

(Araştırma)

MODA BİLİNCİ VE PRESTİJ DUYARLILIĞI: FİYAT DUYARLILIĞI YÜKSEKLİĞİNE GÖRE KARŞILAŞTIRMALI BİR ÇALIŞMA¹

Abdulcelil ÇAKICI^{2,5}

Gül Ferhande CANPOLAT³

Banu Es YILMAZ⁴

ÖZ

Bireylerin moda konusunda daha ilgili ve bilinçli olmaları, satın aldıkları ürünlerle sosyal çevrelerine mesaj verme arzularının doğmasına, başka bir anlatımla, fiyatın psikolojik faydası olarak algılanan prestij duyarlılığına yol açmaktadır. Bu nedenle, fiyat duyarlılığı yüksek ve düşük kesimlerde, moda bilincinin prestij duyarlılığına etkisindeki fiyat duyarlılığının rolü, ayrı ayrı tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmada veriler, literatüre dayalı olarak geliştirilen bir anket ile toplanmıştır. Anket, Mersin il merkezinde yaşayan, 25 yaş üstü tüketicilere kolayda örnekleme tekniğine göre, 2017 yılı Aralık ile 2018 yılı Ocak aylarında uygulanmış ve 396 ankete ulaşılmıştır. Verilerin analizinde; tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra, t-testi, faktör, k-ortalamlar kümeleme ve hiyerarşik regresyon analizinden yararlanılmıştır. Fiyat duyarlılığı yüksek kesimde, moda bilincinin prestij duyarlılığına etkisinde fiyat duyarlılığının tam aracı, fiyat duyarlılığı düşük kesimlerde ise kısmi aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir. Fiyat duyarlılığının aracılık rolünün, ülkemizdeki ekonomik şartlarla yakından ilişkili olduğu değerlendirilmiştir.

Anahtar kelimeler: Moda bilinci, prestij duyarlılığı, fiyat duyarlılığı, aracılık etkisi

1 Çalışma 27-29 Haziran tarihlerinde Kocaeli’nde düzenlenen 23.Pazarlama Kongresinde tam metin sözlü bildiriden türetilmiştir.

2 Prof. Dr., Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi, celilcakici@gmail.com, ORCID: 0000-0002-9191-1969

3 Öğr. Gör., Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO, gulcanpolat@mersin.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6334-6290

4 Öğr. Gör., Mersin Üniversitesi Dış İlişkiler Koordinatörlüğü, banues@mersin.edu.tr ORCID: 0000-0001-6689-8421

5 İletişim Yazarı / Corresponding Author: celilcakici@gmail.com

Geliş Tarihi / Received: 25.02. 2019, Kabul Tarihi / Accepted: 16.05. 2019

FASHION CONSCIOUSNESS AND PRESTIGE SENSITIVITY: A COMPARATIVE STUDY BASED ON PRICE SENSITIVITY

ABSTRACT

The fact that individuals are more concerned and conscious about fashion, where the products they purchase send messages to their social environment, leads to prestige sensitivity perceived as psychological benefit of price. Therefore, to determine mediation role and relationship of fashion consciousness on price sensitivity, data was collected using high, low level clusters. The questionnaire was based on literature, applied to consumers over 25 years old living in Mersin from December 2017 to January 2018, based on the convenience sampling method. 396 questionnaires were gathered. In the analysis, descriptive statistics, t-test, factor, k-means clustering, hierarchical regression analysis were used. In the high price cluster, it was determined price sensitivity was full mediator in influencing fashion conscious on prestige sensitivity and it was partial mediator role in the low cluster. It has been assessed that the mediating role of price sensitivity is closely related to the economic conditions in our country.

Keywords: Fashion consciousness, prestige sensitivity, price sensitivity, mediation effect

1.Giriş

Moda, bireylerin yaşam biçimlerini yansıtan, kısa zaman aralığında değişime uğrayan toplumsal bir olgu (Kaya ve Oğuz, 2010: 151) olup; bireylerin satın alma davranışlarında önemli bir rol oynayabilmektedir. Türk Dil Kurumu modayı, “1.Değişiklik gereksinimi veya süslenme özentisi ile toplum yaşamına giren geçici yenilik, 2.Belirli bir süre etkin olan toplumsal beğeni, bir şeye karşı gösterilen aşırı düşkünlük” şeklinde tanımlanmaktadır. Ayrıca, insanların grup üyeliklerinin veya ayrılıklarının bir işareti de olabilmektedir (Kisfaludy, 2008: 59). Modaya duyulan ilginin cinsiyetten bağımsız olduğu belirtilmekle birlikte, bireylerin yenilikçi davranışları modanın her seferinde değişerek döngüsel yapıya sahip olmasını sağlamaktadır (Goldsmith ve Kim, 2005: 502).

Yenilikçi olmak, modaya duyulan ilginin yanında moda bilinciyle de ilişkili olarak tanımlanabilmektedir. Moda bilinci, bireyin stil veya giyim modasına olan ilgilenimine dönük bir kavram olup; bireyin moda ve giyim merakının dış görünümde şekillenmesidir (Nam vd., 2007: 103). Dolayısıyla, moda bilincinin tüketici davranışını ve satın alma kararını etkileyebileceği ifade edilmektedir (Wells ve Tigert, 1971; Sproles ve Kendall 1986). Bu nedenle de moda, bilinçli tüketicilerin, dış görünümü önemseyen, moda ürün ve markalara ilgi gösteren, yenilikçi bireyler olduğu belirtilmektedir (Engizek ve Şeker kaya, 2015: 151).

Moda bilincine sahip yenilikçi bireyler, genelde, modayı yakından takip eden yeni ürünleri denemeyi ön planda tutanlardır. Moda bilinci yüksek olan bireyler, ürün kıyaslaması yapmaksızın karar verip satın alma faaliyetini de gerçekleştirebilirler. Bu nedenle, bu bireylerin fiyat hassasiyetlerinin düşük olduğu yorumu da yapılabilmektedir (Erciş ve Ünal, 2009: 23).

2.Kavramsal Çerçeve ve Hipotezlerin Oluşturulması

Moda bilinci kavramı, kişinin tarzı ya da giysi modası ile ilgilenim düzeyi şeklinde tanımlanırken kişinin görünümünde, modaya ve giysiye olan ilgisi ile karakterize edilmektedir (Nam vd., 2007: 103). 1960-70’li yıllarda tüketicilerin satın aldıkları ürünlerin sahip olduğu anlamlardan etkilendikleri ve bu ürünler ile bağ kurdukları fikri ortaya atılmıştır. Belk (1988:139) yaptığı çalışma ile genişletilmiş benlik ifadesini kullanmaya başlamıştır. Bu çalışmaya göre; bireyler sahip oldukları nesnelere, benlikleri ve diğerleri arasındaki bir araç olarak kullanılmaktadırlar. Bazı araştırmacılara göre de tüketiciler heyecan, çeşitlilik, kişilik arayışları ve son trendleri takip etmek istediklerinden dolayı moda bilincine sahip olmak istemektedirler (Goldsmith vd., 1991: 40).

Moda bilinci yine tüketim davranışlarını ve satın alma kararını etkileyen, kişinin yaşam tarzının önemli bir yönü şeklinde de tanımlanmaktadır (Mulyenegara, 2011: 336). Moda bilinci yüksek tüketiciler modayı takip etmekte ve iyi giyinmenin önemli olduğuna inanmaktadır. Aynı zamanda bu tüketiciler için son moda trendleri uygulayan bir moda öncüsü olmak son derece önem taşımaktadır (Park

ve Burns, 2005: 137). Moda bilincine sahip bireylerin alışveriş faaliyetlerinde ve tercihlerinde motive olmaları daha çekici görünmeleri ve bu nedenle de özgüvenlerinin artması sonucu ortaya çıkmaktadır (Bloch ve Richins, 1992: 6). Prestijli markalar, tüketicilerin ideal benliklerini (özgüven) yansıtılabilmektedir. Bu durumda da tüketiciler, prestijli markalara daha fazla ödemeyi göze alabilmektedirler. Dolayısıyla moda bilinci yüksek bireyler, prestijli markaların yarattığı imaja daha fazla ödeme yapabilmektedirler (Mulyanegara, 2011: 337). Moda ürünlerin tüketiciler tarafından, sosyo ekonomik bir prestij göstergesi şeklinde kullanılmakta olduğu söylenmektedir. Böylece moda bilincinin prestij duyarlılığına giden yolu araladığı düşünülebilir.

Prestij duyarlılığı kavramı “bireylerin, satın alma davranışlarında diğer insanlara göre önem ve statü hislerine daha fazla sahip olunduğunun işaret edilmesi açısından fiyatın olumlu algılanması” şeklinde tanımlanmaktadır (Casidy, 2010: 243). Prestij duyarlılığı, tüketicinin satın alma davranışına ilişkin diğer insanların neyi işaret ettiği ile ilgili fiyat algılamalarıdır (McGowan ve Sternquist, 1998: 53). Bu bağlamda prestij duyarlılığı, sadece tüketicinin değil aynı zamanda diğer bireylerin de fiyat-kalite algısı ile ilgilidir (Özyörük, 2017: 59).

Prestij duyarlılığı ve marka tercihi arasındaki ilişki kişisel değerlerin sonucu olarak açıklanabilmektedir ki, yüksek derecede olumlu değerlere sahip bireyler muhtemelen yüksek düzeyde prestij duyarlılığı gösterecektir, üstelik bu durum marka seçimini de etkileyecektir (Mulyanegara ve Tsarenko, 2009: 269). Prestijli bir ürün zenginlik ve standartların üstünde yaşam sembolü olarak dikkate alınmakta ve tüketicilerin sosyo-ekonomik özelliklerindeki farklılıklardan meydana gelmektedir (Kurtuluş ve Okumuş, 2010: 23). Bireylerdeki prestij arama davranışı sosyalleşme ve kendini ifade etme gibi pek çok güdünün sonucu olarak ortaya çıkmakta olup, prestiji oluşturan temel değerler gösterişçilik, eşsizlik, sosyallik, duygusalılık ve kalite gibi değerler olarak tanımlanmaktadır (Geçti ve Zengin, 2012: 30).

Prestij duyarlılığı olan tüketiciler, ulusal markaları, perakende/mağaza markalarına tercih ederler çünkü mağaza markaları yaklaşık olarak %30 oranında daha düşük fiyatlı ve böylece daha az prestijlidir. Prestij duyarlılığı olan tüketiciler, yüksek fiyatları hem kendileri hem de diğerleri için kalite göstergesi olarak algılama eğilimine sahiptirler (Bao ve Mandrik, 2004: 708). Bunun yanında, prestij duyarlılığı olan tüketiciler, ekonomik ürünler satan mağazalardan mümkün olduğunca uzak durmaya çalışmaktadır (Moore ve Carpenter, 2006: 269).

Fiyat-kalite ilişkisini kurarken, her tüketicinin fiyat limitleri farklıdır. Fiyat, tüketicinin o ürün için belirlediği fiyatın altında ise bu durum, düşük fiyat-düşük kalite beklentisine neden olabilmektedir. Bu durumun aksine, fiyat düzeyi öngörülenden yüksek ise pahalı ürün algısı yaratabilmektedir (Kurtuluş ve Okumuş, 2010: 23). Ekonomi bilimi bakımından fiyat, belirli mal veya hizmet karşılığı vazgeçilen para miktarını belirtmektedir. Eğer parasal göstergenin gözden çıkarılması olarak tanımlanırsa, fiyat olumsuz rol oynar. Bununla birlikte, bazı tüketiciler yüksek

fiyat ödemenin kazançları olacağına inandıkları zaman olumlu saymaktadırlar (Kukar-Kinney vd., 2012: 64).

Fiyat duyarlılığı, bir anlamda, ürünün fiyatlandırılmasında yapılan değişikliklerin talepte ortaya çıkardığı sayısal değişikliklerdir. Bu nedenle de talep elastikiyeti ile ilişkilendirilmekte olup; talep elastik ise fiyatlardaki değişikliğin talep üzerindeki etkisinin daha fazla olacağı söylenmektedir (Goldsmith ve Newell, 1997: 163). Fiyat duyarlılığı, tüketicilerin daha az ödemeye odaklanması olarak da açıklanabilmektedir (Kurtuluş ve Okumuş, 2010: 23). Fiyata duyarsız olan tüketiciler, aynı mallara, fiyat hassasiyeti olanlardan daha fazla ödemeye gönüllü olmaktadır.

Fiyat duyarlılığı, aslında tüketiciler için ekonomik bir faydadan ziyade psikolojik değişkenlerin bir fonksiyonu olarak fayda yaratmaktadır (Goldsmith vd., 2005: 502). Fiyat duyarlılığı, tüketicinin bir mal ya da hizmet için daha az ödemesine ve bunun için araştırma yapmasına odaklandığı boyutu işaret etmektedir. Fiyat duyarlılığı yüksek tüketiciler için belirlenen bir ürüne daha az ödeme yapmak, fiyat duyarlılığı düşük tüketicilere göre daha önemlidir (Kukar-Kinney vd., 2012: 64).

Fiyat duyarlılığı, dört faktörden etkilenmektedir. Bunlar; gelir, işletmelerin izlediği pazarlama stratejisi, durumlar ve bireysel farklılıklardır. Birçok durumda, fiyat tüketicilerin ürün elde etmek için gözden çıkarmak zorunda oldukları para miktarını ifade etmektedir. Dolayısıyla gelir, fiyat duyarlılığını etkileyen kilit faktörlerden biridir. Bunun yanında ürünün kalitesi, dağıtımın etkinliği ve tutundurma faaliyetleri de, pazarlama karmasının diğer unsurları olarak fiyat duyarlılığı üzerinde etkilidir (Goldsmith vd., 2005: 328). Ayrıca, tüketiciler, belirli durumlarda örneğin hediye alırken, acil durumlarda veya durumlardan etkilenildiğinde (tatil-deyken, arkadaşlarla birlikteyken) daha yüksek fiyat ödemeye daha meyillidirler (Dickson ve Sawyer, 1990: 51). Bireysel farklılıklar da tüketicilerin fiyat duyarlılığına etki etmektedir (Goldsmith vd., 2005: 328).

Moda bilincine sahip, dış görünümüne önem veren ve yeni şeyleri aramaktan heyecan ve keyif duyan (Engizek ve Şeker kaya, 2015: 151) bireyler prestijlerini yükseltmek amacı ile içgüdüsel satın alma davranışında bulunmakta, sosyal statülerine uygun ürünler satın almaktadırlar. Bu süreçte satın alma güçlerini daha az dikkate almaktadırlar (Tüfekçi vd., 2014: 590). Üniversite öğrencilerinin bir kot markasını tercih ederken, o ürünü kullanmanın getireceği prestije, markanın bilindik ve tanınmış oluşuna, marka isminin akılda kalabilmesine, kullanılan logonun çekici olmasına ve uyarıcı bilgiler içeren etiketin görünür olmasına oldukça dikkat tespit edilmiştir (Çifci ve Cop, 2007: 87). Dolayısıyla, moda bilinci ve prestij duyarlılığı arasında bir ilişki olduğu kavranmaktadır. Değişimin ve gelişimin yoğun olarak yaşandığı moda konusunda, moda bilincine sahip olunması ve moda bilincinin, bireylerin satın alma davranışlarında sosyal motivasyon sağlayan prestij duyarlılığına etkisi kaçınılmazdır. Bu etkinin oluşmasında fiyat hassasiyetinin düşüklüğü veya yüksekliğine göre bireylerin moda bilinçlerinin prestij duyarlılığına etkisi farklı düzeylerde gerçekleşebilir.

Moda bilincinin göstergesi, yüksek kalite ve yüksek prestij için, pahalı ürünlere sahip olunmasıdır (Phau ve Leng, 2008: 86). Fiyat duyarlılığı ise, indirimli ürünlere öncelik vermek, ürün fiyatları arasında kıyaslama yapma ve en uygun fiyatlı olanı alma anlamına gelmektedir (Ünal ve Erciş, 2009: 363). Geçti ve Zengin (2012) tarafından yapılan araştırma sonucuna göre prestij duyarlılığı ve fiyat kalite ilişkisinde, tüketicilerin satın alma kararı verirken ekonomik gerekçelere yani fiyata önem verdikleri belirlenmiştir. Lichtenstein ve diğerlerinin (1993: 36) yaptıkları çalışma sonucuna göre, prestij duyarlılığına sahip bireyler, fiyatı kalite göstergesi olarak algılama eğilimindedirler. Mulyanegara (2011:337) ise prestij duyarlılığı ve moda bilinci arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunduğunu belirtmektedir. Moda bilinci olan bireyler, moda markaları tarafından yaratılan imajlara daha prestijli olmak adına daha fazla önem verebilmektedirler. Bu durum, fiyat duyarlılığı devreye girdiğinde moda bilincinin prestij duyarlılığı üzerindeki etkisini azaltabileceği veya tümüyle ortadan kaldıırabileceğini göstermektedir. Başka bir ifadeyle, fiyat duyarlılığı yüksek olan tüketicilerde moda bilincinin prestij duyarlılığına etkisinde fiyat duyarlılığının tam aracılık rolü olduğu rahatlıkla öngörülebilir. Diğer taraftan, fiyat hassasiyeti düşük olan kesimlerde ise moda bilinci ve prestij duyarlılığı ilişkisinde fiyat duyarlılığının kısmi aracı olduğu düşünülebilir. Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotez yazılabilmektedir.

H₁: Fiyat duyarlılığı yüksek tüketicilerde moda bilincinin prestij duyarlılığına etkisinde fiyat duyarlılığının tam aracılık rolü vardır.

H₂: Fiyata duyarlılığı düşük tüketicilerde moda bilincinin prestij duyarlılığına etkisinde fiyat duyarlılığının kısmi aracılık rolü vardır.

3.Tasarım ve Yöntemi

Çalışmanın Türü: Amaç bakımından tanımlayıcı türde olduğu söylenebilir.

Örnekleme Planı: Araştırmanın evrenini, Mersin merkezde yaşayan 25-64 yaş arası tüketiciler oluşturmaktadır. Bu yaş grubunun seçilme nedeni, iş yaşamına aktif olarak katılan kesim oldukları varsayımdır. Evren büyüklüğünün 10.000'in üzerinde olması nedeniyle, oran için kullanılan sınırsız evren ($n=P.Q.Z^2/H^2$) formülü kullanılarak örneklem büyüklüğü, varyansı maksimum kılan oran ($p: ,50$) dikkate alınarak, % 5 anlam düzeyinde ve % 5 örneklem hatası ile 384 kişi olarak tespit edilmiştir (Kılıç ve Ural, 2013). Veri toplama aracı olarak kullanılan anket, kolayda örnekleme tekniğine göre uygulanmıştır.

Veri Toplama ve Analiz Tekniği: Araştırmada veriler literatüre dayalı geliştirilen bir anket ile toplanmıştır. Ankette; demografik soruların yanı sıra, tüketicilerin moda bilinci, fiyat ve prestij duyarlıklarını belirlemeye dönük üç de ölçek bulunmaktadır. Beş maddeli moda bilinci ölçeği Kapferer ve Laurent'in (1992) çalışmasından, dokuz maddeli prestij duyarlılığı ölçeği Lichtenstein vd.'nin (1993) çalışmasından ve beş maddeli fiyat duyarlılığı ölçeği Goldsmith ve Newell'in

(1997) çalışmasından alınmıştır. Maddelerin tepki kategorileri, 5'li Likert derecelemesine (1=kesinlikle katılmıyorum,...,5=kesinlikle katılıyorum) tabi tutulmuştur.

Anketin anlaşılabilirliği için bir pilot çalışma yapılmış ve 50 kişiye anket uygulanmıştır. Pilot uygulama sonrasında ankete son şekli verilmiştir. 2017 yılı Aralık ve 2018 yılı Ocak aylarında kolayda örnekleme tekniği ile yapılan uygulama sonunda 396 adet ankete ulaşılmıştır. Anketler yoluyla elde edilen veriler bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Analizlerde; tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra, faktör, k-ortalamalar kümeleme ve hiyerarşik regresyon analizi ile Sobel testinden yararlanılmıştır.

Geçerlik ve Güvenirlik: Ankette kullanılan her üç ölçek, deneyimli bir akademisyen nezaretinde Türkçeye çevrilmiş, ardından da bir İngilizce okutmana kontrol ettirilmiştir. Ardından, başka bir İngilizce okutmana yeniden İngilizceye çevirmesi istenmiştir. Yapılan çeviride, önemli ölçüde anlamsal farklılıkların olmadığı tespit edilmiştir. Daha sonra bu konuda fikir üretebilecek 3 akademisyene incelettirilmiştir. Böylece yüzeysel geçerlik sağlanmıştır. Ölçeklerin yapı geçerliği, faktör analizi ile kontrol edilmiştir. Güvenirlik analizi sonunda 4 maddeye inen moda bilinci ölçeğinin tek boyutta, toplam varyansın %66'sını açıkladığı belirtilmektedir. Prestij duyarlılığı ölçeğinde 9 madde bulunmaktadır ve bu ölçek ise tek boyutta toplam varyansın %67'sini açıklamaktadır. Güvenirlik analizi sonucu 3 maddeye düşen fiyat duyarlılığı ölçeği de toplam varyansın %59'unu açıklamaktadır.

Ölçeklerle elde edilen verilerin güvenirliliğinin belirlenebilmesi için, iç tutarlılık (Alfa) katsayıları, madde-toplam korelasyonları ve bu korelasyonların işaretleri, çoklu açıklayıcılık R^2 değerleri ve herhangi bir madde silindiğinde geriye kalan maddelerle elde edilecek Alfa katsayısı incelenmiştir "Tablo 1". Moda ve prestij duyarlılığı ölçeklerinde; madde-toplam korelasyonların ,478-,873 aralığında değiştiği ve bu değerlerde negatif işaret bulunmadığı, çoklu açıklayıcılık R^2 değerlerinin ise ,283-,794 aralığında olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca herhangi bir madde silindiğinde, Alfa değerini yükseltecek bir durumun söz konusu olmadığı görülmüştür. Bununla birlikte, 3 maddeye inen fiyat duyarlılığı ölçeğinde bir maddenin madde-toplam korelasyonu ,368-,545 aralığında olup; çoklu açıklayıcılık R^2 değeri bir madde için ,143'tür. Bir faktörde en az üç maddenin bulunması gerektiği dikkate alınarak, ölçekten çıkarılmamasına karar verilmiştir.

Tablo 1. Ölçeklerinin Güvenilirlik Katsayıları

Ölçekler Katsayılar	Moda bilinci	Prestij duyarlığı	Fiyat duyarlığı
Madde Sayısı	4	9	3
Ölçeğin ilk yarısı için Alfa katsayısı	-	,897	-
Ölçeğin ikinci yarısı için Alfa katsayısı	-	,882	-
Tek numaralı ölçek maddeleri için Alfa katsayısı	-	,865	-
Çift numaralı ölçek maddeleri için Alfa katsayısı	-	,902	-
Rastgele seçilen 207 anket için Alfa katsayısı	,828	,936	,606
Rastgele seçilen 189 anket için Alfa katsayısı	,803	,939	,685
En küçük ve büyük madde-bütün korelasyon değeri	,478-.794	,640-.873	,368-.545
Negatif madde-bütün korelasyon değeri	Yok	Yok	Yok
En küçük ve büyük çoklu R ² değeri	,283-.684	.520-.794	,143-.311
Madde silindiğinde en küçük ve büyük Alfa değeri	,694-.842	,924-.938	,442-.674
Tüm ölçek için Alfa katsayısı	,817	,938	,650
Ölçek ortalaması	3,1755	2,3294	3,2374

Tepki kategorileri : 1:Kesinlikle Katılmıyorum, ..., 5:Kesinlikle Katılıyorum

Yapılan analizde 5 maddeli moda bilinci ölçeğinde ters kodlamalı 2.maddesinin düşük madde-toplam korelasyonuna (,212) ve düşük çoklu açıklayıcılık katsayısına (,127) sahip oluğu görüldüğünden çıkarılmasına karar verilmiştir. Bu madde çıkarıldıktan sonra, Alfa katsayısı ,817 olarak bulunmuştur. 9 maddeli prestij duyarlığı ölçeğinin Alfa katsayısı ,938 olarak hesaplanmıştır. Beş maddeli fiyat duyarlığı ölçeğinde iki maddenin düşük madde-toplam korelasyona (-,020 ve ,159) ve düşük çoklu açıklayıcılık katsayısına (,029 ve ,101) sahip oluğu tespit edilmiştir. 3 madde ile yapılan çözümlenmede, Alfa katsayısı ,650 olarak tespit edilmiştir. Böylece üç ölçekten elde edilen verilerin güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

4.Bulgular

Araştırmaya katılanların demografik bilgileri, “Tablo 2” de sunulmaktadır. Buna göre; katılımcıların %60’ı kadın olup; yarıya yakını 25-34 yaş grubunda olup, üçte biri 35-49 yaş aralığındadır. Çoğunluk ön lisans ve üstü eğitime sahiptir. Üçte birinin aile geliri 2500-5000.-TL arasındadır.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özelliklere Göre Dağılımı (n:396)

Özellik Cinsiyet			Özellik Yaş		
	Sıklık	%		Sıklık	%
Erkek	240	60,6	25-34 yaş arası	179	45,2
Kadın	156	39,4	35-49 yaş arası	144	36,4
			50-64 yaş arası	73	18,4
Gelir			Eğitim		
2.500.-TL ve altı	71	17,9	Lise ve altı	85	21,5
2.501-5.000.-TL	131	33,1	Ön lisans + lisans	184	46,5
5.001-7.500.-TL	90	22,7	Lisansüstü	127	32,1
7.501-10.000.-TL	51	12,9			
10.001 TL ve üstü	53	13,4			

Üç ölçekten elde edilen verilere faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizinde; bir maddenin bir faktöre boyutlanabilmesi için ilgili faktör ile en az ,500 düzeyinde yüke sahip olmasına karar verilmiştir (Hair vd., 2010). Eşkökenlilik için kesim noktası ,500 kabul edilmekle (Hair vd., 2010) birlikte bu sınır ,450'ye kadar esnetilebilmektedir. Faktör sayısının tespitinde özdeğeri 1'den büyük olanların dikkate alınmasına (Kalaycı, 2010: 322) ve Varimax dönüşümü yapılmasına karar verilmiştir. Bir faktörün en az 3 maddeden oluşması tercih edilmekle birlikte, güvenilirlik katsayısının (Cronbach Alpha) ,700'ün üstünde olması durumunda iki maddeli faktörlere de izin verilebilmektedir (Alpar, 2012).

Güvenirlik analizinde 4 maddeye inen moda bilinci ölçeğine uygulanan faktör analizinde; KMO örneklem yeterliliği %74,2 olarak tespit edilmekte ve Bartlett testi ($X^2:694,063$; s.d.:6; $p<,0001$) de anlamlı bulunmaktadır. Böylece veri setinin faktör analizine uygunluğu teyit edilmektedir. Dört maddenin eşkökenlilikleri ,447-,828 arasında değişmiştir. Düşük eşkökenliliğe (,447) sahip maddenin ölçekte tutulmasına karar verilmiştir. Dört madde tek boyutta toplam varyansın, üçte ikisini (%65,561) açıklamıştır. Marka bilincinin ortalaması $\bar{x}=3,1755$ (s.s.=1,01576) olarak hesaplanmış olup; kararsızlık noktasından (3) farklıdır ($t=3,438$; s.d.: 395; $p=,001$). Bu nedenle, araştırmaya katılanların az da olsa moda bilincine sahip oldukları söylenebilir.

Dokuz maddeli prestij duyarlılığı ölçeği için yapılan faktör analizinde KMO %92,0 olarak bulunmuştur. Bartlett testi ($X^2:2874,213$; s.d.:36; $p<0.0001$) de anlamlı bulunmaktadır. Böylece veri setinin faktör analizine uygun olduğu anlaşılmaktadır. Eşkökenlilikler ,505-,725 aralığında gerçekleşmiştir. Tek boyutlu yapı teyit edilmiş ve açıklanan varyans %67,206 olarak bulunmuştur. Prestij duyarlılığının ortalaması $\bar{x}=2,3294$ (s.s.=1,05651) olarak bulunmuştur. Kararsızlık noktasına (3) göre yapılan t-testi, katılımcıların prestij duyarlılığının düşük ($t=-12,631$; s.d.: 395; $p<,001$) olduğunu göstermiştir.

Fiyat duyarlığı ölçeğinde 5 madde bulunmakla birlikte güvenilirlik analizinde 3 maddeye düşmüştü. Yapılan faktör analizinde; KMO %61,7 olarak tespit edilmiştir. Bartlett testi ($X^2:179,481$; s.d.:3; $p<,0001$) de anlamlı bulunmaktadır. Bu durum, veri setine faktör analizinin yapılabileceğini göstermektedir. Bu ölçeğin eşkökenlilikleri ,455-,693 aralığında olup; bir faktörün en az üç maddeden oluşması arzu edildiğinden ve biraz da esnek davranarak düşük eşkökenliliğe sahip madde ölçekten çıkarılmamıştır. Fiyat duyarlığının ortalaması $\bar{x}=3,2374$ (s.s.=1,00564) olup; kararsızlık noktasından (3'ten) farklıdır ($t=4,697$; s.d.: 395; $p<,001$). Dolayısıyla genel olarak katılımcılarda fiyat duyarlılığının söz konusu olduğu söylenebilir.

Araştırmaya katılanlar fiyat duyarlık düzeylerine göre, k-ortalama kümeleme tekniği kullanılarak iki kümeye ayrılmıştır. Tablo 3, fiyat duyarlık düzeylerine göre tüketicilerin moda bilinç, prestij duyarlığı ve fiyat duyarlık düzeylerinin karşılaştırmasını yapmaktadır. Buna göre, fiyat duyarlığı yüksek olan tüketicilerin moda bilinçlerinin ($t=-9,555$; s.d.: 394; $p<,001$) ve prestij duyarlılıklarının ($t=-12,892$; s.d.: 394; $p<,001$) düşük olduğu, aksine fiyata hassasiyeti daha az olanları ise moda bilinç düzeyleri ile prestij duyarlılıklarının daha yüksek olduğu tespit edilmektedir. Bu durum, yapılan kümeleme analizinin geçerliğine de işaret etmektedir.

Tablo 3. Fiyat Duyarlık Düzeylerine Göre Moda Bilinci, Prestij ve Fiyat Duyarlılığının Karşılaştırılması

Değişkenler	Fiyat duyarlığı kümesi	N	\bar{x}	Std.Sapma	t-değeri
Moda bilinci	Yüksek	275	2,8836	,95811	-9,555***
	Düşük	121	3,8388	,81321	
Prestij duyarlığı	Yüksek	275	1,9018	,68986	-12,892***
	Düşük	121	3,3012	1,10288	
Fiyat duyarlığı	Yüksek	275	3,7745	,58924	27,057***
	Düşük	121	2,0165	,60987	

* $p<,05$; ** $p<,01$; *** $p<,001$

Tepki kategorileri : 1:Kesinlikle Katılmıyorum, ..., 5:Kesinlikle Katılıyorum

Çalışma kapsamında iki adet hipotez bulunmaktadır. Bunları test edebilmek için hiyerarşik regresyon analizinden yararlanılmıştır. Bu amaçla önce fiyat duyarlığı yüksek olan 275 katılımcı için moda bilinci ile prestij duyarlığı ilişkisinde fiyat duyarlılığının tam aracılık rolü test edilmiştir "Tablo 4". Fiyat duyarlığı yüksek olan kesimde, moda bilincindeki bir birimlik artış prestij duyarlılığında ,174 birimlik bir artış sağlamakla birlikte, bağımlı değişkendeki değişimin sadece %2,7'si gibi pratik açıdan da ihmal edilebilecek bir oranı açıklanmaktadır. Modele, fiyat duyarlığı eklendiğinde moda bilincindeki bir birimlik artış, prestij duyarlılığında ,103 birimlik artışa yol açmakta, böylece moda bilincinin prestij duyarlılığı üzerindeki etkisini anlamsız hale getirmektedir ($t=1,763$; $p=,079$). Böylece fiyat duyarlılığı yüksek kesimde, moda bilincinin prestij duyarlılığına etkisinde fiyat duyarlılığının tam aracılık rolü olduğu hipotezi, eldeki mevcut verilerle desteklenmektedir. Bu model, prestij duyarlılığındaki değişimin %11,9'unu açıklayabilmektedir.

Tablo 4.Fiyat Duyarlılığı Yüksek Tüketiciler İçin Regresyon Analizi Sonuçları

#	Bağımsız değişkenler	Standardize edilmiş katsayılar		F değeri	R	Düzeltilmiş R ²
		Bağımlı değişkenler	Aracı değişken			
		<i>Prestij duyarlılığı</i>	<i>Fiyat duyarlılığı</i>			
1	Moda bilinci	,174**		8,531**	,174	,027
2	Moda bilinci		-,225***	14,625***	,225	,047
3	Fiyat duyarlılığı	-,340***		35,676***	,340	,112
4	Moda bilinci	,103		19,531***	,354	,119
	Fiyat duyarlılığı	-,317***				

*p<,05; **p<,01;***p<,001

Model 4 için: Min.tolerans: ,949; Max. VIF: 1,054; Max.CI:17,523

İkinci hipotez için fiyata duyarlılığı düşük küme seçilerek analizler yinelenmiştir. Fiyat duyarlılığı düşük kesimde, moda bilincindeki bir birimlik artış prestij duyarlılığında ,560 birimlik bir artış sağlamaktadır. Tek başına ele alındığında, moda bilinci prestij duyarlılığındaki değişimin %30,7'sini açıklamaktadır. Açıklama oranı orta düzeyli olarak kabul edilebilir. Moda bilincinin yanına fiyat duyarlılığı eklendiğinde; moda bilincindeki bir birimlik artış, prestij duyarlılığında ,289 birimlik artışa yol açmakla birlikte bu etkinin halen önemini koruduğu (t=4,102; p<,001) tespit edilmektedir. Böylece fiyat duyarlılığı düşük tüketicilerde, moda bilincinin prestij duyarlılığına etkisinde fiyat duyarlılığının kısmi aracılık rolü olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu durumda ikinci hipotezin de desteklendiği anlaşılmaktadır.

Tablo 5. Fiyat Duyarlılığı Düşük Tüketiciler İçin Regresyon Analizi Sonuçları

#	Bağımsız değişkenler	Standardize edilmiş katsayılar		F değeri	R	Düzeltilmiş R ²
		Bağımlı değişkenler	Aracı değişken			
		<i>Prestij duyarlılığı</i>	<i>Fiyat duyarlılığı</i>			
1	Moda bilinci	,560**		54,275***	,560	,307
2	Moda bilinci		-,485***	36,534***	,485	,228
3	Fiyat duyarlılığı	-,699***		113,388***	,699	,484
4	Moda bilinci	,289***		72,648***	,743	,544
	Fiyat duyarlılığı	-,558***				

*p<,05; **p<,01;***p<,001

Model 4 için: Min.tolerans: ,765; Max. VIF: 1,307; Max.CI:17,026

Moda bilincinin prestij duyarlılığına etkisinde fiyat duyarlılığının aracılık etkisinin anlamlılığı Sobel testi ile belirlenmiştir. Sobel (1982) tarafından test için önerilen formül aşağıdaki gibidir ve bu işlemin sonucu yaklaşık olarak Z değerine eşittir (MacKinnon vd., 2002: 85). Formüldeki a, bağımsız değişken (moda bilinci) ile

aracı değişken (fiyat duyarlığı) arasındaki standartlaştırılmamış katsayı değerini, Sa ise bu katsayının standart hata değerini temsil etmektedir. Formüldeki b, aracı değişken (fiyat duyarlığı) ile bağımlı değişken (prestij duyarlığı) arasındaki standartlaştırılmamış katsayı değerini, Sb ise bu katsayının standart hata değerini temsil etmektedir.

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2}}$$

Tablo 6. Sobel Test Sonuçları

	#	Model	Standardize edilmemiş katsayılar	Sobel test sonucunu	
				β	β_0
Fiyat duyarlığı yüksek	1	MB→FD	a	-,139	,036
	2	FD→PD	b	-,398	,067
Fiyat duyarlığı düşük	1	MB→FD	a	-,363	,06
	2	FD→PD	b	-,263	,119

MB: Moda Bilinci; FD: Fiyat Duyarlığı; PD: Prestij duyarlığı

*p<,05; **p<,01; ***p<,001

Fiyat duyarlığı yüksek kesimde, fiyat duyarlılığının tam aracı olduğu tespit edilmişti. Yapılan hesaplama sonucu Z değeri 3,24 (p<,01) bulunmuştur. Aynı şekilde, fiyat duyarlığı düşük kesim için yapılan test sonucu Z değeri, 5,26 (p<,001) olarak hesaplanmıştır. Bۆylece hesaplanan Z değerinin α :.05 anlam dۆzeyindeki teorik Z değeri olan 1,96'dan bۆyuk olması nedeniyle her iki aracılık etkisinin anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

5.Sonuç

Araştırmaya katılanların fiyat duyarlılık dۆzeylerine gۆre moda bilinci ve prestij duyarlılıkları farklılaşmaktadır. Fiyat duyarlığı düşük tüketicilerde moda ve prestij duyarlılığının gۆrece bۆyuk olması, tüketicilerden en azından bir kısmının fiyatı kalite ve prestij bir gۆstergesi olarak algıladıklarını teyit etmektedir. Bu sonuç, Casidy'nin (2012: 247) ve McGowan ve Sternquist, (1998: 62) yaptığı çalışma sonucunda olduğu gibi, bۆyuk fiyat bۆyuk kaliteyi ve dolayısıyla prestij duyarlılığını işaret etmektedir ve moda bilinci bۆyuk olan bireylerin prestij markaların tasvir etmiş olduğu imaja daha fazla ۆnem verdiklerini belirttikleri çalışmaları ile benzerlik gۆstermekte olup; mevcut bilginin teyidi anlamına gelmektedir.

Fiyata duyarlı kesimde ise tam tersi bir durum sۆz konusudur. Yani bir kısım tüketicide bۆyuk fiyat kalite ve prestij olarak algılanabilmekte iken, bir kısım tüketicisi bۆyuk fiyatları gelirinde bir azalmaya yol açacağı şeklinde algıladığı için satın alım tercihini bu doğrultuda gerçekleştirmektedir. Bu durum, McGowan ve

Sternquist'in (1998: 50), fiyat konusunda olumlu algıya sahip bireylerin, fiyatı kalite ve prestij ile bağdaştırdığı, bunun yanında olumsuz algıya sahip tüketicilerin yüksek fiyatlı ürünleri alma olasılığının düşük olduğu yolundaki açıklaması ile örtüşmektedir. Prestij duyarlılığı tüketicilerin satın alımlarındaki fiyat düzeyini temel alarak diğer tüketiciler tarafından yapılan atıflara duyarlı olma ve diğer tüketicilere atıfta bulunmak sureti ile satın alım yapmaları şeklinde de tanımlanmaktadır (McGowan ve Sternquist, 1998: 51). Bu şekilde bakıldığında; yüksek fiyatı ödemeye razı olan tüketicinin, ürünü kaliteli olduğu için veya ödediği bu yüksek fiyatı kendi kişiliğinin bir göstergesi olan bir unsur olarak gördüğü için satın almış olabileceği şeklinde yorumlanabilmektedir (Meng ve Nasco, 2009: 508).

Fiyat duyarlılığı yüksek kesimde, moda bilinci ile prestij duyarlılığı arasında fiyat duyarlılığının tam aracılık rolü tespit edilmiştir. Bunun anlamı, eğer bir tüketici fiyata duyarlı ise fiyatı yüksek bir ürünün getireceği prestijle pek ilgilenmediğidir. Başka bir anlatımla, fiyata duyarlı kesimlerde; fiyat duyarlılığı kontrol edildiğinde moda bilincinin prestij duyarlılığına etkisi anlamsız hale, yani etkisi önemsiz hale gelmektedir. Dolayısıyla bu kesimler için, üretilecek giysilerde, tutundurma faaliyetlerinin faydacı tüketime dair mesajlarla örülmesi gerektiği söylenebilir. Kukar-Kinney vd.'in (2012: 64) çalışmasında belirttiği gibi fiyat duyarlılığı yüksek olan tüketicilerde yüksek fiyatlı ürünün kendilerine fayda sağlayacağını inandıklarında bu fiyatı ödemeye razı olmaktadırlar. Yüksek fiyat duyarlılığına sahip olan tüketiciler satın alımlarında daha düşük fiyatlı ürünleri tercih ederken, yüksek fiyatlı ürünlerin sağlayabileceği prestiji önemsemeyip daha çok üründen sağlayacakları yarara göre satın alımlarını gerçekleştirilmektedirler.

Moda bilincine sahip olan tüketiciler yüksek fiyat ödemeye, kalite ya da prestij sahibi olma adına razı olabilmektedirler. Bunun yanı sıra fiyat duyarlılığı yüksek olan tüketiciler için düşük fiyatlı ürün satın almak, fiyat duyarlılığı düşük olan tüketicilere göre daha önemlidir (Kukar-Kinney vd., 2012: 64). Araştırma sonuçları, moda bilinci ile prestij duyarlılığı arasında olumlu yönde bir doğrusallığa işaret etse de, fiyatın talep üzerinde halen önemini koruduğunu göstermektedir. Bu durum üzerinde ülkemizdeki satın alma gücünün yıllar içinde azalmasının rolü olduğu söylenebilir. Örneğin; 2015 yılı Şubat ayı itibariyle 4 kişilik bir ailenin aylık yoksulluk sınırı 4.259.-TL'dir. Şubat ayı itibariyle bu sınır, 2016, 2017 ve 2018 yıllarında sırasıyla olmak üzere 4.584.-TL, 4.893.-TL ve 5.330.-TL'dir (Türk İş, 2018). Ülkemizdeki enflasyon oranını da (TÜFE için 2015: %8,81; 2016: %8,53; 2017: %11,92) dikkate aldığımızda, gelirin reel alım gücünün azaldığını da söylemek gerekir. Durum böyle olunca da, fiyat duyarlılığının yüksek olduğu gruplarda moda bilincinin prestij duyarlılığını açıklamada anlamsız kalması kaçınılmazdır.

Fiyat duyarlılığı düşük kesimlerde ise, moda bilincinin prestij duyarlılığına etkisinde fiyat duyarlılığının kısmi aracı rolü tespit edilmiştir. Bunun anlamı, moda bilincinin prestij duyarlılığına doğrudan etkisi, devreye fiyat duyarlılığı girdiğinde azaldığıdır, ancak bu azalmanın halen önemini koruduğudur. Başka bir anlatımla, fiyata duyarlılığı düşük bir tüketici giysi alımında yenilikçi davranmakta, elden geldiğince

modayı takip etmekte ve moda olan ürünlerin hatta yüksek fiyatlı ürünlerin kendilerine statü sağladığını düşünmektedir. Yani prestijine önem veren tüketiciler fiyata bakmaksızın satın alım yapmakta olup; bu sonuç Goldsmith vd'nin (2005: 334) çalışmasında da belirtildiği gibi, prestij duyarlılığı ile fiyat duyarlılığı arasında negatif bir ilişki bulunmaktadır. Çünkü prestij duyarlılığı olan tüketiciler yüksek fiyatlı ürünler satın alarak prestij elde etmektedirler

Çalışmanın bazı kısıtlar da bulunmaktadır. Çalışmada yer alan örneklem tüm tüketicilerin bakış açısını yansıtmamaktadır. Kolayda örneklemin kullanılmış olması, başlı başına bir kısıttır. Moda bilinci ve prestij duyarlılığı konusunda özellikle yüksek gelir grubundaki tüketicilere ulaşmada sorun yaşanmıştır. Dolayısıyla örnekleme hem düşük hem de yüksek gelirli gruplar yer almıştır. Bu, kendi içinde bir kısıt anlamına gelmektedir. Bu nedenle konuya ilgi duyanların yüksek gelirli gruplarda kota örnekleme yoluyla veri toplaması tavsiye edilebilir.

Kaynakça

- Alpar, R. (2012). *Uygulamalı ve Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler*. Ankara: Detay Yayıncılık,
- Bao, Y. ve Mandrik, C. A. (2004). Discerning Store Brand Users From Value Consciousness Consumers: the Role of Prestige Sensitivity and Need For Cognition. *Advances in Consumer Research*, Vol.31: 707-712.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, 15(2), 139-168.
- Bloch, P. H. ve Richins, M. L. (1992). You Look “Mahvelous”: The Pursuit of Beauty and The Marketing Concept. *Psychology and Marketing*, 3-15.
- Casidy, R. (2012). Discovering Consumer Personality Clusters in Prestige Sensitivity and Fashion Consciousness Context. *Journal of International Consumer Marketing*, 24(4): 291-299.
- Çiftci, S. ve R. Cop (2007). Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44(512): 69-88.
- Dickson, P. R. ve Sawyer, A. G. (1990). The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers. *The Journal of Marketing*, 54(3): 42-53.
- Engizek, N. ve Şekerkaya, A. (2015). Tüketicilerin Lüks Markaların Taklitlerini Satın Alma Seviyeleri Açısından Farklılıklarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 43(11): 145-184.
- Erciş, A. ve Ünal, S. (2009). Gençlerin Kişisel Değerleri İle Satın Alma Tarzları Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 19-44.
- Geçti, F. ve Zengin, H. (2012). Fiyat Algılamasının Boyutları Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Akıllı Telefon Tüketicilerine Yönelik Bir Araştırma. *Sakarya İktisat Dergisi*, 1(4): 28-56.
- Goldsmith, R. E., Heitmeyer, J. R. ve Freiden, J. B. (1991). Social Values and Fashion Leadership. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(1): 37-45.
- Goldsmith, R. E. ve Newell, S. J. (1997). Innovativeness and Price Sensitivity: Managerial, Theoretical and Methodological Issues. *Journal of Product & Brand Management*, 6(3): 163-174.
- Goldsmith, R. E., Kim, D., Flynn, L. R. ve Kim, W.-M. (2005). Price Sensitivity and Innovativeness for Fashion Among Korean Consumers. *The Journal of Social Psychology*, 145(5): 501-508.

Hair, J. F. Black. WC, Babin BJ. ve Anderson RE,(2010). *Multivariate Data Analysis, A Global Perspective*. New Jersey.

Kalaycı, ř. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Kaya, K. Ve Oğuz, Z.N. (2010). Üniversite Gençliğinin Alışveriş Tercihlerinde Tüketim Kültürünün Rolü. *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22: 147-164.

Kisfaludy, M. (2008). Fashion and Innovation. *Acta Polytechnica Hungarica*, 5(3): 59-64.

Kukar-Kinney, M., Ridgway, N. M. ve Monroe, K. B. (2009). The Relationship Between Consumers' Tendencies to Buy Compulsively and Their Motivations to Shop and Buy on The Internet. *Journal of Retailing*, 85(3): 298-307.

Kurtuluş, K. ve Okumus, A. (2010). Consumers' price perceptions as a Segmentation Criteria: An Emerging Market Case. *Istanbul University Journal of the School of Business*, 39(1): 21-34.

Lichtenstein, D. R; Ridgway, N. M. ve Netemeyer, R. G. (1993). Price Perceptions And Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *JMR, Journal of Marketing Research*, 30(2): 234-245.

MacKinnon, D. P., Lockwood, C. M., Hoffman, J. M., West, S. G. ve Sheets, V. (2002). A Comparison of Methods to Test Mediation and Other Intervening Variable Effects. *Psychological Methods*, 7(1): 83.

McGowan, K. M. ve Sternquist, B. J. (1998). Dimensions of Price as a Marketing Universal: A Comparison of Japanese and U.S. Consumers. *Journal of International Marketing*, 6(4): 49-65.

Meng, J. ve Altobello Nasco, S. (2009).Cross-Cultural Equivalence of Price Perceptions Across American, Chinese, and Japanese Consumers. *Journal of Product & Brand Management*, 18(7): 506-216.

Moore ve Carpenter (2006). The Effect of Price as a Marketplace Cue on Retail Patronage. *Journal of Product and Brand Management*, 15(4): 265-271.

Mulyanegara, R. C. ve Tsarenko, Y. (2009). Predicting Brand Preferences: An Examination of the Predictive Power of Consumer Personality and Values in the Australian Fashion Market. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(3): 358-371.

Mulyanegara, R. (2011). The Effects Of Consumer Personaity on Fashion Consciousness and Prestige Sensitivity. *Asia Pasific Advances in Consumer Research*, Vol.9: 336-339.

Nam, J., Hamlin, R., Gam, J. H., Kang, H., Kim, J. ve Kumphai, P. (2007). The Fashion-Conscious Behaviours of Mature Female Consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 102-108.

Özyörük, H. E. (2017). Kendini Gerçekleştirme Düzeyi İle Fiyat-Kalite Algısı Arasındaki İlişkiye Dair Bir Model. Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi.

Park, H. J. ve Davis Burns, L. (2005). Fashion Orientation, Credit Card Use, and Compulsive Buying. *Journal of Consumer Marketing*, 22(3): 135-141.

Phau, I. ve Siew Leng, Y. (2008). Attitudes Toward Domestic and Foreign Luxury Brand Apparel: A Comparison Between Status and Non Status Seeking Teenagers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12(1): 68-89.

Sproles, G. B. ve Kendall, E. L. (1986). A Methodology for Profiling Consumers' Decision Making Styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2): 267-279.

Tüfekçi, İ., Erciş, A. ve Türk, B. (2014). Moda Odaklı İçgüdüsel Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörler. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(14): 587-606.

Kılıç, İ. ve Ural, A. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Wells, W. D., Tigert, D. J. ve Activities, I. (1971). Activities, Interests, and Opinions. *Journal of Advertising Research*, 11(4): 27-35.

<http://www.turkis.org.tr>(20.02.2018).

<http://www.tdk.gov.tr> (28.12.2017).

