


Article Arrival : 15/05/2021

Published : 10.07.2021

Doi Number  <http://dx.doi.org/10.26449/sss.3297>Reference  Baş, Y., Okutan, S. & Dursun, F. (2021). "Moda Liderliği, Moda Bilinci, Biricik Olma İhtiyacı ve Benzerlikten Kaçınmanın Tüketicilerin Pişti Olma Algısı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi: Bir Model Önerisi" International Social Sciences Journal, (e-ISSN:2587-1587) Vol:7, Issue:85; pp:3018-3035

# MODA LİDERLİĞİ, MODA BİLİNCİ, BİRİCİK OLMA İHTİYACI VE BENZERLİKTE KAÇINMANIN TÜKETİCİLERİN PİŞTİ OLMA ALGISI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN İNCELENMESİ: BİR MODEL ÖNERİSİ

Analyzing The Effects of Fashion Leadership, Fashion Consciousness, Uniqueness and, Avoidance of Similarity on Consumers' Perception of Coincide in the Same Outfit: A Model Proposal

Doç. Dr. Yeliz BAŞ

Düzce Üniversitesi, Gölyaka MYO, E-Ticaret ve Pazarlama Programı, Düzce/Türkiye,  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8159-1716>

Dr. Öğr. Üyesi Semih OKUTAN

Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, okutan@sakarya.edu.tr, Sakarya/Türkiye,  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9430-0367>

Dr. Öğr. Üyesi Filiz DURSUN

Düzce Üniversitesi, Düzce MYO, Moda Tasarım Programı, filizdursun@düzce.edu.tr, Düzce/Türkiye,  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1340-9062>

## ÖZET

Çalışmanın amacı literatürde yeterince yer bulamamış olan tüketici pişti olma algısının öncüllerini ortaya koyabilmektir. Bu amaç doğrultusunda moda liderliği, moda bilinci, biricik olma ihtiyacı ve benzerlikten kaçınma davranışlarının tüketicilerin pişti olma algısı üzerindeki etkileri incelenmiş ve bir model önerisi ortaya konulmuştur. Pişti olma algısı bağımlı değişken, diğerleri ise bağımsız değişkenleri teşkil etmektedir. Araştırma online anket yöntemiyle yürütülmüş olup farklı şehirlerden katılımcılara mümkün olduğunca yer verilmeye çalışılmıştır. 12-31 Ocak 2021 tarihleri arasında 330 katılımcıya ulaşılmış ve elde edilen veriler SPSS 23 ve AMOS 21 programlarıyla analiz edilmiştir. Çalışmanın bulgularına göre tüm bağımsız değişkenlerin pişti olma algısı üzerinde doğrudan ve dolaylı etkileri mevcuttur. Öte yandan önceki araştırmalara benzer şekilde, biricik olma ihtiyacının benzerlikten kaçınma ihtiyacı, moda liderliği ve moda bilinci üzerinde etkileri de tespit edilmiştir. Çalışmanın sonuçlarının moda ile ilgili tüketici davranışları literatürüne ve giyim markaların pazarlama stratejilerine katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Biriciklik, Moda Liderliği, Moda Bilinci, Benzerlikten Kaçınma, Pişti Olma

## ABSTRACT

The study aims to uncover the antecedents of consumer perception of coincide in the same outfit, which has not received adequate attention in the literature. The effects of fashion leadership, fashion awareness, the need for uniqueness, and avoidance of similarity on consumers' perception of coincide in the same outfit were investigated for this purpose, and a model proposal was developed. The perception of coincide in the same outfit is the dependent variable, while the others are the independent variables. The online survey method was used for the field research, and it was attempted to include as many respondents from different cities as possible. 330 people were reached between January 12 and January 31, 2021, and the data collected was analyzed with SPSS 23.0 and AMOS 21.0 programs. According to the findings of the study, all independent variables have both direct and indirect effects on the perception of coincide in the same outfit. Furthermore, as in previous studies, effects of the need for uniqueness on the avoidance of similarity, fashion leadership, and fashion awareness were also revealed. The study's findings are expected to contribute to the literature on fashion-related consumer behavior as well as clothing brands' marketing strategies.

**Key Words:** Need for Uniqueness, Fashion Leadership, Fashion Consciousness, Avoidance of similarity, Coincide in the Same outfit

## 1.GİRİŞ

Günümüz tüketim toplumunda bireyselleşme zamanın tüketim doğasını tanımlayan en önemli unsurlardan biri haline gelmiştir. Tüketim ürünleri yalnızca fonksiyonel ihtiyaçları karşılamının ötesinde bireyselleşmeyi de destekleyecek şekilde duygusal ihtiyaçların giderilmesi noktasında önem kazanmıştır. Tüketimin neredeyse her alanında tüketicilerin hedonik ve sembolik ihtiyaçlarını karşılayan unsurlar bulunmaktadır. Öte yandan bireyler kendilerini ürün ve markalarla özdeşleştirmekte ve bunları kişisel benliklerinin uzantısı olarak görmektedirler. Toplumun geri kalanından farklı olma isteği neticesinde satın alma eğilimi sonrasında elde edilen ürün ve markalar ile tüketici kendi imajını da farklılaştırdığını düşünmektedir.

Giyim ürünleri; tüketicilerin farklılaşma, kendini ifade etme ve imaj oluşturma gibi duygusal ihtiyaçlarını karşılayan en önemli ürün kategorilerinin başında gelmektedir. Tüketiciler bireysel farklılıklarını ortaya koyabilmek adına çevrelerinden ya da toplumun geri kalanından farklı giyim tarzlarını tercih etmektedirler. Böylece bu farklılıklar doğrultusunda aynı kıyafeti başka birinde görmekten rahatsız olabilmektedirler. Neredeyse benzersiz ve biricik olmanın tam zıttı olan halk dilinde pişti olma olarak adlandırılan bu durum kişiden kişiye değişebilen algılara sebep olmaktadır (Baş & Karpuz & Yılmaz, 2018). Pişti olma kavramı genellikle birbirinden haberdar olmayan kişilerin aynı ortamda aynı kıyafet ve aksesuarlarla bulunması ve bunun başkaları tarafından görüleceği endişesi ile rahatsız olmaları bağlamında kullanılmaktadır.

Tüketicinin giyim ürünleri başta olmak üzere tüketim ürünleri vasıtasıyla biricik olma ihtiyacı, benzerlikten ve pişti olmaktan kaçınma yoluyla kendi imajını yansıtarak başkalarından farklı olması anlamına gelmektedir. Bununla birlikte giyim ürünleri ile farklılaşma eğilimi özellikle moda algısı ve moda liderliği ile ilişkilidir. Moda eğilimi yüksek tüketiciler kendilerini yeni, farklı ve yegâne ürünlerle ilişkilendirebilirler. Tüm bu veriler ışığında çalışmada; tüketici biricik olma ihtiyacı, benzerlikten kaçınma, moda liderliği, moda bilinci ve pişti olma algısı arasındaki ilişkiler ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Literatür araştırmaları neticesinde doğrudan pişti olma algısı ile ilgili çalışmalara rastlanamamıştır. Pişti olma algısı ile moda bilinci, moda liderliği, biriciklik ve benzerlikten kaçınma faktörleri arasındaki ilişkinin belirlenerek; bu kavramlar arasındaki ilişkiyi açıklayacak bir modelin ortaya konulması ve pişti olma algısı öncüllerinin belirlenmesiyle bu kavram hakkındaki literatür boşluğunun doldurulabileceği düşünülmektedir.

## 2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1.Tüketici Biricik (Yegâne/Benzersiz) Olma İhtiyacı

Tüketicilerin alışveriş güdüsü, pek çok değişkenin bir fonksiyonudur ve bunların bazılarının gerçek ürün satın alımıyla ilgisi yoktur. Tüketicilerin alışveriş güdülerinin anlaşılmasında, alışveriş faaliyetlerinin sağladığı tatminlerin yanı sıra satın alınacak üründen elde edilecek faydaların da dikkate alınmasını gerekmektedir (Manikandan & Rajamohan, 2014:138). Bunlardan biri olan tüketicilerin benzersiz/özgün olma ihtiyacı kavramı (CNFU) Snyder & Fromkin (1977, 1980) tarafından geliştirilmiş olan Yegâne Olma İhtiyacı (NFU Theory) Teorisi'ne dayanmaktadır. Yegânelik/benzersizlik teorisi temelde insanların diğerleriyle benzerlik düzeyi arayışını ve dengesini vurguladığını göstermektedir ve benzerlik düzeyi düşükten orta dereceye çıktığında, insanlarda sevgi ve kabul gibi olumlu duygular ortaya çıkacak böylece aidiyet ihtiyacı doğacaktır (Gao & Cui, 2016). Öte yandan bu teoriye göre tüm bireyler bir dereceye kadar başkalarından farklı ve benzersiz olmayı arzulamaktadır. Bu ihtiyacın en düşük düzeyinde bazı bireyler herkes gibi olmayı arzularken, en yüksek düzeyinde ise farklı ve ayırt edici olmayı arzu etmektedirler (Ruvio, 2008:445).

Benzersiz tüketici ürünlerini tercih etmek biricik olma ihtiyacının bir sonucudur ve diğer insanlardan farklı mallara, hizmetlere ve deneyimlere sahip olma kişisel hedefini ifade etmektedir (Lynn & Harris, 1997). Bu ihtiyacın temelinde aslen statü ihtiyacı ve materyalizm yatmaktadır. Bu eğilimi yüksek olan tüketiciler, nadir/kıt ürünlere, özelleştirilmiş ürünlere ve modası geçmiş ürünlere sahip olmak istemektedir ve takas toplantılarında/müzayedelerde ve bit pazarlarında, lüks mağazalarda ve özel mağazalarda alışveriş yapma eğilimindedirler (Goldsmith vd. 2015).

Tüketicilerin benzersiz/özgün olma ihtiyacı, kişinin öz imajını ve sosyal imajını geliştirmek ve iyileştirmek amacıyla tüketim ürünlerinin edinilmesi, kullanılması ve elden çıkarılması yoluyla diğer tüketicilerden farklılaşma olarak tanımlanmaktadır (Tian, Bearden & Hunter, 2001:52). Tanımdan da anlaşılacağı üzere benzersiz olma ihtiyacı yüksek olan tüketiciler için öz imaj ve sosyal imaj birbiri içine geçmiştir. Öte

yandan sembolik bir anlam taşıyan ve aynı zamanda sembolik kamusal öneme sahip olan ürünlerin tüketimi ile pekişir ve zenginleşirler (Tak & Pareek, 2016:8). Bireyler sahip oldukları bu ürünler ve tüketim seçimleriyle kendilerini farklılaştırarak motive etmektedirler (Bertrandias & Goldsmith, 2006).

Özellikle giyim ürünleri tercihlerinde, tüketiciler genellikle kendi imajlarını destekledikleri, benzersiz kimliklerini yansıttıkları veya giyim seçimleriyle bireyselliklerini ifade ettikleri için tüketici yegâne olma konusunda inceleme yapmak için giyim ideal bir ürün kategorisidir (Bhaduri & Stanforth, 2016). Benzersizliğe yüksek düzeyde ihtiyaç duyan tüketiciler alışılmadık/geleneksel olmayan seçimler yapma eğilimindedir ve genel olarak moda karar süreci, stil seçimi ve stil değişimi, ürün kategorileri, markaların edinilmesi, kullanılması ve elden çıkarılması yoluyla benzersizliklerini sergilemektedir (Tzou & Lu, 2009).

Benzersizliğe duyulan ihtiyaç, moda uygun kıyafetlerin satın alınmasında ortaya çıkabilir. Bireyler kendilerini yetersiz kişisel benzersizliğe sahip olarak algıladıklarında bu istenmeyen durumu düzeltme potansiyeline sahip olabilecek tasarımcı etiketleriyle moda uygun giysiler satın almak gibi faaliyetlerde bulunmak isteyebilirler. Dahası, benzersizliğe yönelik daha güçlü ihtiyaçları olan bireylerin, benzersiz olma ihtiyacının tezahür ettirilebileceği bir kanaldan yeni moda kıyafetleri satın almak gibi geleneksel olmayan olarak görülebilecek tüketici tercihlerini arzu etme olasılıkları daha yüksek olacaktır (Dlodlo, 2014:193).

Tüketicilerin benzersiz olma ihtiyacının üç farklı davranışsal boyutu/davranış stili vardır. Bunlar benzerlik karşıtı yaratıcı seçim, benzerlik karşıtı popüler olmayan seçim ve benzerlikten kaçınma davranışıdır (Knight & Kim, 2007: 271-272).

**Benzerlik karşıtı yaratıcı seçimi (Creative-choice counter conformity)** tercih eden bir kişi, muhtemelen kendinin diğerlerinden sıyrılmasını sağlayacak şekilde davranacaktır (Lang, Armstrong & Liu, 2016:5). Bu tür motivasyon eğilimi, kişiyi, ürün bilgisi arama, ürün seçimi, satın alma kanalı seçimi, satın alma sonrası kullanım dahil olmak üzere, tüketicinin karar verme sürecinin her adımında mevcut kaynakları yaratıcı bir şekilde kullanmaya itebilmektedir ve nihai amacı başkalarından farklı olmaktadır (Lang, Armstrong & Liu, 2016:6). Benzersizliklerini yansıtmak için, yaratıcı seçim eğilimi baskın tüketiciler benzersiz ürünler satın alırlar, ürünleri benzersiz şekillerde kullanırlar veya kendi tarzlarını yaratmak için bunları birleştirirler (Ruvio vd, 2008; Jebarajakirthy & Das, 2021).

Benzerlik karşıtı yaratıcı seçimde, tüketiciler benzersizliklerini yansıtan ve aynı zamanda başkaları için kabul edilebilir olan ürünler satın alırlar (Tak & Pareek, 2016), bu nedenle bazı ayırt edici özellikler (örneğin benzersiz özellikler, ayrıcalık ve prestij) sunabilen marka isimleri, bu tür eğilimler gösteren tüketicilere hitap etmektedir (Knight & Kim, 2007; Miremadi vd., 2001). Benzerlik karşıtı yaratıcı seçim davranışına çok pahalı özel tasarım kıyafetlerini seçmek, ev dekoru için benzersiz antikalara satın almak ve pahalı ve seçkin butiklerden alışveriş yapmak örnek olarak verilebilir (Rajamma vd., 2010).

Giyim tüketimi, kişinin kendi fikirlerinin ve bireyselliğinin inşasıyla güçlü bir şekilde örtüştüğü için bireyin kendi kişiliğini derinlemesine ifade etme noktasında nasıl giyindiği büyük önem taşır (Lang, Armstrong & Liu, 2016:5). Moda perspektifinden bakıldığında, tüketiciler yaratıcı, prestijli ve benzersiz (tasarımcı giyim) ancak yine de sosyal olarak kabul edilebilir giyim ürünlerini seçme eğilimindedir (Dlodlo, 2014:193).

**Benzerlik karşıtı popüler olmayan seçim (Unpopular-choice counter conformity)** tüketicilerin özgün olma ihtiyacının ikinci kategorisidir ve sosyal bir norm olarak kabul edilen ürünleri satın almaktan kaçınan, sosyal olarak onaylanmama riskini göze alan tüketiciler için geçerlidir (Butcher vd., 2017). Buradaki sosyal risk genellikle ya çok yüksek değildir ya da geçicidir (Latter vd., 2010) ve yegâne olma isteği bu sosyal olarak onaylanmama durumunu içerdiğinden buna zaten kendileri isteklidirler (Kauppinen-Räisänen vd., 2018). Benzerlik karşıtı popüler olmayan seçim, kuralların, geleneklerin, göreneklerin ve sosyal normların çiğnenmesi şeklinde ortaya çıkabilir. Bu da farklı seçimlerin toplum tarafından onaylanmamasına ve bu uyumsuzluğun olumsuz değerlendirilmesine neden olur (Rajamma vd., 2010). Bu tüketiciler başkalarının eleştirileriyle ilgilenmezler; aslında başkalarının tuhaf olduğunu düşünebileceği satın alma kararları verme eğilimindedirler (Simonson & Nowlis, 2000; Asshidin vd., 2015). Bu doğrultuda yegâne olan ya da yegâne performans gösteren ürünleri kullanarak farklılaşmayı arzu ederler. Öte yandan bu eğilimi yüksek olan tüketiciler, sosyal olarak onaylanmış bir şekilde kendilerini farklılaştırmanın etkili yollarını arayamadıklarından, sosyal normlardan sapan benzersiz markaları seçerek sosyal onaylanmama riskiyle karşı karşıya kalabilirler (Tian vd, 2001). Ancak uzun vadede referans grubu bu tür ürünleri kabul edebilir ve bu tüketiciler trend belirleyici olarak görülebilirler (Erasmus vd., 2016) ve bu şekilde tüketicinin sosyal

ve öz imajını geliştirebilirler (Cervellon vd., 2012). Tüketicilerin benzersiz olma ihtiyacının bu boyutu, yenilikçi olan ve benzersiz olmak için imajı açısından risk almaya istekli tüketicileri hedefleyen markalarla ilgilidir (Dayban, 2020).

**Benzerlikten Kaçınma (Avoidance of similarity):** Benzerlikten Kaçınma, benzersizliği korumak için sıradan hale gelir gelmez ürünleri veya markaları kullanmayı bırakma veya değiştirme arzusunun ifade eder (Bertrandias & Goldsmith, 2006). Benzerlikten kaçınma davranışında tüketici normdan uzaklaşmak ve kendi farklılığını yeniden tesis etmek için olağan hale gelen ürünlere ilgisini kaybeder veya kullanmayı bırakır (Tian vd., 2001). Öte yandan bu kategorideki tüketiciler diğer tüketicilerin belli bir ürün kategorisindeki tüketimlerini gözlemler ve sıradanlaştığını düşündükleri ürünleri tüketmekten vazgeçerler (Tian vd., 2001). Bu gruptaki tüketiciler, çok popüler olma ihtimali olmayan, ancak onları diğerlerinden ayıracak ürün veya markaları seçme eğilimindedirler (Knight & Kim, 2007). Böylelikle tüketiciler yenilikçi markaların, ürünlerin ve fikirlerin peşinde koşar, özelleştirilmiş ve benzersiz alışveriş mekanlarını tercih ederler (Lynn & Harris, 1997; Butcher vd., 2017). Benzersizlik teorisiyle tutarlı olarak, benzersizliğe yüksek ihtiyaç duyan tüketiciler düşük ihtiyaç duyan tüketicilere kıyasla, kendini yansıtan ürünlerden memnuniyetlerinde daha hızlı bir düşüş yaşarlar ve bu da daha yüksek bir değiştirme oranıyla sonuçlanır (Workman & Caldwell, 2007). Bu süreçte yaygın olan ürünlerin ya da markaların kullanımını bırakmadıklarında benzersiz öz imaj ve sosyal imaj yaratma konusunda başarısız olacaklarını düşünebilirler (Miremadi vd., 2011).

Tüketicilerin benzersizlik ihtiyacının bu boyutu, yenilikçi ve normlara meydan okuyan Apple gibi markalarla ilgilidir. Apple, ürünlerine sahip olarak başkalarına benzemek istemeyen ve farklı görülen tüketicileri hedefler, ancak Apple ürünlerinin popülaritesi arttıkça ve daha fazla tüketici onlara sahip oldukça bu durum böyle tüketicilerin onları isteme olasılığını azaltacaktır (Dayan, 2020). Öte yandan otomobil modelleri satın alıp kullanan ve popüler olur olmaz onları satan kişiler, başkalarıyla benzerlikten kaçınmaya çalışan tüketicilere örnek olarak verilebilir (Rajamma vd., 2010).

## 2.2. Pişti Olma Algısı

Piştî olma algısı, bireylerin alışveriş eylemleri sonucunda almış oldukları ürünleri birbirlerinden habersiz olarak herhangi bir ortamda aynı giyim kuşam içerisinde denk gelmeleri durumlarına bakış açılarını ifade etmektedir (Baş & Karpuz & Yılmaz, 2018). Bu durum halk dilinde piştî olmak olarak adlandırılmaktadır ve çoğunlukla negatif bir anlama gelmektedir. Bazı kişiler bu konuda çok hassas olup böyle bir durumla karşılaştıklarında kendilerini kötü hissetmekte, kendini saklamaya çalışmakta, mekânı terk edebilmekte ve hatta bir daha o kıyafeti giymeme eğilimi gösterebilmektedirler. Bazı kişiler ise bu durumdan asla rahatsızlık duymamakta ya da bazı şartlarda kısmen etkilenebilmektedirler. Piştî olma durumlarına olan hassasiyet davet, iş yemeği, arkadaş toplantısı, kutlamalar gibi özel zamanlarda artabilmektedir. Ayrıca kazak, gömlek, t-shirt gibi üst giyim, pantolon ya da etek gibi alt giyim, ayakkabı ya da aksesuar ürünleri kategorilerince de piştî olma hassasiyeti farklılaşabilmektedir. En temelde demografik özellikler bu durum üzerinde etkili olabileceği gibi alışveriş eğilimleri ya da diğer psikolojik birçok faktör etkili olabilecektir (Baş & Karpuz & Yılmaz, 2018).

## 2.3. Moda Bilinci

Moda, bir dönemde kültürel olarak popüler olan giyim, müzik, sanat, tarz ve düşünce biçiminin toplumun farklı kesimlerinde kabul görmesidir (Newman & Shariff, 2013). Moda; yaşam ve giyim kuşam üslubu ya da tarzıdır, bugünün deyişiyle varoluş biçimidir (Waquet & Laporte, 1999). Giysiler, taşıdıkları sembolik anlamlar yolu ile tüketicilerin, çevrelerine karşı farklı mesajlar (kim olduğu, cinsiyeti, uzmanlığı, görüşü vb.) vermesine yardımcı olmakta, ayrıca onların belli gruplarda yer almalarını ve hedefledikleri imajı oluşturmalarını sağlamaktadır (O'Cass & Frost, 2002). Moda ürünlerin çalışmalara konu olmasının temel sebebi göz önünde ve farklı olma, imaj oluşturma ve insanları etkileme konusundaki etkilerinden kaynaklanmaktadır. Sproles & King (1973) araştırmalarında tüketicilerin moda katılım sürekliliklerinin en az beş önemli boyutu olduğunu öne sürmektedirler. 1. Moda yenilikçiliği ve satın alma zamanı: tüketiciyi erken benimseyen ve deneyenlerden geç satın alan muhafazakâr tüketiciye kadar uzanan süreklilik; 2. Moda kişilerarası iletişim: tüketen nüfusun moda bilgisini iletmedeki göreceli iletişimsel ve etkili gücünü tanımlayan sürekli bir boyut; 3. Moda ilgisi: nispeten yüksek ilgi duyan moda tüketicisinden hiç ilgilenmeyen alıcıya uzanan bir süreklilik; 4. Moda bilgisi: tüketiciler modalar, tarzlar ve trendler hakkında nispeten bilgili olanlardan moda hakkında hiçbir fikri olmayanlara kadar olan çeşitlilik; 5. Moda



bilinci ve değişen moda trendlerine tepki: stil trendlerini çok aktif bir şekilde izleyen tüketiciden tamamen farkında olmayan bireye kadar uzanan bir süreklilik şeklindedir.

Moda bilinci, moda olmanın önemine inanarak modaya ilgi duymak, iyi giyinme arzusu ile moda lideri olmaktır (Gutman & Mills,1982). Manrai vd. (2001) ve Nam, vd., (2007) moda bilincini tüketicilerin moda trendlerine katılımı ve ilişki kurma derecesi olarak tanımlamaktadır. Moda bilinci, belirli bir ürün, hizmet veya marka hakkında bilgi ve farkındalık düzeyi olarak da tanımlanmaktadır (Cachon, 2011: 780). Moda bilincine sahip tüketiciler ise moda ürün ve markalara fazlasıyla ilgili olan ve aynı oranda dış görünüşe önem veren bireyler olarak tanımlanmaktadır (Summers, 1970; Gutman & Mills, 1982). Moda bilinci yüksek olan tüketiciler heyecan ve haz peşindedirler ve heyecan arayışı ve tatmin olma beklentisi içerisinde kendilerini en son moda ürünleri ile güncellemeye gayret ederler. Ayrıca kendilerini ifade etmek için bir kimlik olarak gördükleri moda ürünleri genellikle başkalarını etkilemek için kullanırlar. Moda bilinci yüksek bireyler daha kozmopolit, sosyal ve sosyo-ekonomik statüsü daha yüksek bireylerdir ve modayla ilgili olarak başkalarını yönlendirmeye ve etkilemeye yatkındırlar (Goldsmith, vd., 1991: 39-41). Workmann & Kidd (2000)'e göre tüketiciler kişisel anlamda yaratıcılık ve farklılık arayışında olduklarından moda bilincine ulaşma arzusu içindedirler.

*Moda Bilinci Yüksek Bireylerin Özellikleri:* Moda bilinci modaya yüksek katılımı ilgilidir (O'Cass, 2013: 449). Moda bilincine sahip tüketiciler, modayı erken benimseyenler oldukları için stratejik tüketiciler olarak da tanımlanabilirler. Modaya daha fazla ilgi duyarak, modayla ilgili daha fazla bilgi ararlar, daha sık alışveriş yaparlar ve diğerlerinden daha fazla yeni moda ürünleri denerler (Bertrandias & Goldsmith, 2006; Iver & Eastman, 2010). Stil sahibi olmak ve son moda trendlerini takip etmek moda bilincine sahip tüketicinin önemli özelliklerindedir (Sproles & Kendall, 1986). Moda bilinci gelişmiş bireylerin kendilerine özel olma duygusu veren ünlü elit markaların taklitlerini (çakma) almaya daha çok meyillidirler ve tüketicilerin moda bilinci arttıkça o oranda taklit markaları satın alma yönelimleri de artmaktadır (Bhardwaj, 2010: 52). Moda bilinci yüksek ve özerklik sahibi bireyler yeni şeyler denemekten daha fazla keyif almaktadırlar (Wee, vd., 1995: 45). Ayrıca moda sektörü, tekrar eden, dinamik ve değişken bir yapıya sahip olduğundan, moda bilinci yüksek olan bireyler, güncel kalabilmek adına sürekli kendilerini yenileme ihtiyacı duyarlar (Back, 1985).

Moda bilincini arttıran unsurların başında sosyal medya gelmektedir. Sosyal medyanın bireyleri, sosyal yapıları ve siyasi politikaları etkileyen, aynı zamanda sosyal, politik ve entelektüel görüş ve tutumları yansıtan bir yönü vardır. Günümüzde influencer olarak hareket eden ve bir tür bilgi kaynağı olarak kabul edilen temsilciler moda bilincini arttırmakta son derece etkilidir (Macnamara, 2006: 1209).

## 2.4.Modu Liderliği

Moda liderliği birçok araştırmaya konu olmuştur. Araştırmaların birçoğunda tüketiciler moda ile ilgilenim açısından sınıflandırılmıştır. Hirschman & Adcock (1987) tarafından geliştirilen çalışmada moda tüketicileri dört gruba ayrılmaktadır: (1) takipçiler; (2) yenilikçiler; (3) kanaat önderleri ve (4) yenilikçi iletişimciler. Dört grubun son üçü, moda değişim ajanı grubu olarak tanımlanır ve daha geniş anlamda moda liderleri terimi altında sınıflandırılmaktadır. Summers (1972) ve Workman &Freeburg (2009) ise tüketicileri; moda takipçileri ve moda liderleri olarak sınıflandırmaktadır. Moda liderleri, moda değişiminin kışkırtıcıları, yeni moda satın alan ve giyen ilk kişilerdir ayrıca başkalarını yeni modayı satın almaya ve giymeye ikna edenlerdir. Moda takipçileri, diğer tüketicilerin gerisinde kalan ve bir stilin kabul edilme noktasına gelmesine kadar satın almayı bekleyenlerdir (Cho & Workman, 2011; Workman & Cho, 2012).

Moda liderliği; moda yenilikçileri ve moda fikir liderliği olmak üzere iki boyutta ele alınmaktadır (Hirschman & Adcock, 1987; Summers, 1972; Stith & Goldsmith, 1989; Sproles & Burns, 1994; Workman & Studak, 2006; Kang & Park-Poaps, 2010; Cho & Workman, 2011). Yeni bir modanın kitlesel kabulü, genellikle bu iki ana boyutu içeren moda liderliği tarafından başlatılır ve hızlandırılır. Moda yenilikçileri, diğer tüketicilerden çok daha önce yeni moda ürünleri satın alma eğilimini ifade etmektedir. Moda yenilikçileri, yeni bir moda akımı ya da tarzını ilk benimseyen tüketiciler olarak, ürünler pazara ilk sürüldüklerinde farkındalık oluşturmaları ve yeni bir modanın benimsenmesini sağlamaları açısından büyük bir öneme sahiptirler. Moda fikir liderliği ise, yeni bir moda ile ilgili bilgileri, birbirini takip eden alıcıları onu kabul etme veya reddetme yönünde etkileyecek şekilde aktarma yeteneği veya eğilimidir. Bu açıardan bakıldığında; erken benimseyenler, en yüksek fikir liderliği potansiyeline sahip olan kişilerdir ve yeni modaların toplumda büyük çoğunluk tarafından benimsenmesinde önemli oranda etkileri bulunmaktadır

(Sproles, 1979; Workman & Studak, 2006; Workman & Johnson, 1993; Sproles & Burns, 1994). Çünkü moda fikir liderleri, ürünler ve markalar hakkındaki düşüncelerinde genellikle diğer tüketicilerin her zaman önündedir (Bertrandias & Goldsmith, 2006).

Moda liderliği, pazarlamada önemli bir kavramdır çünkü moda lideri yeni modaların yayılmasında kilit bir rol oynar. Moda liderleri, yeni moda trendlerini ortalama bir alıcıdan daha önce öğrenir, yeni moda heyecanına ve çekiciliğine daha fazla değer verirler ve piyasaya sürüldükten hemen sonra yeni moda ürünleri satın alırlar. Diğer giyim tüketicileri üzerindeki etkileri, yeni moda yayılması için önemlidir (King, 1965; Goldsmith, Freiden & Kilsheimer, 1993; Kang & Park-Poaps, 2010). Yeni modaların kadın giyim alıcılarının çoğunluğuna başarılı bir şekilde yayılması, sonraki alıcılar için önemli rol modelleri ve bilgi kaynakları olarak hizmet veren liderler tarafından kabul edilmelerine bağlı olabilmektedir (Polegato & Wall, 1980; Summers, 1970).

Moda liderleri, diğer tüketicilerden daha önce moda trendlerini benimsemektedirler (Bailey & Seock, 2010: 43). Ayrıca heyecan verici olması nedeniyle moda satın alma sürecinden zevk alırlar ve aynı zamanda moda ve moda bilgilerinin yayılmasında anahtar rol oynarlar (Bearden & Netemeyer, 1999). Dahası, moda lideri bir moda hakkındaki farkındalığın yayılmasına yardımcı olur ve böylece bir stilin veya eğilimin yayılmasına katkıda bulunur (Goldsmith vd., 1993). Hatta moda liderleri, başkalarını moda çeşitliliğine uyum sağlamaya ikna eden etkili ajanlar olarak çalışırlar (Kang & Park-Poaps, 2010).

Kim & Hong (2011)'a göre, moda liderliği kritik bir tüketici özelliğidir, çünkü moda giysilerinin satın alınması ve kullanılması, özellikle moda liderlerinin kişiler arası etkisine açıktır. Moda liderleri, daha sonra benimseyenleri etkiler çünkü yeni moda stillerini ortaya çıkarırlar ve yeni stilleri giyme ve onlara erişim sağlama yoluyla, yeni moda stillerini ifade eder ve anlamlandırır (Workman & Freeburg 2009). Moda liderleri muhtemel tüketicilerden bilgileri yoluyla ayırt edilirler çünkü yeni bir moda tarzın ilk anlamını (profesyonellik, alçakgönüllülük, kadınlık veya statü gibi izlenimler) reklamlar, dergiler ve gazete makalelerindeki resimler ve açıklamalar yoluyla alır ve benimserler (Cho&Workman, 2015).

Moda liderleri, moda takipçilerinden daha moda, marka ve fiyat bilincine sahip ve daha fazla kolaylık odaklıdır (Workman & Cho, 2012). Genellikle moda takipçilerinden daha çok medyaya maruz kalırlar ve medyanın kaynaklarını düzenli olarak kullanırlar (Seock&Bailey, 2008).

### 3.Araştırmanın Yöntemi

Araştırma online anket yöntemiyle yürütülmüş olup farklı şehir ve kültürde kişilere mümkün olduğunca yer verilmeye çalışılmıştır. 12-31 Ocak 2021 tarihleri arasında 330 kişiye ulaşılmış ve elde edilen veriler SPSS 23.0 ve AMOS 21.0 programlarıyla analiz edilmiştir. Yapısal eşitlik modellemelerinde örnek büyüklüğü dikkat edilmesi gereken kilit noktadır. Bu mevzuda öne sürülen istatistiki yorumlar her bilim insanı açısından farklılık göstermektedir. Modellemelerin uygulanmasında, örneklem büyüklüğü, önemli bir noktadır. Boomsma (1982)'a göre en az 200, Jöreskog (1981)'a göre en az 400 ya da 500 olmalıdır ve Bagozzi (1981)'ye göre parametre sayısına göre değişebilmektedir. Genel anlamda sayı arttıkça çıkan değerlerin geçerliliği ve tutarlılığı da artmaktadır (Fornell,1983). Bu yaklaşımlar çerçevesinde genel olarak sayının en az 300 olması yeterli görülebilmektedir. Ayrıca Likert ölçekli değişken sayısının 30 olması ve faktör analizleri için en az 10 katına ulaşılmış olması da yeterliliği arttırmaktadır. Anket soruları demografik özellikler ve Likert ölçekli sorular olmak üzere ana iki bölümden oluşmakta ve bunlara ilaveten bir adet sıralama sorusuna yer verilmektedir. Araştırmanın ana hedefi bir model önerisi geliştirmektir ve bu çerçevede modelde öne sürülen yapıların analizine başlanmadan önce güvenilirlik ve geçerlilik ölçümlerinin yapılması uygun görülmektedir. Araştırmada yer alan yapılar, literatürde daha önce başka çalışmalarda ele alınmış ve güvenilirliği test edilmiş yapılardır. Yapılara ait değişkenler 5'li Likert ölçeği ile değerlendirilmiştir. Veriler; açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri, frekans analizi, geçerlilik ve güvenilirlik testleri ve yapısal modelleme analizlerine tabi tutulmuştur.

#### 3.1.Çalışmada kullanılan ölçekler

**Benzerlikten Kaçınma:** Bu davranış tüketicilerin popüler ürünlere karşı olan ilgilerini ifade etmektedir. Toplumun büyük çoğunluğu tarafından tercih edilen marka ya da ürünlere karşı ilgileri düşük tüketiciler bu tarz ürünleri almaktan kaçınmaktadırlar. Hatta bir ürün ne kadar nadir ise onu tercih etme olasılıkları da o kadar yüksek olabilmektedir. Bu faktör Ruvio, Shoham & Brenc'ic (2008)'in çalışmasından adapte edilmiştir.

**Biriciklik:** Bu faktör, daha az insanın sahip olduğu ürün, hizmet ve deneyimleri edinme ya da sahip olma arzusunun ölçümüdür. Nadir ürünlere olan arzularındaki öncül farklılıklar, materyalizm ve arzulama arasındaki ilişki gibi bireylerin biricik olma ihtiyacındaki farklılıkları da içermektedir. Nadir bir ürüne karşı olan yüksek arzu yenilikçi, farklılaştırılmış ve modası geçmiş ürünlere sahip olma ve hatta daha küçük ve özel perakende mağazaları tercih etme eğilimini arttırmaktadır. Bu faktör Lynn & Harris (1997)'in çalışmasından adapte edilmiştir.

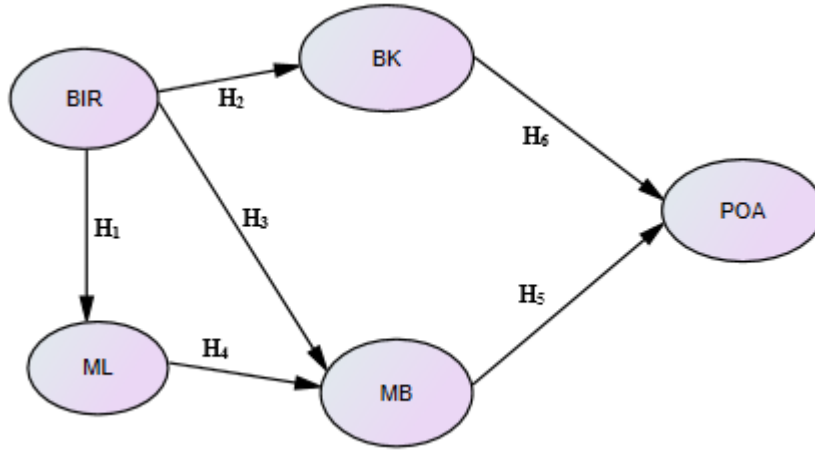
**Moda Bilinci:** Bu faktör tüketicilerin özellikle giyimle ilgili olarak güncel bir stile sahip olma konusundaki odak noktalarını ölçmeye çalışmaktadır. Moda bilincine sahip kişiler, en güncel stilleri takip ederek mümkün olduğunca giysi dolaplarını güncel tutmakta, kendileri için bir stil yaratmakta, hatta farklı mağazalar gezerek çeşitliliklerini arttırmaya çalışmaktadırlar. Bu ölçek Shim & Gehrt (1996) tarafından geliştirilmiştir.

**Moda Liderliği:** Moda liderleri yeni modayı diğer ortalama alıcılardan daha erken öğrenmekte ve hatta yeni moda piyasaya tanıtılır tanıtılmaz ilgili ürünü en erken onlar almaktadırlar. Ayrıca bu kişiler yeni moda ürünleri satın alma sürecinden çok zevk almaktadırlar. Moda ve moda bilgisinin yayılmasında anahtar rolündedirler. Bu ölçek Goldsmith, Freiden & Kilsheimer (1967) tarafından geliştirilmiştir.

**Piştî Olma Algısı:** Bu faktör tüketicilerin kendileriyle benzer kıyafeti giymiş kişilerle karşılaştıklarındaki düşüncelerini ölçmektedir. Piştî olma algısı, bireylerin alışveriş eylemleri sonucunda almış oldukları ürünleri birbirlerinden habersiz olarak herhangi bir ortamda aynı giyim kuşam içerisinde denk gelmeleri durumlarına bakış açılarını ifade etmektedir. Bu ölçek Baş & Karpuz & Yılmaz (2018) tarafından geliştirilmiştir.

### 3.2.Araştırma Modeli

Araştırmanın literatürdeki bilgiler ışığında tasarlanan tahmini modeli Şekil 1'de gösterildiği gibidir. Burada tüketicilerin herhangi bir zamanda ve mekânda başkalarıyla benzer kıyafet ya da aksesuarlara denk geldiklerinde genel anlamda nasıl bir tutum içerisinde buldukları ve bu hassasiyetlerinin hangi faktörler etkisinde değişebildiği gösterilmeye çalışılmaktadır. Literatür incelemesi sonucunda tüketicilerin piştî olma algılarında (POA) etkili olabilecek çok sayıda faktör içerisinde yönlendirici etkisinin en yoğun olabileceği düşünülen; benzerlikten kaçınma davranışı (BK), biricik olma arzusu (BIR), moda bilinci (MB) ve moda liderliği (ML) davranışları modele dahil edilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

**H<sub>1</sub>:** Benzersizlik/biriciklik ihtiyacı moda liderliği üzerinde etkilidir.

Moda liderlerinin benzersizlik ihtiyacı daha fazladır, moda takipçilerinden daha fazla moda bilincine sahip, daha ilgili ve modaya daha fazla dahil olmaktadır (Beaudoin vd., 2000; Phau & Lo 2004; Quigley & Notarantonio 2009; Vernetta 2004; Workman & Caldwell 2007; Workman & Cho 2012).

Moda liderleri genellikle modaya karşı güçlü bir ilgiye ve moda değişikliğine karşı olumlu bir tutuma sahiptir (Bertrandias & Goldsmith, 2006). Moda döngüsünün başlarında yeni moda fikirlerini öğrenirler ve yeni moda ürünlerini piyasaya sürüldükten hemen sonra satın alırlar (Kang & Park-Poaps, 2010). Sürdürülebilir tüketimin önündeki başlıca engele neden olan stil veya moda kaygıları nedeniyle (Bianchi &

Birtwistle, 2010) çok fazla giysi atılır. Bununla birlikte, moda odaklı tüketiciler de yeni fikirlere daha açıktır ve yeni şeyler denemeye daha isteklidir (Workman & Studak, 2006). Lang & Armstrong (2017) çalışmalarında, moda liderliğinin olumlu etkilerini ve kıyafet kiralama veya takas etme konusunda benzersiz olma ihtiyacını saptamıştır. Workman & Caldwell (2007: 594), Y kuşağı öğrencilerinin benzersiz olma ihtiyacı ile moda yenilikçiliği arasında anlamlı bir pozitif ilişki olduğunu bulmuşlardır. Benzer şekilde Goldsmith & Clark (2008: 308)'ın bulguları, benzersizliğe duyulan ihtiyacın Y kuşağı tüketicilerinin moda hazır giyim fikir liderliğini olumlu etkilediğini göstermektedir.

Snyder & Fromkin, (1980) Biriciklik Teorisinde; kişinin diğerlerine olan aşırı benzerliğinin olumsuz olarak yorumlanacağını bu nedenle kimliğini sürdürmek için daha fazla farklılık arayışı içinde olacağını ileri sürmektedir. Tian vd. (2001;52) tüketicilerin benzersiz olma ihtiyacını "kişinin kişisel ve sosyal kimliğini geliştirmek amacıyla tüketim mallarının edinilmesi, kullanılması ve elden çıkarılması yoluyla elde edilen diğerlerine göre farklılık arayışı" olarak tanımlamaktadır. Benzersizliğe yüksek ihtiyaç duyan tüketiciler, yaratıcı ve popüler olmayan seçimleri tercih ederler ve karşı uygunluk motivasyonu ile tetiklenen benzerlikten kaçınırlar (Balıkcıoğlu, 2018). Workman & Kidd (2000) araştırmalarında moda fikri liderlerinin benzersizliğe ihtiyaç puanının moda takipçilerinden daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Benzer şekilde Goldsmith & Clark (2008), benzersiz olma ihtiyacının fikir liderliği ile olumlu yönde ilişkili olduğunu bulmuşlardır.

Benzersizliği yüksek insanlar bağımsız, uyumsuz, yaratıcı ve farklı oluşlarının sosyal onaylamama riskine bakılmaksızın davranışsal olarak ifade etmeye istekli olarak nitelendirilmiştir (Fromkin & Lipshitz, 1976). Benzersizliğe yüksek ihtiyaç duyan bireyler, daha fazla yeni ürüne ilgi gösterirler, benzersiz tüketici ürünleri için daha büyük bir istek duyarlar ve benzersizliğe düşük ihtiyaç duyan bireylerden daha yenilikçi tüketici davranışları sergilerler (Bums, 1989; Lynn & Harris, 1997). Önceki bulgulara dayanarak, moda fikir liderleri, moda yenilikçileri ve yenilikçi iletişimciler, daha fazla benzersizliğe ihtiyaç duyan birçok özelliği paylaşırlar. Bu gruplar, kıyafet seçimlerinde bağımsızlık sergiliyor ve yeni stilleri benimseyen ve giyen ilk kişiler arasında yer alıyorlar (Workman & Kidd, 2000).

Aksine, benzersiz olma ihtiyacı düşük olan insanların özellikleri arasında düşük bağımsızlık, uyum sağlama eğilimi ve sosyal ortamlarda davranışsal riskler almaya daha az isteklilik bulunabilir. Moda takipçileri, giyim seçiminde ve benimseme davranışlarında düşük benzersiz nitelikler sergilerler, yeni modalar satın alma ve giyme konusunda daha az isteklidirler ve stilleri ancak geniş çapta dağıtıldıktan sonra benimseme eğilimindedirler (Workman & Kidd, 2000).

Bu bilgiler ışığında biriciklik eğiliminin moda liderliği üzerinde etkili olabileceği düşünülmüştür.

**H<sub>2</sub>:** Biricik olma ihtiyacı benzerlikten kaçınma davranışı üzerinde etkilidir.

Biricik olma ihtiyacı, tüketicinin kendini toplumun geri kalanından farklılaştırma aracı olarak kitlesel ürünleri tüketmemesi ve böylece kendi imajını benzersiz kılması ile doğrudan ilişkilidir. (Tian, Bearden & Hunter, 2001). Biricik olma amacıyla farklı ürün ve markalar tercih edilir (Knight ve Kim, 2007). Aynı durum giyim ürünleri için de geçerlidir ancak tüketicinin isteklerine göre kendine uyarlanmış giysilerin, özel boy ve kumaş seçimi gibi özellikleri itibarıyla moda döngüleri daha uzun oldukları ve kopyalanmaya karşı daha dirençli oldukları söylenebilir (Workman & Caldwell, 2007). Bunun dışında, modalarını diğer tüketicilerden farklı kılmak için yenilikçi stratejiler geliştirme eğilimindedirler, örneğin, benzersiz bir giyim kombinasyonu, benzersiz renkler, özel/lüks mağazalar veya yalnızca vintage mağazalarda alışveriş yapabilirler (Simonson & Nowlis, 2000; Goldsmith vd. 2015). Moda bağlamında özellikle moda yenilikçileri ve kanaat önderleri, yüksek yeganelik eğilimleri gösterirler (Workman & Caldwell, 2007).

**H<sub>3</sub>:** Biriciklik moda bilinci ihtiyacı üzerinde etkilidir.

Biriciklik ihtiyacı, moda bilincini etkileyen faktörlerden birisidir; farklılaşma arzusuyla ilgilenir ve öz kimliği tanımlar. Farklılaşma arzusu, bireyi kimliğini tanımlamak ve prestij kazanmak için moda ürünleri gibi ürünlerden yararlanmaya yönelerek kendisini diğerlerinden ayırmaya motive eder (Lam, 2014: 67).

**H<sub>4</sub>:** Moda liderliği moda bilinci üzerinde etkilidir.

Moda bilinci kavramı; moda farkındalığı, yenilikçilik ve liderlik gibi kavramlarla çoğu zaman ayrılmasına rağmen temelde bu kavramlar ile ilgilidir (Goldsmith & Stith, 1992). Aynı moda liderliği ve moda bilincinin son moda stilleri arzu etmede benzer gibi görünmesi fakat iki kavramın farklı olduğunun unutulmaması gerektiği gibi. Moda liderleri, bireyselliklerini ifade etmek için en son modaları öğrenir ve



satın alırken (Goldsmith, Freiden, & Kilsheimer, 1993), moda katılıma eşdeğer olan moda bilinci, yalnızca kişinin bir sosyal ağdaki statüsünü korumak için güncel tarzları arzulaması ve benimsemesidir (Shim & Gehrt, 1996; Walsh ve diğerleri, 2001; Wells & Tigert, 1971). Moda liderleri, moda takipçilerinden daha fazla moda bilincine ve marka bilincine fiyat bilincine sahip ve daha fazla kolaylık odaklıdır (Workman & Cho, 2012).

**H<sub>5</sub>:** Moda bilinci pişti olma algısı üzerinde etkilidir.

Moda bilinci yüksek olan tüketicilerin son moda ürünlere ilgilerinin yüksek olması, moda ürünleri kimliklerinin bir uzantısı olarak görmeleri, yaratıcı ve farklılık arayışı içerisinde olmaları (Summers, 1970; Gutman & Mills, 1982; Workmann & Kidd, 2000; Goldsmith, vd., 1991) sebebiyle diğer tüketiciler ile aynı mekânda aynı ürünlerle görünmek istemeyeceği, pişti olmaktan kaçınacağı tahmin edilmektedir.

**H<sub>6</sub>:** Benzerlikten kaçınma pişti olma algısı üzerinde etkilidir.

Tüketiciler bireysel farklılıklarını göstermek için farklı giyim tarzlarına yönelmektedirler ve böylece bu farklılıklar doğrultusunda aynı giysiyi başka birinde görmekten rahatsız olabilmektedirler (Baş, Karpuz & Yılmaz, 2018). Benzerlikten kaçınma eğilimleri yüksek olan tüketicilerin başkaları ile aynı ürünleri kullanmama, popüler ürünlerden uzak durma ve kullanımı bırakma gibi davranışları (Tian v., 2001; Lynn & Harris, 1997; Butcher vd., 2017; (Rajamma vd., 2010), onların aynı zamanda pişti olma durumlarına karşı hassasiyetlerinin de olabileceği izlenimini uyandırmaktadır.

### 3.3. Analiz ve Bulgular

**Tablo 1.** Demografik Özellikler

	n	%		n	%		n	%
<b>Medeni Hal</b>			<b>Meslek</b>			<b>Eğitim</b>		
<b>Bekâr</b>	152	46	Memur	73	22	İlköğretim	15	5
<b>Evli</b>	178	54	Emekli	37	11	Lise	65	20
<b>Toplam</b>	330	100	Ev Hanımı	21	6	Ön Lisans	50	15
<b>Cinsiyet</b>			Serbest meslek	37	11	Üniversite	138	42
<b>Kadın</b>	180	55	Öğrenci	63	19	Lisansüstü	68	18
<b>Erkek</b>	150	45	Özel sektör Çalışanı	88	27	<b>Toplam</b>	330	100
<b>Toplam</b>	312	100	Çalışmıyor	11	4			
<b>Yaş</b>			<b>Toplam</b>	330	100			
<b>18'den küçük</b>	6	2	<b>Gelir</b>					
<b>19-29</b>	97	29	3.000 TL ve altı	77	24			
<b>30-40</b>	80	24	3.001 TL - 6.000 TL	106	32			
<b>41-51</b>	87	26	6.001 TL - 9.000 TL	67	20			
<b>52-62</b>	55	17	9.001 TL - 12.000 TL	37	11			
<b>63 ve Üstü</b>	5	2	12.001 TL ve Üzeri	43	13			
<b>Toplam</b>	330	100	<b>Toplam</b>	330	100			

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere araştırmaya dahil edilen katılımcıların demografik dağılımları birbirlerine genel itibariyle karşılaştırılabilir aralıklardadır. Araştırmanın örnek temsiliyeti ve ölçüm tutarlılığı adına demografik özelliklerin denk dağılımlarına özen gösterilmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın başında da belirtildiği üzere anket soruları demografik sorular ve Likert ölçekli sorular olmak üzere iki ana bölümden oluşmaktadır. Ancak bunlara ek olarak, sonuçları destekleyici nitelik taşıyacağı düşünüldüğü bir adet sıralama sorusuna da yer verilmiştir. Katılımcıların pişti olma durumlarına karşı tutumsal eğilimlerinde hassasiyet noktaları açısından kendilerine yönlendirilen bu soruda hangi ürün kategorileri bazında bu etki düzeylerinin daha yüksek olabileceği yönünde kendilerinden bir sıralama yapılması istenmiştir. Buna göre verilen cevaplarda, birinci sırada en etkilendikleri kategori dış giyim (%28), ikinci sırada üst giyim (%21), üçüncü sırada alt giyim (%19), dördüncü sırada ayakkabı kategorisi (%14) ve beşinci sırada aksesuar kategorisi (%13) yer almaktadır. Burada dördüncü ve beşinci sıralar birbirlerine çok yakın değer almakla birlikte eşit tercih aralığı kabul edilebilmektedir.

#### 3.3.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırmaya dahil edilen faktörler bazında Likert ölçeği ile değerlendirilen değişkenler modelleme analizine tabi tutulmadan önce bir takım geçerlilik ve güvenilirlik testlerinin uygulanması gerekmektedir. Araştırma modelimizde yer alan tüm yapılar literatürde yer alan ve test edilmiş ölçekler olmalarına rağmen

yeni verilerle tekrar test edilmesi uygun görülmektedir. Bu açıdan öncelikle her bir yapının kendi alt değişkenleri açısından içsel tutarlılıklarını ölçebilmek adına veriler doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Doğrulayıcı faktör analizi neticesinde içsel tutarlılıkları açısından zayıf olan değişkenler ait oldukları yapılardan çıkartılmıştır. Böylece veriler daha uyumlu hale getirilmiştir. DFA analizi sonucu her bir yapıya ait faktör yükleri, ortalamaları, standart sapmaları, örneklem yeterlilik değerleri, Cronbach Alpha güvenilirlik değerleri, açıklanan toplan varyansları ve ayrıca AVE ve CR değerleri Tablo 2’de gösterildiği gibidir.

**Tablo 2.** Yapılara Ait Faktör Yükleri, Ortalamalar, Standart Sapma, Açıklanan Varyans, Örneklem Yeterlilik, Cronbach Alpha Güvenilirlik, Çıkartılan Varyans ve İçsel Tutarlılık Değerleri

Yapılar	Değerler				
	Faktör Yükleri	Ortalama	Std. Sapma	AVE	CR
<b>Benzerlikten Kaçınma</b>				<b>0.72</b>	<b>0.89</b>
Sahip olduğum bir ürün genel nüfus arasında popüler olduğunda, onu daha az kullanmaya başladım.	0.79	3.1	1.3		
Genel nüfus tarafından satın alındığını bildiğim ürünlerden veya markalardan sık sık kaçınmaya çalışırım.	0.94	2.88	1.2		
İlke olarak, herkes tarafından olarak satın alınan ürün veya markalardan hoşlanmam.	0.82	2.74	1.2		
<b>Açıklanan Varyans: 0.81, KMO: 0.72, Cronbach’s Alpha:0.88</b>					
<b>Biriciklik</b>				<b>0.54</b>	<b>0.85</b>
Nadir ürünleri çekici bulurum.	0.71	3.6	1.2		
Özel yapılmış ürünleri hazır ürünlerden daha çok tercih ederim.	0.68	3.1	1.3		
Alacağım ürünlerde isteğe bağlı özellikler ekletebilme fırsatını çok nadir kaçırmam.	0.83	3.5	1.3		
Yeni ürün ya da hizmetleri başkalarından önce denemeyi severim.	0.72	3.22	1.3		
Farklı ya da sıra dışı ürünler sergileyen mağazalarda alışveriş yapmaktan keyif alırım.	0.72	3.5	1.2		
<b>Açıklanan Varyans:0.63, KMO:0.86, Cronbach’s Alpha:0.85</b>					
<b>Moda Liderliği</b>				<b>0.74</b>	<b>0.90</b>
Moda trendlerinin farkındayım ve onları deneyen ilk kişi ben olmak isterim.	0.82	2.4	1.2		
Yeni modayı ilk deneyen ben olurum, bu yüzden çoğu kişi beni moda lideri olarak görür.	0.89	2.0	1.1		
Bir moda lideri olmak benim için çok önemlidir.	0.87	2.0	1.1		
<b>Açıklanan Varyans:0.64, KMO:0.85, Cronbach’s Alpha:0.89</b>					
<b>Moda Bilinci</b>				<b>0.64</b>	<b>0.84</b>
En yeni stil kıyafetlerden genelde bir ya da daha fazlasına sahibimdir.	0.74	2.7	1.2		
Giysi dolabımı değişen moda göre güncellerim.	0.88	2.3	1.1		
Modaya uygun, çekici bir stil benim için çok önemlidir.	0.77	2.6	1.2		
<b>Açıklanan Varyans:0.75, KMO:0.71, Cronbach’s Alpha:0.84</b>					
<b>Piştiri Olma Algısı</b>				<b>0.56</b>	<b>0.86</b>
Aynı kıyafeti başkasında görmekten genel olarak rahatsız olurum.	0.92	2.9	1.3		
Aynı kıyafete denk geldiğim kişinin bu durumdan rahatsızlık duyduğunu düşünürüm.	0.79	3.1	1.2		
Aynı kıyafeti başkasında görmekten rahatsız olurum hatta o kıyafeti tekrar giymem.	0.71	2.2	1.1		
Başkasıyla aynı kıyafete denk geldiğim ortamda diğer kişilerin bu duruma tepkisinden rahatsız olurum.	0.64	2.9	1.2		
Aynı kıyafete başkasında denk gelmekle ilgili hassasiyetim bu ürünün alt giyim, üst giyim, ya da ayakkabı olmasına göre değişebilir.	0.65	3.2	1.3		
<b>Açıklanan Varyans:0.64, KMO:0.88, Cronbach’s Alpha:0.86</b>					

Tablo incelendiğinde yapıların Cronbach Alpha değerleri 0,60'ın üzerinde (Malhotra ve Birks, 2005), toplam varyansları 0.60'ın üzerinde, örneklem yeterlilik değerleri 0.70'in üzerinde iyi bir değer aralığındadır. Ayrıca modelde yer alan yapıları temsil eden değişkenlerin içsel tutarlılıklarının ve ayırt edici geçerliliklerinin ölçülmesinde, çıkartılan ortalama varyans (AVE)<sup>1</sup> ve komposit geçerlilik (CR)<sup>2</sup> teknikleri de kullanılmaktadır. Yine tabloda yer alan CR değerleri 0,70'in üzerinde (Carmines ve Zeller, 1988) ve AVE değerleri ise 0,50'nin üzerinde (Fornell ve Larcker, 1981) olup arzu edilen düzeydedirler.

Yapıların doğrulayıcı faktör analizlerinin model uygunluk değerleri Tablo 3'te gösterildiği gibidir. Bu tabloda yer alan RFI, NFI, CFI ve TLI endeksleri artan uyum indeksleri olarak anılmakta ve R<sup>2</sup> ye benzemektedirler. Bu yüzden sıfır değeri en kötü modeli ve 1 değeri en iyi modeli temsil etmektedir (O'Boyle & Williams, 2011). CMIN ( $\chi^2$ ) ve RMSEA indeksleri ise mutlak uyum indeksleri (karşılaştırmalı uyum indeksleri) olarak anılmakta ve en iyi modelin sıfır uyum gösteren olduğunu varsaymaktadırlar. Bu indeksler, kötülük ölçütleridir ve değer büyüdükçe model kötüleşmektedir (Jöreskog & Sörbom, 1988). Artan uyum indeksleri sadece modelin verilerle uyumunu test ederken karşılaştırmalı uyum indeksleri temel model ile karşılaştırma yapmaktadır (Hooper, Coughlan & Mullen, 2008:53). Ki-kare uyum indeksinin tek başına bir anlamı bulunmamakla birlikte bu değer serbestlik derecesine bölünmesiyle bulunan göreceli ki-kare uyum indeksi Ullman (2001)'na göre 2'den az, Widaman & Thompson (2003)'a göre 3'den az ve Schumacker & Lomax (2004)'a göre 5 'ten az olması geçerliliği tatmin etmektedir. Bahsedilen değer aralıkları ışığında tablo değerlerimizin kabul edilebilir değerlerde olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.** Doğrulayıcı Faktör Analizi Model Uygunluk Değerleri

Yapılar	$\chi^2 / df$	NFI	RFI	TLI	CFI	RMSEA
Benzerlikten Kaçınma (BK)	0.00	1.00	1.00	1.00	1.00	0.00
Biriciklik (BIR)	1.02	0.99	0.98	1.00	1.00	0.00
Moda Bilinci (MB)	0.00	1.00	1.00	1.00	1.00	0.00
Moda Liderliği (ML)	0.00	1.00	1.00	1.00	1.00	0.00
Piştiri Olma Algısı (POA)	1.52	0.99	0.98	0.99	0.99	0.04

Yapısal eşitlik modellemesi yapılmadan önce uygulanması gereken son geçerlilik testi ise her bir yapının birbirinden farklı olduğunu ortaya koyan ayırt edici geçerlilik testidir. Bu analiz değişkenlerin sadece üst yapılarıyla olan içsel tutarlılıklarını değil aynı zamanda diğer yapılarla olan kovaryans ilişkilerini de değerlendirmektedir. Ölçüm modellemesi olarak da anılan bu analizde, Bagozzi vd. (1991)'nin ortaya atmış oldukları kısıtlandırılmış model tekniği uygulanmaktadır (aktaran Sütütemiz, 2005: 157). Bu teknikte, her bir alt yapının birbiri ile olan kovaryansları 1'e eşitlenerek kısıtlandırılan modelin  $\chi^2$  değeri ile serbestlik derecesi değerleri, kısıtlandırılmamış modelin aynı değerleri ile karşılaştırılmaktadır. İki modelin  $\chi^2$  değerleri ile serbestlik derecesi değerlerinin birbirleriyle olan farkları alınarak, çıkan ki-kare değeri ve serbestlik derecesi değerine göre, %5 anlamlılıktaki  $\chi^2$  tablosunda ilgili serbestlik derecesine denk gelen kritik değer, çıkan  $\chi^2$  değeriyle karşılaştırılmaktadır. " $\chi^2$  fark değeri > kritik değer" olduğunda model korelasyon katsayılarının eşitliğini kabul eden null hipotezi reddedilmektedir. Yani, yapıların yeterli düzeyde birbirlerinden farklı oldukları kabul edilmektedir. Tablo 4'te görüldüğü üzere sonuç değeri kritik tablo değerinden büyük olduğu için null hipotezi reddedilmekte, dolayısıyla yapıların birbirinden ayırtedici farklılıkları doğrulanmaktadır.

**Tablo 4.** Ölçüm Modeli Ayırt Edici Farklılıklar Tablosu

Kısıtlandırılmamış Model		Kısıtlandırılmış Model		Farklar		Kritik Değer	Sonuç
Ki-Kare	s.d.	Ki-Kare	s.d.	Ki-Kare	s.d.	%5	
309,00	142	483,42	152	174.42	10	18	174 > 18

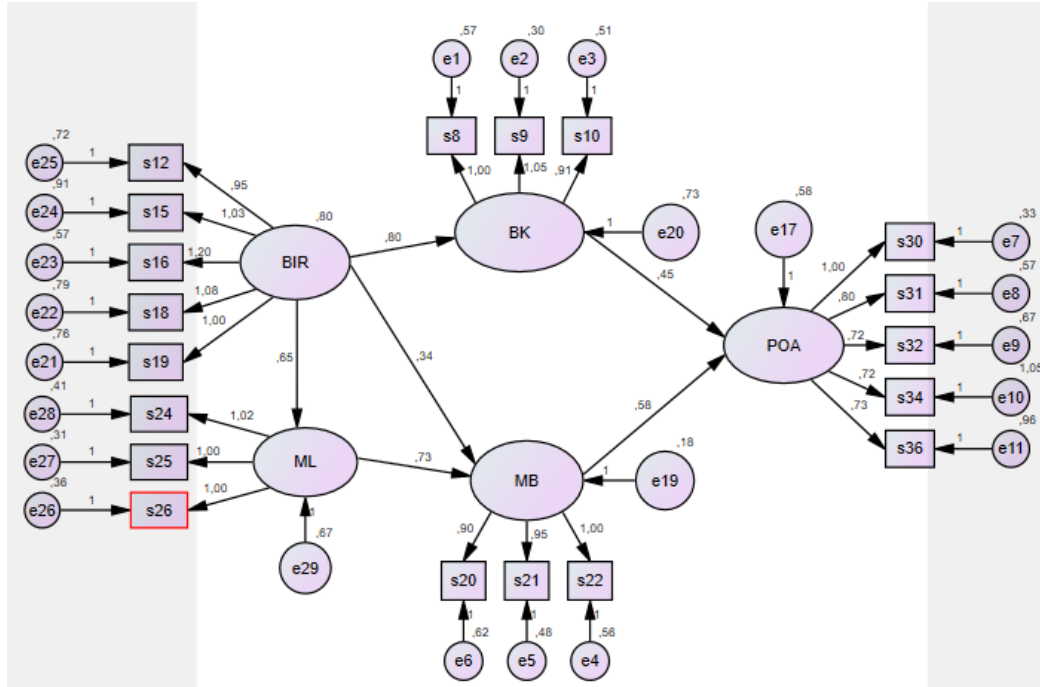
### 3.3.2. Yapısal Eşitlik Modellemesi

Modellemeye dahil edilecek yapıların tüm geçerlilik ve güvenilirlik analizleri kabul edilebilir değer aralıklarıyla sonuçlanmış ve tahmini araştırma modelinin testi için en küçük kareler tekniği kullanılarak analize devam edilmiştir.

$$^1 AVE = \sum \lambda^2 / (\sum \lambda^2 + \sum \varepsilon)$$

$$^2 CR = (\sum \lambda)^2 / [(\sum \lambda)^2 + \sum \varepsilon]$$





Şekil 2. Araştırma Modeli Testi

Modelleme analizi sonucu yapıların birbirleriyle olan etkileşim değerleri Tablo 5'de gösterildiği gibidir. Tablo incelendiğinde araştırma modelinde yer alan yapıların %1 anlamlılık seviyesinde birbirleri üzerinde etkileri olduğu görülmektedir. Diğer bir değişle, analiz sonucu tüm hipotezlerimiz kabul edilmiştir. Ayrıca model uygunluk değerleri şu şekildedir;  $\chi^2 / sd$ :2.139, NFI: 0.92, RFI: 0.91, TLI:0.95, CFI:0.96, RMSEA $\leq$ 0.059.

Tablo 5. Tahmin Modeli Standart Regresyon Değerleri

Etkileşim		Değer	Std. H.	P
ML	<--- BIR	,582	,073	***
BK	<--- BIR	,644	,083	***
MB	<--- ML	,71	,061	***
MB	<--- BIR	,294	,061	***
POA	<--- MB	,495	,065	***
POA	<--- BK	,412	,058	***

\* %5 düzeyinde anlamlı, \*\*\* %1 düzeyinde anlamlı

Analiz sonuçları incelendiğinde biriciklik yapısı benzerlikten kaçınma yapısını 0.58 ve bireysellikten kaçınma yapısını 0.64 ve moda bilinci yapısını 0.29 etkilemekte, moda liderliği moda bilincini 0.71, moda bilinci pişti olma algısını 0.49 ve benzerlikten kaçınma yapısı pişti olma algısını 0.41 etkilemektedir.

Tablo 6. Dolaylı ve Doğrudan Etkiler

Standart Toplam Etkiler						
	BIR	ML	MB	BK	POA	
ML	0.582	0.00	0.00	0.00	0.00	
MB	0.707	0.71	0.00	0.00	0.00	
BK	0.644	0.00	0.00	0.00	0.00	
POA	0.615	0.351	0.495	0.412	0.00	
Standart Doğrudan Etkiler						
	BIR	ML	MB	BK	POA	
ML	0.582	0.00	0.00	0.00	0.00	
MB	0.294	0.71	0.00	0.00	0.00	
BK	0.644	0.00	0.00	0.00	0.00	
POA	0.00	0.00	0.495	0.412	0.00	
Standart Dolaylı Etkiler						
	BIR	ML	MB	BK	POA	
ML	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
MB	0.413	0.00	0.00	0.00	0.00	
BK	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	
POA	0.615	0.351	0.00	0.00	0.00	



Araştırma modelinin görünen regresyon değerlerinin yanı sıra görünmeyen dolaylı etkiler bazından da değerlendirilebilmesi için Tablo 6'da ilgili değerlere yer verilmiştir. Tablo incelendiğinde biriciklik yapısının pişti olma algısı üzerinde moda liderliği, moda bilinci ve bireysellikten kaçınma yapıları üzerinden dolaylı etkisi 0.61 düzeyindedir. Ayrıca, yine biricikliğin moda bilinci üzerinde doğrudan etkisinin yanında moda liderliği üzerinden 0.41 dolaylı etkisi de bulunmaktadır. Ayrıca araştırma modelinin son haline getirilmesi aşamasına kadar geçen farklı ilişki modelleri denemelerinde biriciklik yapısının pişti olma algısı üzerinde ve ayrıca bireysellikten kaçınma yapısının da moda liderliği ve bilinci üzerinde doğrudan etkileri görülmemiştir.

#### 4.SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada literatürde yeterince yer bulamamış olan pişti olma algısının öncülleri değerlendirilmiş ve kavramın biricik olma ihtiyacı, benzerlikten kaçınma, moda liderliği ve moda bilinci ile olan ilişkileri belirlenmiştir. Bu amaçla öncelikle literatür ve değişkenler arasındaki ilişkiler detaylı olarak incelenmiş, daha sonra nispeten dengeli dağılmış demografik özelliklere sahip örneklemden veri toplanmış ve bu veriler üzerinde betimleyici analizlerin yanı sıra faktör analizi, geçerlilik ve güvenilirlik testleri yapılmıştır. Öte yandan bir model oluşturma amacıyla yapısal eşitlik modeli üzerinden değişkenlerin kendi aralarındaki doğrudan ve dolaylı etkiler açıklanmaya çalışılmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda bütün hipotezlerin doğrulandığı görülmüştür. Doğrudan etkiler incelendiğinde biricik olma ihtiyacı moda liderliği üzerinde etkilidir. Bu durum moda liderliğinin benzersiz olma ihtiyacının daha yüksek olduğunu ortaya koyan çalışmalarla uyumludur (Beaudoin vd. 2000; Phau & Lo 2004; Quigley & Notarantonio 2009; Vernet 2004; Workman & Caldwell 2007; Workman & Cho 2012; Lang & Armstrong, 2017). Biricik olma ihtiyacının benzerlikten kaçınma ihtiyacı üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır. Literatürde de biricik olma amacıyla toplumun geri kalanından farklı imaj ve modaların benimsenmesi, özel ve benzersiz mağazalardan alışveriş yapılması vurgulanmaktadır (Workman & Caldwell, 2007; Tian, Bearden & Hunter, 2001; Simonson & Nowlis, 2000; Goldsmith vd. 2015). Biricik olma ihtiyacı moda bilinci üzerinde pozitif etkiye sahiptir. Literatürde farklılaşarak biricik olmak, tüketicinin kendi imajını tamamlaması için moda ürünleri kullanması yönünde teşvik etmektedir (Lam, 2014: 67). Öte yandan moda liderliğinin moda bilinci üzerinde, moda bilinci ve benzerlikten kaçınma ise pişti olma algısı üzerinde doğrudan ve pozitif yönlü bir etkiye sahiptir. Moda liderliği ve moda bilinci birbirine oldukça yakın kavramlardır ve moda liderlerinin moda bilinci diğer bireylere göre daha yüksektir (Goldsmith & Stith, 1992; Goldsmith, Freiden, & Kilsheimer, 1993). Son olarak hipotezlerde belirtildiği gibi moda bilinci ve benzerlikten kaçınma davranışı pişti olma algısını etkilemektedir. Moda bilinci yüksek bireylerin henüz moda olmadan önce yenilikçi moda ürünleri tüketmek istedikleri, öte yandan benzersiz olmak isteyen tüketicilerin pişti olmaktan kaçındıkları sonuçlarına varılmıştır.

Dolaylı etkiler incelendiğinde ise; biricik olma ihtiyacının pişti olma algısı üzerinde moda liderliği, moda bilinci ve benzerlikten kaçınma üzerinden pozitif yönlü dolaylı etkisi vardır. Ayrıca, biricik olma ihtiyacının moda bilinci üzerinde doğrudan etkisinin yanında moda liderliği üzerinden de pozitif yönlü dolaylı etkisi bulunmaktadır.

Çalışmanın yeni bir model önerisinde bulunarak hem tüketici davranışları literatürüne hem de giyim markalarına katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Modelin yeni örneklem grupları üzerinde ve spesifik ürünler üzerinden test edildiğinde alanın genel bilgi birikimine katkı sağlayabilecektir. Biricik olma arzusunda olan tüketicileri hedefleyen işletmeler, bu tüketicilerin tüketim ürünleri ve moda ürünleri üzerinden kendilerini farklı kılmalarını destekleyecek şekilde kişiye özel tasarımlar, özel mağaza dizaynları, başka örneği olmayan ürünlerin taahhüt edilmesi gibi uygulamalarla başarılı olma şansını yakalayabilirler. Aynı durum pişti olmak istemeyen tüketiciler için de geçerlidir. Giyimde seri üretim ve hızlı moda mantığının devam ettiği bir dönemde biricik ürünler tüketmek isteyen ve pişti olmaktan kaçınan tüketiciler için ürün farklılaştırma ve seri üretimin aksine kişiye özel ürün çalışan marka temelli yaklaşımlar benimsenmelidir.

Çalışmanın sınırlılıkları arasında; örneklem boyutunun nispeten küçük olması, kolayda örnekleme yönteminin seçilmiş olması ve online anket yöntemi kullanıldığı için araştırmacının veri toplama aracı üzerindeki kontrolünün sınırlı olması sayılabilmektedir.

**KAYNAKLAR**

- Armstrong, M. L.; Saunders, J. C.; Owen, D. C.; Roberts, A. E. & Koch, J. R. (2009). "Need for uniqueness in older women: an exploratory look", *International journal of older people nursing*, 4(4), ss. 254-262.
- Asshidin, N. H. N.; Abidin, N. & Borhan, H. B. (2016). Consumer attitude and uniqueness towards international products. *Procedia economics and finance*, 35, ss. 632-638.
- Back, KW (1985). *Modernism and fashion: A social psychological interpretation*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Bagozzi, R. P. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error: a comment, *Journal of Marketing Research*, vol.18, August, ss.375-381
- Bailey, L. & Seock, Y. (2010). *The relationships of fashion leadership, fashion magazine content and loyalty tendency*. *Journal of Fashion Marketing and Management: An international journal*, 14 (1), ss. 39-57.
- Balikcioglu, B. (2018). The Influence Of Need For Uniqueness And Fashion Innovativeness & Opinion Leadership On Buying Impulsiveness And Impulse Purchase Behavior Research And Development On Social Sciences International Association Of Social Science Research
- Baş Yeliz, Ayşenur Karpuz & Samet Yılmaz (2018). Tüketicilerin demografik özellikleri ve alışveriş eğilimlerine göre pişti olma algılarındaki farklılıkların incelenmesi: düzce ilinde bir uygulama, *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Sempozyumu*. ss.471-481
- Bearden W. O. & Netemeyer, R. G., (1999). *Handbook of Marketing Scales. Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research*. Second edition Sage Publication. The United States
- Beaudoin, P.; Moore, M. A. & Goldsmith, R. E. (2000). Fashion Leaders' And Followers' Attitudes Toward Buying Domestic And Imported Apparel. *Clothing And Textiles Research Journal*, 18(1), ss. 56-64.
- Bertrandias, L. & Goldsmith, R.E. (2006). Some psychological motivations for fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(1), ss. 25-40.
- Bhaduri, G. & Stanforth, N. (2016). Evaluation of absolute luxury. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Bhardwaj V. (2010). The effects of consumer orientations on the consumption of counterfeit luxury brands. *Doctoral Thesis, University of Tennessee, Knoxville*.
- Bianchi, C. & Birtwistle, G. (2010). Sell, Give Away, Or Donate: An Exploratory Study Of Fashion Clothing Disposal Behavior In Two Countries. *The International Review Of Retail, Distribution And Consumer Research*, 20(3), ss. 353-368.
- Boomsma, A. (1982). *The robustness of lisrel against small sample sizes in factor analysis models in systems under indirect observation: causality, structure, prediction*, eds. Karl G. Jöreskog and Herman Wold, Amsterdam: North Holland, ss. 149- 173
- Bums, D. J. (1989). The Need For Uniqueness and the Adoption process. *Journal of Midwest Markaeting*, 4, ss. 28-37.
- Butcher, L., Phau, I. & Shimul, A. S. (2017). Uniqueness and status consumption in Generation Y consumers: Does moderation exist?. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Cachon, G. P. & Swinney, R. (2011). The value of fast fashion: Quick response, enhanced design, and strategic consumer behavior. *Management science*, 57(4), ss. 778-795.
- Carmines, E.G. & Zeller R.A. (1988). *Reliability and validity assesment*, Beverly Hills, CA: Sage
- Cervellon, M. C.; Carey, L. & Harms, T. (2012). Something old, something used: Determinants of women's purchase of vintage fashion vs second-hand fashion. *International Journal of Retail & Distribution Management*.

- Cho, S.&Workman, J.E., (2011). Gender, fashion innovativeness and opinion leadership and need for touch: effects on multi-channel choice and touch/non-touch preferences in clothing shopping. *J. Fash. Mark. Manag.* 15 (3), ss. 363–382, <http://dx.doi.org/10.1108/13612021111151941>.
- Cho. S. &Workman,J. E. (2015). College students' frequency of use of information sources by fashion leadership and style of information processing *Fashion and Textiles (2015) 2:25* DOI 10.1186/s40691-015-0049-2
- Dayan, O. (2020). The Impact of Need for Uniqueness on Word of Mouth. *Journal of Global Marketing*, 33(2), ss. 125-138.
- Dlodlo, N. (2014). Uniqueness-seeking behaviour and innovativeness of young consumers: Perspectives on South African fashion designer labels. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(15), s. 191.
- Erasmus, A. C.; Christie, L. & Kleyn, J. (2016). Townhouse residents' use of interior products in the social zones of their homes as a demonstration of their need for uniqueness. *International Journal of Consumer Studies*, 40(1), ss. 14-23.
- Fornell, Claes (1983). issues in the application of covariance structure analysis: a Comment, *Journal Of Consumer Research*, Vol.9, March, ss.443-448
- Fromkin, H. L. & Lipshitz, R. (1976). A Construct Validity Method Of Scale Development:The Uniqueness Scale. (Institute for research in behavioral, Economic, And Management Sciences, Krannert Graduate School Of Management Paper No: 591). West Lafayette in: Purdue University.
- Gao, M. & Cui, B. (2016). Literature review on product distinctiveness evaluation and consumer choice based on need for uniqueness. *American Journal of Industrial and Business Management*, 6(07), s. 840.
- Goldsmith, R. E.; Clark, R. A. & Goldsmith, E. B. (2015). The desire for unique consumer products, innovativeness, and conformity. In *Proceedings of the 2007 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*, ss. 206-210. Springer, Cham.
- Goldsmith, R. E.; Heitmeyer, J. R. & Freiden, J. B. (1991). Social values and fashion leadership. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(1), ss. 37-45
- Goldsmith, R.E. & Clark, R.A. (2008). An Analysis Of Factors Affecting Fashion Opinion Leadership And Fashion Opinion Seeking. *Journal Of Fashion Marketing And Management*, 12 (3), ss. 308-322
- Goldsmith, Ronald E. & Jon B. Freiden & Jacqueline C. Kilsheimer (1993). Social values and female fashion leadership: a cross-cultural study. *Psychology & Marketing*, vol 10., ss.300-412
- Goldsmith, Ronald E.; Heitmeyer, Jeanne R. & Freiden, Jon B. (1991). Social Values and Fashion Leadership. *Clothing and Textiles Research Journal*. Volume: 10 issue: 1, page(s): ss.37-45. <https://doi.org/10.1177/0887302X9101000106>
- Gutman, J. & Mills, M. K. (1982). Fashion life style, self-concept, shopping orientation, and store patronage: An integrative analysis. *Journal of Retailing*, 58(2),ss. 64-87.
- Hirschman, E. & Adcock, W. (1987). "An examination of innovative communicators, opinion leaders, and innovators for men's fashion apparel", *Advances in Consumer Research*, Vol. 5 No. 1, ss. 303-14.
- Hooper, D.; Coughlan J. & Mullen M. R. (2008). Structural equation modelling: guidelines for determining model fit. *The Electronic Journal Of Business Research Methods*, Vol.6 (1), ss.53–60
- Iver, R. & Eastman, J. (2010). The fashion conscious mall shopper; An expolaratory study. *The marketing managment journal* vol 20 issue 2, ss.42-53.
- Jebarajakirthy, C. & Das, M. (2021). Uniqueness and luxury: A moderated mediation approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102477.
- Joreskog, K. G. & Sörbom D. (1988). LISREL 7: a guide to the program and applications, Chicago'den Aktaran Bagozzi Richard P. ve Marshaw Paul R. (1990). Trying to consume, *Journal Of Consumer Research*, Vol.17, September, ss.128-140

- Joreskog, Karl G. (1981). A general approach to confirmatory maximum likelihood factor analysis, *Psychometrika, Personel Communication*, vol.34, ss.183-202
- Kang, J. & Park-Poaps, H. (2010). Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations Of Fashion Leadership. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14, ss. 312–328.
- Kauppinen-Räisänen, H.; Björk, P., Lönnström, A. & Jauffret, M. N. (2018). How consumers' need for uniqueness, self-monitoring, and social identity affect their choices when luxury brands visually shout versus whisper. *Journal of Business Research*, 84, ss. 72-81.
- Kim, H. & Hong, H. (2011). Fashion leadership and hedonic shopping motivations of female consumers. *Cloth. Text. Res. J.* 29 (4), ss. 314–330, <http://dx.doi.org/10.1177/088730211422819>.
- King, C. (1965). Communicating with the innovator in the fashion adoption process. *Proceedings of American Marketing Association*, ss. 425-437.
- Knight, D. K. & Kim, E. Y. (2007). Japanese consumers' need for uniqueness: Effects on brand perceptions and purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Lam, Y. W. & Yee, R. W. (2014). Antecedents and consequences of fashion consciousness: an empirical study in Hong Kong. *Research Journal of Textile and Apparel*, 18(4), ss. 62-69.
- Lang C. & Joyner Armstrong C.M. (2017). Collaborative Consumption: The Influence Of Fashion Leadership, Need For Uniqueness, And Materialism On Female Consumers' Adoption Of Clothing Renting And Swapping. *Sustainable Production And Consumption* <https://doi.org/10.1016/j.spc.2017.11.005>
- Lang, C.; Armstrong, C. M., & Liu, C. (2016). Creativity and sustainable apparel retail models: does consumers' tendency for creative choice counter-conformity matter in sustainability?. *Fashion and Textiles*, 3(1), ss. 1-15.
- Latter, C.; Phau, I. & Marchegiani, C. (2010). The roles of consumers need for uniqueness and status consumption in haute couture luxury brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(4), ss. 206-214.
- Lynn, M., & Harris, J. (1997). The Desire For Unique Consumer Products: A New Individual Differences Scale. *Psychology & Marketing*, 14(6), ss. 601-616.
- Macnamara, J. (2006). *Media and male identity: The making and remaking of men*. Springer, Revised Edition, London: HarperCollins.
- Malhotra K. Naresh & David F. Birks (2005). *Marketing research: an applied orientation*, Prentice Hall, Inc., a Pearson Education company second edition, s.314
- Manikandan, K. & Rajamohan, A. (2014). Consumer's Need for Uniqueness in Buying Small Cars. *Journal of Management Policies and Practices*, 2(1), ss. 135-146.
- Manrai, L.A., Lascu, D.N., Manrai, A.K. & Bubb, H.W. (2001). A cross-cultural comparison of style in Eastern European emerging markets. *International Marketing Review*, 18(3), ss. 270-285.
- Miremadi, A.; Fotoohi, H.; Sadeh, F.; Tabrizi, F. & Javidigholipourmashhad, K. (2011). The possible effects of need for uniqueness's dimensions on luxury brands: Case of Iran and UAE. *International Journal of Marketing Studies*, 3(3), s. 151.
- Nam, J., Hamlin, R., Gam, H. J., Kang, J. H., Kim, J., Kumphai, P., Starr, C., & Richards, L. (2007). "The Fashion-Consciousness Behaviors of Mature Female Consumers", *International Journal of Consumer Studies*, 31/1, ss.102-108.
- Newman A. & Sharif, Z., (2013). *A'dan Z'ye Moda Sözlüğü*, Kerasus Yayınları
- O'Cass, A. & Frost, H. (2002). "Status Brands: Examining The Effects of Non-Product Related Brand Associations on Status and Conspicuous Consumption", *Journal of Product and Brand Management*, 11/2, ss. 67-88.
- O'Cass, A.; Lee, W.J. & Siahtiri, V. (2013). "Can Islam and status consumption live together in the house of fashion clothing?" *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 17 No. 4, ss. 440-459.



- O'Boyle, E.H. & Williams, L. J. (2011). decomposing model fit: measurement vs. theory in organizational research using latent variables, *Journal Of Applied Psychology*, Vol.96, ss.1-12
- Polegato, R. & Wall, M. (1980). *Information seeking by fashion opinion leaders and followers*. Home economics research journal, 8(5), ss. 327-338.
- Quigley, Jr. C. J. & Notarantonio, E. M. (2009). A Cross-Cul- Tural Comparison Of United States And Austrian Fashion Consumers. *Journal Of Euromarketing*, 18, ss. 233–244.
- Rajamma, R. K.; Pelton, L. E.; Hsu, M. K. & Knight, D. K. (2010). The impact of consumers' need for uniqueness and nationality on generation Y's retail patronage behaviors: Investigating American and Taiwanese consumers. *Journal of global marketing*, 23(5), ss. 387-410.
- Ruvio A. & Aviv Shoham & Maja Makovec Brenčič (2008). consumers' need for uniqueness: short-form scale development and cross-cultural validation, *International Marketing Review*, Vol. 25 No. 1, ss. 33-53
- Ruvio, A. (2008). Unique like everybody else? The dual role of consumers' need for uniqueness. *Psychology & Marketing*, 25(5), ss. 444-464.
- Schumacker, R.E. & Lomax, R.G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling*. 2nd Edition, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah.
- Seock, Y.-K. & Bailey, L. R. (2008). *The influence of college students' shopping orientations and gender differences on online information searches and purchase behaviours*. *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), ss. 113–121. doi:10.1111/j.1470-6431.2007.00647.x
- Shim, S. & Gerth K.C. (1996). *Hispanic And Native American Adolescents: An Exploratory Study Of Their Approach To Shopping*. *Journal Of Retailing*, 72(3), ss. 307–324. Doi:10.1016/S0022-4359(96)90032-9
- Simonson, I. & Nowlis, S. M. (2000). The role of explanations and need for uniqueness in consumer decision making: Unconventional choices based on reasons. *Journal of Consumer Research*, 27(1), ss. 49-68.
- Snyder, C. R. & Fromkin, H. L. (1977). Abnormality as a positive characteristic: The development and validation of a scale measuring need for uniqueness. *Journal of Abnormal Psychology*, 86, ss. 518–527.
- Snyder, C.R. & Fromkin, H.L. (1980). *Uniqueness: The Human Pursuit Of Difference*, New York, NY: Plenum.
- Sproles, G.B. & Kendall, E.L. (1986). A methodology for profiling consumer decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), ss. 267-279.
- Sproles, G.B. (1979). *Fashion: Consumer behavior toward dress*. Minneapolis: Burgess.
- Sproles, G. & King, C. (1973). *The Consumer fashion change agent: a theoretical conceptualization and empirical identification*. Institute for Research in Behavioral, Economic and Management Sciences, Purdue University, Paper no 433.
- Sproles, G. B. & Burns, L. S. (1994). *Changing appearances: understanding dress in contemporary society*, New York: Fairchild Publications.
- Stith, M.T. & Goldsmith, R.E., (1989). Race, sex, and fashion innovativeness: a replica- tion. *Psychol. Mark.* 6 (4), ss. 249–262
- Summers, J.O. (1970). "Identity of women's clothing fashion opinion leaders", *Journal of Marketing Research*, Vol. 7, ss. 178-85.
- Summers, J.O. (1972). "Media exposure patterns of consumer innovators", *Journal of Marketing*, Vol. 36 No. 1, ss. 43-9.
- Sütütemiz, N. (2005). *Müşteri sadakati belirleyicileri ve modellerinin karşılaştırılması: bankacılık ve sağlık sektöründe bir araştırma*, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Temmuz, ss.1-308
- Tak, P. & Pareek, A. (2016). Consumer attitude towards luxury brands: An empirical study. *IUP Journal of Brand Management*, 13(1), s. 7.

- Tian, K. T.; Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of consumer research*, 28(1), ss. 50-66.
- Tzou, R. C. & Lu, H. P. (2009). Exploring the emotional, aesthetic, and ergonomic facets of innovative product on fashion technology acceptance model. *Behaviour & Information Technology*, 28(4), ss. 311-322.
- Ullman, J. B. (2001). *Structural equation modeling*, in B. G. Tabachnick ve L. S. Fidell (2001). *Using Multivariate Statistics* (4th Ed; ss. 653- 771). Needham Heights, Ma: Allyn & Bacon
- Vernette, E. (2004). Targeting Women's Clothing Fashion Opinion Leaders In Media Planning: An Application To Maga- Zines. *Journal Of Advertising Research*, 44, ss. 90-107.
- Walsh, G.; Mitchell, V.W. & Hennig-Thurau, T. (2001). *German Consumer Decision-Making Styles. Journal Of Consumer Affairs*, 35(1), ss. 73-95. Doi:10.1111/J.1745-6606.2001.Tb00103.X
- Waquet, D.&Laporte, M. (1999). Fashion. Çeviren; Işık Ergüden. Dost Kitapevi yayınları
- Wee, C. H.; Tan, S. J. & Cheok, K. H. (1995). Non-Price Determinants of Intentions to Purchase Counterfeit Goods- An Exploratory Study. *International Marketing Review*, 12(6), ss. 19-46.
- Wells, W.D. & D. Tigert (1971) "Activities, Interests And Opinions", *Journal Of Advertising Research* 11: ss. 27-35.
- Widaman, Keith F. & Thompson Jane S. (2003). On specifying the null model for incremental fit indices in structural equation modeling", *Psychological Methods*, Vol. 8, No. 1, ss.16-37.
- Workman Jane E. & Kidd Laura K. (2000). Use Of The Need For Uniqueness Scale To Characterize Fashion Consumer Groups Clothing And Textiles Research Journal 18: 227 DOI: 10.1177/0887302X0001800402
- Workman, J. E. & Freeburg, B. W. (2009). *Dress and Society*. New York: Fairchild.
- Workman, J. E. & Johnson, K. K. P. (1993). *Fashion Opinion Leadership, Fashion Innovativeness, and Need for Variety. Clothing and Textiles Research Journal*, 11(3), ss. 60-64. doi:10.1177/0887302x9301100309
- Workman, J. E. & Caldwell, L. F. (2007). Centrality of visual product aesthetics, tactile and uniqueness needs of fashion consumers. *International Journal of consumer studies*, 31(6), ss. 589-596.
- Workman, J. E. & Kidd, L. K. (2000). *Use of the Need for Uniqueness Scale to Characterize Fashion Consumer Groups. Clothing and Textiles Research Journal*, 18(4), ss. 227-236. doi:10.1177/0887302x0001800402
- Workman, J.E. & Cho, S. (2012). Gender, fashion consumer groups, and shopping orientation. *Family Consum. Sci. Res. J.* 40 (3), ss. 267-283.
- Workman, J.E. & Studak, C.M. (2006). Fashion consumers and fashion problem recognition style. *Int. J. Consum. Stud.* 30 (1), ss. 75-84.