylere sahip olmak hoşuma giderdi.					
Çevremdeki kişilere kötü gözükmemek için farklı davrandığım olur.					
Hayatımı basit tutmayı tercih ederim.					
Kişilerin tepkileri farklı olsa da gerçek düşüncelerini anlayabilirim.					
Farklı durumlarda farklı kişilerle iletişim kurarken davranışlarımı değiştirebilirim.					
Maddi varlıklara verdiğim önem tanıdığım birçok insanla karşılaştırdığımda daha azdır.					
İçinde bulunduğum durumun gerektirdiklerine uygun davranışlar gösteririm.					
Parası çok olan kişiler daha lüks şeyler (ev, araba vb.) almak yerine fakirlere yardım etmelidir.					
Başkalarının duygularını anlamada sezgilerime güvenirim.					
Hayatımda daha lüks şeylere sahip olmak hoşuma giderdi.					
İçinde bulunduğum durumun gerekliliklerine göre davranışlarımı değiştirebilirim.					
Mutluluk daha çok kazanmak, daha lüks ve fazlasına sahip olmaktır.					
Bir şeyler satın almaktan her zaman zevk almışımdır.					
İnsanlar hayatta ne kadar başarılı olduklarını değerlendirirken sahip oldukları maddi varlıkların önemli bir gösterge olduğuna inanıyorum.					

4. Moda ve moda giysilere ilişkin düşüncelerinize bağlı olarak aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz. **(1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4 – Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum)**

İFADELER	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Moda giysiler benim için önemlidir.					
Moda giysilere ilişkin tercihlerimi yaparken doğru kararı vermek konusunda kaygılandığım olur.					
Modaya uygun giysiler giymek beni mutlu eder.					
Giysi alışverişlerimi mutlaka indirim dönemlerinde yaparım.					
Modaya uygun giysiler satın alırken mutlaka tanıdıklarıma danışır ve fikirlerini alırım.					
Moda giysiler giymek benim için büyük anlam taşır.					
Uygun dönemlerde, uygun yerlerden alışveriş yapmak ucuz olur.					
Moda giysilere sahip olmak önemli ihtiyaçlarım arasında yer almaktadır.					
Giysi satın almak hayatımdaki en önemli aktivitelerden birisidir.					
Her zaman satın aldıklarımın modaya uygun olmasına dikkat ederim.					
Giysi alışverişleri sırasında harcadığım para karşılığında yüksek değer (hizmet ve ürün kalitesi) elde etmek benim için önem taşır.					
Moda olana mutlaka sahip olmam gerekir.					
Giysi alışverişlerim sırasında en iyi alışverişi gerçekleştirmek için fazla sayıda mağaza gezdiğim olur.					
Modaya karşı ilgim vardır.					
Giysi alışverişlerinde ucuz ürünler satın aldığımda ürünün beklentilerimi karşılaması ile ilgili şüphelerim vardır.					
Satın aldığım giysilerin markaları benim için önemlidir.					
Modaya uygun giysilerimin olması hayatta arzu ettiğim şeylerden birisidir.					
Moda ürünleri hakkında bilgi içeren yayınları okuyarak bilgi edinmek satın alma tercihlerimi etkiler.					
Giysi alışverişlerim sırasında benzer kalitedeki mallar arasında en uygun fiyatlı olanı bulabilmek için fazla zaman harcamak benim için önemlidir.					
Giysi markaları arasında farklar çok az olduğu için bir markaya ilişkin satın alma sonrasında hayal kırıklığı yaşamak anlamsızdır.					
Moda giysiler ile ilgili kavramlar ve konular sıkıcıdır.					

5. Giysilere ilişkin satın alma kararlarınızı temel alarak aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz. **(1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4 – Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum)**

İFADELER	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Modaya uygun giysiler hakkında bilgi sahibiyim.					
Giysilerin kalitesini değerlendirmekte zorluk çekmem.					
Moda konusunda fazlaca bilgiye sahip olduğuma inanıyorum.					
Giysilere ilişkin satın alma kararlarımı düşündüğümde kötü bir tercih yaptığımı hiç hatırlamıyorum.					
Arkadaşlarım moda söz konusu olduğunda uzman bir kişi olduğumu düşünürler.					
Söz konusu moda olduğunda çok fazla bilgi sahibi olduğumu söyleyebilirim.					
Birçok kişiye kıyasla moda konusunda bilgili bir kişi olduğumu düşünüyorum.					
Giysiler söz konusu olduğunda doğru tercihler yapabildiğimi düşünüyorum.					
Moda trendleri konusunda oldukça bilgi sahibiyimdir.					
Daha önceki giysi alışverişlerimi düşündüğümde yaptığım tercihler konusunda pişmanlık duyduğumu hatırlamıyorum.					

6. Ne kadar sıklıkla giysi alışverişi yaparsınız?

( ) Hiç ( ) Yılda bir ya da iki kez ( ) Birkaç ayda bir ( ) En az haftada bir ( ) Diğer _____

7. Giysi alışverişlerinize ilişkin satın alma kararlarınızı aşağıdaki ifadelerden hangisi en iyi şekilde tanımlamaktadır?

( ) Alışverişlerimi hep planlayarak gerçekleştiririm. ( ) Sadece ihtiyacım olan ürünleri satın alırım.
( ) Tesadüfen vitrinde gördüğüm ürünleri satın alırım. ( ) Her sezon başında gardırobumu yenilerim.

8. Modaya uygun giysiler satın alma davranışınızı en iyi tanımlayan ifade hangisidir?

( ) Her sezon moda olan en az bir ürün satın alırım. ( ) Modaya uygun bir şey satın almak için gayret sarf etmem.
( ) Satın aldığım giysinin modaya uygun olmasındansa benim tarzıma uygun olması daha önemlidir.

9. Giysi alışverişlerinize genellikle kiminle gidersiniz?

( ) Yalnız ( ) Eşimle ( ) Annemle ( ) Arkadaşlarımla ( ) Diğer _____

10. Bir giysi alışverişinizde kaç mağazaya uğrarsınız?

( ) 1 ( ) 2 ( ) 3
( ) Doğru kararı verebilmek için üç mağazadan fazla sayıda mağazayı gezerek karşılaştırmalar yaparım.

11. Moda ile ilgili dergileri takip eder misiniz?

( ) Evet ( ) Hayır **(Lütfen 13. Sorudan devam ediniz.)**

12. Bir ayda ortalama kaç moda dergisi okursunuz?

( ) 1 ( ) 2-4 ( ) 5-7 ( ) 7 dergiden fazla

13. Aşağıdaki sıfatları dikkate aldığınızda moda ile ilgili fikirlerinize ilişkin değerlendirmeler yapınız. İki uçta yer alan ifadelerden birisine daha yüksek oranda katılmanız halinde 1 ya da 5'i, orta derecede katılma durumunuzda 2, ya da 4'ü, kararsızsanız 3'ü işaretleyiniz.

Benim için moda;

Önemlidir	___ 1	___ 2	___ 3	___ 4	___ 5	Önemsizdir
Sıkıcıdır	___ 1	___ 2	___ 3	___ 4	___ 5	İlginçtir
Anlamlıdır	___ 1	___ 2	___ 3	___ 4	___ 5	Anlamsızdır
Zevklidir	___ 1	___ 2	___ 3	___ 4	___ 5	Zevksizdir
Değerlidir	___ 1	___ 2	___ 3	___ 4	___ 5	Değersizdir
Gereklidir	___ 1	___ 2	___ 3	___ 4	___ 5	Gereksizdir
Akıllı Alışveriştir	___ 1	___ 2	___ 3	___ 4	___ 5	Para tuzağıdır.

ÖRNEK:

Önemlidir	_X_ 1	___ 2	___ 3	___ 4	___ 5	Önemsizdir
Sıkıcıdır	___ 1	___ 2	_X_ 3	___ 4	___ 5	İlginçtir
Zevklidir	___ 1	_X_ 2	___ 3	___ 4	___ 5	Zevksizdir
Değerlidir	___ 1	___ 2	___ 3	___ 4	_X_ 5	Değersizdir

14. Yaşınız _____

15. Cinsiyetiniz ( ) Kadın ( ) Erkek

16. Medeni Durumunuz ( ) Evli ( ) Bekar

17. Eğitim Durumunuz

( ) İlköğretim ( ) Lise ( ) Üniversite ( ) Yüksek Lisans ( )Doktora

18. Çalışıyor musunuz? ( ) Evet ( ) Hayır

19. Çalışma şekliniz. ( ) Tam Zamanlı ( ) Yarı zamanlı ( ) Diğer _____

20. Mesleğiniz? _____

21. Hane geliriniz.

( ) 500 YTL'den az ( ) 501-1000 YTL ( ) 1001-1500 YTL ( ) 1501-2000 YTL ( ) 2001-2500 YTL
( ) 2501-3000 YTL ( ) 3001-3500 YTL ( ) 3501-4000 YTL ( ) 4000 YTL'den fazla

EK 2 :O'CASS KENDİNİ İZLEME ÖLÇEĞİNDE YAPILAN DEĞİŞİKLİKLER

Tablo I: O'Cass(2000b) Kendini İzleme Ölçeği

Eski İfadeler	Yeni İfadeler
Sosyal ortamlarda gerektiğini hissettiğimde davranışlarımda değişiklik yaparım	Sosyal ortamlarda gerektiğinde davranışlarımı değiştirebilirim.
İnsanların duygularını rahatlıkla anlayabilirim.	İnsanlarını duygularını rahatlıkla anlayabilirim.
Sohbet sırasında karşımdaki kişinin ifadesindeki küçük değişiklikleri bile fark edebilirim	İnsanlarla konuşurken yüz ifadelerindeki küçük değişiklikler bile dikkatimi çeker.
Çizdiğim imajın işe yaramadığını düşündüğümde değişiklik yaparım	Çevremdeki kişilere kötü gözükmemek için farklı davrandığım olur.
Başka insanların duygularını anlama konusunda sezgilerim çok güçlüdür	Başkalarının duygularını anlamada sezgilerime güvenirim.
Farklı durumlarda farklı insanlarla iletişim kurarken davranışlarımı rahatlıkla değiştirebilirim	Farklı durumlarda farklı kişilerle iletişim kurarken davranışlarımı değiştirebilirim.
Anlattığımda insanlar gülse bile yaptığım şakayı kötü bulduklarını anlayabilirim.	Kişilerin tepkileri farklı olsa da gerçek düşüncelerini anlayabilirim.
İçinde bulunduğum durumun gerekliliklerini karşılayacak şekilde davranışlarımı değiştirebildiğimi düşünüyorum	İçinde bulunduğum durumun gerektirdiklerine uygun davranışlar gösteririm.
Uygunsuz bir şey söylediğimi karşımdaki kişinin gözlerine bakarak anlayabilirim	Konuşurken bir pot kırdığımı hemen fark ederim.
İçinde bulunduğum durumun gereklerine göre davranışlarımı değiştirebiliyorum	İçinde bulunduğum durumun gerekliliklerine göre davranışlarımı değiştirebilirim.
Birisi bana yalan söylediğinde kişinin yüz ifadesinden bunu rahatlıkla anlayabilirim	Karşımdaki kişinin bana yalan söylediğini yüzünden anlarım.
İnsanlarla konuşurken yaratmak istediğim izlenimi düşünerek hareket ederim	Karşılıklı ilişkilerimde olmak istediğim kişi gibi davranırım.

EK 3 :MATERYALİZM ve GELİR DÜZEYİNE İLİŞKİN MANOVA ANALİZİNİN POST HOC ANALİZİ

Tablo II: Materyalizme İlişkin Gruplar Arası Karşılaştırmalar

	Grup 1 (I)	Grup 2 (J)	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	Anlamlılık (ρ)
Y1	**X1**	X2	-99,967	124,824	,425
		X3	-173,897	121,282	,153
		X4	-143,886	120,036	,231
		X5	-152,507	120,531	,207
		X6	-144,274	120,423	,232
		X7	-206,081	120,493	,088
		X8	-193,955	120,154	,107
		X9	-177,701	119,633	,138
	X2	X1	99,697	124,824	,425
		X3	-74,200	44,286	,095
		X4	-44,189	40,751	,279
		X5	-52,810	42,186	,211
		X6	-44,577	41,877	,288
		X7	-106,383	42,078	**,012**
		X8	-94,258	41,096	**,022**
		X9	-78,003	39,547	,049
	X3	X1	-5,798	12,970	,655
		X2	3,502	4,736	,460
		X4	5,124	3,004	,089
		X5	3,683	3,222	,254
		X6	3,619	3,176	,255
		X7	3,146	3,206	,327
		X8	8,533	3,057	**,005**
		X9	7,178	2,814	**,011**
	X4	X1	-10,922	12,837	,395
		X2	,1,622	4,358	,710
		X3	-5,124	3,004	,089
		X5	-1,442	2,636	,585
		X6	-1,506	2,579	,560
		X7	-1,979	2,616	,450
		X8	3,429	2,431	,159
		X9	2,054	2,117	,332
	X5	X1	-9,481	12,890	,462
		X2	-,181	4,511	,968
		X3	-3,683	3,222	,254
		X4	1,442	2,636	,585
		X6	-,064	2,830	,982
		X7	-,537	2,864	,851
		X8	4,870	2,696	,072
		X9	3,496	2,417	,149

Tablo II'nin devamı

	Grup 1 (I)	Grup 2 (J)	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	Anlamlılık (ρ)
Y1	**X6**	X1	-9,417	12,878	,465
		X2	-,117	4,478	,979
		X3	-3,619	3,176	,255
		X4	1,506	2,579	,560
		X5	,064	2,830	,982
		X7	-,473	2,812	,876
		X8	4,934	2,640	,062
		X9	3,560	2,355	,131
	X7	X1	-8,944	12,886	,488
		X2	,356	4,500	,937
		X3	-3,146	3,206	,327
		X4	1,979	2,616	,450
		X5	,537	2,864	,851
		X6	,473	2,812	,867
		X8	5,407	2,677	**,044**
		X9	4,033	2,395	,093
	X8	X1	-14,351	12,849	,265
		X2	-5,051	4,395	,251
		X3	-8,553	3,057	,005
		X4	-3,429	2,431	,159
		X5	-4,870	2,696	,072
		X6	-4,934	2,640	,062
		X7	-5,407	2,677	**,044**
		X9	-1,374	2,191	,531
	X9	X1	-12,977	12,794	,311
		X2	-3,677	4,229	,385
		X3	-7,178	2,814	**,011**
		X4	-2,054	2,117	,332
		X5	-3,496	2,417	,149
		X6	-3,560	2,355	,131
		X7	-4,033	2,395	,093
		X8	1374	2,191	,531
	Grup 1 (I)	**Grup 2 (J)**	**Ortalama Farkı (I-J)**	**Std. Hata**	**Anlamlılık (ρ)**
Y2	**X1**	X2	9,300	13,349	,486
		X3	5,798	12,970	,655
		X4	10,922	12,837	,395
		X5	9,481	12,890	,462
		X6	9,417	12,878	,465
		X7	8,944	12,886	,488
		X8	14,351	12,849	,265
		X9	12,977	12,794	,311

Tablo II'nin devamı

	Grup 1 (I)	Grup 2 (J)	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	Anlamlılık (ρ)
Y2	**X2**	X1	-9,300	13,349	,486
		X3	-3,502	4,736	,460
		X4	1,622	4,358	,710
		X5	,181	4,511	,968
		X6	,117	4,478	,979
		X7	-,356	4,500	,937
		X8	5,051	4,395	,251
		X9	3,677	4,229	,385
	X3	X1	-5,798	12,970	,655
		X2	3,502	4,736	,460
		X4	5,124	3,004	,089
		X5	3,683	3,222	,254
		X6	3,619	3,176	,255
		X7	3,146	3,206	,327
		X8	8,553*	3,057	**,005**
		X9	7,178*	2,814	**,011**
	X4	X1	-10,922	12,837	,395
		X2	-1,622	4,358	,710
		X3	-5,124	3,004	,089
		X5	-1,442	2,636	,585
		X6	-1,506	2,579	,560
		X7	-1,979	2,616	,450
		X8	3,429	2,431	,159
		X9	2,054	2,117	,332
	X5	X1	-9,481	12,890	,462
		X2	-,181	4,511	,968
		X3	-3,683	3,222	,254
		X4	1,442	2,636	,585
		X6	-,064	2,830	,982
		X7	-,537	2,864	,851
		X8	4,870	2,696	,072
		X9	3,496	2,417	,149
	X6	X1	-9,417	12,878	,465
		X2	-,117	4,478	,979
		X3	-3,619	3,176	,255
		X4	1,506	2,579	,560
		X5	,064	2,830	,982
		X7	-,473	2,812	,867
		X8	4,934	2,640	,062
		X9	3,560	2,355	,131

Tablo II'nin devamı

	Grup 1 (I)	Grup 2 (J)	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	Anlamlılık (ρ)
Y2	**X7**	X1	-8,944	12,886	,488
		X2	,356	4,500	,937
		X3	-3,146	3,206	,327
		X4	1,979	2,616	,450
		X5	,537	2,864	,851
		X6	,473	2,812	,867
		X8	5,407*	2,677	**,044**
		X9	4,033	2,395	,093
	X8	X1	-14,351	12,849	,265
		X2	-5,051	4,395	,251
		X3	-8,553*	3,057	**,005**
		X4	-3,429	2,431	,159
		X5	-4,870	2,696	,072
		X6	-4,934	2,640	,062
		X7	-5,407*	2,677	,044
		X9	-1,374	2,191	,531
	X9	X1	-12,977	12,794	,311
		X2	-3,677	4,229	,385
		X3	-7,178*	2,814	**,011**
		X4	-2,054	2,117	,332
		X5	-3,496	2,417	,149
		X6	-3,560	2,355	,131
		X7	-4,033	2,395	,093
		X8	1,374	2,191	,531
	Grup 1 (I)	**Grup 2 (J)**	**Ortalama Farkı (I-J)**	**Std. Hata**	**Anlamlılık (ρ)**
Y3	**X1**	X2	-23,650	13,720	,086
		X3	-19,981	13,331	,135
		X4	-20,802	13,194	,116
		X5	-19,551	13,248	,141
		X6	-20,839	13,237	,116
		X7	-21,319	13,244	,108
		X8	-26,611*	13,207	**,045**
		X9	-24,568	13,150	,063
	X2	X1	23,650	13,720	,086
		X3	3,669	4,868	,451
		X4	2,848	4,479	,525
		X5	4,099	4,637	,377
		X6	2,811	4,603	,542
		X7	2,331	4,625	,615
		X8	-2,961	4,517	,513
		X9	-,918	4,347	,833

Tablo II'nin devamı

	Grup 1 (I)	Grup 2 (J)	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	Anlamlılık (ρ)
Y3	**X3**	X1	19,981	13,331	,135
		X2	-3,669	4,868	,451
		X4	-,821	3,087	,790
		X5	,429	3,312	,897
		X6	-,859	3,264	,793
		X7	-1,338	3,296	,685
		X8	-6,630*	3,142	**,036**
		X9	-4,587	2,892	,114
	X4	X1	20,802	13,194	,116
		X2	-2,848	4,479	,525
		X3	,821	3,087	,790
		X5	1,250	2,709	,645
		X6	-,038	2,651	,989
		X7	-,517	2,689	,848
		X8	-5,809*	2,498	**,021**
		X9	-3,766	2,176	,084
	X5	X1	19,551	13,248	,141
		X2	-4,099	4,637	,377
		X3	-,429	3,312	,897
		X4	-1,250	2,709	,645
		X6	-1,288	2,909	,658
		X7	-1,767	2,944	,549
		X8	-7,059*	2,771	**,011**
		X9	-5,016*	2,484	**,044**
	X6	X1	20,839	13,237	,116
		X2	-2,811	4,603	,542
		X3	,859	3,264	,793
		X4	,038	2,651	,989
		X5	1,288	2,909	,658
		X7	-,479	2,890	,868
		X8	-5,771*	2,714	**,034**
		X9	-3,728	2,420	,124
	X7	X1	21,319	13,244	,108
		X2	-2,331	4,625	,615
		X3	1,338	3,296	,685
		X4	,517	2,689	,848
		X5	1,767	2,944	,549
		X6	,479	2,890	,868
		X8	-5,292	2,751	,055
		X9	-3,249	2,462	,188

Tablo II'nin devamı

	Grup 1 (I)	Grup 2 (J)	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Hata	Anlamlılık (ρ)
Y3	**X8**	X1	26,611*	13,207	**,045**
		X2	2,961	4,517	,513
		X3	6,630*	3,142	**,036**
		X4	5,809*	2,498	**,021**
		X5	7,059*	2,771	**,011**
		X6	5,771*	2,714	**,034**
		X7	5,292	2,751	,055
		X9	2,043	2,252	,365
	X9	X1	24,568	13,150	,063
		X2	,918	4,347	,833
		X3	4,587	2,892	,114
		X4	3,766	2,176	,084
		X5	5,016*	2,484	**,044**
		X6	3,728	2,420	,124
		X7	3,249	2,462	,188
		X8	-2,043	2,252	,365

EK 4 :KANONİK KORELASYON ANALİZLERİNE İLİŞKİN KORELASYON MATRİSLERİ

Tablo III: H2a hipotezi Bağımlı ve Bağımsız Değişkenler Arasındaki Korelasyon

	Kendiniz İzleme Yeteneği	Kendiniz İzleme Duyarlılığı	Sahiplik Temelli Materyalizm	Paylaşım Odaklı Materyalizm	Tüketim Temelli Materyalizm
Kendiniz İzleme Yeteneği	1	**,300****	**,477****	,083	**,210****
Kendiniz İzleme Duyarlılığı	**,300****	1	**,138****	**,247****	**,291****
Sahiplik Temelli Materyalizm	**,477****	**,138****	1	-,094	**,202****
Paylaşım Odaklı Materyalizm	,083	**,247****	-,094	1	-,034
Tüketim Temelli Materyalizm	**,210****	**,291****	**,202****	-,034	1

****korelasyonlar ,001 seviyesinde anlamlıdır.**

EK 4 :KANONİK KORELASYON ANALİZLERİNE İLİŞKİN KORELASYON MATRİSLERİ

Tablo VI: H2b hipotezi Bağımlı ve Bağımsız Değişkenler Arasındaki Korelasyon

	Kendiniz İzleme Yeteneği	Kendiniz İzleme Duyarlılığı	Sosyal Kabul Görme Güdüleri	Fonksiyonel Güdüler	Duygusal Zevk Güdüleri
Kendiniz İzleme Yeteneği	1	,300**	**,311****	-,053	**,171****
Kendiniz İzleme Duyarlılığı	,300**	1	**,365****	**,257****	**,131***
Sosyal Kabul Görme Güdüleri	**,311****	**,365****	1	,171**	,218**
Fonksiyonel Güdüler	-,053	**,257****	,171**	1	-,006
Duygusal Zevk Güdüleri	**,171****	**,131***	,218**	-,006	1

***korelasyonlar ,005 seviyesinde anlamlıdır.**

****korelasyonlar ,001 seviyesinde anlamlıdır.**

EK 4 :KANONİK KORELASYON ANALİZLERİNE İLİŞKİN KORELASYON MATRİSLERİ

Tablo V: H2c hipotezi Bağımlı ve Bağımsız Değişkenler Arasındaki Korelasyon

	Sosyal Kabul Görme Güdüleri	Fonksiyonel Güdüler	Duygusal Zevk Güdüleri	Sahiplik Temelli Materyalizm	Paylaşım Odaklı Materyalizm	Tüketim Temelli Materyalizm
Sosyal Kabul Görme Güdüleri	1	,171**	,218**	**,218****	,040	**,235****
Fonksiyonel Güdüler	,171**	1	-,006	-,061	**,288****	**,122***
Duygusal Zevk Güdüleri	,218**	-,006	1	**,317****	-,050	**,266****
Sahiplik Temelli Materyalizm	**,218****	-,061	**,317****	1	-,094	,202**
Paylaşım Odaklı Materyalizm	,040	**,288****	-,050	-,094	1	-,034
Tüketim Temelli Materyalizm	**,235****	**,122***	**,266****	,202**	-,034	1

***korelasyonlar ,005 seviyesinde anlamlıdır.**

****korelasyonlar ,001 seviyesinde anlamlıdır.**

EK 4 :KANONİK KORELASYON ANALİZLERİNE İLİŞKİN KORELASYON MATRİSLERİ

Tablo VI: H3a hipotezi Bağımlı ve Bağımsız Değişkenler Arasındaki Korelasyon

	Kendiniz İzleme Yeteneği	Kendiniz İzleme Duyarlılığı	Modaya İlişkin İlgilenim	Fiyat Odaklılık ve Pazarlık Arayışı	Bilgi Arayışı ve Riski Azaltma İsteği	Değer/Kalite Odaklılık
Kendiniz İzleme Yeteneği	1	,300**	**,233****	**,144****	**,187****	**,221****
Kendiniz İzleme Duyarlılığı	,300**	1	**,143****	**,172****	-,016	**,256****
Modaya İlişkin İlgilenim	**,233****	**,143****	1	,224**	,539**	,230**
Fiyat Odaklılık ve Pazarlık Arayışı	**,144****	**,172****	,224**	1	,209**	,274**
Bilgi Arayışı ve Riski Azaltma İsteği	**,187****	-,016	,539**	,209**	1	,146**
Değer/Kalite Odaklılık	**,221****	**,256****	,230**	,274**	,146**	1

***korelasyonlar ,005 seviyesinde anlamlıdır.**

****korelasyonlar ,001 seviyesinde anlamlıdır.**

EK 4 :KANONİK KORELASYON ANALİZLERİNE İLİŞKİN KORELASYON MATRİSLERİ

Tablo VII: H3b hipotezi Bağımlı ve Bağımsız Değişkenler Arasındaki Korelasyon

	Modaya İlişkin İlgilenim	Fiyat Odaklılık ve Pazarlık Arayışı	Bilgi Arayışı ve Riski Azaltma İsteği	Değer/Kalite Odaklılık	Sahiplik Temelli Materyalizm	Paylaşım Odaklı Materyalizm	Tüketim Temelli Materyalizm
Modaya İlişkin İlgilenim	1	,224**	,539**	,230**	**,431****	**-,161****	**,364****
Fiyat Odaklılık ve Pazarlık Arayışı	,224**	1	,209**	,274**	,051	,095	**,210****
Bilgi Arayışı ve Riski Azaltma İsteği	,539**	,209**	1	,146**	**,189****	-,015	,070
Değer/Kalite Odaklılık	,230**	,274**	,146**	1	**,275****	,033	**,113***
Sahiplik Temelli Materyalizm	**,431****	,051	**,189****	**,275****	1	-,094	,202**
Paylaşım Odaklı Materyalizm	**-,161****	,095	-,015	,033	-,094	1	-,034
Tüketim Temelli Materyalizm	**,364****	**,210****	,070	**,113***	,202**	-,034	1

***korelasyonlar ,005 seviyesinde anlamlıdır.**

****korelasyonlar ,001 seviyesinde anlamlıdır.**

EK 4 :KANONİK KORELASYON ANALİZLERİNE İLİŞKİN KORELASYON MATRİSLERİ

Tablo VIII: H3c hipotezi Bağımlı ve Bağımsız Değişkenler Arasındaki Korelasyon

	Modaya İlişkin İlgilenim	Fiyat Odaklılık ve Pazarlık Arayışı	Bilgi Arayışı ve Riski Azaltma İsteği	Değer/Kalite Odaklılık	Sosyal Kabul Görme Güdüleri	Fonksiyonel Güdüler	Duygusal Zevk Güdüleri
Modaya İlişkin İlgilenim	1	,224**	,539**	,230**	,231**	-,117*	,634**
Fiyat Odaklılık ve Pazarlık Arayışı	,224**	1	,209**	,274**	,128*	,295**	,188**
Bilgi Arayışı ve Riski Azaltma İsteği	,539**	,209**	1	,146**	,015	-,028	,344**
Değer/Kalite Odaklılık	,230**	,274**	,146**	1	,267**	,218**	,195**
Sosyal Kabul Görme Güdüleri	,231**	,128*	,015	,267**	1	,171**	,218**
Fonksiyonel Güdüler	-,117*	,295**	-,028	,218**	,171**	1	-,006
Duygusal Zevk Güdüleri	,634**	,188**	,344**	,195**	,218**	-,006	1

***korelasyonlar ,005 seviyesinde anlamlıdır.**

****korelasyonlar ,001 seviyesinde anlamlıdır.**

EK 4 :KANONİK KORELASYON ANALİZLERİNE İLİŞKİN KORELASYON MATRİSLERİ

Tablo IX: H4a hipotezi Bağımlı ve Bağımsız Değişkenler Arasındaki Korelasyon

	Modaya İlişkin İlgilenim	Fiyat Odaklılık ve Pazarlık Arayışı	Bilgi Arayışı ve Riski Azaltma İsteği	Değer/Kalite Odaklılık	Subjektif Bilgi
Modaya İlişkin İlgilenim	1	,224**	,539**	,230**	**,678****
Fiyat Odaklılık ve Pazarlık Arayışı	,224**	1	,209**	,274**	**,180****
Bilgi Arayışı ve Riski Azaltma İsteği	,539**	,209**	1	,146**	**,304****
Değer/Kalite Odaklılık	,230**	,274**	,146**	1	**,178****
Subjektif Bilgi	**,678****	**,180****	**,304****	**,178****	1

****korelasyonlar ,001 seviyesinde anlamlıdır.**

EK 4 :KANONİK KORELASYON ANALİZLERİNE İLİŞKİN KORELASYON MATRİSLERİ

Tablo X: H5a hipotezi Bağımlı ve Bağımsız Değişkenler Arasındaki Korelasyon

	Modaya İlişkin İlgilenim	Fiyat Odaklılık ve Pazarlık Arayışı	Bilgi Arayışı ve Riski Azaltma İsteği	Değer/Kalite Odaklılık	Subjektif Bilgi	Güven
Modaya İlişkin İlgilenim	1	,224**	,539**	,230**	,678**	**,174****
Fiyat Odaklılık ve Pazarlık Arayışı	,224**	1	,209**	,274**	,180**	,044
Bilgi Arayışı ve Riski Azaltma İsteği	,539**	,209**	1	,146**	,304**	,006
Değer/Kalite Odaklılık	,230**	,274**	,146**	1	,178**	,054
Subjektif Bilgi	,678**	,180**	,304**	,178**	1	**,325****
Güven	**,174****	,044	,006	,054	**,325****	1

***korelasyonlar ,005 seviyesinde anlamlıdır.**

****korelasyonlar ,001 seviyesinde anlamlıdır.**

ÖZGEÇMİŞ

Tuğçe Ozansoy 1979 yılında İstanbul'da doğmuştur. İlkokul ve lise eğitimini Tarhan Lisesi'nde tamamladıktan sonra 1997 yılında Yıldız Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'ne kaydolmuştur. 2001 yılında Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı'nda yüksek lisans eğitimine başlamıştır. Yüksek lisans eğitimi sırasında Yıldız Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde araştırma görevlisi olarak çalışmaya başlamıştır. Halen aynı üniversitede araştırma görevlisi olarak çalışmaktadır.