

**Moda İlgilenimi ve Yenilikçiliğin, Giyim Satın Almada İnternet Kullanımı
Üzerine Etkisinin İncelenmesi**

**Investigation of the effect of fashion involvement and innovativeness on internet
use in clothing purchasing**

Alper ÖZER¹, ozer@politics.ankara.edu.tr

Özge DİNÇER², ozgearikan01@gmail.com

DOI: 10.34231/iuyd.617208

Gelişen teknolojiyle birlikte giyim alışverişlerinin İnternet yoluyla yapılması artık çok yaygınlaşmıştır. Moda ve yenilik kavramlarının da teknoloji ilerlemesiyle birlikte yayılır olma hızı artmıştır. Bu çalışma moda ilgileniminin, moda yenilikçiliği üzerindeki etkisini, moda ilgilenimi, moda yenilikçiliği ve elektronik yenilikçiliğin giyim satın almada İnternet kullanımı üzerine etkisini birlikte geniş kapsamlı bir şekilde ele almaktadır. Çalışmanın amacı, moda ve yenilikçilik etkileşiminin giyim satın almada İnternet kullanımını ortaya koymaktır. Araştırma modeli doğrultusunda kurulan hipotezler yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmiştir. Anket yoluyla 383 kişiye ulaşılarak veri toplanmıştır. Araştırma, tüketicilerin moda ilgileniminin ve elektronik yenilikçiliğinin giyim alışverişlerinde İnternet kullanımını etkilediğini ortaya koymaktadır.

With the developing technology, it is now very common to make clothes shopping via the internet. With the advancement of technology, the concept of fashion and innovation has increased. This study extensively addresses the impact of fashion involvement on fashion innovativeness, the impact of fashion involvement, fashion innovativeness and electronic innovativeness on the use of the internet in clothing purchase. The aim of the study is to reveal the interaction of fashion and innovativeness with the use of the internet in buying clothes. The hypotheses established in line with the research model were tested with structural equation modeling. 383 people were reached through the questionnaire and data were collected. The research reveals that the fashion involvement and electronic innovativeness of consumers affect the use of the internet in clothing shopping.

Anahtar Kelimeler: Moda İlgilenimi, Moda Yenilikçiliği, Elektronik Yenilikçilik, Giyim Satın Almada İnternet Kullanımı

Jel Kodları: M30, M31

Keywords: Fashion Involvement, Fashion Innovativeness, Electronic Innovativeness, Using the Internet to Buy Clothing

Jel Codes: M30, M31

¹ Prof.Dr., Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Öğretim Üyesi

² Doktora öğrencisi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Sorumlu yazar)

1. GİRİŞ

İnternet, her yıl artan miktarda çevrimiçi satışla önemli bir alışveriş aracı olarak benimsenmektedir. Giyim gibi ürün grupları ise çevrimiçi satışlarda artış yaşamaktadır (Kim & Forsythe, 2010). Dahası, giyim sanayinin önemli bir bölümü İnternet üzerinden satışlardan oluşmaktadır (Goldsmith & Flynn, 2004). Giyim ise, insanlar tarafından daha çok moda kavramıyla ilişkilendirilmektedir (Rahman, Saleem vd., 2014). Medyayla iç içe geçmiş bir toplumda, teknoloji, özellikle de İnternet, tüketicilerin aralarında moda bilgisine maruz kalmalarına olanak sağlamaktadır (Boden, 2006). Sosyal bir olgu olan ve yenilik yoluyla oluşturulan moda kavramı insan hayatının önemli bir parçasıdır ve değişimin bir simgesidir (O'Cass, 2004; Koca vd., 2013).

Moda endüstrisi sürekli olarak önemli değişikliklere uğrayan uluslararası ve oldukça küreselleşmiş bir endüstridir (Anić vd., 2018). Durum böyle olunca, günümüz pazar koşullarında tüketici daha talepkar ve pazar sürekli değişmektedir (Anić vd., 2018). İnternet ise, tüketiciler için daha fazla seçenek ve deneyim sunarak rekabetçi bir pazar yeri yaratmaktadır (Kim & Kim, 2004). Değişen bu koşullarda tüketicinin yenilikçiliğini ölçmek ve anlamak önemlidir. Yeniliğin yayılmasının bir adım ötesine giderek pazardaki benzeri ürünleri ve farklı ürünleri anlamak, dünya pazarlarını takip etmek ve değişimi gözlemek, rekabetteki konumunu görebilmek gibi önemli bilgiler sunmaktadır (Chandrasekaran & Tellis, 2008).

İlgilenimin tüketici davranışlarında oldukça önemli olduğu, çalışmalar tarafından ortaya konulmakta ve farklı düzeylerde incelenmektedir. Benzer şekilde, tüketici davranışlarında modaya olan ilgileniminin önemi artmakta ve buna oranla bu alanda yapılan çalışmaların sayısı da artmaktadır (Woodward, 2007; Cho & Workman, 2011). İnternet'in tüketicilerin satın alma davranışlarında değişime neden olmasıyla birlikte, ilgilenim kavramının İnternet üzerinden de değerlendirilmesi gerekmektedir. Bir diğer ifadeyle, tüketicilerin ilgilenim düzeylerinin İnternet üzerinden alışveriş yapmalarını etkileyip etkilemediğinin araştırılması karar alma açısından önemlidir.

Yenilikçilik, tüketici davranışlarında önemli olan diğer bir etkidir. Özellikle yenilikçi tüketicilerin davranışlarında ortaya çıkan farklılıklar, işletmelerin yenilikçilik düzeyini ayrıca ele almalarını gerektirmektedir. Benzer şekilde moda yenilikçiliği de davranışı farklılaştırma potansiyeline sahip olan ve bu nedenle incelenmesi gereken bir kavramdır. Tüketici davranışı çalışmalarında moda yenilikçiliği, yeni bir ürünün başarısında ve sosyal grup içerisinde yayılmasında önemli bir anahtar rolündedir (Anić vd., 2018; Goldsmith & Stith, 2011). İnternet üzerinde sunulan hizmetlerin son dönemlerde tüketicilerin İnternet'e yönelmeleri sonucunu doğurmakta, bu durumda da moda yenilikçiliği ile İnternet üzerinden satın alma arasında bir ilişkinin olup olmadığının araştırılması gerekmektedir. Geçmiş çalışmalar, elektronik yenilikçilik ile İnternet üzerinden satın alma arasında güçlü bir ilişki olduğunu ileri sürmektedir. Bu nedenle, moda yenilikçiliğinin yanında, elektronik yenilikçiliğin, İnternet üzerinden satın alma üzerindeki etkisi de dikkate alınmalıdır.

Literatürdeki çalışmalara bakıldığında, moda, yenilikçilik ve İnternet üzerinden giyim alışverişlerini inceleyen çalışma sayısı fazla olmasına rağmen bu kavramların bir arada etkileşimini inceleyen çalışmaya fazla rastlanmamaktadır. Bu bilgiler doğrultusunda çalışmanın amacı, moda ilgilenimi ve yenilikçiliğin, İnternet üzerinden satın alma üzerindeki

etkisini ortaya koymaktır. Buradan hareketle çalışmada moda ilgileniminin, moda yenilikçiliğinin ve elektronik yenilikçiliğin, satın alma eğilimi üzerindeki etkisi üzerinde durulmaktadır. Çalışma, satın almayı, İnternet üzerinden giyim ürünlerinin satın alınması olarak değerlendirmektedir. Bu şekilde, daha önce incelenmemiş veya kısmen incelenmiş olan kavramlar bir araya getirilerek etkilerin ortaya konulması amaçlanmaktadır.

2. TEORİK ÇERÇEVE

2.1. Moda İlgilenimi

Moda, tüketicilerin inançları, değerleri, normları ve gelenekleri tarafından oluşturulan bir süreçtir (Entwistle, 2002). Solomon ve Rabolt (2004) tarafından da sosyal bir uyum dalgası olarak nitelendirilen moda, tüketicilerin zaman zaman değişen herhangi bir nesneyle ilgili olarak tercihleri ya da seçimleriyle ilgilidir (Barnard, 2002). Bununla birlikte, moda bir nesneyle ilişkilendirildiğinde, duygu ikileminden, değişimden, artı bir değerden ve yenilik kavramlarından oluşurken; soyut ve sembolik bir kavramdır. Moda, sosyoloji, psikoloji ve sanat gibi çok fazla alanda çalışılmaktadır (Rahman, Saleem vd., 2014). Aynı zamanda, moda; giyim, saç modeli, mücevher, saat ve daha birçok şeyi kapsamaktadır (Kawamura, 2005). Bugünlerde neşe ve özgüven aracı olarak bir motivasyon kaynağı olarak da karşımıza çıkmaktadır (Meneses, 2010). Moda ürünler, tüketicinin sosyal imajının gelişmesine katkı sağlayarak konumlandırılmaktadır (Dubois & Duquesne, 1993). Moda, tüketicinin ilgilerini dönüştüren bir değer olarak görülmekte ve tüketicinin yaşamında önemli bir unsur olarak ele alınmakta (Meneses, 2010) ve davranışsal bir süreç olarak öne çıkmaktadır (Viera, 2009). İlgilenim ise, davranışsal niyetlerin hayati bir göstergesidir (Chen, King & Funk, 2013). Bireyin ihtiyaçlarına, yargılarına ve ilgisinin bulunduğu alanlara bağlı kalarak herhangi bir nesneye ya da objeye duyduğu yakınlık olarak ifade edilmektedir (Zaickowisky, 1985). Başka bir ifadeyle ilgilenim, herhangi bir uyaran karşısında tüketicinin hissettiği duygu yoğunluğu veya psikolojik bir karmadır (Liang & Wang, 2008). Tüketici faaliyetleri kapsamında ve moda açısından ifade etmek gerekirse, tüketiciler için moda yaşamlarında önemli bir noktada yer alan ilgilenim, tüketicilerin modayı anlamlı ve keyif veren bir eylem olarak görme seviyesidir (O'Cass, 2004). Özü itibarıyla, ilgilenim tüketici ve ürün arasındaki etkileşim olarak ifade edilmektedir (Park, Kim & Forney, 2006).

Moda ilgilenimi ise moda ürünü kategorisine (ör. Giyim eşyası) olan ilginin kapsamını ifade etmektedir. Moda ilgilenimi, öncelikle ürün ilgilenimi, satın alma davranışı ve tüketici özellikleri gibi giyim ürünleri ile ilgili davranışsal değişkenlerini tahmin etmek için kullanılmaktadır (Browne & Kaldenberg, 1997; Fairhurst vd., 1989; Flynn & Goldsmith, 1993). Örneğin, O'Cass (2000, 2004), kişisel özellikler ile alakalı olarak moda giyim ilgileniminin ve bunun sonucunda da tüketicinin satın alma kararlarını alma konusundaki güvenini etkileyen moda bilgisini keşfetmiştir. Dahası, Park, Kim & Forney (2006) tarafından yapılan çalışmada moda ilgileniminin tüketicinin alışveriş sırasında ürüne yönelik olumlu duygular beslediğini aynı zamanda yüksek moda ilgilenimine sahip tüketicilerin hedonik tüketim odaklı olabileceği vurgulanmıştır.

Moda açısından ilgilenim seviyesi yüksek olan tüketiciler, pazarlamada önemli bir pazar bölümü oluşturmaktadırlar. Bu sebeple işletmeler açısından moda ilgilenim seviyesi yüksek olan tüketicileri tespit etmek ve özelliklerini ortaya koymak önemlidir. Çünkü işletmeler için,

bu tüketicilere nasıl ulaşılabileceği, nelerle karşılaşılacağı ve nasıl etkilenebilecekleri sorularının cevapları çok önemlidir (O'Case, 2001; O'Case, 2004; Handa & Khare, 2013). Çünkü Dünyadaki en çok ilerleme kaydeden endüstrilerden biri olan moda endüstrisi, her gün yeni moda ürünlerinin tanıtılmasını sağlamaktadır (Rahman vd., 2014).

2.2. Elektronik Yenilikçilik

Yenilikçiliğin ilk tanımı 1960 yılında Rogers tarafından yapılmıştır. Yenilikçilik, yeni ürünleri, hizmetleri ya da markaları ilk benimseyenler arasında olma eğilimidir. (Rogers, 1983; Cornescu & Adam, 2013). Yenilikçiliğin, yeni ürünlerin (Agarwal & Prasad, 1998) veya alışveriş yöntemlerinin (Citrin vd., 2000) benimsenmesini açıklamak için oldukça önemli bir kavram olduğu kanıtlanmıştır (Herrero & Rodriguez, 2008). Bu kavram, genellikle daha az veya daha fazla geliştirilebilen ve birtakım sosyal parametrelere tabi olan tüm bireylerin doğal bir özelliği olarak kabul edilmiştir (Hirschman, 1980a; Rogers, 1983, 1995). Ek olarak, çoğu araştırmacının da desteklediği gibi Citrin vd., (2000) de iki ana yenilikçilik türü arasında ayırım yapmıştır; genel yenilikçilik ve alana özgü yenilikçilik. İlki, yeni şeyleri deneyimlemeye açık bilişsel bir tarzı ifade ederken; alana özgü yenilikçilik ise, belli bir ilgi alanındaki yeniliklerin benimsenmesini ifade etmektedir.

Kişisel yenilikçilik, bir ürün, hizmet veya kavram olsun, yeni bir şey benimsemedeki ilgi derecesidir (Rogers 1995). Önceki çalışmalar kişisel yenilikçiliğin çevrimiçi alışveriş kararlarında önemli ölçüde olumlu bir etkisi olduğunu göstermiştir (Blake vd., 2003; Crespo & del Bosque, 2008; Kim vd., 2010b). Çoğu araştırma, yenilikçiliğin karar vermede kilit bir faktör olduğunu kanıtlamıştır. Yenilikçi bireylerin iletişimsel, meraklı, dinamik, atılgan ve teşvik edici olduğu da gösterilmiştir (Kim vd., 2010a) ve yenilikçi bireyler, yeni fikirler konusunda aktif bilgi arayıcılarıdır (Tariq, 2007).

Rogers (1995) yeniliklerin yayılım teorisiyle yeni şeyleri kabul etme ve deneme istekliliğinin yenilikçi teknolojiyle pozitif bir uyum içerisinde ilişkili olduğu savunmaktadır. Goldsmith'in (2002) tespit ettiği ampirik kanıtlara göre ise; e-ticaretteki yenilikçilik genel olarak bir yeniliğe olan isteklilikten etkilenmiştir. Dolayısıyla, yeni ürün veya davranışları benimsemeye daha istekli bireylerin, yeni teknolojinin kullanımını kabul etmelerinin daha muhtemel olduğu tespit edilmiştir (Corespo & Rodriguez, 2008). Buradan hareketle, elektronik yenilikçilik, yenilikçi bir teknolojiyi benimseme isteği olarak tanımlanmıştır (Kuo & Yen, 2008).

Rodriguez ve Fernandez (2017), elektronik yenilikçiliği alana özgü yenilikçilik boyutu kapsamında değerlendirilmektedir. Bu çalışmaya göre elektronik yenilikçilik, bir bireyin yeni elektronik bir ürüne yönelik ilgi düzeyidir. Yine bir başka çalışmada ise, Agarwal & Prasad (1998) teknolojik yenilikçiliği bir bireyin yeni bir teknolojik ürünü deneme istekliliği olarak, bir kişisel özellik olarak ifade etmiştir. Bu özellik bireyin yeni teknolojiyi diğer insanlardan daha erken sürede benimsemesi ve ilgi düzeyiyle ilgilidir (Parasuraman, 2000). Yenilikçilik derecesi yüksek olanlar bireyler yeni teknolojik temelli ürünlerle ilgili daha bilgilidirler, öğrenmeye daha motivedirler ve daha kısa sürede yeni teknolojik ürünleri benimsemektedirler (Lam, Chiang & Parasuraman, 2008). Yüksek teknolojik yenilikçi insanlar, yeni uygulama hizmetlerini kullanmanın kolay ve faydalı olduğunu algılayabilmektedir (Hur vd., 2017).

2.3. Moda Yenilikçiliği

Moda yenilikçiliği, tüketici yenilikçiliğinin bir alt boyutu olan alana özgü yenilikçiliğinin bir parçası olarak ele alınmaktadır (Özçifci, 2015). Destekler nitelikte literatürdeki diğer kimi çalışmalarda da moda yenilikçiliği, alana özgü yenilikçilik (ürün temelli) kapsamında ele alınmaktadır (Rodriguez & Fernandez, 2017). Park vd., (2007) ise moda yenilikçiliğini bir kişilik özelliği olarak incelemektedir ve bir diğer çalışmada moda yenilikçiliği, toplumun diğer üyelerinden daha önce yeni moda ürünlerini deneme ve keşfetme istekliliğini ifade etmektedir (Goldsmith & Flynn, 1992). Özetle, moda yenilikçiliği, yeni moda ürünlerini, hizmetlerini ya da markaları benimseyen tüketici eğiliminin yenilikçilik derecesi olarak tanımlanmaktadır (Goldsmith, 1999; Cho vd., 2014).

Moda yenilikçiliği, fikir liderliği rolünden dolayı başka tüketiciler tarafından yeni ürünlerin/markaların kabul edilmesini artırmaktadır (Cho & Workman, 2014). Moda yenilikçiliği ayrıca bir ürün ya da markadaki sosyal statü elementleriyle ilişkilidir (Goldsmith vd., 2013). Bu yönüyle moda yenilikçiliği aynı zamanda sembolik ayrımı da oluşturmaktadır (Cho vd., 2015) ve tüketicinin modayı benimseme sürecinde önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir (Park & Jun, 2003). Dolayısıyla, yeni moda ürünlerin alışverişlerinde artışa yol açmaktadırlar (Park & Jun, 2003).

Yüksek moda yenilikçiliğine sahip kişiler daha aktif ve daha sosyal olma eğilimindedirler (Cho vd., 2014). Moda ürünlerin alımında daha saldırgan bir tutum sergilerler ve yeni trendlere daha çabuk uyum sağlamaktadırlar (Cho vd., 2014). Moda yenilikçilerinin yeni giyim ürünlerine daha fazla harcama yapmakta olduğu da bilinmektedirler (Cardoso vd., 2010; Goldsmith & Stith, 2011).

Moda yenilikçiliği ile ilgili birçok ampirik çalışma yapılmış olmasına karşın tüketicileri moda yenilikçiliğine iten sebepler hala belirsizdir (Anić vd., 2018). Geçmiş çalışmalarda moda yenilikçiliğinin birkaç itici gücünden bahsedilmiştir. Bu güçler, moda giyim ilgilenimi, eşsizlik ihtiyacı, materyalizm, fiyat hassasiyeti, fikir liderliği (Cho vd., 2014; Dlodlo, 2014; Jun vd., 2010), başarı ve fiziksel gösterişçilik olarak ifade edilmektedir (Workman & Lee, 2011; Beaudoin, Moore & Goldsmith, 1999).

Rodriguez & Fernandez (2017) çalışmalarında moda yenilikçiliğini, yenilikçiliğinin bir alt boyutu olan alana özgü yenilikçiliğin bir parçası olarak nitelendirdiği için moda yenilikçiliğini benimseyen bir bireye atfedilen özellikler, aslında yenilikçilere ya da alana özgü yenilikçilere atfedilen özellikleri de taşıyabilmektedir. Yüksek yenilikçiliğe sahip bireyler ürün kategorileriyle daha ilgili ve yeni ürünler hakkında daha çok bilgililerdir. Aynı zamanda, yenilikçilik seviyesi yüksek kişiler markalar tarafından daha kolay bir şekilde etkilenebilmektedirler, fiyata karşı daha duyarlıdırlar ve daha fazla risk alma eğiliminde olabilirler (Jordaan & Simpson, 2006; Cardoso vd., 2010).

2.4. Giyim Satın Almada İnternet Kullanımı

Giyinme ya da giyim, bir insanın hayatında en belirgin şeydir. Aynı zamanda, kıyafet dünyanın eğitim ve maddi yönlerini göstermektedir ve finansal ve sosyal açıdan da büyük öneme sahiptir (Workman & Lee, 2011). Dahası, moda kıyafetlerin benimsenmesi kolay değildir; kritik bir sosyal değer aşamasından ve toplumla iç içe olan normlardan geçmek zorundadırlar (Entwistle, 2002). Dolayısıyla, bireyler giyim alışverişleri esnasında fiziksel

olarak (renk, tasarım, ölçü, kumaş vs.) ürünleri incelemek isterler ve giyim ürünleri açısından uygun olması, yakışır olması çok önem taşır. Giyim ürünleri duyuşsal bir hassasiyet taşımasından dolayı giyim ürünlerini satın alma süreçleri algılanan riski yüksek ürünler olarak kategorize edilmektedir (Bhatnagar vd., 2000; Ha & Stoel, 2004). İnternet alışverişleri için ise tüketiciler renk, kumaş ve yakışır olup olmaması ile ilgili belirsizlikten dolayı İnternet üzerinden alışveriş yapmanın riskli olacağını düşünebilirler (Bhatnagar vd., 2000). Ancak, yüksek yenilikçi insanlar yenilikçilik seviyesi düşük insanlara göre İnternette alışveriş yapma konusunda İnternette alışveriş yapma riski yüksek olsa da giyim alışverişinde İnternette faydalanabilir ve benimseyebilir (Ha & Stoel, 2004).

Literatürde, tüketicilerin çevrimiçi davranışıyla ilgili çeşitli çalışmalar, İnternete ve çevrimiçi satın alma konusundaki tutumların sistematik olarak çevrimiçi satın alma davranışı ile ilişkili olduğunu göstermiştir (Eastlick & Lotz, 1999; Goldsmith & Bridges, 2000; Katz & Aspden, 1997; Goldsmith & Goldsmith, 2002). Aynı zamanda, İnternet aracılığıyla satın alma, çevrimiçi tüketici güvenini gerektiren bir durumdur; çünkü çevrimiçi ürün satın alma çoğunlukla çeşitli riskleri ve belirsizlikleri kapsamaktadır (Kim & Kim, 2009). Bir ürünü satın almadan önce ürüne dokunma ihtiyacı, çevrimiçi sitelere duyulan güven algısı gibi sebepler bireyin İnternet üzerinden giyim alışverişini yapıp yapmayacağını etkilemektedir (Peck & Childers, 2003; Kimery & McCard, 2002). Dokunma ihtiyacı bir zorluk gibi olarak nitelendirilebilir (Citrin, Stem, Spangenberg & Clark, 2000), ancak bireyin çevrimiçi kanala duyduğu güven geliştirilirse bu çevrimiçi kanalı tercih etme eğilimini olumlu yönde etkileyecektir (Haseki & Yaşa, 2010). Bununla birlikte, çevrimiçi alıcılar İnternete karşı daha olumlu tutumlarıyla motive olmaktadır (Goldsmith & Goldsmith, 2002). Çevrimiçi giyim satın almış tüketiciler çevrimiçi giyim satın almamış tüketicilerle karşılaştırıldığında, İnternet daha eğlenceli, daha güvenli, daha hızlı, daha ucuzdur, çevrimiçi giyim satın almış tüketiciler kendi satın alma yeteneklerine daha fazla güvenirlir ve İnternet konusunda çevrimiçi alıcı olmayanlardan daha yenilikçi ve bilgilidirler (Goldsmith & Goldsmith, 2002). Benzer şekilde, tüketicilerin genel olarak alışveriş hakkında ne düşündükleri, çevrimiçi alışveriş yapıp yapmadıklarını ve özellikle çevrimiçi giyim satın almalarını etkilemektedir (Solomon, 1999). Dahası, Goldsmith ve Goldsmith (2001) yılında yaptığı çalışmalarında, çevrimiçi giyim alıcılarının İnternet'te hafta içerisinde daha fazla zaman harcadıklarını ve gelecekte çevrimiçi satın alma olasılıklarının, çevrimiçi alıcı olmayanlara göre daha fazla olduğunu ortaya koymuşlardır.

Giyim alışverişlerinde tüketicinin İnternet'i benimsemesi üzerine Yoh vd.,'nin 2003 yılında yaptığı çalışmalarında, İnternet üzerinden giyim alışverişini konusunda daha olumlu inançları olan insanlar, İnternet üzerinden giyim alışverişine karşı daha olumlu tutumlara sahip oldukları ortaya koyulmuştur. İnternet giyim alışverişine karşı olumlu düşünen bireyler, İnternet üzerinden giyim satın almalarında daha yüksek eğilime sahiptirler. Ayrıca, bu çalışma şu durumu ortaya koymaktadır; İnternet giyim alışverişini benimsemek için daha fazla sosyal desteğe sahip kişiler İnternet giyim alışverişinin daha fazla sosyal kabul gördüğüne inanmakta ve bunun karşılığında İnternet üzerinden giyim satın almaya daha eğilimli oldukları algılanmaktadır (Yoh vd., 2003).

3. HİPOTEZ GELİŞTİRME VE ARAŞTIRMA MODELİ

3.1. Moda İlgileniminin Giyim Satın Almada İnternet Kullanımı Üzerine Etkisi

İlgilenim, tüketici satın alma davranışı üzerinde güçlü etkiye sahip olan önemli faktörlerden biridir. Bir başka deyişle, tüketiciler modayla yoğun bir şekilde ilgileniyorsa, örneğin yeni modayı tercihlerine ve ilgi alanlarına göre seçip değerlendiriyorsa, söz konusu ürünü satın almak için daha olumlu bir niyete sahip olacaklardır (Seo vd., 2001). Moda ilgilenim düzeyi ile giysi satın alma arasındaki pozitif ilişki (Fairhurst vd., 1989; Seo vd., 2001), moda ilgilenim seviyesi yüksek olan tüketicilerin giyim alıcıları olma olasılığının da daha yüksek olduğu ortaya koyulmuştur (Park, Kim & Forney, 2006). Goldsmith & Flynn (2005)'e göre bir ürünü satın almada fiziksel mağazanın daha önemli görüldüğü belirlense de moda ilgileniminin çevrimiçi bir kanalı tercih etmesine de imkan sağlamaktadır. İşçioğlu & Ağyol (2019) yüksek moda ilgilenimine sahip olan ve çevrimiçi bir mağazaya güven duyan bireylerin, çevrimiçi bir kanalı tercih etme olasılıklarını artırdığını vurgulamışlardır. Bu bilgiler doğrultusunda aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur;

H1: Moda ilgileniminin giyim satın almada İnternet kullanımı üzerinde olumlu etkisi vardır.

3.2. Moda İlgileniminin Moda Yenilikçiliği Üzerine Etkisi

Tigert, Ring ve King, 1976 yılında moda ilgilenim konusu üzerine yaptığı çalışmalarında moda ilgilenim seviyesi yüksek olan tüketicilerin erken benimsemeye, moda iletişimi ve yenilikçilikte öncü olduklarını ortaya koymaktadırlar. Goldsmith vd.'de benzer şekilde moda ilgileniminin tüketicilerin modayı benimsemesi sürecinde etkili olduğunu ifade etmektedir (Goldsmith vd., 1999). O'Cass (2000), moda ilgileniminin, tüketicinin kişisel moda bilgisini yansıtan kişisel özellikleriyle ilişkili olduğunu ve bunun sonucunda da yeni moda benimseme niyetlerini geliştirmeye yardımcı olduğunu savunmaktadır. Tüketicilerin yeni bir modayı benimseme eğilimi de aynı zamanda tüketicilerin moda yenilikçiliği derecesini belirleyebilmektedir (Park, Yu, & Zhou, 2010). Dolayısıyla, yenilikçi tüketiciler ürün kategorilerinde hem bilgilidirler hem de ilgilidirler (Goldsmith vd., 1997). Tüketicilerin ne düzeyde yenilikçi oldukları, ilgi duydukları ürüne ve ürüne dair ne kadar bilgili olduklarına bağlıdır (Goldsmith & Hofacker, 1991). Dahası, ürün çeşidine göre kişilerin ilgi alanlarını hesaba katarak tüketici yenilikçiliği farklılaşmaktadır. Hangi ürüne daha çok ya da daha az ilgi duyuluyorsa yeniliği benimseme farklılaşır ve yeni çıkan ürünler hakkında bilgi toplama eğilimi azalır ya da artar (Özoğlu & Bülbül, 2014). İlgi alanına yönelik ürün ya da hizmetlerde tüketiciler önlerde yer almayı isterler ve dolayısıyla en yeni ürünlerin kendilerine ait olmasını isterler (Hirunyawipada & Paswan, 2006). Tüketici yenilikçiliğinde bir ürüne yönelik ilgilenim düzeyi yüksek kişiler, modaya meraklı kişilerdir ve bir şeye tutkunluk seviyeleri yenilikçilik seviyesini de paralel bir şekilde etkilemektedir (Goldsmith & Foxall, 2003). Bu bilgiler doğrultusunda aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur;

H2: Moda ilgileniminin moda yenilikçiliği üzerinde olumlu etkisi vardır.

3.3. Moda Yenilikçiliğinin Giyim Satın Almada İnternet Kullanımı Üzerine Etkisi

Moda yenilikçiliği tüketicilerin moda ürünleri satın alma eğilimi üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir ve aynı zamanda oldukça motivasyonel bir etmendir (Park vd., 2007). Ayrıca, moda yenilikçiliği, yeniliğin yayılmasına katkı sağlamaktadır ve şirketlerin satışlarının sürekli artmasına yol açmaktadır (Workman, 2010). İnternet ve kullanımları konusunda daha

yenilikçi ve bilgili tüketicilerin, daha az yenilikçi ve bilgili tüketicilerden daha fazla çevrimiçi satın alma olasılıklarının daha yüksek olduğu vurgulanmıştır (Citrin vd., 2000; Limayem vd., 2000). Moda yenilikçilerinin giyim sektöründe önemli bir bölümü kapsamakta olduğu bilinmektedir (Workman, 2010). Çünkü moda yenilikçilikleri, yeni moda giyim ve aksesuar alımlarını öncelikle deneyimleyen (Phau & Lo, 2004) yeni ürünü alan şık giyinen ilk kişilerdir ve aynı zamanda diğer tüketicilere oranla daha kısa sürede ürünleri elden çıkarmaları olasıdır (Workman, 2010). Bu sebeple, büyük moda şirketlerinin yarattığı trendlere bakılmaksızın moda yenilikçilerinin giyime, ayakkabıya, aksesuara verdikleri ilgiyi anlamak ve çevrimiçi satın alma eğilimi üzerine etkilerini analiz etmek ilginç görünmektedir (Rodriguez & Fernandez, 2017). Moda endüstrisi, moda yenilikçiliğini çevrimiçi ürünleri satın alma niyetlerini açıklamada önemli bir faktör olarak görmektedir (Rodriguez & Fernandez, 2017). Bir kişinin moda yenilikçiliği seviyesi o kişinin çevrimiçi bir kanal (websiteleri, sosyal ağlar vs.) tercih etme eğilimini belirleyecektir (Flynn, Goldsmith & Eastman, 1996; İşçioğlu & Ağyol, 2109). Park & Jun (2002) tarafından yapılan çalışmada, kıyafet alışverişlerinde moda yenilikçiliği ve çevrimiçi alışveriş arasında bir etkileşim olduğu saptanmış ve dahası moda yenilikçiliğinin çevrimiçi alışverişlerin artışına katkı sağladığı bulunmuştur. Yine, Park vd., (2007) yaptıkları çalışmada tüketicilerin çevrimiçi satın alımlarına yönelik tutumlarında moda yenilikçiliğinin doğrudan bir etkisi olduğu vurgulanmaktadır. Benzer şekilde, Cho & Workman (2011) tüketicilerin sadece fizikler koşullarla ürünleri satın alma yolunu tercih etmediklerini, aynı zamanda çevrimiçi kanalları da tercih etme eğiliminde bulduklarını göstermiştir. Bu bilgiler doğrultusunda aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur;

H3: Moda yenilikçiliğinin giyim satın almada İnternet kullanımı üzerinde olumlu etkisi vardır.

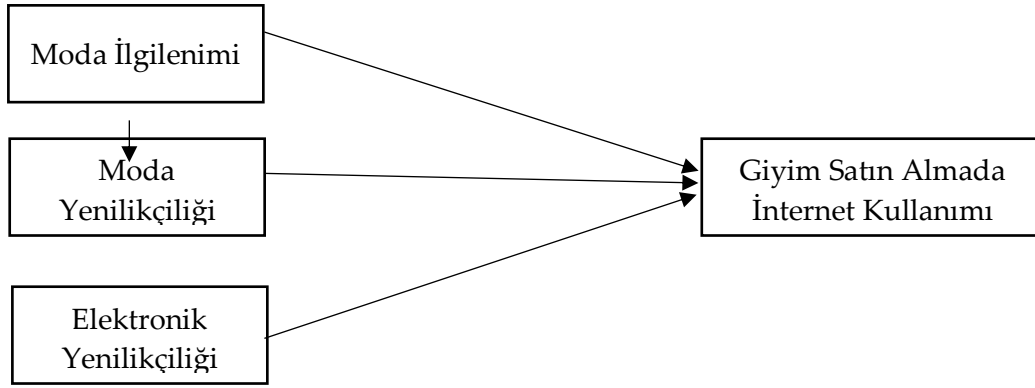
3.4. Elektronik Yenilikçiliğinin Giyim Satın Almada İnternet Kullanımı Üzerine Etkisi

Yeniliğin yayılmasıyla ilgili literatüre göre, yenilikçilik bireysel tutumu etkilemektedir ve birçok İnternet ve e-ticaret araştırmacıları da bu düşünceye katılmaktadır (Crespo & del Bosque, 2008). Yenilikçiliğin etkileri söz konusu olduğunda, bir dizi dikkat çekici proje, bu değişkenin çevrimiçi alışverişin benimsenmesini doğrudan etkilediği gerçeğini desteklemektedir (Crespo & del Bosque, 2008). Yenilikçi bir insan, İnternet üzerinden giyim alışverişlerinde yüksek bir risk olmasına rağmen giyim alışverişleri için İnternet'ten faydalanabilir ve benimseyebilir (Ha & Stoel, 2004). İnternet ve kullanımları konusunda daha yenilikçi ve bilgili tüketicilerin, daha az yenilikçi ve bilgili tüketicilerden daha fazla çevrimiçi satın alma olasılıkları daha yüksektir (Citrin vd., 2000; Limayem, 2000).

Citrin vd.,'nin 2000 yılında yaptıkları çalışmada İnternet kullanımı ve ilgi alanına göre yenilikçiliğin tüketicilerin İnternet alışverişlerini benimsemesinde doğrudan etkisi olduğu ortaya koyulmaktadır. Dahası, ilgi alanına göre yenilikçiliğin İnternet kullanımı ve İnternet üzerinde alışverişlerin benimsenmesi arasında düzenleyici bir ilişki söz konusu olduğu yine bu çalışmayla ortaya koyulmuştur (Citrin vd., 2000). Bu bilgiler doğrultusunda aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur;

H4: Elektronik yenilikçiliğinin giyim satın almada İnternet kullanımı üzerinde olumlu etkisi vardır.

Hipotezler dikkate alındığında, araştırmanın modeli Şekil 1'deki gibi belirlenmiştir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

4. ÖLÇEKLER VE ÖRNEKLEM

4.1. Veri Seti

Araştırma kapsamında değişkenleri incelemek için anket yoluyla veriler toplanılmıştır. Bu değişkenleri ölçmede kullanılan ölçekler ise daha önce güvenilirliği ve geçerliliği test edilmiş ölçeklerden faydalanılmıştır. Kullanılan ölçekler Türkçe'ye çevrildikten sonra 3 akademisyen tarafından kontrol edilmiştir. Daha sonra, 15 kişiyle ön test yapılarak ifadelerin anlaşılır olup olmadığı kontrol edilmiştir. Ön test sonucu gelen düzeltmeler sonucunda ifadeler tekrardan gözden geçirilmiş ve veri toplama aracına son hali verilmiştir. Veriler 7'li likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Veriler, yoğun olarak büyükşehirler olmak üzere tüm Türkiye'de bir araştırma şirketi tarafından çevrimiçi olarak toplanmıştır. Hazırlanan yapılandırılmış anket formu Google.docs. aracılığıyla, 26-31 Ağustos tarihleri arasında araştırma şirketi tarafından cevaplayıcı havuzundaki 383 kişiye ulaştırılmıştır. Ancak, çalışmanın test edilebilirliği açısından kontrol sorusu dikkate alınarak 60 yanıt yanlış veya eksik doldurulduğu için çalışmadan çıkarılmıştır. Sonuçta, 323 kişinin verileriyle çalışmaya devam edilmiştir.

4.2. Ölçekler

Moda ilgilenim değişkenini ölçmede kullanılan ölçek O'Cass (2000) çalışmasından alınmıştır ve 15 yargı yer almaktadır. Moda yenilikçiliğini ölçmede kullanılan ölçek Goldsmith & Hofacker (1991) çalışmasından alınmıştır ve 6 ifade yer almaktadır. Elektronik yenilikçiliği ölçmede ise Rodriguez & Fernandez (2017)'in çalışmasından faydalanılmıştır ve 3 yargıdan oluşmaktadır. Bağımlı değişkenimizi oluşturan giyimde İnternet kullanma eğilimini ölçmek üzere ise Park vd. (2007) çalışmasından yararlanılmış olup bu ölçekte toplamda 4 yargı bulunmaktadır.

5. BULGULAR VE TARTIŞMA

Çalışmaya katılan bireylerin demografik verileri Tablo 1'de yer almaktadır. Çalışmaya katılanların %40,6'sını kadınlar %59,4'ünü erkekler oluşturmaktadır. Kişilerin yaşları değerlendirildiğinde en fazla yaş yoğunluğunun 44 ve altı yaş olduğu görülmektedir. En yoğun yaş aralığı ise %34,4 ile 25-34 yaş aralığıdır. Ankete katılan bireylerin yüksek bir

bölümü lise mezunu diğer yüksek bir bölümü ise lisans mezunları oluşturmaktadır. Katılımcıların 3000 ve altı anketin yoğun gelir grubunu oluştursa da en fazla yoğunluk 1551-3000 arasında toplanmaktadır.

Tablo 1. Çalışmaya Katılanlara İlişkin Demografik Veriler

| | Sıklık | % |
|-----------------|--------|-------|
| <i>Cinsiyet</i> | | |
| Kadın | 131 | 40.6 |
| Erkek | 192 | 59.4 |
| Toplam | 323 | 100 |
| <i>Yaş</i> | | |
| 24 ve altı | 91 | 28.2 |
| 25-34 | 111 | 34.4 |
| 35-44 | 75 | 23.2 |
| 45-54 | 33 | 10.2 |
| 55-64 | 33 | 10.2 |
| 65 ve üzeri | 3 | 0.9 |
| Toplam | 323 | 100.0 |
| <i>Eğitim</i> | | |
| Lise | 159 | 49.2 |
| Lisans | 144 | 44.6 |
| Yüksek lisans | 17 | 5.3 |
| Doktora | 3 | 0.9 |
| Toplam | 323 | 100 |
| <i>Gelir</i> | | |
| 1500 ve altı | 96 | 29.7 |
| 1501-3000 | 110 | 34.1 |
| 3001-4500 | 60 | 18.6 |
| 4501-6000 | 41 | 12.7 |
| 6001 ve üzeri | 16 | 5.0 |
| Toplam | 323 | 100 |

5.1. Veri Analizi

Çalışmada öncelikli olarak verilerin normal dağılıp dağılmadığına bakılmıştır. Normal dağılım ölçütü olarak çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Basıklık değeri, -1,003 ve -0.483; çarpıklık değeri, -0.344 ve 0.836 değerleri arasında değişmektedir. Çarpıklık değeri 2'nin altı ve basıklık değeri 7'nin altı olduğu için bu çalışma normal dağılım varsayımını sağlamaktadır (West vd., 1995; Tang vd., 2014).

Tek boyutluluğun test edilebilmesi için açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Çalışmada, moda ilgilenimi 11 (0.605), moda ilgilenimi 12 (0.614), moda ilgilenimi 13 (0.659), moda ilgilenimi 14 (0.494), moda ilgilenimi 15 (0.565), moda yenilikçiliği 1 (0.585) ve moda yenilikçiliği 2 (0.509) ifadeleri, kendi faktörleriyle birlikte faktörlere yüksek şekilde yüklendiği için analizden çıkarılmıştır.

Tablo 2. Açıklayıcı İstatistikler ve Faktör Analizi Sonuçları

| Değişkenler | Faktör Yüklere | Cronbach Alpha |
|--|----------------|----------------|
| <i>Moda İlgilenimi</i> | | |
| Moda İlgilenimi1 | 0.796 | |
| Moda İlgilenimi2 | 0,833 | |
| Moda İlgilenimi3 | 0.825 | |
| Moda İlgilenimi4 | 0.871 | |
| Moda İlgilenimi5 | 0.846 | 0.97 |
| Moda İlgilenimi6 | 0.873 | |
| Moda İlgilenimi7 | 0.936 | |
| Moda İlgilenimi8 | 0.926 | |
| Moda İlgilenimi9 | 0.942 | |
| Moda İlgilenimi10 | 0.882 | |
| <i>Moda Yenilikçiliği (Goldsmith & Hofacker, 1991)</i> | | |
| Moda Yenilikçiliği1 | 0.834 | |
| Moda Yenilikçiliği2 | 0.833 | 0.92 |
| Moda Yenilikçiliği3 | 0.862 | |
| Moda Yenilikçiliği4 | 0.842 | |
| <i>Elektronik Yenilikçilik (Rodriguez & Fernandez, 2017)</i> | | |
| Elektronik Yenilikçilik1 | 0.840 | |
| Elektronik Yenilikçilik2 | 0.824 | 0.86 |
| Elektronik Yenilikçilik3 | 0.848 | |
| <i>Giyim Alışverişinde İnternet Kullanımı (Park vd., 2007)</i> | | |
| İnternet Kullanımı1 | 0.598 | |
| İnternet Kullanımı2 | 0.773 | 0.83 |
| İnternet Kullanımı3 | 0.869 | |
| İnternet Kullanımı3 | 0.851 | |

5.2. Ölçüm Modeli, Güvenilirlik ve Geçerlilik

Çalışma kapsamında kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerini değerlendirmek için Cronbach Alfa değerlerine bakılmıştır. Cronbach Alpha değerleri 0.83 ve 0.97 değerleri arasında

değişmektedir. Bu değerler ölçeklerin güvenilirliklerinin sağlandığını göstermektedir (Hair vd., 2010; Nunnally ve Bernstein, 1994). Model uyumu, doğrulayıcı faktör analiziyle test edilmiştir. Analiz neticesinde model uyumunun iyi bir model olduğu ortaya konulmuştur. Doğrulayıcı faktör analizinde model iyi uyum sergilemektedir ($\chi^2=408,935$ $df=180$, $p=0.000$; $\chi^2/df=2.271 < 3$; comparative fit index (CFI) = 0.959, normed fit index (NFI) = 0.929, goodness-of-fit index (GFI) = 0.876, Tucker–Lewis index (TLI) = 0.952 ve root mean square error of approximation (RMSEA) = 0.068) (Hair vd., 2010, Kline, 2015).

Tablo 3. Ortalamalar, Standart Sapmalar ve Değişkenler Arası Korelasyonlar

| | AO | SS | CR | AVE | 1 | 2 | 3 | 4 |
|----------------------------|------|------|------|------|-------|-------|-------|---|
| Moda İlgilenimi | 3.18 | 1.86 | 0.97 | 0.77 | 1 | | | |
| Moda Yenilikçilik | 2.72 | 1.79 | 0.91 | 0.71 | 0.796 | 1 | | |
| Elektronik Yenilikçilik | 4.56 | 1.84 | 0.88 | 0.70 | 0.354 | 0.404 | 1 | |
| Giyimde İnternet Kullanımı | 4.46 | 1.75 | 0.86 | 0.61 | 0.575 | 0.499 | 0.371 | 1 |

Geçerlilik için ise yakınsama ve ayırım geçerliliği yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi neticesinde, her ifade kendi faktörlerine anlamlı bir biçimde yüklenmiştir ($p < 0.01$). Tüm ifadelerin faktör yüklerinin 0.50 sınır değerini aştığı belirlenmiştir. Değişkenlere ilişkin yapı güvenilirliği değeri (CR) 0.70 değerinin üzerinde ve ortalama açıklanan varyans değeri (AVE) de 0.50'nin üzerindedir. Bu değerler kabul edilen sınırlardadır (Bagozzi & Yi, 1988). Böylelikle çalışma yakınsama geçerliliğini sağlamış bulunmaktadır. Diğer bir geçerlilik olan ayırım geçerliliği, her bir faktör için hesaplanan ortalama açıklanan varyans değerlerinin, modeldeki diğer değişkenlerle korelasyonunun karesinden yüksek olmasıyla test edilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Çalışmada, değişkenlerin açıklanan varyans değerlerinin değişkenlerarası korelasyonların karesinden düşük olduğu belirlenmiştir. Bu şekilde ayırım geçerliliği sağlanmıştır. Tüm bu ifadeler, çalışmada ayırım geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir.

5.3. Hipotez Testleri

Hipotezlerin test edilmesi için yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi sonuçlarına göre modelin iyi uyum gösterdiği görülmüştür. ($\chi^2 = 419.498$, $df = 181$, $p=0.000$; $\chi^2/df=2,32$; comparative fit index (CFI) = .96, normed fit index (NFI) = .93, goodness-of-fit index (GFI) = 0.87, Tucker–Lewis index (TLI) = .95 ve root mean square error of approximation (RMSEA) = .07). Çalışma kapsamında oluşturulan '*H1: Moda ilgileniminin giyimde İnternet kullanımı üzerine olumlu etkisi vardır*' hipotezi desteklenmiştir ($\beta=0.54$). Diğer ileri sürülen hipotez ise, '*H2: Moda ilgileniminin moda yenilikçiliği üzerine olumlu etkisi vardır*' analizler sonucu desteklenmiştir ($\beta=0.86$). Yol analizleri sonucunda desteklenen bir diğer hipotez ise, '*H4: Elektronik yenilikçiliğinin giyimde İnternet kullanımı üzerine olumlu etkisi vardır*' hipotezidir ($\beta=0.13$). Araştırma kapsamında desteklenmeyen tek hipotez, '*H3: Moda yenilikçiliğinin giyimde İnternet kullanımı üzerine olumlu etkisi vardır*' ($\beta=0.03$) hipotezi olmuştur. Değişkenler arası yol analizleri sonuçları Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4. Yol Analizi

| | | | Katsayılar | Standart Hata | Kritik Oran | Standardize edilmiş katsayılar |
|----|-------------------------|------------------------------|------------|---------------|-------------|--------------------------------|
| H1 | Moda ilgilenimi | → Giyimde İnternet Kullanımı | 0.425 | 0.106 | 4.007* | 0.54 |
| H2 | Moda ilgilenimi | → Moda yenilikçiliği | 0.875 | 0.064 | 13.577* | 0.86 |
| H3 | Moda yenilikçiliği | → Giyimde İnternet Kullanımı | 0.023 | 0.096 | 0.243 | 0.03 |
| H4 | Elektronik Yenilikçilik | → Giyimde İnternet Kullanımı | 0.099 | 0.049 | 2.004** | 0.13 |

*p<0.01, p<0.05

6. SONUÇ

Çalışmada moda ilgilenimin, moda yenilikçiliğin ve elektronik yenilikçiliğin giyimde İnternet kullanımı üzerine etkisi ve moda ilgileniminin moda yenilikçiliği üzerindeki etkisini inceleyen bir model üzerinde araştırma yapılmıştır.

Hipotezler çerçevesinde konu ele alınacak olunursa; tüketicilerin modaya olan ilgilenimleri bireyleri giyim alışverişleri konusunda bireyleri İnternet kullanmaya itmektedir. Bu anlamda literatürdeki diğer çalışmalarda da bahsedildiği gibi (Goldsmith & Flynn, 2004; İşçioğlu & Ağyol, 2019) birey kendi bilgilerini paylaştığında kendini bilgilerinin korunduğuna dair kendini güvende hissetmesi ya da birey bir ürünle ne kadar ilgiliyse bireyin çevrimiçi siteler üzerinde giyim alışverişleri yapabilme olasılığı artacaktır. Aynı zamanda bireyin modaya olan düşkünlüğü ve modanın da özellikle giyim konusu üzerinde tartışılması ya da ele alınması bireyi giyim alışverişlerinde İnternet kullanmaya itecektir. İlgi sahibi bireyler her zaman daha araştırmacı bireylerdir. Bu anlamda fiziki mağazalarda zaman kaybı olmaksızın, fiziksel bir yorgunluk hissetmeden ve aynı anda birden çok siteyi kıyaslayarak tüketici kendisi için en doğru olana sahip olmaya çalışacaktır.

Çalışmanın ulaştığı diğer bir sonuç, bireylerin moda yenilikçiliği üzerinde ki etkisinde modaya olan ilgilenimi tüketiciyi moda konusunda yenilikçi olmaya itmesidir. Dolayısıyla yenilikçi tüketici hem ilgilidir hem bilgilidir savını literatürdeki diğer çalışmalarında (Goldsmith & Hofacker, 1991; Goldsmith vd., 1997; Arts vd., 2011; Hirunyawipada & Paswan, 2006) desteklediği gibi, bu düşünceyi destekler nitelikte bir sonuç ortaya koymuştur. Moda fikrini benimseyen ve hayatının merkezi haline getirmiş ya da merkezi durumunda olmasa bile düşkünlüğü yüksek safhalarda olan tüketiciler ise yenilikçi olmaya diğer insanlara göre bir adım daha ötede olacaktır. Bir bireyin bir ürüne ya da bir markaya olan, ister sembolik ister işlevsel özellikler olsun, tutkunluğu, ilgisi bireyi çoğunlukla diğer insanlardan önde tutacak ya da farklı kılacak bir şekilde öne çıkaracak bir şey olması kişiyi ürünü ya da markayı yeni ve moda olan metalara doğru itecektir. Çalışma kapsamında savunulan ve analizler sonucunda ortaya konulan bir diğer sonuç, elektronik yenilikçiliğe sahip bireylerin giyim alışverişlerinde İnternet kullanmaya eğilimli kişiler olduğudur. Bu düşünce, yine literatürdeki diğer çalışmalarda olduğu gibi (H & Stoel, 2014; Crespo & del Bosque, 2008; Citrin vd., 2000; Limayem, 2000; Park, 2000; Goldsmith, 2000) bireyin elektronik bir yeniliğe kayıtsız

kalamaması ile bireyin çevrimiçi siteler üzerinden alışveriş yapması arasında doğrudan bir ilişki olduğunu göstermektedir. Yenilikçi bireyler risk alabilen bireylerdir, İnternet üzerinden giyim alışverişleri riskli olmasına rağmen tercih etme olasılıkları alışveriş yapmayan insanlara göre daha fazladır (Ha & Stoel, 2014; Citrin vd., 2000; Limayem, 2000). Citrin vd. (2000)'nin de savunduğu üzere ilgi sahibi bireyler İnternet üzerinde alışveriş yapmaya daha meyillidirler. Buradan; risk alabilen ya da yeni şeylere açık bireylerin herhangi bir tedirginlik (örneğin, sipariş verilen ürün geldiğinde istenileni karşılamadığında kargoyla iade vs.) yaşamadan giyim alışverişini çevrimiçi sitelerden yapabildiği sonucu çıkarılabilir. Bireyler için her anlamda tasarruf sağlanmış olabilir. Örneğin; indirimlerden mağazaya gitmeden anında İnternet üzerinden faydalanılabilir, ürünün mağaza stoklarında olup olmamasıyla ilgili sıkıntı yaşanmayabilir.

Çalışma kapsamında reddedilen tek hipotez, moda yenilikçiliğinin giyim alışverişlerinde İnternet kullanma eğilimi üzerine etkisi vardır hipotezidir. Literatürde moda yenilikçiliğinin çevrimiçi satın alma davranışı arasında ilişkinin var olduğu ancak, çok zayıf olduğunu ileri süren çalışmalar mevcuttur (Goldsmith & Flynn, 2004). Moda yenilikçisi olan bir tüketici giyim alışverişini konusunda İnternet'i kullanmak istemiyor oluşu belki de fiziksel bir mağaza olmayışından ya da fiziksel anlamda bir ürüne dokunamayışından kaynaklanıyor olabilir. Bu düşünceleri destekler nitelikte, moda yenilikçilerinin yeni moda ürünleri için hala dükkanları gezdikleri ifade edilmiştir (Goldsmith & Flynn, 2004). Birey almak istediği giyimi üstünde bizzat görmek isteyip alımını bu şekilde gerçekleştiriyor olması bir neden olarak gösterilebilir. Dolayısıyla, bir bireyin yeni moda ürünlerini herkesten önce takip ediyor oluşu, arkadaşlarından önce satın alması ya da almaya meyilli olması, moda tasarımcıların adlarını herkesten önce biliyor olması gibi durumların bireyleri giyim alışverişlerinde İnternet kullanımında, her zaman olumlu etkileyen etkenler olmadığını göstermektedir.

Günümüzde modayı takip etmek ya da modaaya ayak uydurabilmek işletmeleri daha aktif ve çok daha hızlı işlemler sürecine sokmaktadır. Aynı şekilde her bir şeyin İnternet-yüksek teknolojiyle yapıldığı bu dönemde bunun gerisinde kalabilmek işletmeler için çok büyük bir dezavantaj sağlayacaktır. Bir gün çok moda olan herhangi bir şey bir sonraki sabah "popüleritesini" yitirmiş olabilmektedir. Dahası bireyin yenilikçilik seviyesi ve ilgi düzeyi bir ürüne yönelik seviyesi şekil değiştirebilmektedir. Birey kendini bir gruba bir topluma ya da belki kendine kabul ettirebilmek adına bütün alışılmışlarından vazgeçebilir ya da bir başkası için alışılmış ama kendisi için yeni olan bir şeyi denemek isteyebilir. İşletmeler, değişkenliği çok sıkı bir şekilde takip edebilmelidir. Durumlar bu derece değişkenlik gösterirken özellikle moda alanındaki işletmeler ve işini teknoloji ağırlıklı yapan işletmeler için bu çalışma önemli fikirler sunabilir. Bu çalışmadan çıkan sonuçlarla işletmeler bölümlendirme stratejilerini daha yeterli düzeyde ve daha sağlıklı oluşturabilirler. Moda endüstrisine ya da yeni ürün durumlarında daha proaktif adımlar gerektirebilir. Teknolojik yenilikleri ve modayı birleştirerek tüketiciye kolaylıklar sunulabilir ve tüketicinin dikkatini çekecek taktikler uygulanabilir.

Çalışma amacı kapsamında, katılımcıların moda ilgilenimlerinin, elektronik yenilikçilik düzeylerinin ve moda yenilikçilerinin, İnternet üzerinden satın alma eğilimlerini genel düzeyde ölçmektedir. Gelecek çalışmalar daha spesifik örneklemeler üzerine odaklanabilir. Söz konusu değişkenlerin, demografik değişkenler açısından ele alınması faydalı olacaktır. Gerçek markalar üzerinden karşılaştırmalı çalışmalar daha ayrıntılı sonuçları ortaya çıkarabilecektir.

Gelecek çalışmalarda ayrıca, tüketicilerin tüketim alışkanlıkları ve İnternet ilgilenimleri üzerinden de değerlendirmeye alınabilir. Bu şekilde, internet ilgilenimi yüksek olanlarla, moda ilgilenimi yüksek olan bireyler arasındaki farklar ortaya konabilir.

KAYNAKÇA

- Agarwal, R., & Prasad, J. (1998). A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology. *Information Systems Research*, 9(2): 204-215.
- Anić, I. D., Mihić, M. & Kursan Milaković, I. (2018). Antecedents and outcomes of fashion innovativeness in retailing. *The Service Industries Journal*, 38(9-10): 543-560.
- Arts, J. W., Frambach, R. T., & Bijmolt, T. H. (2011). Generalizations on consumer innovation adoption: A meta-analysis on drivers of intention and behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 28(2): 134-144.
- Bagozzi, R. P. ve Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 16(1): 74-94.
- Barnard, M. (2002). *Fashion as Communication*. London: Routledge.
- Bhatnagar, A., Misra, S. & Rao, H.R. (2000). On risk, convenience, and internet shopping behavior, *Communications of the ACM*, Vol. 43 No. 11:98-105.
- Blake, B. F., Neuendorf, K. A., & Valdiserri, C. M. (2003). Innovativeness and variety of İnternet shopping. *Internet Research*, 13(3): 156-169.
- Boden, S. (2006). Dedicated followers of fashion? The influence of popular culture on children's social identities. *Media, Culture and Society*, 28(2): 289-298.
- Browne, B. A. & Kaldenberg, D.O. (1997). "Conceptualizing self-monitoring: links to materialism and product involvement", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 14 No. 1: 31-44.
- Cardoso, P. R., Costa, H. S. & Novais, L. A. (2010). Fashion consumer profiles in the Portuguese market: Involvement, innovativeness, self-expression and impulsiveness as segmentation criteria. *International Journal of Consumer Studies*, 34: 638-647.
- Chandrasekaran, D. & Tellis, G. J. (2008). The global takeoff of new products: Culture, wealth, or vanishing differences?. *Marketing Science*, 27(5): 844-860.
- Cho, E., Fiore, A.M. & Russell, D.W. (2015). Validation of a fashion brand image scale capturing cognitive, sensory, and affective associations: testing its role in an extended brand equity model, *Psychology & Marketing*, 32(1): 28-48.
- Cho, S. & Workman, J. (2011). Gender, fashion innovativeness and opinion leadership, and need for touch: effects on multichannel choice and touch/non-touch preference in clothing shopping. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15(3): 363-382.

- Cho, S. & Workman, J. E. (2014). Relationships among gender, fashion leadership, need for affect, and consumers' apparel shopping preference. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 42(4): 369-385.
- Choo, H.J., Sim, S.Y., Lee, H.K. & Kim, H.B. (2014). The effect of consumers' involvement and innovativeness on the utilization of fashion wardrobe. *International Journal of Consumer Studies*. 38(2): 2175-2182.
- Citrin, A.V., Sprott, D.E., Silveman, S.N. & Stem, D.E. Jr .(2000). 'Adoption of internet shopping: the role of consumer innovativeness', *Industrial Management & Data Systems*, 100(7): 294-300.
- Cornescu, V. & Adam, C. R. (2013). The consumer resistance behavior towards innovation. *Procedia Economics and Finance*, 6: 457- 465.
- Crespo, Á. H., & del Bosque, I. R. (2008). The effect of innovativeness on the adoption of B2C e-commerce: A model based on the Theory of Planned Behaviour. *Computers in Human Behavior*, 24(6): 2830-2847.
- Dlodlo, N. (2014). Uniqueness-seeking behaviour and innovativeness of young consumers: Perspectives on South African fashion designer labels. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5: 191-199.
- Dubois, B. & Duquesne, P. (1993), The market for luxury goods: income versus culture, *European Journal of Marketing*, 27: 35-44.
- Eastlick, M. A., & Lotz, S. (1999). Profiling potential adopters and non-adopters of an interactive electronic shopping medium. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27(6): 209-223.
- Entwistle, J. (2002). The aesthetic economy: The production of value in the field of fashion modeling. *Journal of Consumer Culture*, 2(3): 317-339.
- Escobar-Rodríguez, T., & Bonsón-Fernández, R. (2017). Analysing online purchase intention in Spain: fashion e-commerce. *Information Systems and e-Business Management*, 15(3): 599-622.
- Fairhurst, A.E., Good, L.K. & Gentry, J.W. (1989). "Fashion involvement: an instrument validation procedure", *Clothing and Textiles Research Journal*, (7)3: 10-14.
- Filo, K., Chen, N., King, C., & Funk, D. C. (2013). Sport tourists' involvement with a destination: A stage-based examination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37(1): 100-124.
- Flynn, L. & Goldsmith, R. (1993). A causal model of consumer involvement: replication and critique", *Journal of Social Behavior and Personality*, 8(6): 129-42.
- Flynn, L.R., Goldsmith, R.E. & Eastman, J.E. (1996). Opinion leaders and opinion seekers: two new measurement scales. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(2): 137-147.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1): 39-50.

- Goldsmith, R. & Reinecke Flynn, L. (1992). Identifying innovators in consumer product markets. *European Journal of Marketing*, 26(12): 42-55.
- Goldsmith, R. E. & Foxall, G. R. (2003). The measurement of innovativeness. *The international handbook on innovation*, 321-330.
- Goldsmith, R. E. & Foxall, G. R. (2003). The measurement of innovativeness. In L. V. Shavinina (Ed.), *International handbook on innovation* (321–330). Oxford: Elsevier Science.
- Goldsmith, R. E. & Goldsmith, E. B. (2002). Buying apparel over the internet. *Journal of Product & Brand Management*, 11(2): 89-102.
- Goldsmith, R. E. & Hofacker, C.F. (1991). Measuring Consumer Innovativeness. *Journal of Academy of Marketing Science*, 19(3): 209-221.
- Goldsmith, R. E. & Newell, S. J. (1997). Innovativeness and price sensitivity: Managerial, the or etical and methodological issues. *Journal of Product and Brand Management*, 6(3): 163–174.
- Goldsmith, R. E. & Stith, M. T. (2011). The social values of fashion innovators. *Journal of Applied Business Research*, 9: 10 –18.
- Goldsmith, R. E. and Hofacker, C.F. (1991). Measuring consumer innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3): 209-221.
- Goldsmith, R. E., & Bridges, E. (2000). E-Tailing vs. retailing: Using attitudes to predict online buying behavior. *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 1(3): 245-253.
- Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (2004). Psychological and behavioral drivers of online clothing purchase. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 8(1): 84-95.
- Goldsmith, R., Moore, M. & Beaudoin, P. (1999). Fashion innovativeness and self-concept: A replication. *Journal of Product and Brand management*, 8(1): 7–18.
- Goldsmith, R.E. & Flynn, L.R. (2005). Bricks, clicks, and pix: apparel buyers' use of stores, internet, and catalogs compared. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(4): 271-283.
- Goldsmith, R.E. (2000). Characteristics of the heavy user of fashionable clothing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 8(4): 1-9.
- Goldsmith, R.E., Flynn, L.R., Goldsmith, E.B. & Kim, W.M. (2013). Fashion innovativeness and materialism, *Journal of Global Fashion Marketing*, 4(4): 266-283.
- Goldsmith, R.E., Freiden, J.B. & Eastman, J.K. (1995). The generality/specificity issue in consumer innovativeness research, *Technovation*, 15(10): 601-12.
- Ha, Y., & Stoel, L. (2004). Internet apparel shopping behaviors: the influence of general innovativeness. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(8): 377-385.
- Hair, J. F., Black, W.C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River: NJ: Prentice Hall.
- Hampson, D. P. & McGoldrick, P. J. (2013). A typology of adaptive shopping patterns in recession. *Journal of Business Research*, 66(7): 831–838.

- Handa, M. & Khare, A. (2013). Gender as a moderator of the relationship between materialism and fashion clothing involvement among Indian youth. *International Journal of Consumer Studies*, 37(1): 112-120.
- Haseki, M. İ. & Yaşa, E. (2010). Tüketicileri E-Alışverişe Yönlendiren Faktörleri Belirlemeye Yönelik Bir Pilot Araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(3): 211-224.
- Herrero. A. & Rodri'guez. I. (2008). The effect of innovativeness on the adoption of B2C e-commerce: a model based on the theory of planned behaviour. *Computer Human Behaviour*. 24: 2830-2847.
- Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, novelty seeking and consumer creativity. *Journal of Consumer Research*, 7(3): 283-295.
- Hirunyawipada, T. & Paswan, A. K. (2006). Consumer innovativeness and perceived risk: implications for high technology product adoption. *Journal of consumer marketing*, 23(4): 182-198.
- Hur, H. J., Lee, H. K., & Choo, H. J. (2017). Understanding usage intention in innovative mobile app service: Comparison between millennial and mature consumers. *Computers in Human Behavior*, 73: 353-361.
- İşcioğlu, T. E., & Ağyol, B. (2019). Giyim alışverişinde çevrimiçi ve çevrimdışı kanal tercihini belirleyen unsurlar. *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(2): 1042-1060.
- Jordaan, Y., & Simpson, M. N. (2006). Consumer innovativeness among females in specific fashion stores in the Menlyn shopping centre. *Journal of Consumer Sciences*, 34(1): 32-40
- Katz, J. & Aspen, P. (1997). Motivation for and barriers to internet usage: result of a national public opinion survey, *Internet Research Elektronik Networking Applications and Policy*,7(3).
- Kawamura, Y. (2005). *Fashion-ology: An Introduction to fashion studies*, Berg, Oxford.
- Kim H. H. & Kim, J. (2009). The effect of offline brand trust and perceived internet confidence on online shopping intention in the integrated multi-channel context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(2): 126-141.
- Kim, C., Mirusmonov, M., & Lee, I. (2010). An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment. *Computers in Human Behavior*, 26(3): 310-322.
- Kim, C., Tao, W., Shin, N., & Kim, K. S. (2010). An empirical study of customers' perceptions of security and trust in e-payment systems. *Electronic commerce research and applications*, 9(1): 84-95.
- Kim, E. Y., & Kim, Y. K. (2004). Predicting online purchase intentions for clothing products. *European Journal of Marketing*, 38(7): 883-897.
- Kim, E., Fiore, A.M. & Kim, H.J. (2011). *Fashion Trend Analysis and Forecasting*, Bloomsbury Publishing, New York, NY.

- Kim, J., & Forsythe, S. (2010). Factors affecting adoption of product virtualization technology for online consumer electronics shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(3): 190-204.
- Kimery, K.M. & Mccard, M. (2002). Third-party assurances: mapping the road to trust in e-retailing. *Journal of Information Technology Theory and Application*, 4(2): 63-82.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. Guilford Publication.
- Koca, E., et.al. (2013). Evaluation of the Tendency of Consumers to Hedonic Clothing Shopping, *International Association of SocialScienceResearch*, 2: 54-64.
- Kuo, Y. F., & Yen, S. N. (2009). Towards an understanding of the behavioral intention to use 3G mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(1): 103-110.
- Lam, S. Y., Chiang, J., & Parasuraman, A. (2008). The effects of the dimensions of technology readiness on technology acceptance: An empirical analysis. *Journal of Interactive Marketing*, 22(4): 19.
- Liang, C. & Wang, W. (2008). Do Loyal and more involved customers reciprocate retailer's relationship efforts?, *Journal of Services Research*, 8(1): 72-73.
- Limayem, M., Khalifa, M. & Frini, A. (2000). What makes consumers buy from the internet? A longitudinal study of online shopping, *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics, Part A: Systems and Humans*, 30(4): 421-32.
- Meneses, D., G. (2010). The ethics of consumer involvement with fashion: A freedom under social pressure. *Textile research journal*, 80(4): 354-364.
- Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994). *Psychological Theory*. New York, NY: MacGraw-Hill.
- O'Cass, A. (2000), "An assessment of consumers' product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing", *Journal of Economic Psychology*, 21(5): 545-76.
- O'Cass, A. (2001). Consumer self-monitoring, materialism and involvement in fashion clothing. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 9(1): 46-60.
- O'Cass, A. (2004). Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement, *European Journal of Marketing*, 38(7): 869-82.
- Özçifci, V. (2015). Tüketici yenilikçiliği ve moda yenilikçiliği ilişkisinin incelenmesi. *Social Sciences*, 10(4): 135-148.
- Özoğlu, B., & Bülbül, H. (2013). Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği ve Algılanan Risk Ölçeklerinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması. *Journal of Alanya Faculty of Business/Alanya İletme Fakültesi Dergisi*, 5(3).
- Parasuraman, A. (2000). Technology Readiness Index (TRI) a multiple-item scale to measure readiness to embrace new technologies. *Journal of Service Research*, 2(4): 307-320.
- Park, C., & Jun, J. K. (2003). A cross-cultural comparison of internet buying behavior: Effects of internet usage, perceived risks, and innovativeness. *International Marketing Review*, 20(5): 534-553.

- Park, H. J., Burns, L. D., & Rabolt, N. J. (2007). Fashion innovativeness, materialism, and attitude toward purchasing foreign fashion goods online across national borders. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(2): 201–214.
- Park, J. E., Yu, J., & Zhou, J. X. (2010). Consumer innovativeness and shopping styles. *Journal of Consumer Marketing*, 27(5): 437–446.
- Park, J., E., Young Kim, E., & Cardona Forney, J. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(4): 433-446.
- Park, K. (2000). Novelty seeking, fashion innovative behavior and personal influence: what gender tells. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 24(2): 257-265.
- Peck, J. & Childers, T. L. (2003). Individual differences in haptic information processing: the “need for touch” scale. *Journal of Consumer Research*, 30(3): 430-442.
- Phau, I., & Lo, C. C. (2004). Profiling fashion innovators: A study of self-concept, impulse buying and Internet purchase intent. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 8(4): 399-411.
- Rahman, S. U., Saleem, S., Akhtar, S., Ali, T., & Khan, M. A. (2014). Consumers' adoption of apparel fashion: The role of innovativeness, involvement, and social values. *International Journal of Marketing Studies*, 6(3): 49.
- Rogers, E.M. (1983). *Diffusion of innovations*. New York: The Free Press.
- Rogers, E.M. (1995). *Diffusion of innovations* (4th Ed.). New York: Simon & Schuster, The Free Press.
- Seo, J., Hathcote, J. M., & Sweaney, A. L. (2001). Casualwear shopping behavior of college men in Georgia, USA. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 5(3): 208–222.
- Solomon, M.R. (1999). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 4th ed., Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Solomon, M.R. & Rabolt, N.J. (2004). *Consumer Behavior in Fashion*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Tang, T., Fang, E. & Wang, F. (2014). Is Neutral Really Neutral? The Effects of Neutral User-Generated Content On Product Sales. *Journal of Marketing*, 78(4): 41-58.
- Tariq, B. (1970). Exploring factors influencing the adoption of mobile commerce. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 12(3): 1-13.
- Tetik, C. (2018). *Tüketici yenilikçiliğinin tüketicilerin İnternet alışverişine karşı tutumuna etkisi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.*
- Tigert, D. J., Ring, L. J., & King, C. W. (1976). Fashion involvement and buying behavior: A methodological study. *ACR North American Advances*.
- Vieria, V.A. (2009). An Extended Theoretical Model of Fashion Clothing Involvement, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(2): 179-200.

- West, S. G., Finch, J. F. & Curran, P. J. (1995). Structural equation models with nonnormal variables: problems and remedies.
- Woodward, S. (2007). *Why women wear what they wear*. Berg.
- Workman, J. E. (2010). Gender, fashion consumer groups and need for touch. *Clothing and Textiles Research Journal*, 28(2): 127–139.
- Workman, J. E., & Lee, S. H. (2011). Materialism, fashion consumers and gender: a cross-cultural study. *International Journal of Consumer Studies*, 35(1): 50–57.
- Yoh, E., Damhorst, M. L., Sapp, S., & Laczniak, R. (2003). Consumer adoption of the İnternet: The case of apparel shopping. *Psychology & Marketing*, 20(12): 1095-1118.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3): 341–352.

Ek: Ölçekler

Moda İlgilenimi

- Moda giyim benim için çok şey ifade eder.
- Moda giyim hayatımın önemli bir parçasıdır.
- Bırakmanın zor olacağı moda giyime çok güçlü şekilde bağlıyım.
- Moda giyim hayatımın merkez noktası olduğumu düşünürüm.
- Moda giyim hakkında çok düşünürüm.
- Şahsen moda giyim önemli bir konu olduğumu düşünürüm.
- Moda giyim ile çok ilgiliyim.
- Moda giyim benim için önemlidir.
- Moda giyim hayatımın önemli bir parçasıdır.
- Bir kişi olarak moda giyim kimliğimin merkezidir.
- Genellikle moda giyim ile meşgulümdür.
- Ben gerçekten moda giyim ile tanımlanabilirim.
- Moda giyim ile çok iç içeyim.
- Moda giyim hayatımla ilgili bir unsurdur.
- Moda giyime çok dikkat ederim.

Moda Yenilikçiliği (Goldsmith & Hofacker, 1991)

- Genellikle, yeni bir moda ürün ortaya çıktığı zaman arkadaş çevremde ilk alanlar arasındayım.
- Bir mağazada yeni bir moda ürünün bulunduğunu duyarsam, satın almak için yeterince ilgilim olur.
- Arkadaşlarımla kıyaslandığımda, yeni moda ürünlere sahibim.
- Arkadaş çevremde, en son moda ve stillerin isimlerini bilen kişilerdenimdir.
- Yeni moda tasarımcılarının adlarını diğer insanlardan önce bilirim.
- Henüz duymamış olsam bile, yeni bir moda ürünü alırım.

Elektronik Yenilikçilik (Rodriguez & Fernandez, 2017)

- Elektronik ortamdaki bir yeniliği duyduğumda denemek için çaba gösteririm.
- Kendi yaş grubum içinde, Elektronik ortamlardaki yenilikleri genellikle ilk deneyenlerdenim.
- Elektronik ortamlarda çıkan yenilikleri denemeyi severim.

Giyim Alışverişinde İnternet Kullanımı (Park vd., 2007)

- İnterneti, giyim alışverişlerinde sıklıkla kullanırım.
 - Giysilere göz atmak için İnterneti sıklıkla kullanırım.
 - İnterneti, moda ile ilgili bir blog, dergi veya web sayfasına bakmak için sıklıkla kullanırım.
 - Basılmış olan bir dergi yerine çevrimiçi olarak bir dergiye veya web sayfalarına bakmayı tercih ederim.
-