

Güncel Moda Yaşam Tarzı Boyutlarının Tespit Edilmesi: Ölçek Geliştirme Çalışması *

Determining Today's Fashion Lifestyle Dimensions: A Scale Development Study

Hilal ÖZTAY ÇAĞAN¹, Sevgi Ayşe ÖZTÜRK²

Özet

Moda yaşam tarzı boyutlarının belirlenmesini amaçlayan bu çalışmada, mevcut ölçeklerin uyarlanması için ölçek geliştirme süreci izlenmiş, sonrasında elde edilen moda yaşam tarzı ölçeği (MYTÖ) kullanılarak Türk tüketicilerin moda yaşam tarzını açıklayan boyutlar elde edilmiştir. Bu süreçte nitel ve nicel araştırma yaklaşımları birlikte kullanılarak karma bir çalışma tasarlanmıştır. Nitel verileri toplamak için 11 katılımcı ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiş analiz sürecinde ise tematik analizden yararlanılmıştır. Nicel çalışmada ise anket tekniği ile toplanan veriler istatistiksel analiz yöntemleri ile çözümlenmiştir. 980 kullanılabilir anketten elde edilen veriler nicel çalışmanın materyalini oluşturmaktadır. Yapı geçerliliği test edilerek elde edilmiş moda yaşam tarzı boyutları, moda ilgilenimi, moda öncülüğü, bilgi arayışı, iyi giyinmeye önem verme, prestij, antimoda, ekonomiklik, etik ve toplumsal değerler şeklindedir. Boyutlardan bazıları geçmiş çalışmalarda elde edilen boyutlarla paralellik göstermektedir. Bu çalışmada özgün olarak elde edilen boyutlar ise etik ve toplumsal değerler boyutlarıdır.

Anahtar Kelimeler: Yaşam tarzı, Moda yaşam tarzı, Ölçek geliştirme, MYTÖ

Abstract

This study aims to determine the dimensions of fashion lifestyle. For this aim the scale development process was followed and the existing scales were adapted. Then the dimensions explaining the fashion lifestyle of Turkish consumers were acquired by using the fashion lifestyle scale (FLSS). In this process, a mixed study was designed by using both qualitative and quantitative research approaches. In-depth interviews were conducted with 11 participants to collect qualitative data, and thematic analysis was used in the analysis process. In quantitative research, the data collected by using questionnaires were analyzed with statistical analysis techniques. The material of the quantitative research is the data obtained from 980 questionnaires. Fashion interest, fashion leadership, information seeking, importance of well dressing, prestige, anti-fashion, economy, ethics and social values are fashion lifestyle dimensions acquired by testing the construct validity. Some of these dimensions are the same with dimensions in previous studies. The dimensions originally acquired in this study are the dimensions of ethics and social values.

Keywords: Lifestyle, Fashion lifestyle, Scale development, FLSS.



1. Asst. Prof. Dr., Kastamonu University,
hoztay@kastamonu.edu.tr,
<https://orcid.org/0000-0002-1904-7963>

2. Prof. Dr., Anadolu University,
sozturk@anadolu.edu.tr,
<https://orcid.org/0000-0002-0031-7708>

* This article was produced from the PhD dissertation written by Hilal ÖZTAY in 2021, under the supervision of Prof. Dr. Sevgi Ayşe ÖZTÜRK at Anadolu University Social Sciences Institute.

<https://doi.org/10.30798/makuiibf.1281626>

Article Type	Application Date	Acceptance Date
Research Article	April 12, 2023	March 14, 2024

EXTENDED SUMMARY

Research Problem

Lifestyle is a phenomenon with dynamic characteristic. Therefore, it is necessary to review the studies on this subject frequently and to make scales compatible with the current lifestyles. There are some studies on lifestyle and fashion lifestyle in different cultures (Ko & Koh, 2009; Park, 2014; Lee et al., 2004; Shin & Lee, 2016). However, according to Grunert et al., it cannot be mentioned that lifestyle tools have cross-cultural validity (1993) and it may vary from one time or place to another (Zablocki & Kanter, 1976). In addition to these, there are also some new trends such as the necessity of adapting to the digital age and the change in information channels (Bingöl, 2020; Canayak, 2020; Halvorsen et al., 2013; The State of Fashion, 2020; TUIK, 2019), legitimization of ethical fashion understanding (Alışkan, 2020; Bingöl, 2020; Karaköse, 2020; Kipöz & Atalay, 2015), shifting the future of fashion towards organic fabrics and sustainable designs, the adoption of zero waste understanding in fashion (Paralı, 2021). It has become a necessity to study fashion lifestyle parallel with current trends.

Research Questions

In this research, it has been tried to determine the dimensions that reveal the dynamics of the women's fashion market in Turkey. For this purpose, scale development processes were followed. Within the scope of the study, answers were sought to the following questions: "What are the dimensions of fashion lifestyle observed among female consumers in Turkey?", "Is it possible to develop a scale with construct validity to measure fashion lifestyles?"

Literature Review

Fashion is an integral component of social interactions and society as a whole (El-Sayed & El-Fanagely, 2022). The fashion phenomenon, which is positioned to meet the need for change of people, is shaped by social, economic and technological changes and affects consumption (Halaçeli Metlioğlu & Yılmaz, 2021). Today, fashion has become a phenomenon that is used by a large part of the society, given importance and directing daily practices. Fashion is an important issue for lifestyle studies because it is a behavioral pattern that has been applied by the development of consumer industries (Chaney, 1999). Fashion lifestyle is an important variable in predicting the buying behavior of retail products and brands (Ko et al., 2007).

Methodology

In this process, a mixed study was designed by using both qualitative and quantitative research approaches. In-depth interviews were conducted with 11 participants to collect qualitative data, and thematic analysis was used in the analysis process. It was used the process described by Churchill and Gilbert (1979) to develop a scale to determine the fashion lifestyle. The concept of fashion lifestyle was defined, interviews were planned to develop items, and qualitative data analysis were carried out by using thematic analysis. In the quantitative phase, a pilot study was carried out first. The data collected by using questionnaires were analyzed with statistical analysis techniques. The material of the quantitative research is the data obtained from 980 questionnaires. Exploratory factor analysis and confirmatory factor analysis were conducted for determining dimensions. Finally, fashion lifestyle dimensions were determined. And It was seen that the scale has construct validity by additional validity studies.

Results and Conclusions

Fashion interest, fashion leadership, information seeking, importance of well dressing, prestige, anti-fashion, economy, ethics and social values are fashion lifestyle dimensions acquired by testing the construct validity. Some of these dimensions are the same with dimensions in previous studies. The dimensions originally acquired in this study are the dimensions of ethics and social values.

1. GİRİŞ

Moda, sosyal etkileşimlerin ve bir bütün olarak toplumun ayrılmaz bir bileşenidir (El-Sayed ve El-Fanagely, 2022). İnsanın değişim ihtiyacını karşılamak üzere konumlandırılan moda olgusu toplumsal, ekonomik, teknolojik değişimlerle biçimlenmekte ve tüketimi etkilemektedir (Halaçeli Metlioğlu ve Yılmaz, 2021). Dinamik bir nüfusa sahip olan Türkiye’de de moda, oldukça önemli bir tüketim kalemidir (TÜİK, 2019). Dünya genelinde değerlendirildiğinde ise moda 2,4 trilyon dolarlık hacme sahip olan, milyonlarca işçi istihdam eden dev bir endüstridir. Moda endüstrisinde son

dönemlerde yaşanan mali krizlere rağmen büyük dönüşümler meydana gelmekte (Gazzola vd., 2020; Solidarity Center, 2019) ve hızlı büyüme devam etmektedir (Deldjoo vd., 2021). Bu dönüşümlerin bir yönünü sektör bazında değişimlere neden olan teknoloji ve dağıtım imkânlarının gelişmesi (Solomon, 2013) oluştururken, başka bir yönünü günümüz tüketicisine gelenekten kurtularak anlamlı kimlikler yaratma ve özgür seçimler yapma olanağı sunan yaşam tarzı çeşitliliği oluşturmaktadır (Giddens, 1991). Yaşanan bu dönüşümlerin sonucu olarak, moda üreticileri, artan belirsizliğin ve ani değişimlerin söz konusu olduğu, dinamik ve rekabetin yoğun olduğu bir ortamda faaliyetlerini sürdürmeye çalışmakta (Gazzola vd., 2020), bu yüzden artan bir kaygıyla hareket etmektedirler (The State of Fashion, 2020).

Günümüzde moda, “Ne giyiyorsan o’sun” şeklindeki bir anlayışa evrilmiştir. Eşsiz (biricik) özelliklere sahip tüketicilerin talepleri de bu yönde olmaktadır (Jeong ve Ko, 2021). Bu anlayış gereği modaya karşı farklı yaklaşımların kavramsallaştırılması oldukça önemli bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır. Moda yaşam tarzının belirlenmesiyle moda konusunda pazarlama ve medya stratejileri geliştirmek, farklı tür ihtiyaçlar hakkında bilgi sunarak yeni ürün fırsatlarını belirlemek, belirli bir ürün ya da markayı hangi bölümlerin kullanıp kullanmadığını açıklamak mümkün olabilmektedir (Plummer, 1974). Hızla değişen küresel ekonomilerde, beceriler, büyük ölçüde rekabet gücünü ve geleceğin işletmelerinde yeniliği teşvik etme yeteneğini belirler (Conti ve Motta, 2021). Tüketiciyi tanımak da bu yeteneklerden biri olarak görülebilir. Moda markalarının pazarda başarılı olabilmeleri mevcut ve potansiyel tüketicilerini tanıyabilmelerine bağlıdır. Bu yüzden moda yaşam tarzını oluşturan unsurların neler olduğunu bilmek ve tüketicileri bu değişkenler açısından değerlendirmek onları tanımanın önemli yoludur (Tigert vd., 1976).

Farklı kültürlerde yaşam tarzı ve moda yaşam tarzı ile ilgili yapılmış bazı çalışmalar bulunmaktadır (Ko ve Koh, 2009; Park, 2014; Lee vd., 2004; Shin ve Lee, 2016). Ancak Grunert ve diğerlerine (1993) göre yaşam tarzı araçları konusunda kültürlerarası geçerlilikten bahsedilemez ve belirli bir zamandan ya da mekândan diğerine değişiklik gösterebilir (Zablocki ve Kanter, 1976). Bunlara ilave olarak, dijital çağa uyum sağlama zorunluluğu ve bilgi edinme kanallarının değişmesi (Bingöl, 2020; Canayak, 2020; Halvorsen vd., 2013; The State of Fashion, 2020; TÜİK, 2019), etik moda anlayışının yaygınlaşması (Alışkan, 2020; Bingöl, 2020; Karaköse, 2020; Kipöz ve Atalay, 2015), modanın geleceğinin organik kumaşlar ve sürdürülebilir tasarımlara doğru yön değiştirmesi (Simay Bülbül), modada sıfır atık anlayışının benimsenmeye başlaması (Paralı, 2021), kapsayıcılık gibi yeni değerlere yönelik talepleri dikkate almak ve çeşitliliği geliştirmek (The State of Fashion, 2020), sosyal medyanın artan önemine değer vermek gibi bir takım zorunlulukların ortaya çıkması (Gao vd., 2022), kıyafet paylaşımı ve ikinci el pazarları (Karadayı Usta ve Kadaifçi, 2022) gibi yeni nesil uygulamaların varlığı ile modaya yönelik yaklaşımların ve moda ile ilgili pratiklerin geçmiştekenden farklı olduğu görülmektedir. Moda yaşam tarzının da bu doğrultuda güncel eğilimler ışığında değerlendirilmesi bir zorunluluk halini almıştır.

Ayrıca ekonomik yapının zaman içerisinde değişmesi, kültürel dönüşümler yaşanması, savaşlar, kıtlıklar vb. durumlarda hem genel anlamda tüketimdeki hem özel olarak moda tüketimindeki değişimin sürekliliği gibi nedenler, yaşam tarzı konusundaki ölçek geliştirme ve boyut tanımlama çalışmalarının sıklıkla tekrarlanması gerekli kılmaktadır. Çalışma sonucunda ortaya konan moda yaşam tarzı boyutlarının literatürdeki boşlukları doldurma konusunda katkı sağlayacağı, ayrıca çalışma sonucu yapı geçerliliği sağlanmış olan Moda Yaşam Tarzı Ölçeği'nin (MYTÖ) literatüre ve bu alanda çalışma yapacak araştırmacılara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Yaşam Tarzı

Tüketici yaşam tarzı kavramı, ilk olarak 1960'lı yıllarda, tüketicilerin yaşam tarzı profillerini çıkarmak ve tüketim alışkanlıkları ile ilişkilendirmek için ortaya çıkmıştır (Rao vd., 2014). Yaşam tarzı, günümüzde tüketim kültürü içinde bireyselliği ve kişinin kendini ifade etmesini çağrıştırmaktadır. İnsanların bedeni, giyimi, duruşu, boş zamanını kullanması, ev ve otomobil gibi seçimleri insanların bireyselliklerinin bir ifadesi sayılmaktadır (Featherstone, 2013). Yaşam tarzı kavramı kişinin zamanını ve parasını nasıl kullanmayı tercih ettiğini yansıtan tüketim yapılarına işaret eder (Solomon vd., 2006).

Kendine has özellikleri olan yaşam tarzı kavramı psikolojik, sosyolojik, eğitimsel, ekonomik vb. pek çok unsuru içine alan çok boyutlu bir kavramdır. Yaşam tarzını belirleyen içsel ve dışsal faktörlerin durağan olmayışı zamanla değişikliğe uğraması, bireyin de yaşam tarzının zaman içerisinde değişimine yol açabilir. Yaşam tarzı aracılığıyla bir araya getirilen ya da tanımlanan pazar bölümleri ve toplumsal gruplar belirgin ve durağan oluşumlar değildir. Yaşam tarzı grup kimliği olarak düşünülür. Yaşam tarzı analizleri, tüketicileri geniş bir bölümlendirmeye tabi tutar. Yaşam tarzı genel olarak bireyin diğerlerinden farklılığını ve bireyselliğini temsil etmektedir ve sosyal, kültürel ve ekonomik etkenler gibi dış etkenlerden etkilenir (Chaney, 1999; Dağtaş ve Erol, 2009; Koç, 2016; Soininen ve Merisuo-Storm, 2010; Solomon vd., 2006; Uçar, 2006; Yeşiloğlu, 2013).

2.2 Moda Yaşam Tarzı

Modanın bir yaşam tarzı olduğu söylemi popüler yazında sıklıkla dile getirilen bir ifadedir. Ancak akademik literatürde genel yaşam tarzı kavramından farklı olarak son yıllarda moda yaşam tarzı kavramı araştırılmaya başlanmıştır. Özellikle giysi ve aksesuar gibi görünürlüğü yüksek olan ürünler tüketicilerin kendilerini ifade etme biçimi ve yaşam tarzının bir göstergesidir (Kocatürk, 2017). İnsan ve toplumla doğrudan ilişkili olan moda olgusu, toplumlarda gerçekleşen düşünce, alışkanlık, yaşam tarzı vb. birçok oluşumun yansıdığı ayna durumundadır (Dal ve Gürpınar, 2010). Yaşam tarzlarını belirleme yöntemlerinden biri olan FİF (fikirler, ilgiler, faaliyetler) ifadeleri genel ya da özel bir ürün grubu için kullanılabilir (Shim ve Bickle, 1994). Yaşam tarzı uygulamaları belirli temalar ve ilgi alanları çevresinde geliştirilebileceğinden (Chaney, 1999) ve moda ürünler de yaşam tarzının dışı vurumunda

sıklıkla kullanılan ürünler olduklarından, moda özelinde yaşam tarzının değerlendirilmesi her iki olguyu da daha derinden anlamaya katkı sağlayacaktır.

Moda yaşam tarzı perakende ürün ve markaları satın alma davranışını tahmin etmede önemli değişkenlerdir (Ko vd., 2007). Yönetmel ve araştırma yönlü moda yaklaşımlarının çoğu, yaşam tarzlarının moda ürün satın almaya yönelik geçmiş yaklaşımlarla etkili bir şekilde bütünleştirilmesine dayanmaktadır (Gutman ve Mills, 198). Demografik özellikleri benzer olmasına rağmen, bireyin moda ya yönelik ilgileri ve alışveriş eylemleri farklılık göstermektedir. Bundan dolayı moda yaşam tarzı tüketicilerin değerleri ve satın alma davranışlarının yorumuna yönelik farklılıkları anlamak için önemlidir (Sung ve Jeon, 2009). Bu sayede tüketicilerin moda ürünlere yönelik pazarlama eylemlerine nasıl tepkiler verdiklerini kestirmek mümkün olabilmektedir.

Moda yaşam tarzı çalışmalarında boyut belirlemek ve moda yaşam tarzı kümelerini tanımlanmak üzere iki temel amaç dikkat çekmektedir. İlk olarak Gutman ve Mills tarafından 1982'de geliştirilen ölçekte tanımlanan boyutlar; moda öncülüğü, moda ya yönelik ilgi, iyi giyinmeye önem verme ve antimoda tutumudur. Sung ve Jeon'un (2009) çalışması sonucu ortaya çıkan moda yaşam tarzı boyutları ise moda farkındalığı, alışveriş keyfi, marka farkındalığı, kişilik arayışı ve ekonomik yönelimdir. Ko ve diğerlerinin (2007) çalışmasında ortaya çıkan moda yaşam tarzı boyutları marka bilinci, heyecan arama, pratiklik ve bilgi arayışı şeklindedir. Bir başka çalışmada kişilik, bilgi arama, pratiklik, marka prestiji şeklinde moda yaşam tarzı boyutları elde edilmiştir (Li vd., 2012). Güney Kore'de gözlemlenen moda yaşam tarzı boyutları ise moda liderliği, alışveriş ilgilenimi, moda imajı, ekonomi ve anti moda tutumu olarak karşımıza çıkmaktadır (Lee vd., 2004). Park ve Fei'nin (2012) çalışması ile kişilik arayışı, marka arayışı, estetik arayışı ve ekonomi arayışı boyutları elde edilmiştir. İslami moda yaşam tarzlarının belirlenmesine yönelik bir araştırmada moda öncülüğü, moda takibi, statü tüketimi, marka bilinci, kişilik arayışı, ekonomik yönelim, hedonik tüketim, faydacı tüketim, dürtüsel satın alma, şeriat kanunlarına uyum ve dindarlık boyutları ortaya çıkmıştır (Kartajaya vd., 2019). Ayrıca Pookulangara ve Shephard (2013) yavaş moda kavramını derinlemesine çalıştıkları bir araştırma sonucunda tüketicilerin bu kavramı bir yaşam tarzı olarak algıladıkları sonucuna ulaşmıştır.

3. YÖNTEM

Moda yaşam tarzını belirleyecek bir ölçek geliştirmek amacıyla Churchill ve Gilbert (1979) tarafından açıklanan süreçten yararlanılmıştır. Moda yaşam tarzı kavramının kapsamı belirlenmiş, ifadelerin geliştirilebilmesi için görüşmeler planlanmış ve nitel veri analizi gerçekleştirilmiştir. Madde havuzu oluşturulmuş, kapsam ve görünüş geçerliliği sağlanmıştır. Ölçek sadeleştirilmiş ve pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Asıl uygulama aşamasında keşfedici faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizleri gerçekleştirilmiştir. Son olarak ek geçerlilik çalışmaları ile yapı geçerliliği sağlanan ölçüm aracının moda yaşam tarzı boyutları belirlenmiştir.

3.1. Nitel Araştırma

Nitel araştırma sürecinde derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Derinlemesine görüşmelerde katılımcıların belirlenmesi aşamasında olasılığa dayalı olmayan, amaçlı örneklem yaklaşımı (Gegez, 2010) benimsenmiştir. Amaçlı örnekleme tekniklerinden maksimum çeşitlilik örnekleme ile moda yaşam tarzı konusunda mümkün olduğunca farklı ilgilere sahip, farklı deneyimleri olan, farklı davranışlar sergileyen, demografik özellikleri birbirinden farklı olan katılımcılara ulaşılmaya çalışılmıştır. Maksimum çeşitlilik örnekleme, çeşitlilik içeren bir yelpazeden durumların seçilmesidir (Creswell, 2013; Glesne, 2013).

Görüşülecek kişi sayısının belirlenmesinde doyma noktası dayanak olarak ele alınmıştır. Yeni kategori oluşturmanın güçleştiği noktada doyma noktasına ulaşılmış demektir (Creswell, 2013). Bu araştırmada görüşülecek kişi sayısı belirlenirken en baştan kesin bir sayı belirlenmemiştir. Görüşmelerle eş zamanlı devam eden analiz işlemlerinde, yeni kategori elde etmenin zorlaştığı zaman doyma noktasına ulaşıldığından bu aşamada görüşmeler sonlandırılmıştır. Birinci görüşme sonucu 78 açık kodlama kategorisine ulaşılmışken, yeni kategori sayısı azalarak devam etmiş, ikinci görüşme sonucu 32 yeni kategori ortaya çıkmıştır. 11. görüşme ile sadece 4 yeni kategori tanımlanabildiği için doyma noktasına ulaşıldığı varsayılarak yeni görüşme planlanmamıştır. 11 katılımcı ile görüşmeler yapılarak veri toplama aşaması sonlandırılmıştır.

Görüşme gerçekleştirilen tüketiciler 25-54 yaşları arasındaki bireylerdir. Görüşmelere katılan kişiler meslekleri açısından da (akademisyen, peyzaj mimarı, avukat, sigortacı, yönetici asistanı, öğretmen, ev hanımı, yazar-çizer) çeşitlilik sergilemektedir. Görüşmeler ortalama 31 dakika sürmüştür ve ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmıştır. Görüşmelerin kayıt altına alınması için katılımcılardan izin istenmiştir. Görüşme süreçlerinde katılımcıların görüşlerini etkileyecek ya da yönlendirecek tutum, davranış ve ifadelerden kaçınılmıştır. Daha sonra görüşmeler yazıya aktarılarak veri analizi işlemleri gerçekleştirilmiştir.

Bir davranışın nedenlerini doğrudan ya da dolaylı biçimde açıklayan kuram, sorular oluşturulurken önemli bir kaynağı oluşturur (Glesne, 2013). Bu çalışmada yaşam tarzının boyutları olan ilgiler, fikirler ve faaliyetler (Li vd., 2012) soru yazma aşamasında çerçeve olarak ele alınmıştır. Deneyim ve duygu soruları ile bireylerin moda konusundaki öznel fikirlerinin ortaya konmasını amaçlayan sorulara yer verilmiştir. Ayrıca hipotetik (farazi) sorular da bir kişinin belirli bir durumda nasıl davranacağını öğrenmeye yarayan sorulardır (Merriam, 2013). Bu türdeki sorulara da yer verilerek katılımcıların belirli bir durumda oldukları zaman nasıl davranışlar sergileyecekleri öğrenilmeye çalışılmıştır.

Görüşmeler sonucu elde edilen veriler tematik analiz ile çözümlenmiştir. Tematik analiz, verilerin kodlanarak daha sonraki analizler için yeniden kodlanmasını ve ayrıştırılmasını içerir. Bu analiz türünde veriler içinde çeşitli temalar ve örüntüler aranarak analitik teknikler benimsenir (Glesne,

2013). Bu çalışmada mikro analiz, açık kodlama, eksen ve seçici kodlama yaklaşımı benimsenerek veri analizi gerçekleştirilmiştir. Mikro analiz verilerin detaylı şekilde analiz edilerek başlangıç aşamasındaki kategorilerin oluşturulması olarak tanımlanabilir (Güler vd., 2013). Açık kodlama aşamasında, dikkat çeken bilgi kategorilerine ulaşmak için metin incelenir (Creswell, 2013). Analizi yapılan verideki kavramların tanımlandığı bu kavram ve boyutların detaylı bir şekilde tespit edildiği süreçtir. Cümle ya da paragraf kodlanarak analiz edilebilir. Cümle ya da paragrafta öne çıkan fikrin ne olduğu tespit edilmeye çalışılır (Güler vd., 2013). Eksen kodlama kategorilerin alt kategorilerle ilişkilendirilmesi sürecidir. Açık kodlamada en ince ayrıntısına kadar parçalanmış verinin kategoriler etrafında sınıflandırılmasıdır. Amaç alt kategorilerin özellik ve boyut olarak benzer olanlarının üst kategoriler etrafında birleştirilerek teori geliştirme yolunda spesifik bir adım atılmasıdır (Güler vd., 2013). Bu işlemlerde teoriden yararlanılmış ve bir sonraki aşama olan seçici kodlamada moda yönelik ilgiler, fikirler ve faaliyetler ana başlıklarında toplanacak şekilde bir alt düzeydeki kod isimleri verilmiştir. Seçici kodlama, teoremin oluşması amacıyla kategorilerin süzülüp bir araya getirilmesidir. Kategori ve alt kategoriler geniş ve kapsayıcı soyut bir kavram altında okuyucuya sunulmalıdır (Güler vd., 2013). Analiz işlemleri bittikten sonra açık kodlama düzeyinde tüm görüşmelerin çözümlemesi gerçekleştirilmiştir. Bu aşamada her bir katılımcının açık kodlamaları oluşturan ifadeleri kaç defa tekrarladığı incelenmiştir. Böylelikle katılımcıların çoğu tarafından önemle vurgulanan ortak noktaların neler olduğu ve katılımcıların birbirlerinden farklılaştıkları noktaların neler olduğu net bir şekilde anlaşılabilir.

Bu aşamadan sonra tüm ifadeleri kapsayacak şekilde ölçek maddelerinin yazılması işlemine geçilmiştir. Sonuçta literatürde var olan yapıların tekrarlandığı gözlenmekle birlikte yeni yapılar da ortaya çıkmıştır. Verilerin çözümlenmesi sonucunda 156 yeni ölçek ifadesi yazılmış, literatürdeki 44 ifade de (Gutman ve Miles, 1982; Sung ve Jeon, 2009; Ko vd, 2007; Li vd., 2012) kapsama dâhil edilerek toplam 200 ifade ile çalışmaya başlanmıştır. Farklı oturumlarda gerçekleştirilen uzman panelleri ile ifadeler birbirleriyle ilişkili olacak şekilde gruplanmış, boyut isimleri belirlenmiş, ifade sayısı azaltılmıştır.

İçerik geçerliliği, ifade setinin içerik alanını ne derece yansıttığı ile ilgilidir bu yüzden incelenen alanın tanımıyla yakından bağlantılıdır (DeVellis, 2017). Bu çalışma kapsamında yapılan nitel analiz sürecinde eksen ve seçici kodlama aşamalarında literatürden yararlanılmış ve yaşam tarzlarının boyutları olarak ifade edilen moda dair fikirler, ilgiler ve faaliyetler bir çerçeve olarak ele alınarak içerik geçerliliği sağlanmıştır. Bir ölçek geliştirme sürecinde dikkat edilmesi gereken konulardan birisi de görünüş geçerliliğidir. Görünüş geçerliliği, ölçeğin dış görünüşünün geçerli olması ile ilgilidir (Netemeyer vd., 2003). Bu koşulun sağlanabilmesi için ifadelerin yazılması sürecinden başlanarak uzman panelleri gerçekleştirilmiştir. Boyutların yapı ile ilgili olması ve ifadelerin de boyutlarla ilgili olması konusunda değerlendirilmeler yapılarak ortak görüşler ve literatürdeki bilgiler göz önünde bulundurularak sürece devam edilmiştir. Ayrıca görüşmeler

sonucu belirlenen boyutlar belirlenip tanımlandıktan sonra 4 yeni görüşme planlanmış ve bu görüşmelerde de katılımcılara boyutların kısa tanımı sunulduktan sonra ifadeleri boyutlarla ilişkilendirmeleri istenmiştir.

Sonuçta moda yaşam tarzı boyutları yeniden tanımlanmış ve bu boyutları ölçecek bir ifade havuzu elde edilmiştir. Bu aşama sonucunda 14 boyut ve 94 ifadeden oluşan MYTÖ elde edilmiştir. Bu boyutlar; moda öncülüğü, bilgi arayışı, prestij, gösteriş, etik, antimoda, ekonomiklik, moda ilgilenimi, moda bağımlılığı, toplumsal değerler, çeşitlik, fonksiyon, kişilik arayışı ve iyi giyinmeye önem verme şeklindedir.

3.2. Nicel Araştırma

Nicel analiz aşamasında önce pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Pilot uygulama ile ölçekteki ifade sayısının azaltılarak asıl uygulamaya hazır hale getirilmesi amaçlanmaktadır. Bu aşamada kolayda örnekleme yöntemiyle toplanan 170 anket verisi analiz edilmiştir. Bu konuda en çok kullanılan tekniklerden birisi (Erkuş, 2014) olduğundan temel bileşenler analizi tekniği kullanılmıştır. Bu analiz sonrasında özdeğeri 1'den büyük 16 faktörün moda yaşam tarzı yapısını %69 varyans değeri ile açıkladığı görülmektedir. Bu aşamadan sonra, her bir faktörü oluşturan ifadelerle güvenilirlik analizi yapılmıştır. 1-9 arasında olan faktörlerin güvenilirlik katsayıları 0,70 ile 0,88 arasındadır. Sonrasındaki 7 faktör ise güvenilirlik koşullarını sağlamamaktadır. Bu sonuçlara göre pilot çalışma sonucunda faktör yükü en az 0,48 olan 48 ifadeden oluşan, 9 faktörlü bir Moda Yaşam Tarzı Taslak Ölçeği (MYTÖ) elde edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre moda ilgilenimi, bağımlılık ve çeşit boyutları bir faktör altında, kişilik ve fonksiyon boyutları da bir faktör altında birleşmiştir. Diğer faktörler moda öncülüğü, bilgi arayışı, iyi giyinmeye önem verme, anti moda, prestij, etik ve toplumsal değerler şeklindedir. Ayrıca ekonomiklik boyutuna ait 7 ifadenin de literatürdeki önemli boyutlardan biri olduğu ve asıl uygulamada daha kapsamlı güvenilirlik ve geçerlilik çalışmaları gerçekleştirileceği için asıl uygulamaya dâhil edilmesine ve aynı nedenlerle etik boyutuna ait kapsam dışı bırakılan iki ifadenin de asıl uygulama kapsamına alınmasına karar verilmiştir.

Asıl uygulamada pilot çalışma sonucunda elde edilen 57 maddeli MYTÖ veri toplama aracı olarak kullanılmıştır (Bkz. Ek 1). Ayrıca katılımcıların yaş, eğitim durumu, meslek, medeni durumu vb. demografik özelliklerini belirtmeye yönelik sorular da sorulmuştur.

3.2.1. Etik İzin

Çalışmanın verileri, 2018 yılında toplanmaya başlamış, 2020 öncesinde veri toplama süreci sonlandırılarak hazırlanmış doktora tezi kapsamında elde edilmiştir. Bu açıdan etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar kapsamındadır.

3.2.2. Örneklem

Asıl uygulama aşamasında veri toplanan 980 örnekleminin özellikleri incelendiğinde çoğunluğunun 26-35 (%40) yaş aralığında oldukları ve çoğunluğunun evli bireyler (%47,3) olduğu görülmektedir. Hane birey sayısı açısından değerlendirildiğinde katılımcılarının çoğunluğunun 3 (%28,2) ya da 4 (%28,7) kişilik ailelerin üyeleri oldukları görülmektedir. Büyük çoğunluğu üniversite ya da yüksekokuldan (%63,4) mezun olmuştur. En büyük çoğunluğun (%26,5) aylık kişisel bir geliri bulunmamakta, sonraki çoğunluğun ise 3000 TL altında (%25,2) kişisel geliri bulunmaktadır. Katılımcıların hane toplam geliri ise çoğunlukla 3001 TL-6000 TL (%36,2) arasındadır. Meslekleri değerlendirildiğinde çalışmıyor olma oranı oldukça fazla (%24,2) olmakla birlikte, öğretmen (%13,1) ve akademisyenler (%8,7) çalışanlar arasında çoğunluğu oluşturmaktadır. Ayrıca serbest çalışan, öğrenci, sağlık çalışanı, memur, mühendis, ev hanımı gibi farklı kategorilerden katılım da söz konusudur. Araştırmaya katılanlar Türkiye'nin tüm coğrafi bölgelerini temsil etmektedir. En yüksek katılım Marmara bölgesinden (%37,2), sonrasında ise İç Anadolu (%25,1) ve Karadeniz bölgelerindedir (%22,7). En az katılımın olduğu bölge ise Güneydoğu Anadolu Bölgesi'dir (%1).

3.2.3. Veri Analizi

Öncelikle faktör analizi yapabilmek için gerekli olan varsayımlar kontrol edilmiş anketlerden bazıları kapsam dışı bırakılarak verilerin uç değerlerden arınık olması ve normal dağılım sergiliyor olması sağlanmıştır. 980 kullanılabilir anketten elde edilen veriler analiz edilmiştir. Ölçüm modelinin test edilebilmesi için, KFA yapılarak elde edilen ve güvenilirliği test edilen faktörler örtük değişken olarak ele alınmış sonrasında DFA gerçekleştirilmiştir.

4. BULGULAR

4.1. Keşfedici Faktör Analizi (KFA) Bulguları

57 ifadeli MYTÖ'ye uygulanan ilk faktör analizi sonrasında 4 ifadenin önerilen ve literatürde benzer çalışmalarda kullanılan (Kline, 1994; Büyüköztürk, 2015; Ermeç Sertoğlu, 2015; Özata, 2009) faktör yükü sınırının altında olduğu, 2 ifadenin birden fazla faktöre yüklenen binişik bir ifade olduğu tespit edilmiş ve bu ifadeler kapsam dışı bırakılmıştır. Ayrıca bir ifadenin de tek başına bir faktör oluşturduğu tespit edilmiştir. Bu durumda güvenilirlik katsayısı hesaplanamadığı için ve çok faktörlü modellerde örtük değişkeni oluşturan en az iki gözlenen değişken bulunması gerektiğinden (Gürbüz, 2019) bu ifade de kapsam dışı bırakılmış ve 50 ifade ile işlemlere devam edilmiştir.

KFA aşamasında verilerin faktörleştirilebilirliğini test etmek için KMO katsayısı ve Barlett küresellik testi sonuçlarına bakılmıştır, test sonuçlarına göre verilerin faktör çıkarmak için uygun olduğu görülmüştür. Tablo 1'de KMO'nun literatürde önerildiği gibi 0,60'dan yüksek çıktığı ve Barlett testi anlamlılık düzeyinin uygun olduğu görülmektedir (Büyüköztürk, 2015).

Tablo 1. KFA Bulguları

KMO Testi	,905										
Batrllett küresellik testi	$\chi^2: 23335,037$ df: 1225 P: 0,00										
İfadeler	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
MYT6	,75										
MYT1	,73										
MYT7	,73										
MYT3	,69										
MYT4	,68										
MYT8	,60										
MYT5	,57										
MYT11	,55										
MYT2	,49										
MYT57	-,46										
MYT25		,80									
MYT26		,73									
MYT24		,73									
MYT22		,73									
MYT21		,69									
MYT23		,68									
MYT29			,81								
MYT28			,72								
MYT31			,71								
MYT27			,69								
MYT30			,68								
MYT33				,79							
MYT32				,77							
MYT35				,76							
MYT34				,74							
MYT40					,81						
MYT41					,79						
MYT42					,78						
MYT43					,69						
MYT37						,84					
MYT36						,80					
MYT38						,77					
MYT39						,72					
MYT54							,78				
MYT56							,73				
MYT55							,66				
MYT51							,64				
MYT52							,58				
MYT45								,81			
MYT46								,75			
MYT44								,68			
MYT50									,83		
MYT48									,79		
MYT49									,66		
MYT14										,73	
MYT13										,66	
MYT12										,61	
MYT18											,74
MYT19											,66
MYT20											,63
ÖZD.*	11,32	3,75	2,84	2,47	2,15	1,99	1,89	1,37	1,35	1,26	1,11
AV.*	10,17	8,70	6,77	5,98	5,71	5,36	5,24	4,36	4,12	3,40	3,22
α *	,88**	,92**	,86**	,85**	,84**	,81**	,74**	,72**	,75**	,52	,53

*ÖZD.: Özdeğer (Eigenvalue); AV.: Açıklanan varyans; α : Cronbach alpha katsayısı

** Güvenilirlik koşulunu sağlayan faktörler

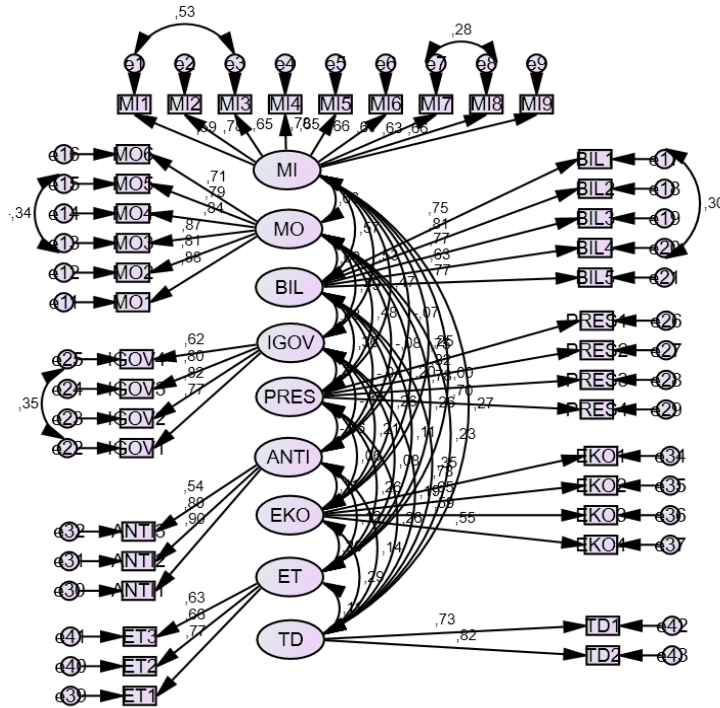
Tablo 1’de 50 ifadenin öz değeri 1’den büyük olan 11 faktör altında toplandığı görülmektedir. Bu faktörler toplamda %63 ile ölçüğe ilişkin varyansın çoğunluğunu açıklamaktadır. Ayrıca toplam açıklanan varyans döndürme öncesi sonuçlara bakıldığında 50 maddenin birinci faktör dışında kalan diğer faktörlere de yüklendiği görülmektedir. Birinci faktörün sebep olduğu varyans sadece %22’dir. Bu durumda genel bir faktörün varlığından söz edilemez. Buna göre ölçek çok faktörlü bir yapıdadır. Faktörlerle yapılan güvenilirlik analizi sonuçlarına göre 10 ve 11 numaralı faktörleri oluşturan ifadelerle

hesaplanan Cronbach Alpha katsayıları düşüktür. Diğer 9 faktör güvenilirlik koşulunu sağlamaktadır. Bu sonuçlara göre 10 ve 11 numaralı faktörleri oluşturan 6 ifadenin de kapsam dışı bırakılmasına, 44 ifade 9 boyut olacak şekilde DFA uygulamasının gerçekleştirilmesine karar verilmiştir.

4.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) Bulguları

Araştırma modeli Şekil 1'de görüldüğü gibi gözlenen değişkenlerin birden fazla örtük değişken altında toplandığı birinci düzey çok faktörlü modeldir. Ölçüm modelinin doğrulanabilmesi için, faktör yüklerinin en az 0,50 (Hair vd, 2005) olması gerekir. Analiz sonuçlarına göre, MI10 (0,45) ve EKO5 (0,46) değişkenleri düşük faktör yüküne sahip oldukları için analiz dışında bırakılmıştır. Tekrar yapılan DFA analizi sonuçlarına göre modelde bazı düzeltmeler yapılması gerekmektedir. Bu aşamada aynı faktör altındaki hata terimleri arasındaki kovaryans kaynaklı M.I. (Modification indices/Düzeltilme indeksi) değerlerine bakılmalıdır (Gürbüz, 2019; Meydan ve Şeşen, 2015; Yaşlıoğlu, 2017). Düzeltme önerileri dikkate alınarak MI (Moda ilgilenimi) faktöründe iki, MO (Moda öncülüğü) faktöründe bir BIL (Bilgi arayışı) ve IGOV (İyi giyinmeye önem verme) faktörlerinde de birer düzeltme işlemi gerçekleştirilmiştir. Kovaryans kaynaklı düzeltmelerden sonra regresyon ağırlıklarına ilişkin düzeltmeler gözden geçirilmiştir. Bir ifade için M.I. değeri birden çok faktör altında yüksek çıktı ise, o ifadenin çapraz yük sergilediği, yani birden fazla değişkenin altında yer aldığı anlamına gelmektedir ve bu şekildeki ifadeler birleşim ve ayrışım geçerliliklerinin sağlanmasını olumsuz etkiler (Arbuckle, J., 2008'den aktaran Yaşlıoğlu, 2017; Gürbüz, 2019). TD3 ve ANTI4 ifadeleri farklı faktörlere yüklendiği için analiz dışı bırakılmıştır.

Şekil 1. Doğrulanmış Ölçüm Modeli



Düzeltilme sonrası analiz sonuçlarına göre modelin uyum indekslerinin kabul edilebilir ve iyi uyum aralıklarında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca modeli oluşturan örtük ve gözlenen değişkenler arasındaki regresyon yollarının anlamlı olması gerekmektedir (Hair vd, 2005). Tablo 2’de görülen analiz sonuçlarına göre veri setinin bu koşulu da sağladığı görülmektedir. Doğrulan modelin görsel özeti yukarıda Şekil 1’de gösterilmiştir.

Tablo 2. DFA Bulguları

İfade	Fak.	λ^*	AV.	Hata var.
MI1-Giymesem bile fazla kıyafetim vardır.		,59***	0,34	0,65
MI2-İhtiyacım olmasa bile sıklıkla alışverişe giderim.		,78***	0,60	0,39
MI3-O kadar çok kıyafetim var ki koyacak yer bulamıyorum.		,65***	0,42	0,57
MI4-Sahip olma hazzını yaşamak için bile giysi alışverişini yapıyorum.		,77***	0,60	0,39
MI5-Kızgınlık-depresyon gibi durumlarda daha çok kıyafet alışverişini yapıyorum.	MI	,65***	0,42	0,57
MI6-Giysi satın aldıktan sonra bir rahatlama hissi yaşıyorum.		,65***	0,43	0,56
MI7-Değişiklik olsun, aynı şeyleri sürekli giymemeyim diye alışveriş yapıyorum.		,61***	0,37	0,62
MI8-Çok çeşitli kıyafetimin olmasını seviyorum.		,62***	0,39	0,60
MI9-Giysi satın almak için epey zaman ayırıyorum.		,66***	0,43	0,56
MO1-Yenilikleri ilk deneyen kişiyimdir, pek çok kişi bana moda öncüsü gözüyle bakar.		,87***	0,76	0,23
MO2- Modadaki trendleri fark etme yeteneğime güvenirim.		,81***	0,66	0,33
MO3-Modadaki trendlerin farkındayım ve onları ilk deneyenlerden olmak isterim.	MO	,86***	0,75	0,24
MO4-Moda öncüsü olmak benim için önemlidir.		,84***	0,70	0,29
MO5-Moda bilgimden dolayı görüşlerine danışılan bir kişiyimdir.		,79***	0,62	0,37
MO6-Tarzı yeni ve benzersiz giysileri tercih etmeye çalışırım.		,70***	0,50	0,49
BIL1-Medyada (dizi, reklam...) giyilen kıyafetler yeni modayı keşfetmemde yardımcı oluyor.		,75***	0,56	0,43
BIL2-Moda hakkında bilgi edinmek için web sitelerini takip ederim.		,81***	0,65	0,34
BIL3-İnternet sitelerindeki kullanıcı yorumları moda bilgisi edindiğim mecralardan biridir.	BIL	,76***	0,58	0,41
BIL4-TV’deki moda ve magazin programları sayesinde moda hakkında bilgi ediniyorum.		,62***	0,39	0,60
BIL5-Instagram, Facebook, Youtube, Pinterest gibi sosyal medya araçları moda hakkında bilgi edinmekte kullandığım araçlardır.		,77***	0,59	0,40
IGOV1-İyi giyinmek önemlidir.		,77***	0,59	0,40
IGOV2-Dış görünüme çok önem verir, özen gösteririm.	IGO	,82***	0,67	0,32
IGOV3-Şık giyinmeye özen gösteririm.	V	,80***	0,64	0,35
IGOV4-Giysinin yakışması önemli bir ayrıntıdır.		,61***	0,38	0,61
PRES1-Pahalı giysilerin iyi olduklarını düşünürüm.		,75***	0,56	0,43
PRES2-Pahalı olsalar bile tanınmış markaların kıyafetlerini tercih ederim.	PRE	,81***	0,66	0,33
PRES3-Tanınmış bir marka iyi kalite demektir.	S	,78***	0,61	0,38
PRES4-Kıyafet konusunda yabancı markalar önceliğimdir.		,69***	0,48	0,51
ANTI1-Kişiler özenti davranışlardan dolayı moda uyum sağlamaya çalışıyorlar.		,90***	0,81	0,18
ANTI2-İnsanlar başkalarına gösteriş yapmak için giyiniyorlar.	AN	,80***	0,64	0,35
ANTI3-Giysi modası tüketicilerden daha fazla para kazanmak için kullanılan bir yoldur.	TI	,54***	0,29	0,70
EKO1-Promosyonları ve indirimleri takip ederim.		,78***	0,61	0,38
EKO2-Kıyafet satın alırken farklı mağazalardaki fiyatları karşılaştırırım.	EK	,64***	0,41	0,58
EKO3-Fiyat-kalite dengesini sağlayabilmiş ürünleri tercih ederim.	O	,59***	0,35	0,64
EKO4-Sezon sonu indirimlerinde gelecek yıl giymek için kıyafet alırım.		,55***	0,30	0,69
ET1-Doğal kumaşlardan yapılmış sağlıklı ürünleri tercih ederim.		,77***	0,59	0,40
ET2-Satın aldığım moda ürünlerin yerli markalar olması benim için önemlidir.	ET	,66***	0,43	0,56
ET3-Satın alacağım kıyafet markalarını seçerken etik uygulamalarını ve politikalarını göz önünde bulundururum.		,63***	0,40	0,59
TD1- Giysi seçerken içinde bulunduğum toplumun değerlerini göz önünde bulundururum.	TD	,73***	0,53	0,46
TD2-Yaşadığım çevre nasıl giyinmem gerektiği konusunda beni etkilemektedir.		,81***	0,67	0,32

* λ : faktör yükü

***p<,000

DFA uygulamalarında test edilen modele dair uyum istatistikleri tasarlanan modelin gerçek ile uyum derecesini test eder ve yapısal geçerliliğin olup olmadığını ortaya koyar (Meydan ve Şeşen, 2015; Yaşlıoğlu, 2017). Doğrulanana modele ait uyum iyiliği değerleri ve ölçüt olarak alınan eşik değerler Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Uyum İyiliği Değerleri

İndeks türü	İndeks adı	Ölçüm modelinin değerleri	Eşik değerler
Basitlik uyum indeksi	RMSEA	,04*	<.50 iyi uyum <.80 kabul edilebilir
	X ² /DF	3,11**	<3 iyi uyum 3<X ² /DF<5 kabul edilebilir
	RMR	,05**	<.50 iyi uyum <.80 kabul edilebilir
Mutlak uyum indeksleri	SRMR	,04*	<.50 iyi uyum <.80 kabul edilebilir
	GFI	,89**	>.95 iyi uyum >.85 kabul edilebilir
	AGFI	,87**	>.95 iyi uyum >.85 kabul edilebilir
	CFI	,92**	>.95 iyi uyum >.90 kabul edilebilir
Karşılaştırmalı uyum indeksleri	IFI	,92**	>.95 iyi uyum >.90 kabul edilebilir
	TLI(NNFI)	,91**	>.95 iyi uyum >.90 kabul edilebilir

*İyi uyum gösteren değerler
**Kabul edilebilir uyum gösteren değerler

Birinci düzey çok faktörlü bir modelin DFA ile doğrulanması durumunda o modele ait ifade ve faktörlerin belirli düzeyde benzeşim ve ayrışım geçerliliğine sahip oldukları söylenebilir ancak ilave kanıtlarla modelin geçerliliğinin kanıtlanabilmesi önemlidir (Gürbüz, 2019). Bir ölçüm modelinin birleşim geçerliliğinin olması faktörlerde yer alan ifadelerin birbirleriyle ve altında yer aldıkları faktörle ilişkili olması demektir. Birleşim geçerliliği değerlendirmeleri AVE (Average variance extracted, Ortalama açıklanan varyans) ve CR (Composite/construct reliability, Birleşik/yapı güvenilirliği) değerlerinin hesaplanması ile yapılabilmektedir. CR değerinin 0.7'den büyük olması beklenir. Ayrışım geçerliliğinin değerlendirilebilmesi için AVE, MSV (Maximum squared variance, Maksimum paylaşılan varyans), ve ASV (Average shared square variance, paylaşılan varyansın karesinin ortalaması) değerleri hesaplanarak yorum yapılır (Gürbüz, 2019; Hair vd, 2005; Yaşlıoğlu, 2017).

AVE değeri örtük değişkene ait ifadeler arasındaki benzeşim geçerliliğinin ölçütüdür (Gürbüz, 2019). Buna göre Tablo 4'te faktörlere ait AVE değerlerinin 6 boyutta 0,50'den büyük olduğu, tüm faktörlerin CR değerlerinin 0,70'ten büyük olduğu ve tüm boyutlara ait CR değerlerinin AVE değerlerinden büyük olduğu görülmektedir. 3 boyutun AVE değeri 0,50'nin altında olmakla birlikte diğer tüm kriterleri sağlıyor olması durumunda DFA analizi sonucuna göre elde edilen modelin benzeşim geçerliliğine sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 4. Standardize Faktör Yükleri ve AVE-CR Değerleri

No	İfade	λ	AVE	CR
1	MI1	,59	,44	,87
	MI2	,78		
	MI3	,65		
	MI4	,77		
	MI5	,65		
	MI6	,65		
	MI7	,61		
	MI8	,62		
	MI9	,66		
2	MO1	,87	,66	,92
	MO2	,81		
	MO3	,86		
	MO4	,84		
	MO5	,79		
	MO6	,70		
3	BIL1	,75	,56	,86
	BIL2	,81		
	BIL3	,76		
	BIL4	,62		
	BIL5	,77		
4	IGOV1	,77	,57	,84
	IGOV2	,82		
	IGOV3	,80		
	IGOV4	,61		
5	PRES1	,75	,58	,84
	PRES2	,81		
	PRES3	,78		
	PRES4	,69		
6	ANTI1	,90	,58	,80
	ANTI2	,80		
	ANTI3	,54		
7	EKO1	,78	,42	,74
	EKO2	,64		
	EKO3	,59		
	EKO4	,55		
8	ET1	,77	,47	,73
	ET2	,66		
	ET3	,63		
9	TD1	,73	,60	,75
	TD2	,81		

Tablo 5'te gösterilen sonuçlara göre tüm boyutlar için hesaplanan MSV ve ASV değerlerinin literatürde önerildiği gibi AVE değerlerinden küçük olduğu ve faktörler arasındaki korelasyonların AVE'nin karekökünden küçük olduğu için (Gürbüz, 2019) modelin ayrışım geçerliliğine sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 5. Faktörler Arası Korelasyonlar ve MSV-ASV Değerleri

No	MI	MO	BIL	IGOV	PRES	ANTI	EKO	ET	TD	MSV	ASV	\sqrt{AVE}	AVE
1	1,00	,66*	,56	,52	,47	-,07	,25	,003	,27	,44	,17	,66	,448
2	,665	1,00	,67*	,48	,48	-,08	,20	,25	,22	,46	,19	,81	,66
3	,566	,67*	1,00	,43	,36	-,04	,25	,10	,34	,46	,16	,74	,56
4	,528*	,48	,43	1,00	,30	-,10	,21	,08	,19	,27	,11	,75	,57
5	,474	,48*	,36	,30	1,00	-,06	,06	,26	,26	,23	,10	,76	,58
6	-,073	-,08	-,04	-,10	-,06	1,00	,10	,11	,14*	,02	,01	,76	,58
7	,253	,20	,25	,21	,06	,10	1,00	,19	,28*	,08	,04	,64	,42
8	,003	,25	,10	,08	,26*	,11	,19	1,00	,10	,06	,02	,68	,47
9	,270	,22	,34*	,19	,26	,14	,28	,10	1,00	,12	,05	,77	,60

Ek geçerlilik ve güvenilirlik analizi sonuçları da göstermektedir ki ölçüm modeli yapı geçerliliği kanıtlanmış ideal bir modeldir. 40 ifadeli MYTÖ gelecek çalışmalarda ölçme aracı olarak kullanılabilir.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Toplumda moda ya yönelik tutum ve davranışları birbirlerinden farklı bireyler bulunduğundan, yaşam tarzı modayı bütüncül bir bakış açısı ile değerlendirmek için oldukça elverişli bir çerçeve sunar, çünkü moda kıyafet ve aksesuarlar kişilerin yaşam tarzını dışa vurmada sıklıkla kullanılan ürünlerdir. Bu çalışma ile Türkiye'deki moda yaşam tarzlarını belirleyebilmek için güncel ve yapı geçerliliği olan bir ölçek geliştirilmiş (MYTÖ) ve moda yaşam tarzı boyutları belirlenmiştir. Dinamik bir nüfusu olan Türkiye'de giyim tüketimi oldukça önemli bir tüketim kalemidir. TÜİK (2019) verilerine göre konut, gıda, ulaştırma, mobilya ve ev aletlerinden sonra çeşitli hizmetlerle birlikte en çok harcama yapılan ürünler modanın esas öznesi olan giyim harcamalarıdır. Moda markalarının pazarda başarılı olabilmeleri mevcut ve potansiyel tüketicilerini tanıyabilmelerine bağlıdır. Bu yüzden moda yaşam tarzını oluşturan unsurların neler olduğunu bilmek ve tüketicileri bu değişkenler açısından değerlendirmek onları tanımanın önemli bir yoludur.

Çeşitli çalışmalarda moda yaşam tarzı olarak ifade edilen boyutlar söz konusu olmakla birlikte, bunların geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış değildir. Bu çalışma ile yapı geçerliliği sağlanmış boyutlar ortaya konmuştur. Araştırmada elde edilen bulgular, moda tüketimine, bireylerin moda ile ilişkisine yön veren güncel boyutların neler olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu boyutlar; moda ilgilenimi, moda öncülüğü, bilgi arayışı, iyi giyinmeye önem verme, prestij, antimoda, ekonomiklik, etik ve toplumsal değerler şeklindedir. Bu çalışma sonucu elde edilen boyutlardan moda ilgilenimi, moda öncülüğü, bilgi arayışında olma, iyi giyinmeye önem verme, prestij arama, antimoda tutumu ve ekonomiklik boyutları literatürde yer alan boyutlarla paralellik göstermektedir. Literatürde olup da çalışma sonucunda rastlanmayan boyutlar kişilik, pratiklik, alışveriş keyfi, heyecan arama, alışveriş ilgilenimi ve moda imajı şeklindedir. Bunlardan pratiklik ve kişilik arayışı nitel araştırma sonucu elde edilen boyutlardandır ancak yapı güvenilirliğine sahip olmadığı için nicel araştırma aşamasında devre dışı bırakılmıştır. Keyif alma ise görüşmelerde vurgulanmıştır.

Etik ve toplumsal değerler boyutları bu çalışmaya özgü elde edilmiş, geçmiş çalışmalarda moda yaşam tarzı boyutları içerisinde yer almayan boyutlardır. Türk toplumunun kolektivist bir yapıya sahip olduğu ve bu yapıdaki bireylerin sosyal normlara uyma eğiliminde oldukları göz önünde bulundurulduğunda (Hofstede, 1984; Hofstede, 2011) bu bireylerin, moda ile ilgili eylemlerinde de içinde buldukları topluma ait değerleri göz önünde bulundurmalarından dolayı toplumsal değerler boyutunun ortaya çıkması olasıdır. Modaya uymak toplumsal kimlikleri onaylayan, bütünü içerdiğinde olduğumuzu ve onun bir parçasını oluşturduğumuzu belgeleyen bir göstergedir (Chaney, 1999). Moda insanlara farklılık yaratma, bireyselliği ön planda tutma gibi fırsatlar sunmanın yanında toplumsal aidiyet de kazandırmaktadır (Dal Gürpınar, 2010). Tüketiciler referans gruplardan normsal uyumluluk,

değer dışavurumu ve bilgi anlamında etkilenirler (Mangleburg vd., 2004; Meyer ve Anderson, 2000). Bu açıdan bakıldığında çalışmaya özgü bir boyut olarak belirlenen toplumsal değerler önemli bir moda yaşam tarzı boyutu olarak değerlendirilebilir.

2016'da yapılan bir çalışmada akademisyenlerin etik moda tanımları ile tüketicilerin etik moda tanımları arasında fark olduğu, eski çalışmalarda etikle ilgili ortaya konan boyutların dar kapsamlı kaldığı ifade edilmektedir (Reimers vd., 2016). Etik moda anlayışının meşrulaşması sosyal medya gibi interaktif araçlarının yaygınlaşması ile söz konusu olmuştur. Özellikle hızlı moda üretim ve tüketim pratiklerinin olumsuz etkilerinin görünürlüğünün artmasıyla modada etik ve ekolojik bir anlayış benimsenmeye başlamıştır (Kipöz ve Atalay, 2015). Bilgiye ulaşmanın kolaylaşması ile birlikte bu kavramın daha iyi anlaşılması ve tüketim eylemlerine yön vermesi mümkündür. Geçmiş çalışmalardaki boyutlar arasında etik boyutu bulunmazken bu çalışma sonucunda moda yaşam tarzı boyutlarından biri olarak ulaşılmış olması bu bağlamda değerlendirilebilir. Moda ile ilgili tüm alanlarda etik bir anlayışın benimsenmiş olması özellikle dikkat çeken gelişmelerden bir tanesidir. Stella McCartney, Gucci, Versace gibi lüks tasarımcı ve markaların kürk kullanımını yasaklaması ve bunu duyurmak için halkla ilişkiler ve duyurum faaliyetlerine önem vermesi ya da H&M gibi ulaşılabilir fiyata moda ürünler sunan hızlı moda markalarının bu doğrultuda iş planlarını gözden geçirmesi bu gelişmelere örnek olarak gösterilebilir. Yakın zamana kadar, daha çok çevreyi koruma bilinci ile özdeş görülen sürdürülebilirlik, artık çalışan hakları ve etik üretim değerlerini de içine alan bir kapsama genişlemiştir (Alışkan, 2020; Bingöl, 2020; Karaköse, 2020). Bu uygulamaların hedef kitlesi etik hassasiyeti yüksek olan tüketicilerdir. Özellikle moda markalarının hedef pazar belirleme, konumlandırma, ürün geliştirme ve reklam çalışmaları için bu boyuta dair yapılacak tüketici analizleri oldukça önem kazanmaktadır.

Bu çalışmada elde edilen boyutlara dayalı olarak yapılacak çalışmalar hazır giyim sektöründeki tasarımcılara, üreticilere, pazarlamacılara ve de potansiyel girişimcilere çeşitli faydalar sağlayabilir. Psikografik bilgi sayesinde ürünle ilgili, iletişim faaliyetleri etkili bir şekilde tasarlanabilir, yeni ürün fırsatları konusunda genel bir strateji belirlenerek, tüketim yapıları ile en uyumlu olan medya stratejileri geliştirilebilir. Günümüzde sürdürülebilirlik, moda karşıtlığı, kıyafet paylaşımı, yaşam tarzının bir yansıması olarak moda giyimi kullanma gibi yeni eğilimler moda alanında varlığını hissettirmektedir. Ve günümüzdeki moda, genel olarak "Ne giyiyorsan o'sun" şeklindeki bir anlayışa evrilmiştir. Bu anlayış gereği modaya karşı farklı yaklaşımların tanımlanabilmesi oldukça önemlidir.

Yaşam tarzlarının durağan olmayan, sürekli değişime açık olan yapısı ve kültür özelinde farklılıklar barındıran bir kavram olması dolayısıyla geçmişte yapılmış, farklı kültürlerdeki yaşam tarzı araştırmalarının tüm kültürlerdeki tüketicileri genelleyecek şekilde değerlendirilmesi hatalı çıkarımlarda bulunmaya neden olacağından bu durum bir kısıt olarak değerlendirilebilir. Bu nedenle konunun güncel yönlerinin ortaya konması gerektiğinden sürekli çeşitli boyutlar özelinde çalışmaların yürütülmesi ve farklı kültürlerde de geçerliliğinin belirlenmesi araştırmacılara önerilmektedir. Bu çalışmada tanımlanan kümelerin tüketim davranışı konusundaki farklı tepkilerinin ölçülmesi de çalışmanın geliştirilerek daha

işlevsel hale gelmesine katkı sağlayabilir. Örneğin kümeleri oluşturan tüketicilerin etnosentrizm ve materyalizm düzeyi, sürdürülebilir tüketim davranışı sergileyen ya da sergilemeyen grupların özellikleri, yeniliklerin benimsenmesi konusundaki tepkileri, yaşam tarzlarının lüks tüketim ile ilişkisi, dini değerler açısından değerlendirilmesi, kişilik tarzlarının ortaya konması vb. konularda farklı çalışmalar yapılarak moda konusundaki akademik literatür geliştirilebilir. Çalışmada tüm gelir düzeylerini temsil eden katılımcı sağlamak hedeflenmiştir. Bununla birlikte çoğunluğun çalışmıyor olduğu ve sınırlı gelire sahip olduğu da bir sınırlılık olarak düşünüldüğünde daha farklı yapıdaki gelir grupları ile çalışmanın genişletilmesi sonuçların yorumlanmasına katkı sağlayacaktır. X, Y ve Z kuşaklarının farklı koşullarda yaşadıkları göz önünde bulundurulduğunda kuşaklara dayalı bir moda yaşam tarzları çalışmasının literatüre katkıları olacağı düşünülmektedir. Ayrıca çalışma katılımcılarının kadın tüketicilerden oluşması da bir kısıt olarak değerlendirilebilir. Bu yönüyle cinsiyet açısından daha kapsayıcı çalışmalar tasarlanabilir.

The data collection for the study commenced in 2018, and the entirety of the data collection process concluded prior to 2020. Consequently, the study falls within the purview of research endeavors exempt from ethics committee approval as per the TRDIZIN criteria.

The study has been crafted in adherence to the principles of research and publication ethics.

The authors declare that there exists no financial conflict of interest involving any institution, organization, or individual(s) associated with the article. Furthermore, there are no conflicts of interest among the authors themselves.

The authors contributed equally to the entire process of the research.

REFERENCES

- Alışkan, B. (2020, Aralık). 2021 yılının 5N1K'sı. *Elele*, 98-102.
- Amed, I., Berg, A., Balchandani, A., Hedrich, S., Rölkens, F., Young, R., ve Poojara, S. (2020). *The state of fashion 2020*. McKinsey Company.
- Arbuckle, J. (2008). *Amos 17.0 user's guide*. SPSS.
- Bingöl, Ç. (2020, Aralık). Moda gerçekten kapsayıcı olabilir mi. *Harper's Bazaar*, 70-72.
- Bingöl, Ç. (2020, Kasım). Modada lokal bir hareket. *Harper's Bazaar*, 114-115.
- Büyüköztürk, Ş. (2015). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı* (21. b.). Pegem Akademi.
- Canayak, I. C. (2020, Kasım). Chiara Ferragani. *Harper's Bazaar*, 165-179.
- Chaney, D. (1999). *Yaşam tarzları*. (İ. Kutluk, Çev.) Dost Kitabevi.
- Churchill, J., ve Gilbert, A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.
- Conti, G., ve Motta, M. (2021). Bringing responsible fashion approaches to the fashion industry: a new educational model. *Global Fashion Conference*, 1-15
- Creswell, J. W. (2013). *Nitel araştırma yöntemleri, beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni*. (M. Bütün, ve S. B. Demir, Çev.) Siyasal Kitabevi.

- Dağtaş, B., ve Erol, D. D. (2009). Yaygın medyanın haftasonu eklerinde tüketime dayalı yaşam tarzı sunumları. B. Dağtaş, ve E. Dağtaş (Dü) içinde, *Medya Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları* (s. 167-201). Ütopya Yayınları.
- Dal, V., ve Gürpınar, M. (2010). *Hazır giyim sanayinde hızlı moda kavramı ve bir model önerisi*. Sanayi Odası.
- Deldjoo, Y., Nazary, F., Ramisa, A., Mcauley, J., Pellegrini, G., Bellogin, A., ve Di Noia, T. (2021). A review of modern fashion recommender systems. *ACM Comput*, 37(4).
- DeVellis, R. F. (2017). *Ölçek geliştirme kuram ve uygulamalar* (3. b.). (T. Totan, Çev.) Nobel Yayıncılık.
- El- Sayed, A., ve El-Fanagely, B. R. (2022). The importance of digital lightening fashion technique in creating innovative fashion marketing. *International Design Journal*, 12(1), 119-136.
- Erkuş, A. (2014). *Psikolojide ölçme ve ölçek geliştirme; Temel kavramlar ve işlemler* (2. b.). Pegem Akademi.
- Ermeç Sertoğlu, A., ve Kavak, B. (2017) A more comprehensive view of consumer confusion: Scale development. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(4), 265-276. <https://doi.org/10.1080/08961530.2017.1295297>
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve tüketim kültürü* (3. b.). Ayrıntı Yayınları.
- Gao, Y., Wang, Z., ve Yao, Y. (2022). Fashion, Gender, and Media. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 631, 1243-1247.
- (2019). *Garment Textile Industry Fact Sheet 2019: Global garment and textile industries workers, rights and working conditions*. Solidarity Center.
- Gazzola, P., Pavione, E., Pezzetti, R., ve Grechi, D. (2020). Trends in the fashion industry. The perception of sustainability and circular economy: A gender/generation quantitative approach. *Sustainability* 12.7, 12(7), 2809.
- Gegez, E. (2010). *Pazarlama araştırmaları* (3. b.). Beta Yayıncılık.
- Glesne, C. (2013). *Nitel araştırmaya giriş* (2. b.). (A. Ersoy, ve P. Yalçinoğlu, Çev.). Anı Yayıncılık.
- Grunert, K. G., Brunsø, K., ve Bisp, S. (1993, October). Food-related life style: Development of a cross-culturally valid instrument for market surveillance. *MAPP working paper no 12*.
- Gutman, J., ve Miles, M. K. (1982). Fashion life style, self-concept, shopping orientation, and store patronage: An integrative analysis. *Journal of Retailing*, 58(2), 64-86.
- Güler, A., Halıcıoğlu, M. B., ve Taşğın, S. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma*. Seçkin Yayıncılık.
- Gürbüz, S. (2019). *Amos ile yapısal eşitlik modellemesi*. Seçkin Yayıncılık.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., ve Anderson, R. E. (2005). *Multivariate ata analysis* (6. b.). Pearson.
- Halaçeli Metlioğlu, H., ve Yılmaz, H. (2021, Aralık). Covid-19 sürecinde moda tasarımında sürdürülebilirlik yaklaşımları. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 11(88), 1747-1757.
- Halvorsen, K., Hoffmann, J., Coste-Manière, I., ve Stankeviciute, R. (2013). Can fashion blogs function as a marketing tool to influence consumer behavior? Evidence from Norway. *Journal of Global Fashion Marketing*, 4(3), 211-224.
- Hofstede, G. (1984). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Sage.
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede model in context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), 1-25.
- Jeong, D., ve Ko, E. (2021). The influence of consumers' self-concept and perceived value on sustainable fashion. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(4), 511-525.
- Karadayı Usta, S., ve Kadaifçi, Ç. (2022). Sürdürülebilir moda için bütünlük bir yaklaşım önerisi: İkinci el kıyafet alışverişinde etkili olan kriterlerin anlaşılması ve analizi. *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 37(2), 873-888. doi:10.17341/gazimmfd.945327
- Karaköse, D. (2020, Aralık 9). *Bitkilerden gelen stil: House of fluff*. <https://vogue.com.tr/moda/bitkilerden-gelen-stil-house-of-fluff>
- Karaköse, D. (2020, Aralık 10). *A'dan Z'ye manifestonun yeni temsilcisi*. <https://vogue.com.tr/moda/adan-zye-manifestonun-yeni-temsilcisi>

- Kartajaya, H., Iqbal, M., Alfisyahr, R., Devita, L. D., ve Ismail, T. (2019). Segmenting Islamic fashion lifestyle on Indonesian woman. *Research Journal of Textile and Apparel*, 23(4), 306-322.
- Kipöz, Ş., ve Atalay, D. (2015). Etik modanın temsiliyeti bağlamında vaatleri ve çelişkileri: 'etik moda' ne kadar etik sunuluyor? *Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi (Yedi)*, 14(14), 101-115.
- Kline, P. (1994). *A general description of factor analysis. An easy guide to factor analysis*. Routledge.
- Ko, E., Kim, E., Taylor, C. R., Kim, K. H., ve Kang, L. J. (2007). Cross-national market segmentation in the fashion industry: A study of European, Korean, and us consumers. *International Marketing Review*, 24(5), 629-651.
- Ko, S.-J., ve Koh, A.-R. (2009). A study on clothing purchase behavior as related to the fashion lifestyle of the new generation of Indian women living in Mumbai. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(10), 1590-1600.
- Kocatürk, E. B. (2017). Moda pazarlamasına yönelik literatür taraması ve moda pazarlamasında güncel gelişmeler. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(3), 72-86.
- Koç, E. (2016). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri* (7. b.). Seçkin Yayıncılık.
- Lee, S.-I., Park, H.-J., ve Chung, H.-Y. (2004). The impact of TV home shoppers' fashion lifestyle on fashion goods purchasings. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 28(1), 54-65.
- Li, G., Li, G., ve Kambele, Z. (2012). Luxury brand consumers in China: Persieved value, fashion lifestyle, and willingness to pay. *Journal of Business Research*, 65, 1516-1522.
- Mangleburg, T. F., Doney, P. M., ve Bristol, T. (2004). Shopping with friends and teens' susceptibility to peer influence. *Journal of Retailing*, 80(2), 101-116.
- Merriam, S. B. (2013). *Nitel araştırma desen ve uygulama için bir rehber* (3. b.). (S. Turan, Çev.) Nobel Yayıncılık.
- Meydan, C. H., ve Şeşen, H. (2015). *Yapısal eşitlik modellemesi, amos uygulamaları* (2. b.). Detay Yayıncılık.
- Meyer, D. J., ve Anderson, H. C. (2000). Preadolescents and apparel purchasing: Conformity to parents and peers in the consumer socialization process. *Journal of Social Behavior and Personality*, 15(2), 243-257.
- Netemeyer, R. G., Bearden, W. O., ve Sharma, S. (2003). *Scaling procedures: Issues and applications*. Sage.
- Özata, F. Z. (2009, Eylül). *Yüksek teknoloji yeniliği olarak akıllı telefonların genç tüketiciler tarafından benimsenmesinde etkili olan faktörler* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Paralı, A. (2021, Aralık). Sürdürülebilir moda kapsamında sıfır atık kalıp hazırlama tekniklerinin incelenmesi: mozaik yöntemi örneği. *Ulakbilge Dersisi*, 9(67), 1457-1474.
- Park, H. S., ve Fei, X. (2012). Clothing purchasing behavior and attitude toward the Korean wave and Korean fashion according to the fashion lifestyle of Chinese women in their 20s. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 36(7), 690-702.
- Park, K. (2014). Cognition, attitude and purchasing experience of spa brands by types of fashion lifestyle. *Fashion and Textiles Research Journal*, 16(4), 604-613.
- Plummer, J. T. (1974). The concept and application of life style segmentation. *The Journal of Marketing*, 33-37.
- Pookulangara, S., ve Shephard, A. (2013). Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions-an exploratory study. *Journal of retailing and consumer services*, 20(2), 200-206.
- Rao, T. S., Shariff, A., Shafi, S., ve Hasim, N. (2014). Application of consumer lifestyle research in marketing perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review*, 10(15), 10-15.
- Reimers, V., Magnuson, B., ve Chao, F. (2016). The Academic Conceptualisation of Ethical Clothing: Could It Account for The Attitude Behaviour Gap? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(4), 383-399.
- Shim, S., ve Bickle, M. (1994). Benefit Segments of the Female Apparel Market: Psychographics, Shopping Orientations, and Demographics. *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(1), 1-12.
- Shin, N.-J., ve Lee, K.-H. (2016). Study on the classification of fashion lifestyle types and preferred colors for color planning. *The Research Journal of the Costume Culture*, 24(5), 531-543.

- Soininen, M., ve Merisuo-Storm, T. (2010). The lifestyle of the youth, their everyday life and relationships in Finland. *Procedia-Social and Behavioral Science*, 2, 1665-1669.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., ve Hogg, M. K. (2006). *Consumer behavior a European perspective* (3. b.). Pearson.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior: Buying, having and being* (10 b.). Pearson.
- Sung, H., ve Jeon, Y. (2009). A Profile of Koreans: Who Purchases Fashion Goods Online? *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 13(1), 79-97.
- TÜİK. (2020, Aralık 18). www.tuik.gov.tr
- Uçar, E. (2006). *Yaşam tarzına göre pazar bölümlendirme ve bireysel emeklilik sektörü üzerine bir uygulama*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46(Özel sayı), 74-85.
- Yeşiloğlu, H. (2013). *Yaşam tarzının müşteri sadakati ve tüketicilerin satın alma davranışları üzerine etkileri: Organik gıda ürünlerini kullanan tüketiciler üzerinde bir uygulama*. Atılım Üniversitesi.
- Zablocki, B. D., ve Kanter, R. M. (1976). The differentiation of life-styles. *Annual review of Sociology*, 2(1), 269-298.

Ek: Ölçek İfadeleri

No	Moda Yaşam Tarzı Ölçeği	1-5
1	Bir şeye ihtiyacım olmasa bile sıklıkla alışverişe giderim.	
2	Giysi satın almak için epey zaman ayırıyorum.	
3	Sahip olma hazzını yaşamak için bile giysi alışverişi yaparım.	
4	Kızgınlık ya da depresyon gibi durumlarda daha çok kıyafet alışverişi yaparım.	
5	Değişiklik olsun, aynı şeyleri sürekli giymeyeyim diye alışveriş yaparım.	
6	Giymesem bile dolabımda fazla miktarda kıyafetim vardır.	
7	Evde o kadar çok kıyafetim var ki koyacak yer bulamıyorum.	
8	Giysi satın aldıktan sonra bir rahatlama hissi yaşarım.	
9	Modayla ilgili faaliyetlere çok zaman ayırıyorum	
10	Moda ürünler satın almak benim için bir zevktir.	
11	Çok çeşitli kıyafetimin olmasını seviyorum.	
12	Genellikle rahat giysiler tercih ederim.	
13	Kıyafet alırken diğer kıyafetlerimle kombinlenebilir olmasını göz önüne alırım.	
14	Bir giysi satın alacağımda kalıbının düzgün olup olmadığına bakarım.	
15	Giysi seçerken renk ya da tasarımlarından öte kullanışlı olmasına bakarım.	
16	Tarzıma zevkime uyduğu sürece pazardan da kıyafet satın alırım.	
17	Kıyafet alırken göz önünde bulundurduğum şeylerden biri de yaşıma uygun olmasıdır.	
18	Kendi tarzım vardır, moda diye tarzım dışında kıyafet almam.	
19	Kıyafetlerim kişiliğimi yansıtmamın en önemli yollarından birisidir.	
20	Giyydiğim şeyleri başkalarını önemsemeden kendimi mutlu hissetmek için giyerim.	
21	Moda bilgidimden dolayı görüşlerine danışılan bir kişiyimdir.	
22	Moda öncüsü olmak benim için önemlidir.	
23	Tarzı yeni ve benzersiz giysileri tercih etmeye çalışırım.	
24	Modadaki trendlerin farkındayım ve onları ilk deneyenlerden olmak isterim.	
25	Yenilikleri ilk deneyen kişiyimdir, pek çok kişi bana moda öncüsü gözüyle bakar.	
26	Modadaki trendleri fark etme yeteneğime güvenirim.	
27	TV'deki moda ve mağazin programları sayesinde moda hakkında bilgi ediniyorum.	
28	Moda hakkında bilgi edinmek için web sitelerini takip ederim.	
29	Medyada(diziler, reklamlar, programlar...) giyilen kıyafetler yeni modayı keşfetmemde yardımcı oluyor.	
30	Instagram, Facebook, Youtube, Pinterest gibi sosyal medya araçları moda hakkında bilgi edinmekte kullandığım araçlardır.	
31	İnternet sitelerindeki kullanıcı yorumları moda bilgisi edindiğim mecralardan biridir.	
32	Dış görünüşüme çok önem verir, özen gösteririm.	
33	İyi giyinmek önemlidir.	
34	Giysinin yakışması önemli bir ayrıntıdır.	
35	Şık giyinmeye özen gösteririm.	
36	İnsanlar başkalarına gösteriş yapmak için giyinmiyorlar.	
37	Kişiler özenti davranışlardan dolayı modaya uyum sağlamaya çalışıyorlar.	
38	Giysi modası tüketicilerden daha fazla para kazanmak için kullanılan bir yoldur.	
39	Modaya gereğinden fazla anlam yüklediğini düşünüyorum.	
40	Pahalı giysilerin iyi olduklarını düşünürüm.	
41	Pahalı olsalar bile tanınmış markaların kıyafetlerini tercih ederim.	
42	Tanınmış bir marka iyi kalite demektir.	
43	Kıyafet konusunda yabancı markalar önceliğimdir.	
44	Satın alacağım kıyafet markalarını seçerken etik uygulamalarını ve politikalarını göz önünde bulundururum.	
45	Doğal kumaşlardan yapılmış sağlıklı ürünleri tercih ederim.	
46	Satın aldığım moda ürünlerin yerli markalar olması benim için önemlidir.	
47	Gerçek kürk gibi ürünleri asla kullanmam.	
48	Yaşadığım çevre nasıl giyinmem gerektiği konusunda beni etkilemektedir.	
49	Etrafımdaki kişilerden kıyafetlerimle ilgili onay beklerim.	
50	Giysi seçerken içinde bulunduğum toplumun değerlerini göz önünde bulundururum.	
51	Sezon sonu indirimlerinde gelecek yıl giymek için kıyafet alırım.	
52	Zorunlu kalmadıkça sezonda ve sezon fiyatlarıyla kıyafet almam.	
53	Bir giysiyi ucuz ise satın alırım.	
54	Promosyonları ve indirimleri takip ederim.	
55	Fiyat-kalite dengesini sağlayabilmiş ürünleri tercih ederim.	
56	Kıyafet satın alırken farklı mağazalardaki fiyatları karşılaştırırım.	
57	Param olsa bile fazla kıyafet almanın gereksiz olduğunu düşünüyorum	