

MODA PAZARLAMASINA YÖNELİK LİTERATÜR TARAMASI VE MODA PAZARLAMASINDA GÜNCEL GELİŞMELER

Ebru BİLGEN KOCATÜRK

Yrd. Doç. Dr., Kırklareli Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü

ebru.bilgen@klu.edu.tr

Özet

Amaç: Pazarlamada güncel yaklaşımlardan biri olan moda pazarlaması konusunun literatürdeki gelişim sürecinin incelenmesi, bu konudaki temel kavramların, modellerin ve yaklaşımların ortaya konulması ve bu akademik çalışmaların hem araştırmacılara hem de uygulamacılara sağlayabileceği katkılara yönelik çıkarımlarda bulunulması araştırmanın amaçlarını oluşturmaktadır.

Yöntem: Çalışma kapsamında moda pazarlaması konusu kavramsal olarak ele alınarak literatür incelemesi yapılmıştır.

Bulgular: Yapılan detaylı literatür taraması sonucunda araştırmacıların belli dönemlerde belli konulara odaklandıkları görülmüştür. Bu doğrultuda moda pazarlamasına yönelik literatür taraması moda pazarları, moda ilgilenimi, moda ile satın alma türleri arasındaki ilişki olmak üzere üç kapsamda ele alınmıştır. Son bölümde ise moda pazarlaması konusundaki güncel eğilimler açıklanmıştır. Çalışmanın sonucunda konunun henüz yeterince araştırılmayan tarafları vurgulanarak bundan sonra yapılacak olan araştırmalar için öneriler sunulmuştur. Ayrıca literatürde yer alan araştırmaların sonuçlarının moda pazarlamacılarının faaliyetlerine ne gibi katkılar sağlayabileceğine yönelik öneriler de sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Moda Pazarlaması, Moda Pazar Bölümleri, Moda İlgilenimi, Lüks Moda Pazarlaması, Moda Pazarlamasında Sürdürülebilirlik, Moda Blogları

LITERATURE REVIEW ON FASHION MARKETING AND RECENT DEVELOPMENTS IN FASHION MARKETING

Abstract

Objectives: To review the development process of the fashion marketing topic in the literature which is one of the recent approaches in marketing, to demonstrate the fundamentals, models and the approaches in this topic and to make an inference for the contribution of these academic studies to the researchers and the practitioners are the purposes of this research.

Methods: Literature research is done considering the fashion marketing topic conceptionally within the scope of the study.

Results: As a result of the literature review, it is seen that the researchers focused on certain topics in certain periods. In this direction, the literature review on fashion marketing is handled in three concepts as fashion markets, fashion involvement and the relationship between fashion and types of buying. In the last chapter, recent trends in fashion marketing are explained. In the conclusion of the study, the aspects of the topic are highlighted which are not yet sufficiently researched and proposals are made for the future researches. Besides, further proposals are made for what kind of contributions the results of the literature researches can make to the activities of the fashion marketers.

Keywords: Fashion Marketing, Fashion Market Segments, Fashion Involvement, Luxury Fashion Marketing, Sustainability in Fashion Marketing, Fashion Blogs

Giriş

Tüketicilerin moda bakış açıları, genel olarak yaşam tarzları ile bağlantılıdır. Özellikle giysi ve aksesuar gibi görünürlüğü yüksek olan ürünler tüketicilerin kendilerini ifade etme biçimi ve yaşam tarzlarının bir göstergesidir. Çoğu zaman bu ürünler, tüketicilerin kendilerini topluma kabul ettirmeleri, güç ve statülerini göstermelerinin bir yolu olarak görülmektedir. Bu durum tüketicilerin modayı hayatlarının odağına koymalarını veya moda karşı güçlü tutumlara sahip olmalarını sağlamaktadır. Modayla bağı daha kuvvetli olan tüketicilerden oluşan pazar bölümlerinin tespit edilmesi ve onların özelliklerinin açığa çıkarılması hem araştırmacılar hem de uygulamacılar açısından önem taşımaktadır. İşte bu nedenle moda pazarlaması konusunda yapılan ilk araştırmaların daha çok bu konuya odaklandığı ve günümüze kadar bu konudaki araştırmaların gelişerek devam ettiği görülmektedir. Yapılan literatür taramasında moda akımlarını ilk benimseyen, diğer tüketiciler üzerinde etkili olan ve modanın yayılmasını sağlayan tüketicilerden oluşan moda pazarlarına yönelik çok sayıda çalışma olduğu görülmektedir. Söz konusu çalışmaların moda pazarlamacıları için önemli olan bu pazar bölümlerinin demografik özelliklerinin, değerlerinin, kişilik özelliklerinin ve medya, mağaza, ürün tercihlerine ilişkin alışkanlıklarının ortaya çıkartılmasına yönelik olduğu tespit edilmiştir.

Literatür taraması sonucunda araştırmacıların odaklandığı bir başka konunun, tüketicilerin moda ile olan etkileşimlerini gösteren moda ilgilenimi ve bununla bağlantılı olarak moda ile ilgili bilgi düzeyleri olduğu görülmektedir. Tüketicilerin moda ilgilenim düzeylerinin tespit edilmesi ve moda ilgilenimi yüksek olan pazar bölümlerine odaklanılması gerekmektedir. Ayrıca moda konusunun tüketicilerin satın alma alışkanlıkları ve tüketim biçimleri ile ilişkisini araştıran çok sayıda çalışmaya rastlanmıştır.

Moda pazarının ihtiyaçlarının tespit edilmesi ve bu ihtiyaçların tatmin edilmesi, moda pazarlamasındaki iki önemli süreçtir. İşletmelerin sürekli olarak tedarikçiler, rakipler, endüstri ve özellikle müşteriler ile iletişim halinde olması ve bilgi toplaması gerekmektedir. Aksi takdirde sektörün ve rakiplerinin çok gerisinde kalabilmektedir. Bu doğrultuda literatürde yapılan çalışmaların moda pazarlamacılarının bu konularda duyacağı bilgi ihtiyacını da giderebilecek özellikleri taşıdığı söylenebilir.

Çalışmada son olarak moda pazarlaması konusunda yeni eğilimler incelenmiştir. Moda pazarlamasında lüks tüketim eğilimi, sürdürülebilir tüketim, hızlı ve yavaş moda akımları, moda blogları konularının günümüzde hem araştırmacıların hem de uygulayıcıların ilgisini çeken konular arasında yer aldığı görülmüş ve bu konularda yapılan çalışmaların sonuçlarına yer verilmiştir.

1. Moda Pazarlaması

Moda pazarlamasının daha net anlaşılabilmesi için öncelikle moda kavramının açıklanmasının faydalı olabileceği düşünülmüştür.

1.1. Moda Kavramı

Moda her ne kadar genellikle giysi ile özdeşleştirilse de aslında çok daha geniş kapsamlı bir kavramdır. Bu açıdan moda "belirli bir yaşam döngüsüne sahip, geçici, popüler, görünür, güncel ve yeni bir karaktere sahip olan bir olgu (Curaoğlu, 2013: 35), "sosyal kimlik, politik fikir ve estetik beğenin ifadesinde önemli bir yol (Breward, 2003: 9)", "temelde kısa dönemli trend ya da heveslerin başarısı olarak tanımlanan bir değişim (Easey, 2009: 3)" şeklinde tanımlanmıştır.

Yukarıdaki tanımlardan da anlaşılacağı gibi moda, düşünüldüğünden çok daha geniş kapsamlı bir kavramdır. Moda sadece günlük tüketim kararlarının önemli bir parçasını içermekle kalmayıp, aynı zamanda insanların nasıl iletişim kuracaklarını ve düşüncelerini etkilemektedir (O'Cass, 2001: 46; O'Cass ve McEwen, 2004: 26). Kısacası moda, insanların günlük yaşamları ile çok bağlantılı olup yaşam tarzlarının bir göstergesi işlevi görmektedir.

Moda, toplumu ve kültürü yansıtmakta ve insanların kendilerini nasıl tanımladıklarını gösteren bir sembol olarak kullanılmaktadır (Halvorsen vd., 2013: 212). Bu açıdan bakıldığında hem sosyolojik hem de psikolojik açıdan incelenen bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Moda, trendler ve mega trendlerle de ilişkilidir. Trendler, modadan daha uzun dönemli ve küresel-sosyal boyut açısından daha etkili iken mega trendler, trendlerden daha uzun dönemli ve daha etkili küresel-sosyal değişimlere işaret etmektedir. Bu kapsamda trend yapıcıları, trend belirleyicileri, tasarımcılar ve modacılar büyük önem taşımaktadır (Kaya, 2010: 136).

Ma ve diğerleri (2012: 86) tarafından modanın bazı önemli özellikleri aşağıdaki gibi ifade edilmektedir:

- Moda bir yenilik (somut ya da soyut olan yeni, taze ve orijinal ürünler) arayışıdır.
- Moda bir güzellik arayışı olup estetiğe odaklanmaktadır.
- Moda bir değişim arayışıdır.
- Moda, tüketicilere özgünlük ve ayrıcalık katmaktadır.
- Moda, tüketicilerin geneli tarafından kabul edilen bir benzerlik ve güncellik arayışıdır.
- Moda, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının giderilmesini sağlayan zihinsel bir taleptir.

Moda her zaman aynı şekilde kalmayıp zamana göre birtakım değişikliklere uğramaktadır ve bu süreç moda döngüsü olarak ifade edilmektedir. Davis (1992: 103) tarafından moda döngüsü, “yeni bir modanın tanıtılmasından, o modanın yerini başka bir başarılı modanın almasına kadar geçen süreç” olarak tanımlanmaktadır. Moda döngüsü evreleri buluş/yaratıcılar, öncülük/ilk uygulayıcılar, popülerlik/ilk çoğunluk, düşüş/gecikenler, son/moda-dışı olmak üzere beş evreden oluşmaktadır (Curaoğlu, 2013: 38):

- Buluş/Yaratıcılar: Sektöre yön veren öncü tasarımcıların yeni bir modanın yaratılması sürecini başlattıkları ve yaratıcı bir buluş sundukları bir evredir. Bu evredeki yeni modayı, yaratıcı ve deneysel bireylerden oluşan küçük bir azınlık grup olan moda liderleri uygulamaktadır.
- Öncülük/İlk Uygulayıcılar: Bu evrede buluş ortaya çıkarılır ve tanıtılır. O sezonun modası lanse edilerek görünür hale getirilir.
- Popülerlik/İlk Çoğunluk: Bu dönemde yeni moda daha geniş kitleler tarafından benimsenmiş ve doygunluk dönemine ulaşmıştır.
- Düşüş/Gecikenler: Bu evrede moda çeşitli sebeplerle modayı takip etmeyen ve yeniliklere açık olmayan kişiler tarafından da benimsenmektedir.
- Son/Moda-Dışı: Modanın eskidiği, stilin dönüşüme uğradığı ve ürünlerin kalitesinin de düştüğü bir evredir.

Moda davranışı, asırlardan beri sosyal analistler, kültür tarihçileri, ahlak eleştirmenleri, akademik teorisyenler ve işletmeciler tarafından çeşitli yönleriyle incelenmektedir (Sproles, 1974: 463). Moda, söz konusu alanların yanı sıra tüketici davranışları başta olmak üzere pazarlamanın çeşitli alt dallarında da önemli bir yer tutmaktadır.

1.2. Kavramsal Olarak Moda Pazarlamasının İncelenmesi

Pazarlama, bir tüketici davranışı konusu olarak, moda ve moda ile ilgili konularla yakından ilgilenmektedir. Söz konusu çalışmaların sonucunda modanın kendisinin de bir pazarlama nesnesi olabileceği ortaya çıkmıştır. Modanın üretilebilir ve pazarlanabilir bir değer oluşu moda pazarlamasını ortaya çıkarmıştır (Kaya, 2010: 136). Tüketici davranışı teorisine göre moda; moda nesnesi ve moda süreci olmak üzere iki ayrı boyutta kavramsallaştırılmaktadır. Moda nesnesi; spesifik bir tasarım ürünü, teknolojik bir yenilik ya da bir müşteri hizmeti olabilmektedir. Moda süreci ise potansiyel bir moda nesnesinin oluşturulmasından, insanlara sunulması ve kabul edilmesine kadar giden bir stratejiler mekanizmasıdır (Sproles, 1974: 465).

Easey (2009: 7) tarafından moda pazarlaması, “organizasyonun uzun dönemli amaçlarının gerçekleştirilebilmesi için giysi ile ilgili ürün ve hizmetlerin; mevcut ve potansiyel müşteriler üzerinde yoğunlaşmasını sağlayan bir işletme felsefesinin ve bir dizi tekniğin uygulanması” olarak tanımlanmaktadır.

Curaoğlu (2013: 187) na göre moda pazarlaması, “herhangi bir moda işletmesinde ürünlerin üretiminden son kullanıcıya ulaştırılmasına kadar geçen tüm faaliyetlerin bütününe verilen addır.”

Moda pazarlamacıları, hedef tüketicileri tespit eden ve bu gruplara yönelik nasıl pazarlama faaliyetlerinde bulunacağını bilen vizyonerlerdir. Onlar tasarımcılar ve müşteriler arasında bağlantı kurmaktadır (Pani ve Sharma, 2012: 2).

Moda ve özellikle giysiler bir toplumun sahip olduğu materyal kültürün önemli bir kısmını içermektedir. Ayrıca giysi; statü, güç ve başarıyı gösteren bir araç olduğu için hem sosyal hem de ekonomik olarak önem taşımaktadır (Workman ve Lee, 2011a: 50). Tüketiciler giysi alışverişlerinde görünümünü doğrudan etkileyecek kararlar vermektedir (Tatzel, 1982: 90). Bu kararlar, temel ihtiyaçların ve faydacı değerlerin yanı sıra insanların kişiliklerini, sosyal rollerini, çekiciliklerini, imajlarını iletmelerinin ve kendilerini ifade etmelerinin bir biçimi olarak kadın ve erkekler tarafından kullanılmaktadır (Tatzel, 1982: 90; Apeageyi, 2011:

242). Daha da ötesi insanların nasıl ve nereden alışveriş yaptıkları yaşam tarzlarının bir bileşenidir. Giysi alışverişi, tüketicilerin mağazalara ve modaya karşı tutumlarını hatta daha genel olarak değerlerini ve ilgilerini (materyalizm, estetik gibi) yansıtan yaşam tarzlarının bir parçasıdır (Tatzel, 1982: 90).

Moda pazarlaması, moda başlatıcı pazarlama (Trendsetter Marketing) olara da anılıp trendleri etkilemeye, belirlemeye yönelik çabalar olarak da ifade edilebilmektedir. Bu kapsamda moda eğilimleri konusunda belirleyici olan, Uluslararası Moda Federasyonu tarafından tanınan trend belirleyicileri (trend setter) önem taşımaktadır (Kaya, 2010: 347).

Moda pazarlama süreci pazar araştırması, tasarım araştırması ve pazarlama çevresi içerisinde pazarlama karması olan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerinin gerçekleştirilmesini kapsamaktadır (Curaoğlu, 2013: 179). Bu doğrultuda moda pazarlama süreci içerisinde ilk olarak pazar araştırması yapılmaktadır. Pazar araştırması sürecinde moda tüketicilerinin istek ve ihtiyaçları, beklentileri, eğilimleri, kişilik özellikleri gibi pazarlama stratejilerine yön verebilecek pek çok konu açığa çıkarılmaktadır. Pazar araştırmasının yanı sıra moda pazarlama çevresinin diğer öğelerine yönelik de araştırmalar yapılmalıdır. Yapılan araştırmalar ışığında moda ürününün özellikleri netleştirilerek moda ürünü ortaya çıkartılır. Sonraki aşamalarda ise moda ürününe yönelik fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma faaliyetleri yapılmaktadır.

2. Moda Pazarlamasına İlişkin Literatür Taraması

Moda pazarlaması konusunda yapılan literatür taraması sonucunda belli dönemlerde belli konuların araştırmacılar tarafından daha sıklıkla çalışıldığı görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında moda pazarlaması konusunda yapılan çalışmaları moda pazarları, moda ilgilenimi, moda ve satın alma türleri olarak sınıflandırmanın uygun olabileceği düşünülmektedir.

2.1. Moda Pazarları Konusundaki Çalışmalar

Moda pazarlaması konusunda yapılan literatür taraması sonucunda 1970’li yıllardan 2000’li yılların başlarına kadar yapılan çalışmalarda araştırmacıların, moda pazarının çeşitli bölümlerine odaklandıkları görülmektedir (Summers, 1970; Summers, 1971; Baumgarten, 1975; Hirschman ve Adcock, 1978; Tatzel, 1982; Gutman ve Mills, 1982; Goldsmith, Freiden ve Kilsheimer, 1993; Workman ve Kidd, 2000; Beaudoin, Moore ve Goldsmith, 2000; Workman ve Studak, 2006; Workman ve Caldwell, 2007; Cardoso, Costa ve Novais, 2010; Workman ve Lee, 2011b). Moda pazarlamacılarının moda pazar bölümlerini iyi tanımaları, onlar hakkında daha çok bilgi edinmeleri ve bu doğrultuda, önem vermeleri ve odaklanmaları gereken bölümleri tespit ederek, onların beklentileri, istekleri ve ihtiyaçları doğrultusunda pazarlama stratejileri benimseyip uygulamaları önem arz etmektedir. Bu nedenle öncelikle literatürde moda pazar bölümlerinin incelendiği çalışmalara yer verilmiştir.

Moda pazar bölümleri arasında önemli bir yeri olan kadın moda fikir liderlerinin özelliklerini tespit etmeye yönelik olarak yapılan Summers (1970: 178)’ın çalışması, bu konuda ilk ve önemli çalışmalar arasında yer almaktadır. Summers (1970: 178) fikir liderlerini, “belli bazı alanlarda diğer insanların davranışları üzerinde etkili olmak için çok çaba sarf eden kişiler” olarak ifade etmektedir. Moda fikir liderleri ise moda konusunda diğer insanlar üzerinde etkisi olan ve modanın yayılmasını sağlayan kişilerdir. Yazarın (1970: 180) çalışmasının sonuçlarına göre moda fikir liderleri demografik özellikler açısından daha genç, yüksek eğitim, gelir düzeyi ve mesleki statüye sahip olan kişilerdir. Ayrıca moda fikir lideri olmayan tüketiciler ile kıyaslandığında sosyal aktiviteler içerisinde daha sık yer aldıkları görülmektedir. Moda fikir liderlerinin sosyal aktiviteler içerisinde daha aktif olarak yer almaları ve bu sayede yeni moda trendlerini çevrelere yaymaları, onların birer moda değişim elçisi olarak incelenmelerini gerekli kılmaktadır. Summers (1971: 313) bir başka çalışmasında moda değişim elçileri olarak fikir liderlerini ve yenilikçileri karşılaştırarak incelemiştir. Her ne kadar her iki kavram moda değişim elçileri grubunda yer alsın da birbirlerinden ayrı yapılarıdır. Yeni fikir ve ürünlere diğerlerinden önce adapte olan kişileri içeren yenilikçiler, yayılma sürecini ilk başlatan kişilerdir (Summers, 1971: 313). Yazarların çalışmasının (1971: 316) sonucuna göre yenilikçiler ve fikir liderleri birbiri ile ilişkili pazar bölümlerini ifade etmekle beraber ürün kategorilerine olan ilgileri göre farklılaşmaktadırlar.

Baumgarten (1975: 15) erkek üniversite öğrencileri üzerinde yenilikçi iletişimci olan moda tüketicilerinin özellikleri konusunda bir çalışma yapmıştır. Yazar (1975: 14) yenilikçi iletişimcileri “hem modaya erken adapte olan fikir lideri hem de yenilikçiler” olarak tanımlamaktadır. Çalışmanın sonucunda yenilikçi iletişimcilerin diğer tüketiciler ile kıyaslandığında daha sosyal bireyler oldukları, dış görünüşleriyle daha çok ilgilendikleri ve gösterişi sevdikleri görülmüştür. Ayrıca yenilikçi iletişimcilerin diğer tüketiciler ile kıyaslandığında daha çok magazin dergisi okudukları, giysi ve kozmetiğe daha çok para harcadıkları ve alışverişlerinde plansız oldukları görülmüştür. Baumgarten (1975)’ın çalışmasının önemli bir özelliği ise

moda literatüründe kadın tüketiciler üzerine yapılan pek çok çalışmanın aksine çalışmanın erkek üniversite öğrencileri üzerine yapılmasıdır.

Hirschman ve Adcock (1978: 310) çalışmalarında diğer çalışmalardan farklı olarak yenilikçi iletişimciler, moda fikir liderleri ve moda yenilikçilerden oluşan her üç grubu bir arada sosyo-ekonomik özellikler, sosyografik etkiler, perakende mağaza özellikleri değerlendirme, medya kullanımı ve mağaza müşterisi olma açısından incelemişlerdir. Her üç grup da normal tüketicilerle kıyaslandığında sosyal faaliyetlere daha çok katılma ve daha çok caz ve rock ağırlıklı radyolar dinleme eğilimindedir. Yazarların (1978: 312) çalışmalarında yenilikçi iletişimciler ve yenilikçilerin, fikir liderlerinden daha fazla, garantiler ve mağaza politikaları ile ilgilendikleri tespit edilmiştir. Bu çalışma da Baumgarten (1975)'in çalışması gibi erkek tüketiciler üzerinde yapılmıştır.

Goldsmith, Freiden ve Kilsheimer (1993: 405)'in moda lideri olan tüketiciler ile olmayanları sosyal değerlerine göre karşılaştırdıkları kültürlerarası çalışmada, moda liderlerinin bir değer olarak heyecana daha fazla önem verdikleri görülmüştür. Moda reklamları ve diğer tutundurma faaliyetlerinde heyecan öğesinin vurgulanması bu pazar bölümüne ulaşmada önem taşıyabilmektedir. Goldsmith ve Stith (1993: 10)'in çalışmasında da moda yenilikçilerinin moda liderlerinde olduğu gibi moda yenilikçisi olmayanlara kıyasla heyecan değerine daha çok sahip oldukları görülmüştür. Goldsmith, Flynn ve Moore (1996: 245) çalışmalarında moda liderlerinin moda takipçilerine göre kendilerini daha heyecanlı, hoşgörülü, çağdaş, renkli, kibirli ve resmî gördükleri ortaya çıkmıştır. Goldsmith, Moore ve Beaudoin (1999: 7)'in çalışmalarında moda yenilikçilerinin de sonradan adapte olanlara göre kendilerini daha güvenli, hoş, çağdaş, renkli, kibirli ve resmi gördükleri tespit edilmiştir. Hem moda liderlerinin hem de moda yenilikçilerinin benzer özellikler göstermeleri, her iki grubun da moda aktarımında önemli bir fonksiyon görmesi ile bağlantılı olarak moda değişim elçisi olarak ele alınması açısından tutarlı bir görünüm sergilemektedir. Benzer değer ve özellikler açısından moda değişim elçilerinin genel olarak incelendiği bir başka çalışma olan Workman ve Lee (2011a: 51)'nin çalışmalarında moda değişim elçilerinin değişim (heyecan, yenilik, dürtü) ve kendini geliştirmeye (yaratıcılık, güç, çeşitlilik, zevk) yönelik değerleri daha çok benimsedikleri ortaya çıkmıştır. Buna karşın moda takipçilerinin ise mevcut durumu korumaya (güvenlik, geleneksellik, onay görme) ilişkin değerleri benimsedikleri görülmüştür.

Beaudoin, Moore ve Goldsmith (2000: 56) çalışmalarında moda liderleri ile moda takipçilerini, onların satın alma kararlarında etkili olan çeşitli özelliklere göre karşılaştırarak incelemişlerdir. Çalışmanın sonucuna göre her iki grup da giyside dayanıklılık, fiyat, konfor, kalite, kullanım kolaylığı ve yakışma özelliklerine önem vermekte ve yerel ürünlere karşı olumlu tutum sergilemektedir. Ancak moda liderleri renk, çekicilik, modaya uygunluk, marka ismi, duruma uygunluk ve stil özelliklerine, moda takipçilerine göre daha fazla önem vermekte ve ithal ürünlere karşı daha olumlu tutuma sahip olmaktadır.

Bazı çalışmalarda moda değişim elçilerinin, moda takipçileri ile kıyaslandığında daha fazla eşsizlik ihtiyacına sahip olduğu görülmektedir (Workman ve Kidd, 2000: 233; Bertrandias ve Goldsmith, 2006: 25). Workman ve Caldwell (2007: 589) ise çalışmalarında moda değişim elçilerinin eşsizlik ihtiyacına göre kendi içlerinde farklı özellikler gösterdiğini tespit edilmişlerdir. Buna göre en çok eşsizlik ihtiyacı gösteren grup moda yenilikçileri olup onu yenilikçi iletişimciler, fikir liderleri ve moda takipçileri izlemektedir. Aynı çalışmada görünür ürünlerde estetik odaklılık, bütün moda değişim elçileri grubunda takipçilerden daha fazla iken dokunma ihtiyacı açısından gruplar arası bir farklılık görülmemiştir. Bu çalışmanın aksine Workman (2010: 136)'in çalışmasında moda değişim elçilerinin moda takipçilerine göre daha çok dokunma ihtiyacına sahip olduğu görülmüştür.

Yukarıdaki birçok çalışmaya benzer şekilde moda değişim elçilerinin tamamının bazı özellikler açısından moda takipçilerinden farklılaştıkları görülmüştür. Örneğin Workman ve Studak (2006: 81-82)'in çalışmalarında tüketici karar verme sürecinin ilk basamağı olan problemin tanımlanması aşamasında moda değişim elçileri ve kadınların psikolojik ve istek temelli bir yaklaşım gösterdikleri, buna karşın moda takipçilerinin ve erkeklerin faydacı ve ihtiyaç temelli bir yaklaşım gösterdikleri tespit edilmiştir. Workman ve Lee (2011a: 50)'nin çalışmalarında ise moda değişim elçilerinin materyalizm seviyesinin moda takipçilerinden daha yüksek olduğunu tespit edilmiştir.

Moda pazarlaması literatüründe moda pazarları genellikle yukarıdaki çalışmalarda açıklandığı gibi moda değişim elçileri (moda liderleri, moda yenilikçileri ve yenilik iletişimcileri) ve moda takipçileri olarak sınıflandırılmış ve bu bölümlerin ayırt edici özellikleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Ancak bu çalışmaların yanı sıra moda tüketicilerinin farklı ölçütlere göre farklı pazar bölümlerine ayrıldığı çalışmalara da rastlanmaktadır (Tatzel, 1982; Gutman ve Mills, 1982; Cardoso, Costa ve Novais, 2010). Tatzel (1982: 90)

tüketicileri giysi alışverişindeki yetenekler (mağaza bilgisi, ürünü değerlendirme kabiliyeti, modada ne olduğu bilme, ne giyeceğini ve nasıl daha iyi görüneceğini bilme) ve motivasyonlar (alışverişe bağlılık ve yeni giysi ihtiyacı) temelinde dayalı olarak bölümlendirmiştir. Buna göre tüketiciler modaya duyarlı, bağımsız, endişeli ve hissiz olarak gruplandırılmıştır. Gutman ve Mills (1982: 64) çalışmalarında tüketicileri moda yönelimleri temelinde dayalı olarak liderler, takip edenler, bağımsızlar, tarafsızlar, ilgisizler, negatifter ve reddedenler olarak gruplandırmışlardır. Cardoso, Costa ve Novais (2010: 643) çalışmalarında tüketicileri ilgilenim, yenilikçilik, kendini ifade etme ve plansız satın alma kriterlerine dayalı olarak ilımlılar, ilgisizler ve hevesliler olarak gruplandırmışlardır.

2.2. Moda İlgiilenimi Konusundaki Çalışmalar

Moda pazarlamacıları için tüketicilerin moda bilgileri ve moda ilgiilenim düzeyleri oldukça önemlidir. Moda bilgisi, tüketicilerin geçmiş deneyimlerinden, satış temsilcileri ile etkileşimlerinden, arkadaşlarından ve medyadan elde edilmektedir (O’Cass, 2004: 872). Tüketicilerin moda bilgisi, moda pazarlamacılarına onların satın alma davranışlarına yönelik önemli ipuçları verebilmektedir.

İlgilenim ise O’Cass (2004: 870) tarafından "bir birey ve bir obje arasındaki etkileşim ile oluşan bağ" olarak tanımlanmaktadır. Yazar (2004: 870) tüketici faaliyetleri ve giysi modası açısından ilgiilenimi de, "tüketicilerin modayı yaşamlarında merkezi bir yeri olan, anlamlı ve hoş giden bir faaliyet olarak görme derecesi" olarak açıklamaktadır (O’Cass, 2004: 870). Moda ilgiilenimi yüksek olan tüketiciler, pazarlamacılar için önemli bir pazar bölümü oluşturmaktadır. Bu nedenle moda ilgiilenimi yüksek olan tüketicilerin tespit edilmesi, onların özelliklerinin açığa çıkarılması, onlara ulaşma ve onları etkileme yollarının bulunması pazarlamacılar açısından önemlidir. Uygulamacılar için olduğu kadar araştırmacılar için de önem taşıyan bu konu ile ilgili çok sayıda çalışma yapıldığı görülmektedir (Tigert, Ring ve King, 1976; Tigert, King ve Ring, 1980; Gutman ve Mills, 1982; Browne ve Kaldenberg, 1997; O’Cass, 2001; O’Cass, 2004; Michaelidou ve Dibb, 2006, Park, Kim ve Forney, 2006; Belleau vd., 2008; O’Cass ve Choy, 2008; Handa ve Khare, 2013).

Tigert, Ring ve King (1976: 47)’in çalışmaları, moda ilgiilenimini konusunda detaylı olarak yapılmış ilk çalışmalardandır. Yazarlar (1976: 51) çalışmanın sonucunda kadın ve erkeklerin moda ilgiilenimi açısından farklı olduklarını, yüksek moda ilgiilenim düzeyine sahip tüketicilerin izlenmesinin moda endüstrisi açısından önemli olduğu ve diğer tüketicilere kıyasla daha çok satın aldıklarını vurgulamışlardır. Ayrıca yüksek moda ilgiilenim düzeyine sahip tüketicilerin, yenilikçilikte, erken adapte olmada ve kişiler arası moda bilgisi iletişiminde moda lideri konumunda olduğu görülmüştür.

Moda ilgiilenimi konusunda Tigert, King ve Ring (1980: 17) tarafından yapılan bir başka çalışmada kadın tüketicilerin moda ilgiilenim düzeyleri kültürlerarası karşılaştırmalar yapılarak incelenmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre kadın tüketici pazarlarındaki moda ilgiilenim düzeyi giderek artmaktadır. Bununla beraber çalışan kadınların sayısı da giderek artmakta ve çalışan kadınlar çalışmayanlara göre modadan daha çok haberdar olup düşük fiyat ve uygunluk ile daha az ilgiilenmektedirler.

Moda ilgiilenimi konusunda yapılan çalışmaların bazılarının moda ilgiileniminin nedenlerini tespit etmeye, bazılarının ise moda sonuçlarını ortaya çıkarmaya yönelik olduğu görülmektedir.

Belleau vd. (2008: 109)’nin çalışmalarında medya kullanımı ile moda ilgiileniminin olumlu yönde ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır. Medya kullanımının artması, yüksek moda ilgiilenimine işaret etmektedir. Araştırılan medya türleri filmler, televizyonlar, mağazınlar, kataloglar ve internettir. Ayrıca prestij duyarlılığının da moda ilgiilenimi üzerinde bazı etkileri olduğu bulunmuştur. Yazarların (2008: 108) çalışmalarında genç tüketicilerin daha yüksek moda ilgiilenimine sahip oldukları görülmüştür. Ayrıca moda ilgiilenimi arttıkça eğitim düzeyinin düştüğü ve gelir düzeyinin arttığı sonucuna ulaşılmıştır.

Michaelidou ve Dibb (2006: 442)’in çalışmalarında giysi ilgiileniminin alışverişten kaynaklanan zevk, eğlence ve tüketicilerin giysiyi kendilerini ifade etme aracı olarak görmesinden kaynaklandığı ortaya konmuştur.

Moda pazarlaması literatüründe maddi varlıklara verilen değeri ifade eden materyalizm ile moda ilgiilenimi arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmalar da bulunmaktadır (Browne ve Kaldenberg, 1997; O’Cass, 2001; O’Cass, 2004; Handa ve Khare, 2013). Çalışmalarda moda ilgiilenimi ve materyalizm arasında olumlu yönde bir ilişki bulunmuş, materyalizm düzeyi yüksek olan kişilerin moda, giysiler ve giysi alımı ile daha çok ilgilendikleri görülmüştür.

Park, Kim ve Forney (2006: 441) çalışmalarında moda odaklı plansız satın alma üzerinde moda ilgiileniminin etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

O’Cass ve Choy (2008: 341)’un Y nesli üzerinde yaptıkları çalışmada, bir tüketicinin giysi modasına olan ilgilenim düzeyinin marka statüsü algısı ve marka tutumu gibi markaya ilişkin cevaplar üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu bulunmuştur.

2.3. Moda ve Satın Alma Türleri Konusundaki Çalışmalar

Tüketicilerin moda yöneltik tutumları çoğu zaman onların satın alma davranışlarını etkilemektedir. Moda pazarlaması literatüründe moda yöneltik olumlu ve güçlü tutumlara sahip olan tüketicilerin daha çok satın aldıklarını destekleyen çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu durum hedonik, plansız ve kompulsif satın alma gibi satın alma türleri ile tüketicilerin moda yöneltik arasında ilişki olabileceğini düşündürdüğü için bu ilişkileri tespit etmeye yönelik çok sayıda çalışma yapılmıştır (Park ve Burns, 2005; Yeniçeri ve Akturan, 2006; Trautmann-Attmann ve Johnson, 2009; Johnson ve Attmann, 2009; Workman ve Cho, 2012; Lertwannawit ve Mandhachitara, 2012; Bilgen, 2014; Bilgen Kocatürk, 2017).

Kim ve Hong (2011: 318) tarafından yapılan çalışmada moda liderliği ile hedonik alışverişin üç temel bileşeni (haz, değer, sosyal, fikir) arasında olumlu yönde bir ilişki görülürken bir bileşeninde (macera) bu ilişki doğrulanmamıştır.

Literatürde yapılan pek çok çalışmada moda liderleri gibi önemli pazar bölümlerinde yer alan tüketicilerin diğer tüketiciler ile karşılaştırıldıklarında daha çok satın aldıkları görülmektedir. Bu durum moda ile kompulsif satın alma arasında bir ilişki olabileceğini düşündürdüğü için kompulsif satın alma ile moda yönelimi arasındaki ilişkileri keşfetmeye yönelik çalışmalar yapılmıştır. Bu konuda ilk yapılan çalışmalardan biri olan Park ve Burns (2005: 138)’ün çalışmasında moda yöneliminin boyutlarında biri olan moda ilgisinin kompulsif satın alma davranışını etkilediği ortaya çıkmıştır. Bundan sonra yapılan diğer çalışmalarda (Yeniçeri ve Akturan, 2006; Trautmann-Attmann ve Johnson, 2009; Johnson ve Attmann, 2009) da bu durum doğrulanmıştır. Bilgen (2014: 191) ve Bilgen Kocatürk (2017: 158)’ün çalışmalarında ise moda yöneliminin kompulsif satın alma davranışını en çok etkileyen değişken olduğu ve her bir boyutunun kompulsif satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu görülmüştür.

Workman ve Cho (2012: 267) tarafından yapılan çalışmada moda pazar grupları ile alışveriş yönelimleri arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Moda değişim elçilerinin alışverişlerinde plansız, fiyat ve kalite odaklı oldukları görülmüştür.

Lertwannawit ve Mandhachitara (2012: 1408) tarafından yapılan çalışmada materyalizmin moda bilinci ve statü tüketimi arasındaki ilişkide arabulucu etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.

3. Moda Pazarlamasında Güncel Konular

Moda pazarlamasına ilişkin yapılan literatür taramasında son yıllarda moda pazarlamasının farklı yönleri ile incelendiği görülmektedir. Lüks moda pazarlaması (Park, Rabolt ve Jeon, 2008; Giovannini, Xu ve Thomas, 2015; Kim, Ko, 2010), moda pazarlamasında sürdürülebilirlik (Benedetto, 2017; Joergens, 2006; Brito, Carbone ve Blanquart, 2008; Lin, Zheng, 2008; Chan ve Wong, 2012; Niinimaki, 2013; Shen vd., 2014; Henninger, Alevizou ve Oates, 2016) ve moda blogları (Kulmala, Mesiranta ve Tuominen, 2013; Halvorsen ve diğerleri, 2013; Christofer, 2014) konuları son yıllarda araştırmacıların ilgisini çeken konular arasındadır.

Lüks moda pazarlaması, 2000’li yıllarda gerek moda endüstrisinde gerekse moda literatüründe önem kazanan bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Her ne kadar lüks markalar mevcut pazarlama stratejilerini kullansalar da, geleneksel pazarlama stratejileri çoğu zaman bu markalar için uygun olmadığından dolayı lüks moda pazarlaması konusu ayrıca ele alınıp incelenen bir konu olmaktadır. Bunun yanı sıra lüks moda pazarlamacılarının, tüketicilerin lüks moda ürünlerini tercih etmelerinin altında yatan sebepleri öğrenmeleri de daha doğru stratejiler geliştirebilmeleri için önemli olmaktadır. Park, Rabolt ve Leon (2008: 244) çalışmalarında tüketicilerin küresel lüks moda markaları satın alma niyeti üzerinde etkili olan faktörleri araştırmışlardır. Öğrenciler üzerinde yapılan çalışmanın sonucuna göre uyum (referans gruba, arkadaşlarına veya içinde bulunduğu çevreye), tüketici etnosentrizmi, sosyal fark edilme ve cep harçlığının küresel lüks moda markalı ürünleri satın alma niyeti üzerinde etkisi bulunmaktadır.

Lüks moda markalarının sosyal medya faaliyetlerinin, müşteri ilişkileri ve tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmalarında Kim ve Ko (2010: 164) sosyal medyada eğlence, kişiselleştirme ve trend faktörlerinin müşteri ilişkilerini pozitif olarak etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Müşteri ilişkilerindeki güven boyutu ise satın alma niyetini pozitif olarak etkilemektedir. Sosyal medya

pazarlama faaliyetlerinin etkinliği hem müşteri ilişkilerini hem de satın alma faaliyetlerini pozitif olarak etkilemektedir.

Literatürde lüks moda ürünleri tüketiminde nesiller arasında farklılıklar olduğu görülmektedir. Giovannini, Xu ve Thomas (2015: 22)'in çalışmalarında Y neslinin Amerika Birleşik Devletleri lüks pazarı içinde çok önemli bir bölüm olduğunu belirtmişler ve Y neslinin lüks moda ürünü tüketim motivasyonlarını araştırmışlardır. Çalışmanın sonuçlarına göre genel öz-bilincin marka bilinci üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır. Marka bilincinin ise hem marka sadakati hem de lüks moda ürün satın alma niyetini üzerinde pozitif bir etkisi bulunmaktadır.

Günümüzde her alanda olduğu gibi moda endüstrisinde de sürdürülebilirlik konusu, toplumların ileriye yönelik sağlıklı, adaletli ve huzurlu bir ortamda yaşayabilmelerine katkı sağlanması açısından önemlidir. Bundan dolayı moda pazarlamasında sürdürülebilirlik konusu günümüzde araştırmacıların ilgisini çeken konular arasında yer almaktadır.

Moda da sürdürülebilirlik konusu ile bağlantılı bir diğer konu hızlı ve yavaş moda akımlarıdır. Günümüzde hızlı satın alma kültürü hızlı modayı ortaya çıkarmaktadır. Hızlı modada amaç mağazalarda mümkün olduğunca kısa sürede ve uygun fiyata sayısız yeni stil sunabilmektir (Lin ve Zheng, 2008: 3). Yavaş moda ise hızlı modanın tam tersi olup daha uzun süreli kullanımı olan, kalite ve fiyat düzeyi daha yüksek, sürdürülebilirliği yüksek olan ürünler üretmekle ilgilidir. Bu açıdan yavaş moda ile modada sürdürülebilir konuları birbirini tamamlayan konular olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sürdürülebilirlik kapsamında ele alınabilecek bir kavram olan etik modayı Joergens (2006: 361), “dürüst ticaret ilkelerini benimseyen ve iyi çalışma koşullarına sahip, doğada çözünebilir maddeler kullanarak çevreye ve çalışanlarına zarar vermeyen şirketlerin ürettiği moda ürünleri” olarak tanımlamaktadır. Joergens (2006: 369)'in çalışmasının sonucuna göre tüketicilerin etik konularda bilgi sahibi oldukları ancak bu bilgilerinin satın alma faaliyetlerini etkilemediği görülmüştür. Hatta tüketiciler, etik konularda haklarında kötü haberler çıkmış firmaları bildikleri halde firmaların ürünlerini sevdikleri için satın almaya devam ettikleri görülmüştür.

Lin ve Zheng (2008: 4) çalışmalarında modada sürdürülebilirliğin önemini açıklamışlar ve pek çok sürdürülebilir gelişim uygulamasının 3E (Economy, Equity, Environment) çerçevesinde geliştiğini belirtmişlerdir. Sürdürülebilirlik açısından ideal bir moda firması olabilmenin ölçütü ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik odaklı politikalar benimseyip uygulamaktan geçmektedir. Ekonomik sorumluluk uygun kurumsal yönetim, tekelci olmayan ve firmalar arası rekabete dayanan faaliyetleri içermektedir. Eşitlik, sosyal adalet, çalışanlar için yeterli maaş, güvenli çalışma koşulları, çocuk işçi çalıştırmama gibi sosyal sorumluluk konularını kapsamaktadır. Çevre ise atıkların azaltılması, çevre dostu kıyafet üretimi gibi çevresel sorumluluk alanlarını içermektedir.

Brito, Carbone ve Blanquart (2008: 534) moda tedarik zincirinde sürdürülebilirlik konusunu inceledikleri çalışmalarında moda tedarik zincirinde yer alan paydaşların görüşlerine başvurmuş; geri dönüşüm firmaları, sertifikasyon ajansları, tasarımcılar ve danışmanlar ile mülakatlar yapmış, bu sürecin zorlukları ve gereklilikleri konusunda detaylı bir çalışma hazırlamışlardır. Çalışma, moda sektöründe sürdürülebilir tedarik zinciri yapısı geliştirebilmek için gerekli hususlara açıklık getirilmesi açısından önemlidir. Sürdürülebilir moda tedarik zinciri konusunda yapılmış bir diğer çalışma olan Chan ve Wong (2012: 193)'un çalışmasında tedarik zincirinin tüketim tarafı ele alınmış, eko-modanın ürün ve mağazaya ilişkin özellikleri ile eko-moda tüketim kararları arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda mağazaya ilişkin özelliklerin tüketicilerin eko-moda tüketim kararları üzerinde pozitif etkisinin olduğu bulunmuştur.

Niinimaki (2013: 35) çalışmasında sürdürülebilir modada yeni yaklaşımları açıklamıştır. Yeni sürdürülebilir moda sistemi 3P (Planet, People, Profit) temeline dayalı olarak açıklanmaktadır. Sürdürülebilir moda sistemi insanlar, gezegen ve işletme için değer yaratmalıdır. Gezegen için değer yaratmak temiz üretim, daha az endüstriyel üretim ve daha az atık ile mümkün olmaktadır. İnsanlar için değer yaratmak ürün güvenliği, üretim memnuniyeti, güvenli çalışma koşulları ile olmaktadır. İşletme için değer yaratmak yeni iş modelleri, daha az üretim ile daha çok kar sağlama ile gerçekleşmektedir.

Shen vd. (2014: 977) ikincil verilerden yararlanarak yapmış oldukları çalışmalarında son on yılda sürdürülebilir moda konusundaki gelişmeleri incelemişlerdir. Sürdürülebilir moda ile ilgili alanlarını; sürdürülebilir üretim ve yeniden imalat, yeşil pazarlama, yeşil bilgi paylaşımı ve tasarımı, yeşil tutum ve eğitim olmak üzere dört kategoride sınıflandırmışlardır.

Henninger, Alevizou ve Oates (2016: 412) çalışmalarında sübjektif bir yapısı olan sürdürülebilir moda daha somut hale gitmek için firmaların sürdürülebilir moda önceliklerini gösteren bir matris önermişlerdir. Matris firmaların sürdürülebilir moda önceliklerini, uygulamalarını ve gelecekteki planlarını göstermektedir.

Bazı araştırmacılar tarafından sürdürülebilirlik kapsamında kurumsal sosyal sorumluluk konusu ayrıca ele alınıp incelenmiştir. Benedetto (2017: 251) çalışmasında şirketler için büyük bir rekabet avantajı sağlama potansiyeli olmasına rağmen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine karşı işletmelerin ve bunun yanı sıra sürdürülebilir ürünleri satın alma konusunda tüketicilerin neden isteksiz olduklarını araştırmışlardır. Çalışmada işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin onlara kazandıracığı uzun vadeli yararlar hakkında bazı bilgiler ve bunları gerçekleştirebilmek için öneriler sunulmuştur.

Günümüzde internet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde kuşkusuz en etkili olan araçlardan bir tanesi bloglardır. Moda pazarlaması alanında da moda blogları ve tüketici davranışları arasındaki ilişkileri açığa çıkarmaya yönelik çalışmalar yapılmaktadır. Halvorsen vd. (2013: 211) çalışmalarında Norveç'teki moda bloglarının bir pazarlama aracı olarak tüketici davranışlarına olan etkilerini araştırmışlardır. Çalışmanın sonucuna göre moda blogları okuyucuları ile aralarında güçlü bir ilişki kurmaktadır ve tüketici davranışlarını etkilemektedir. Ayrıca blog reklamlarının, işletmelere pazarla iletişim kurmak için eşsiz bir fırsat sağladığı ve reklamların, güvenilirliği ve etkisi açısından geleneksel reklamlar ile kıyaslanamayacak güce sahip olduğu görülmektedir.

Kulmala, Mesiranta ve Tuominen (2013: 20) tarafından tüketici moda bloglarındaki internette ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinin tanımlanması ve analiz edilmesi amacıyla yapılan çalışmada, ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri güçlendirilmiş ve organik olmak üzere iki sınıfta ele alınmıştır. Güçlendirilmiş ağızdan ağıza pazarlamada doğrudan pazarlamacının etkisi bulunmaktadır. Organik ağızdan ağıza pazarlamada pazarlamacının doğrudan bir etkisi bulunmamakta, süreç blogger ve okuyucu arasındaki mesajları içermektedir. Organik ağızdan ağıza pazarlamada tartışılan temel konular kişisel stiller, markalar, tasarımcılar, perakendeciler, öneriler ve tavsiyelerdir. Güçlendirilmiş ağızdan ağıza pazarlamada bloggerlar, markalar, tasarımcılar ve perakendeciler tarafından verilen ürünler ile ilgili konular ve okuyuculara verilen öneriler yer almaktadır. Çalışmanın sonucunda uygulamacılar için önemli çıkarımlardan biri blog pazarlamasının etkili ve güvenilir olması gerektiğidir. Ayrıca bloggerın kişisel tarzı ile pazarlanan ürün, tasarımcı veya perakendecinin uyumlu olması da bu güvenilirliğe büyük bir katkı sağlayabilmektedir.

Christofer (2013: 3)'ün çalışması bir stil odaklı topluluk oluşturmada moda bloggerlarının yerini göstermesi açısından önemli bir çalışmadır. Çalışmada moda bloggerlarının moda marka ve ürünleri birleştirerek farklı stilleri nasıl gösterebileceklerini ve bloggerların takipçileri ile bir araya gelerek düzenlediği aktiviteler ile stil fikirleri arasında nasıl bağ kurabileceklerini açıklanmaktadır.

Sonuç

Moda pazarlaması alanında yapılan literatür taraması sonucunda bu konuda ilk yapılan çalışmaların moda liderleri ve yenilikçiler gibi moda pazarlamacıları açısından önem taşıyan moda pazarlarına odaklanmış olduğu görülmektedir. Çalışmaların sonucunda moda fikir liderlerinin genç, gelir ve eğitim düzeyi yüksek ve sosyal kişiler olduğu görülmektedir. Hem moda fikir liderlerinin hem de yenilikçilerin özelliklerine bir arada sahip olan ve çok önemli bir pazar bölümü olarak nitelendirilen yenilikçi iletişimcilerin sosyal, daha çok magazin dergisi okuyan ve daha çok para harcayan tüketiciler olduğu tespit edilmiştir. Hem moda liderlerinde hem de yenilikçilerde bir değer olarak heyecana verilen önem düzeyi yüksektir. Ayrıca bu tüketici grubunun yenilik, yaratıcılık, güç gibi değerlere diğer tüketicilerden daha çok sahip oldukları görülmüştür. Kişilik yapıları renkli ve heyecanlı olup, eşsizlik ihtiyacı özelliği diğer tüketicilere kıyasla daha yüksektir. Araştırmaların sonucunda ortaya çıkan bu bulgular moda pazarlamacılar için çok önem taşımaktadır. Moda pazarlamacılarının moda pazarının ihtiyaçlarının belirlenmesi ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesi iki temel görevidir. Moda pazarının özelliklerinin ortaya çıkarılması onların ihtiyaçlarının daha doğru tespit edilmesini ve bu doğrultuda daha doğru stratejiler belirlenmesini sağlayabilecektir. Örneğin reklamlar başta olmak üzere tüm tutundurma faaliyetlerinde "heyecan" değerinin vurgulanması onlara daha çok hitap edilebilmesini sağlayabilecektir.

İlerleyen yıllarda moda ilgilenimi ve moda tüketicilerinin satın alma alışkanlıklarını içeren konuların daha çok araştırıldığı görülmektedir. Bu konuda yapılan araştırmaların sonucunda moda ilgilenimi yüksek olan kişilerin liderler ve yenilikçiler ile benzer özellikler taşıdıkları ve daha çok satın aldıkları ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin moda yönüne yönelik tutumlarının satın alma miktarını arttırdığı görülmektedir. Moda yönelimi yüksek olan tüketicilerin plansız ve kompulsif satın alma gibi kişilerin kendisine ve çevresine zarar veren satın

alma davranışlarına yöneldikleri sonucu ile karşılaşmıştır. Moda yönelimi yüksek olan kişilerin satın alma miktarının diğer tüketicilerden fazla olması pazarlama yöneticileri için olumlu değerlendirilebilecek bir bulgu olarak değerlendirilmektedir. Ancak moda yönelimi yüksek olan kişilerinin rasyonel olmayan tüketim alışkanlıklarına daha çok eğilimli olmaları pazarlama yöneticileri için olumlu değerlendirilebilecek bir bulgu olarak görülmemektedir. Çünkü bu tüketiciler uzun vadede kendilerine, çevrelerine, borçlandıkları kurumlara ve genel olarak içinde buldukları topluma zarar verebilmektedirler. Bu tüketicilerin rasyonel davranışlara yönlendirilmesi ve bilinçlendirilmesi işletmeler için de bir görev niteliği taşımaktadır.

2000’li yıllarda ise lüks moda pazarlaması, modada sürdürülebilirlik ve moda blogları gibi konuların önem taşıdığı tespit edilmiştir.

Lüks moda pazarlamacılarının, tüketicilerin lüks moda ürünleri tercih etmelerinin altında yatan sebepleri öğrenmeleri onların daha doğru pazarlama stratejileri geliştirebilmeleri için önemli olmaktadır. Bu konuda yapılan çalışmaların sonuçlarına göre içinde bulunulan sosyal çevreye uyum sağlama, sosyal fark edilme ve marka bilinci lüks moda ürünleri tercih etme davranışını etkilemektedir. Söz konusu çalışmaların bulguları, uygulamacıların faaliyetlerini yönlendirilebilecek önemli ipuçları vermektedir.

Son yıllarda hem tüketiciler hem de işletmeler çevreye karşı daha duyarlı bir yaklaşım sergilemektedirler. Ancak yapılan araştırmalarda tüketicilerin bu konuda bilgi sahibi olmalarına rağmen, bu bilgilerin satın alma davranışlarına yansımadağı görülmektedir. İşletmelerin de sürdürülebilirlik kapsamındaki sosyal sorumluluk faaliyetlerine karşı isteksiz oldukları görülmektedir. Bu durumun nedenlerinin daha net olarak ortaya konması açısından daha ileri çalışmaların yapılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Ayrıca bazı çalışmalarda subjektif bir yapısı olan sürdürülebilirlik faaliyetlerini daha somut olarak gösteren matrisler geliştirilmiş veya bu faaliyetlere yönelik daha net sınıflandırmalar yapılmıştır. Bu konuya ilgi duyan araştırmacılara gelecekte bu çalışmalardan yararlanarak işletmelerin sürdürülebilir moda eğilimlerinin daha net tespit edilebilmesine yönelik ileri çalışmalar yapılması önerilmektedir.

Moda blogları konusunda yapılan araştırmalarda tüketiciler üzerinde moda blog reklamlarının ve bloggerların geleneksel tutundurma faaliyetlerinden daha etkili olduğu görülmektedir. Ancak bu konuda da literatürde sınırlı sayıda çalışma bulunmakta ve daha ileri araştırmaların yapılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Moda blogları konusunda yapılan çalışmaların sonucunda uygulamacılar için önemli olabilecek bazı öneriler verilebilmektedir. Bu öneriler, blog pazarlamasının etkili ve güvenilir olması gerektiği ayrıca bloggerın kişisel tarzı ile pazarlanan ürün, tasarımcı veya perakendecinin uyumlu olmasının da bu güvenilirliğe büyük bir katkı sağlayabileceği yönündedir. Ayrıca moda marka toplulukları oluşturmada da bloggerların önemi büyük olmakta ve bloggerlar tarafından düzenlenen aktiviteler ile topluluklar güçlendirilmekte, marka ve ürünler birleştirilerek farklı stiller moda tüketicilerine gösterilmektedir.

Moda pazarlamasına ilişkin yapılan literatür taraması sonucunda çalışmaların kronolojik olarak kısaca açıklandığı Tablo 1 elde edilmiştir.

Tablo 1: Kronolojik Olarak Moda Pazarlaması Konusunda Yapılan Çalışmalar

Çalışmanın Yazarı	Çalışmanın Yılı	İşlenen Konu
Summers J. O.	1970	Moda fikir lideri ve özellikleri incelenmiştir.
Summers J.O.	1971	Moda değişim elçileri olarak yenilikçiler ve fikir liderleri karşılaştırılarak incelenmiştir.
Sproles G.	1974	Moda teorisi kavramsal olarak ele alınmıştır.
Baumgarten S. A.	1975	Yenilikçi iletişimci olan moda tüketicilerinin özellikleri incelenmiştir.
Tigert, D:J., Ring L.J. ve King, C.W.	1976	Moda ilgilenimi ve satın alma davranışları ile arasındaki ilişkisi incelenmiştir.
Hirschman E.C. ve Adcock W.O.	1978	Erkek giyimi alanında yenilikçi iletişimciler, yenilikçiler ve fikir liderleri incelenmiştir.
Tigert, D:J., King, C.W. ve Ring L.J.	1980	Moda ilgilenimi ve satın alma davranışları kültürlerarası karşılaştırma yapılarak incelenmiştir.
Gutman J. ve Mills M.K.	1982	Moda yaşam tarzı, öz benlik, alışveriş odaklılık ve mağaza müşterisi olma arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

Tatzel M.	1982	Giysi alışverişinde yetenek ve motivasyon kavramları incelenip, tüketiciler bu unsurlara göre sınıflandırılmıştır.
Mills, K. K.	1985	Stratejik perakende moda pazar konumlandırması, moda pazar bölümleri karşılaştırması ile yapılmıştır.
Goldsmith, R.E. ve Stith M.T.	1993	Moda yenilikçilerinin sosyal değerleri incelenmiştir.
Goldsmith, R.E. Freiden J.B. ve Kilsheimer J.C.	1993	Kadın moda liderleri ve onların sosyal değerleri kültürlerarası karşılaştırma yapılarak incelenmiştir.
Goldsmith, R.E., Flynn L.R. ve Moore M.A.	1996	Moda liderleri ve öz benlik konuları incelenmiştir.
Goldsmith, R.E., Moore, M.A. ve Beaudoin, P.	1999	Moda yenilikçileri ve öz benlik konuları incelenmiştir.
Beaudoin, P., Moore, M.A. ve Goldsmith R.E.	2000	Moda liderlerinin ve takipçilerin yerel ve ihraç giysi satın alımına karşı tutumları incelenmiştir.
O’Cass A.	2000	Tüketicilerin giysi modasında ürün, satın alma kararı, reklam ve tüketim ilgilenimleri araştırılmıştır.
Workman, J.E. ve Kidd, L.K.	2000	Moda değişim elçileri ile moda takipçilerini eşsizlik ihtiyacı açısından karşılaştırarak incelenmiştir.
O’Cass A.	2004	Giysi modası ilgileniminin nedenleri ve sonuçları incelenmiştir.
Park, H. ve Burns, L.D.	2005	Moda odaklılık, kredi kartı kullanımı ve kompulsif satın alma arasındaki ilişkiler incelenmiştir.
Park, E.J., Kim, E.Y. ve Forney, J.C.	2006	Moda odaklı plansız satın alma davranışı incelenmiştir.
Workman, J.E. ve Studak, C.M.	2006	Tüketici karar verme sürecinin ilk basamağı olan problemin tanımlanması aşamasında moda takipçilerinin ve moda değişim elçilerinin davranışlarını karşılaştırarak incelemişlerdir.
Bertrandias, L. ve Goldsmith, R.E.	2006	Moda fikir liderleri ve moda fikir arayışçılarının psikolojik motivasyonlarını araştırmışlardır.
Joergens, C.	2006	Etik moda konusu incelenmiştir.
Workman, J.E. ve Caldwell, L.F.	2007	Moda tüketici gruplarında, “görünür ürünlerde estetik odaklılık, eşsizlik ve dokunma ihtiyacını” incelemişlerdir.
Workman, J.E. ve Studak, C.M.	2007	Çeşitli özelliklere göre moda tüketici grupları arasındaki ilişkiler incelenmiştir.
O’Cass A. ve Choy, E.	2008	Çinli Y nesli tüketicilerinin giysi modası ilgilenimi algılanan marka statüsü incelenmiştir.
Goldsmith, R.E. ve Clark, R.A.	2008	Moda liderliği ve moda fikir arayışına etki eden faktörler araştırılmıştır.
Park, H., Rabolt, N.J. ve Jeon, K. S.	2008	Global lüks moda markaları satın alma niyeti üzerinde etkili olan faktörleri araştırmışlardır
Lin, J. ve Zheng, A.	2008	Sürdürülebilir moda konusu incelenmiştir.
Brito, M.P., Carbone, V. ve Blanquart, C.M.	2008	Moda tedarik zincirinde sürdürülebilirlik konusunu incelenmiştir.
Trautmann-Attmann, J. ve Johnson, T.W.	2009	Yeme bozuklukları, moda yönelimi ve kompulsif giysi satın alımı arasındaki ilişkiler incelenmiştir.
Workman, J.E.	2010	Moda takipçileri ile moda değişim elçileri dokunma ihtiyacına ve cinsiyete göre incelenmiştir.
Khare, A. ve Rakesh S.	2010	Hindistan’daki gençlerin giysi modası ilgilenimine etki eden faktörler araştırılmıştır.
Kim, A.J. ve Ko, E.	2010	Lüks moda markalarının sosyal medya faaliyetlerinin, müşteri ilişkileri ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisini incelenmiştir.

Workman, J.E. ve Lee, S.	2011a	Moda değişim elçileri ile moda takipçilerinin bazı değerleri ile moda konusundaki tutumları incelenmiştir.
Workman, J.E. ve Lee, S.	2011b	Kibir ve genel benlik bilincinin moda tüketici grupları ve cinsiyete göre değişip değişmediğini araştırmışlardır.
Nirmala, R.P. ve Dewi, I.J.	2011	Online moda ürünleri satın alma niyeti üzerinde alışveriş odaklılığın, tüketici yenilikçiliğinin, satın alma deneyiminin ve cinsiyetin etkisi araştırılmıştır.
Kim, H. ve Hong, H.	2011	Hedonik alışveriş güduları (haz, değer, sosyal, fikir ve macera) ile moda liderliği arasındaki ilişkiler araştırılmıştır.
Workman, J.E. ve Cho, S.	2012	Moda yenilikçiliği ve moda fikir liderliğinde cinsiyet, dokunma ihtiyacı ve alışveriş kanalı kullanımı incelenmiştir.
Chan ve Wong	2012	Sürdürülebilir moda tedarik zincirinin tüketim yönü incelenmiş ve tüketicilerin çevreyle ilgili moda tüketim kararları araştırılmıştır.
Kulmala, M., Mesiranta, N. ve Tuominen, P.	2013	Tüketici moda bloglarındaki internette ağızdan ağızdan ağza pazarlama faaliyetlerinin analiz edilmiştir.
Halvorsen ve diğerleri.	2013	Moda bloglarının bir tüketici davranışlarına olan etkilerini araştırmışlardır.
Shen ve diğerleri.	2014	Son on yılda sürdürülebilir moda konusundaki gelişmeler incelenmiştir.
Christofer, P.	2014	Stil odaklı topluluk oluşturmada moda bloggerlarının yeri açıklanmıştır.
Giovannini, S., Xu, Y. ve Thomas, J.	2015	Y neslinin lüks moda ürünü tüketim motivasyonları araştırılmıştır.
Henninger, C.E., Alevizou, P.J. ve Oates, C.J. 2016	2016	Sübjektif bir yapısı olan sürdürülebilir modayı daha somut hale getirmek için firmaların sürdürülebilir moda önceliklerini gösteren bir matris geliştirmişlerdir.
Benedetto, C.A.D.	2017	Sürdürülebilirlik kapsamında kurumsal sosyal sorumluluk konusu incelenmiştir.

Kaynakça

- Apeageyi, P. R. (2011). The Impact of Image on Emerging Consumers of Fashion. *International Journal of Management Cases*, 13(4), 242-251.
- Baumgarten, S. A. (1975). The Innovative Communicator In The Diffusion Process. *Journal of Marketing Research*, 12 (1), 12-18.
- Beaudoin, P., M. A. Moore ve R. E. Goldsmith. (2000). Fashion Leaders' and Followers' Attitudes Toward Buying Domestic and Imported Apparel. *Clothing and Textiles Research Journal*, 18 (1), 56-64.
- Belleau, B., R. M. Haney, T. Summers, Y. Xu, G. Betsy. (2008). Affluent Female Consumers and Fashion Involvement. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 1(3), 103-112.
- Benedetto, C.A.D. (2017). Corporate Social Responsibility as an Emerging Business Model in Fashion Marketing. *Journal of Global Fashion Marketing*, 8(4), 251-265.
- Bertrandias, L. ve R. E. Goldsmith. (2006). Some Psychological Motivations for Fashion Opinion Leadership and Fashion Opinion Seeking. *Journal of Fashion and Management*, 10(1), 25-40.
- Bilgen, E. (2014). Kompulsif Satın Alma Üzerinde Materyalizm, Statü Tüketimi, Moda Yönelimi ve Paraya Yönelik Tutumun Etkisi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora tezi, İstanbul.
- Bilgen Kocatürk, E. (2017). Kompulsif Satın Alma Davranışı. İstanbul: Beta Yayınları.
- Breward, C. (2003). Fashion, Oxford: Oxford University Press.

- Brito, M. P., Carbone, V. Blanquart, C. M. (2008). Towards a Sustainable Retail Supply Chain in Europe: Organisation and Performance. *International Journal of Production Economics*, 114(2), 534-553.
- Browne, B. A. ve D. O. Kaldenberg. (1997). Conceptualizing Self-monitoring: Links to Materialism and Product Involment. *Journal of Consumer Marketing*, 14(1), 31-44.
- Cardoso, P. R., H. S. Costa ve L. A. Novais. (2010). Fashion Consumer Profiles in The Portuguese Market: Involvement, Innovativeness, Self-Expression and Impulsiveness As Segmentation Criteria. *International Journal of Consumer Studies*, 34(6), 638-647.
- Chan, T. ve Wong, C.W.Y.(2012). The consumption side of sustainable fashion supply chain: Understanding fashion consumer eco-fashion consumption decision. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16 (2), 193-215.
- Cho, S. ve J. Workman. (2011). Gender, fashion Innovativeness and Opinion Leadership, and Need For Touch. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15(3), 363-382.
- Christofer, P. (2014). Brands, community and style – exploring linking value in fashion blogging, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18(1), 3-19.
- Curaoğlu, F. (2013). Moda Tasarım. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web- Ofset.
- Davis, F. (1992). Fashion, Culture and Identity. University of Chicago Press.
- Easey, M. (2009). An Introduction to Fashion Marketing. M. Easey (Ed). *Fashion Marketing* içinde. United Kingdom: Wiley-Blackwell.
- Giovannini, S. Xu,Y., Thomas, J. (2015). Luxury Fashion Consumption and Generation Y Consumers: Self, Brand Consciousness, and Consumption Motivations. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(1), 22-40.
- Goldsmith, R. E. ve M. T. Stith. (1993). The Social Values of Fashion Innovators. *Journal of Applied Business Research*. 9(1), 10-16.
- Goldsmith, R. E., J. B. Freiden ve J. C. Kilsheimer. (1993). Social Values and Female Fashion Leadership: A Cross-Cultural Study. *Psychology & Marketing*, 10(5), 399-412.
- Goldsmith, R. E., L. R. Flynn ve M. A. Moore. (1996). The Self-Concept of Fashion Leaders. *Clothing and Textiles Research Journal*, 14.(4), 242-248.
- Goldsmith, R. E., M. A. Moore ve P. Beaudoin. (1999). Fashion Innovativeness and Self-Concept: A Replication. *Journal of Product & Brand Management*, 8(1), 7-18.
- Goldsmith, R. E. ve R. A. Clark. (2008). An Analysis of Factors Affecting Fashion Opinion Leadership and Fashion Opinion Seeking. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(3), 308-322.
- Goldsmith, R. E., L. R. Flynn ve R. A. Clark. (2012). Materialistic, Brand Engaged and Status Consuming Consumers and Clothing Behaviors. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(1), 102-119.
- Goldsmith, R. E. ve R. A. Clark. (2012). Materialism, Status Consumption and Cosumer Independence. *Journal of Social Psychology*, 152(1), 43-60.
- Gutman, J. ve M. K. Mills (1982). Fashion Life Style, Self-Concept, Shopping Orientation, and Store Patronage: An Integrative Analysis. *Journal of Retailing*, 58(2), 64-86.
- Halvorsen , K., Hoffmann , J., Coste-Manière, I. ve Stankeviciute, R. (2013). Can fashion blogs function as a marketing tool to influence consumer behavior? Evidence from Norway, *Journal of Global Fashion Marketing*, 4(3), 211-224.
- Handa, M. ve A. Khare. (2013). Gender as A Moderator of The Relationship BetweenMaterialism and Fashion Clothing Involvement Among Indian Youth. *International Journal of Consumer Studies*, 37(1), 112-120.
- Henninger,C. E., Alevizou, P.J., Oates,C.J. (2016), What is sustainable fashion?, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 20(4), 400-416.

- Hirschman, E. C. (1992). The Consciousness of Addiction: Toward A General Theory of Compulsive Consumption. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 155-179.
- Hirschman, E. C. ve W. O. Adcock. (1978). An Examination of Innovative Communicators, Opinion Leaders and Innovators for Men's Fashion Apparel. *ACR North American Advances*, 5(1), 308-314.
- Joergens, C. (2006). Ethical fashion: myth or future trend?. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(3), 360-371.
- Johnson, T. ve J. Attmann (2009). Compulsive Buying in a Product Specific Context: Clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(3), 394-405.
- Kaya, İ. (2010). Pazarlama Bi'Tanedir. İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılığı.
- Khare A. ve S. Rakesh. (2010). Predictors of Fashion Clothing Involvement Among Indian Youth. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(3/4), 209-220.
- Kim, A.J. ve Ko, E. (2010). Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164-171.
- Kim, H. ve H. Hong. (2011). Fashion Leadership and Hedonic Shopping Motivations of Female Consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*. 29. 4, 314-330.
- Kulmala, M., Mesiranta, N. ve Tuominen, P. (2013). Organic and Amplified Ewom in Consumer Fashion Blogs. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(1), 20-37.
- Lertwannawit, A. ve R. Mandhachitara. (2012). Interpersonal Effects on Fashion Consciousness and Status Consumption Moderated by Materialism in Metropolitan Men. *Journal of Business Research*, 65(10), 1408-1416.
- Lin, J., ve Zheng, A. (2008). Sustainable Fashion: Faux Possibility?.
- Ma, F., H. Shi, L. Chen ve Y. Luo. (2012). A Theory on Fashion Consumption. *Journal of Management and Strategy*, 3(4), 84-92.
- Michaelidou, N. ve S. Dibb. (2006). Product Involvement: An Application in Clothing. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(5), 442-453.
- Mills, K. K. (1985). Strategic Retail Fashion Market Positioning: A Comparative Analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13(3), 212-225.
- Niinimäki, K. (2013). Sustainable Fashion: New Approaches. Aalto University.
- Nirmala, R. P. ve I. J. Dewi. (2011). The Effects of Shopping Orientations, Cosumer Innovativeness, Purchase Experience, and Gender on Intention to Fashion Products Online. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 13(1), 65-83.
- O'Cass, A. (2000). An Assessment of Consumers Product, Purchase Decision, Advertising and Consumption Involvement in Fashion Clothing. *Journal of Economic Psychology*, 21(5), 545-576.
- O'Cass, A. (2001). Consumer Self-monitoring, Materialism and Involvement in Fashion Clothing. *Australasian Marketing Journal*, 9(1), 46-60.
- O'Cass, A. ve McEwen, H. (2004). Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption. *Journal of Consumer Behavior*. 4(1), 25-39.
- O'Cass, A. (2004). Fashion Clothing Consumption: Antecedents and Consequences of Fashion Clothing Involvement. *European Journal of Marketing*, 38(7), 869-882.
- O'Cass, A. ve E. Choy. (2008). Studying Chinese Generation Y Consumers' Involvement In Fashion Clothing and Perceived Brand Status. *Journal of Product & Brand Management*, 17(5), 341-352.
- Pani, A. ve Sharma, M. (2012). Emerging Trends in Fashion Marketing: A Case Study of Apparel Retailing in India. *International Journal of Business and Management Tomorrow*, 2(10), 1-8.
- Park, E. J., E. Y. Kim ve J. C. Forney. (2006). A Structural Model of Fashion-Oriented Impulsive Buying Behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), 433-446.

- Park, H. ve L. D. Burns. (2005). Fashion Orientation, Credit Card Use, and Compulsive Buying. *Journal of Consumer Marketing*, 22(3), 135-141.
- Park, H., Rabolt, N.J., Jeon, K.S. (2008). Purchasing Global Luxury Brands Among Young Korean Consumers, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12(2), 244-259.
- Shen, B., Zheng, J., Chow, P. ve Chow, K. (2014). Perception of Fashion Sustainability in Online Community, *The Journal of The Textile Institute*, 105(9), 971-979.
- Sproles, G. (1974). Fashion Theory: A Conceptual Framework. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 463-472.
- Summers, J. O. (1970). The Identity of Women's Clothing Fashion Opinion Leaders. *Journal of Marketing Research*, 7(2), 178-185.
- Summers, J. O. (1971). Generalized Change Agents and Innovativeness. *Journal of Marketing Research*, 8(3), 313-316.
- Tatzel, M. (1982). Skill and Motivation in Clothes Shopping: Fashion-Conscious, Independent, Anxious, and Apathetic Consumers. *Journal of Retailing*, 58(4), 90-98.
- Tigert, D. J., L. J. Ring ve C. W. King. (1976). Fashion Involvement and Buying Behavior: A Methodological Study. *Advances in Consumer Research*, 3(1), 46-52.
- Tigert, D. J., C. W. King ve L. Ring. (1980). Fashion Involvement: A Cross-Cultural Comparative Analysis. *Advances in Consumer Research*, 7(1), 17-21.
- Trautmann-Attmann, J. ve T. W. Johnson. (2009). Compulsive Consumption Behaviors: Investigating Relationships Among Binge Eating, Compulsive Clothing Buying and Fashion Orientation. *International Journal of Consumer Studies*. 33(3), 267-273.
- Workman, J. E ve L. K. Kidd. (2000). Use of the Need For Uniqueness Scale to Characterize to Fashion Consumer Groups. *Clothing and Textiles Research Journal*, 18(4), 227-236.
- Workman, J. E. ve C. M. Studak. (2006). Fashion Consumers and Fashion Problem Recognition Style. *Journal of Consumer Studies*. 30(1), 75-84.
- Workman J. E. ve L. F. Caldwell. (2007). Centrality of Visual Product Aesthetics, Tactile and Uniqueness Needs of Fashion Consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 31(6), 589-596.
- Workman, J. E. ve C. M. Studak. (2007). Relationship Among Fashion Consumer Groups, Locus of Control, Boredom Proness, Boredom Coping and Intrinsic Enjoyment. *International Journal of Consumer Studies*. 31(1), 66-75.
- Workman, J. E. (2010). Fashion Consumer Groups, Gender, And Need For Touch. *Clothing & Textiles Research Journal*. 28(2), 126-139.
- Workman, J. E. ve S. Cho. (2012). Gender, Fashion Consumer Groups, and Shopping Orientation. *Family & Consumer Sciences Research Journal*. 40(3), 267-283.
- Workman, J. E. ve S. Lee. (2011a). Materialism, Fashion Consumers and Gender: A Cross-Cultural Study. *International Journal of Consumer Studies*, 35(1), 50-57.
- Workman, J. E. ve S. Lee. (2011b). Vanity and Public Self-Consciousness: A Comparison of Fashion Consumer Groups and Gender. *International Journal of Consumer Studies*, 35(3), 307-315.
- Yeniçeri, T. ve U. Akturan. (2006). "Testing The Relationships Among Fashion Orientation, Credit Card Usage And Compulsive Buying Through Structural Equation Modeling" (Bildiri). Second International Conference on Business, Management and Economics, *Advances in Business and Management: Theory and Applications*. Çeşme.