

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**GENÇLERİN GİYİM TARZININ MODERNLEŞME AÇISINDAN
DEĞERLENDİRİLİŞİ (İSTANBUL İLİ ARNAVUTKÖY İLÇESİ
MEHMET AKİF ERSOY LİSESİ ÖRNEĞİ)**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Fatma BODUR

Enstitü Ana Bilim Dalı : Sosyoloji

Enstitü Bilim Dalı : Sosyoloji

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Sami ŞENER

TEMMUZ - 2011

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**GENÇLERİN GİYİM TARZININ MODERNLEŞME AÇISINDAN
DEĞERLENDİRİLİŞİ (İSTANBUL İLİ ARNAVUTKÖY İLÇESİ
MEHMET AKİF ERSOY LİSESİ ÖRNEĞİ)**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Fatma BODUR

Enstitü Ana Bilim Dalı : Sosyoloji

Enstitü Bilim Dalı : Sosyoloji

Bu tez 19/07 / 2011 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oybirliği/oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Saimi SERJEL
Jüri Başkanı

- ☒ Kabul
☐ Red
☐ Düzeltme

Yrd. Doç. Dr. Pınar YATGAN HEYGÜL
Jüri Üyesi

- ☒ Kabul
☐ Red
☐ Düzeltme

Yrd. Doç. Dr. Kadir KALKIL SAHİN
Jüri Üyesi

- ☒ Kabul
☐ Red
☐ Düzeltme

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Fatma BODUR

19/07/2011

ÖNSÖZ

Toplum içinde yaşamını sürdüren tüm bireylerin başat ihtiyaçlarından olan giyim ve onun ana unsurlarından olan giysi, insanlığın varoluşundan bu yana temel işlevinin yanında bazı yan işlevleri de yerine getirmiştir. Başlangıçta soğuktan korunmak ve örtünmekle sınırlı işlevlere süreç içerisinde yenileri eklenmiştir. Bütün toplumları etkisine alan modernleşme hareketleriyle beraber giyimde önemli dönüşümler yaşanmaya başlanmıştır. Bu dönüşümlerden etkilenen ana kitle ise tüm toplumlar için sorgulanamaz bir yere sahip olan gençler olmuştur. Bu bağlamda gençlerin giyim tarzlarını oluştururken moda ve modernleşme kavramlarından ne ölçüde etkilendikleri çalışmanın hareket noktasını oluşturmuştur.

Bu çalışmayı, büyük bir titizlikle yöneten, sabırla bana yol gösteren, çalışma süresince engin bilgi ve tecrübelerini esirgemeyen değerli hocam, Sayın Prof. Dr. Sami ŞENER'e, bölümdeki bütün hocalarıma, çalışmamda yardımlarını esirgemeyen sevgili arkadaşlarım İzlem TOPÇU, Zehra SEVİM ve Esra GÜNEY'e, çalışmamın hazırlanma aşamasında benden desteklerini esirgemeyen sevgili aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Fatma BODUR

19/07/2011

İÇİNDEKİLER

TABLO LİSTESİ.....	iii
ÖZET.....	x
SUMMARY.....	xi
GİRİŞ.....	1
BÖLÜM 1: ORTAÖĞRETİM ÇAĞI GENÇLİĞİ.....	6
1.1. Genç kimdir? Gençlik nedir?.....	6
1.2. Ortaöğretim Çağı Gençliğinin Özellikleri.....	8
1.2.1. Sosyolojik Özellikler.....	9
1.2.2. Psikolojik Özellikler.....	10
1.3. Gençlik Alt Kültürü.....	11
1.3.1. Bir Gençlik Alt Kültür Örneği: Emolar.....	13
1.4. Gençlik ve Popüler Kültür.....	14
BÖLÜM 2: GİYİM VE MODA.....	17
2.1. Giyim Olgusu.....	17
2.1.1. Bir Kimlik Olarak Giyim-Kuşam.....	18
2.2. Moda Olgusu.....	20
2.2.1. Modanın Psiko-Sosyolojisi.....	22
2.2.2. Moda Sürecinin Evreleri.....	24
2.3. Kitle Psikolojisi ve Moda.....	27
2.4. Moda ile Güzel Algısının Değişmesi.....	28
2.5. Giyimde Marka Bağlılığı ve Gençlik.....	29
BÖLÜM 3: MODERNLEŞME.....	32
3.1. Modernleşme Olgusu.....	32
3.2. Modernleşmenin Türk Toplumundaki Yansımaları.....	34

BÖLÜM 4: ARAŞTIRMANIN YÖNTEM VE TEKNİKLERİ.....	37
4.1. Araştırmanın Yöntemi.....	37
4.2. Araştırmanın Problemi.....	37
4.2.1. Problem Cümlesi.....	38
4.3. Denenceler (Hipotezler).....	38
4.4. Evren ve Örneklem.....	39
4.5. Araştırmada Kullanılan Teknik.....	39
4.6. Verilerin Toplanması ve Değerlendirilmesi.....	39
BÖLÜM 5: ARAŞTIRMA BULGULARI VE DEĞERLENDİRİLMESİ.....	40
5.1. Görüşülen Öğrencilerin Demografik Özellikleri.....	40
5.1.1. Cinsiyet.....	40
5.1.2. Yaş.....	40
5.2. Görüşülen Öğrencilerin Sınıfı.....	40
5.3. Görüşülen Öğrencilerin Ailelerinin Ekonomik Durumu.....	41
5.4. Görüşülen Öğrencilerin Giyim Algısı.....	41
5.5. Görüşülen Öğrencilerin Marka Algısı.....	50
5.6. Görüşülen Öğrencilerin Moda Algısı.....	65
5.7. Görüşülen Öğrencilerin Modernleşme Algısı.....	72
5.8. Görüşülen Öğrencilerin Ailelerinden Etkilenme Düzeyi.....	77
5.9. Görüşülen Öğrencilerin Arkadaşlarından Etkilenme Düzeyi.....	80
5.10. Görüşülen Öğrencilerin Kitle İletişim Araçlarından Etkilenme Düzeyi.....	88
SONUÇ.....	97
KAYNAKÇA.....	102
EKLER.....	107
ÖZGEÇMİŞ.....	111

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Görüşülen Kişinin Cinsiyeti.....	40
Tablo 2: Görüşülen Kişinin Yaşı.....	40
Tablo 3: Görüşülen Kişinin Sınıfı.....	40
Tablo 4: Görüşülen Kişinin Ailesinin Aylık Ortalama Geliri.....	41
Tablo 5: "Diğer İnsanlardan Farklı Giyinmek Benim İçin Önemlidir" Yargısına Katılım Durumu.....	41
Tablo 6: "Toplumda Belirli Bir Yer Edinmek İçin Giyim Tarzı Önemlidir" Yargısına Katılım Durumu.....	42
Tablo 7: "Giyim, Topluma Karşı Bir Başkaldırıdır" Yargısına Katılım Durumu.....	42
Tablo 8: "Kıyafet, İnsanların Kişiliklerini Yansıtır" Yargısına Katılım Durumu.....	42
Tablo 9: "Kıyafetteki Sürekli Değişim Toplamların Değerlerinde Yozlaşmaya Neden "Olur" Yargısına Katılım Durumu.....	43
Tablo 10: "Almayı Düşündüğüm Giyim Ürününün Etiketinin Görünür Olmasına Dikkat Ederim" Yargısına Katılım Durumu.....	43
Tablo 11: "Aldığım ya da Alacağım Giyim Ürününün Model Tasarımlarının Çekici Olmasına Dikkat Ederim" Yargısına Katılım Durumu.....	44
Tablo 12: "Kıyafetler, İnsanlara Sözsüz Mesajlar İletir" Yargısına Katılım Durumu....	44
Tablo 13: "Geçmişte Giyilen Kıyafetler Bana Gülünç Gelir" Yargısına Katılım Durumu.....	44
Tablo 14: "Beni Güzel Gösteren Kıyafetler Giymeyi Tercih Ederim" Yargısına Katılım Durumu.....	45
Tablo 15: "Seçtiğim Kıyafetlerle Dikkat Çekmeye Çalışırım" Yargısına Katılım Durumu.....	45

Tablo 16: "Seçtiğim Kıyafetlerle Dikkat Çekmeye Çalışırım" Yargısına Katılım Durumu ile Görüşülen Kişinin Cinsiyeti Arasındaki İlişki.....	46
Tablo 17: "Diğer İnsanlardan Farklı Giyinmek Benim İçin Önemlidir" Yargısına Katılım Durumu ile Görüşülen Kişinin Yaşı Arasındaki İlişki.....	47
Tablo 18: Görüşülen Kişinin Yaşı ile "Beni Güzel Gösteren Kıyafetler Giymeyi Tercih Ederim" Yargısına Katılım Durumu Arasındaki İlişki.....	48
Tablo 19: "Seçtiğim Kıyafetlerle Dikkat Çekmeye Çalışırım" Yargısına Katılım Durumu ile Görüşülen Kişinin Yaşı Arasındaki İlişki.....	49
Tablo 20: "Almayı Düşündüğüm Giyim Ürününün Etiketinin Görünür Olmasına Dikkat Ederim" Yargısına Katılım Durumu ile Görüşülen Kişinin Ailesinin Aylık Ortalama Geliri Arasındaki İlişki.....	50
Tablo 21: "Bir Kıyafet, Ayakkabı veya Moda Aksesuarı Aldığım Zaman Markasına Bakarım" Yargısına Katılım Durumu.....	50
Tablo 22: "Giyim Ürünü Satın Aldığım Zaman İyi Bilinen Markaları Tercih Ederim" Yargısına Katılım Durumu.....	51
Tablo 23: "Giyim Ürününün Marka İsmi Nedeniyle Daha Fazla Para Ödeyebilirim" Yargısına Katılım Durumu.....	51
Tablo 24: "Markalı Bir Giyim Ürünü Kullanmanın Getireceği Prestij Benim İçin Çok Önemlidir" Yargısına Katılım Durumu.....	52
Tablo 25: "Giyim Markaları Kişiliğimi Yansıtır" Yargısına Katılım Durumu.....	52
Tablo 26: "Karşı Cinsin Dikkatini Çekmek İçin Marka Giyinirim" Yargısına Katılım durumu.....	52
Tablo 27: "Maddi Olanaklarım Sınırlı Olsa Da Markalı Ürünler Giymeyi Tercih Ederim" Yargısına Katılım Durumu.....	53
Tablo 28: "Bir Kıyafet, Ayakkabı Veya Moda Aksesuarı Aldığım Zaman Markasına Bakarım" Yargısına Katılım Durumu ile Görüşülen Kişinin Cinsiyeti Arasındaki İlişki.....	54

Tablo 29: "Giyim Ürününün Marka İsmi Nedeniyle Daha Fazla Para Ödeyebilirim" Yargısına Katılım Durumu ile Görüşülen Kişinin Cinsiyeti Arasındaki İlişki.....	55
Tablo 30: "Markalı Bir Giyim Ürünü Kullanmanın Getireceği Prestij Benim İçin Çok Önemlidir" Yargısına Katılım Durumu ile Görüşülen Kişinin Cinsiyeti Arasındaki İlişki.....	56
Tablo 31: "Karşı Cinsin Dikkatini Çekmek İçin Marka Giyinirim" Yargısına Katılım Durumu ile Görüşülen Kişinin Cinsiyeti Arasındaki İlişki.....	57
Tablo 32: "Maddi Olanaklarım Sınırlı Olsa Da Markalı Ürünler Giymeyi Tercih Ederim" Yargısına Katılım Durumu ile Görüşülen Kişinin Cinsiyeti Arasındaki İlişki.....	58
Tablo 33: Görüşülen Kişinin Yaşı ile "Bir Kıyafet, Ayakkabı Veya Moda Aksesuarı Aldığım Zaman Markasına Bakarım" Yargısına Katılım Durumu Arasındaki İlişki.....	59
Tablo 34: "Markalı Bir Giyim Ürünü Kullanmanın Getireceği Prestij Benim İçin Çok Önemlidir" Yargısına Katılım Durumu ile Görüşülen Kişinin Yaşı Arasındaki İlişki.....	60
Tablo 35: "Karşı Cinsin Dikkatini Çekmek İçin Marka Giyinirim" Yargısına Katılım Durumu ile Görüşülen Kişinin Yaşı Arasındaki İlişki.....	61
Tablo 36: Görüşülen Kişinin Ailesinin Aylık Ortalama Geliri ile "Giyim Ürününün Marka İsmi Nedeniyle Daha Fazla Para Ödeyebilirim" Yargısına Katılım Durumu Arasındaki İlişki.....	62
Tablo 37: "Markalı Bir Giyim Ürünü Kullanmanın Getireceği Prestij Benim İçin Çok Önemlidir" Yargısına Katılım Durumu ile Görüşülen Kişinin Ailesinin Aylık Ortalama Geliri Arasındaki İlişki.....	63
Tablo 38: "Maddi Olanaklarım Sınırlı Olsa da Markalı Ürünler Giymeyi Tercih Ederim" Yargısına Katılım Durumu ile Görüşülen Kişinin Ailesinin Aylık Ortalama Geliri Arasındaki İlişki.....	64

Tablo 39: "Giyim Ürünü Satın Aldığım Zaman Modaya Uygun Oluşuna Dikkat Ederim" Yargısına Katılım Durumu.....	65
Tablo 40: "Modayı Yakından Takip Ederim" Yargısına Katılım Durumu.....	65
Tablo 41: "Giyimdeki Modanın Eski Kültürümüzden Örnek Alması Gerekliğini Düşünüyorum" Yargısına Katılım Durumu.....	66
Tablo 42: "Modacıların Ortaya Koydukları Ürünler Giyinme Eğilimimi Belirler" Yargısına Katılım Durumu.....	66
Tablo 43: "Moda, insanları tektipleştirir" yargısına katılım durumu.....	67
Tablo 44: "Giyim Ürünü Satın Aldığım Zaman Modaya Uygun Oluşuna Dikkat Ederim" Yargısına Katılım Durumu ile Görüşülen Kişinin Cinsiyeti Arasındaki İlişki	67
Tablo 45: Görüşülen Kişinin Cinsiyeti ile "Modayı Yakından Takip Ederim" Yargısına Katılım Durumu Arasındaki İlişki.....	68
Tablo 46: "Giyim Ürünü Satın Aldığım Zaman Modaya Uygun Oluşuna Dikkat Ederim" Yargısına Katılım Durumu ile Görüşülen Kişinin Yaşı Arasındaki İlişki.....	69
Tablo 47: "Modayı Yakından Takip Ederim" Yargısına Katılım Durumu ile Görüşülen Kişinin Ailesinin Aylık Ortalama Geliri Arasındaki İlişki.....	70
Tablo 48: "Modacıların Ortaya Koydukları Ürünler Giyinme Eğilimimi Belirler" Yargısına Katılım Durumu ile Görüşülen Kişinin Ailesinin Aylık Ortalama Geliri Arasındaki İlişki.....	71
Tablo 49: "Modernleşme, Giyimde Batılı İnsanlara Benzemektir" Yargısına Katılım Durumu.....	72
Tablo 50: "Modernleşme, Giyimde Gerçekleşerek İnsanların Algılarını Dönüşüme Uğratar" Yargısına Katılım Durumu.....	72
Tablo 51: "Modernleşmenin Gerekli Olduğunu Düşünüyorum" Yargısına Katılım Durumu.....	73

Tablo 52: "Modernleşme, Giyimde Batılı İnsanlara Benzemektir" Yargısına Katılım Durumu ile Görüşülen Kişinin Cinsiyeti Arasındaki İlişki.....	73
Tablo 53: "Modernleşmenin Gerekli Olduğunu Düşünüyorum" Yargısına Katılım Durumu ile Görüşülen Kişinin Cinsiyeti Arasındaki İlişki.....	74
Tablo 54: Görüşülen Kişinin Yaşı ile "Modernleşme, Giyimde Batılı İnsanlara Benzemektir" Yargısına Katılım Durumu Arasındaki İlişki.....	75
Tablo 55: "Modernleşmenin Gerekli Olduğunu Düşünüyorum" Yargısına Katılım Durumu ile Görüşülen Kişinin Yaşı Arasındaki İlişki.....	76
Tablo 56: "Ailemle, Satın Alacağım Giyim Ürünü Hakkında Konuşur, Tartışırız" Yargısına Katılım Durumu.....	77
Tablo 57: "Aldığım Kararlarda Ailemin Etkisi Söz Konusu Değildir" Yargısına Katılım Durumu.....	77
Tablo 58: "Nasıl Giyineceğimi Ailem Belirler" Yargısına Katılım Durumu.....	78
Tablo 59: "Aldığım Kararlarda Ailemin Etkisi Söz Konusu Değildir" Yargısına Katılım Durumu ile Görüşülen Kişinin Cinsiyeti Arasındaki İlişki.....	78
Tablo 60: "Nasıl Giyineceğimi Ailem Belirler" Yargısına Katılım Durumu ile Görüşülen Kişinin Yaşı Arasındaki İlişki.....	79
Tablo 61: "Bir Giyim Ürünü Satın Alırken Arkadaşlarımla Ne Düşündüğünü Bilmek Benim İçin Önemlidir" Yargısına Katılım Durumu.....	80
Tablo 62: "Arkadaşlarımla Reklamını Gördüğüm yada Bir Yerden İşittiğim Markalar Hakkında Konuşuruz" Yargısına Katılım Durumu.....	80
Tablo 63: "Arkadaşlarımla Aynı Markalı Ürünleri Almayı Tercih Ederim" Yargısına Katılım Durumu.....	81
Tablo 64: "Arkadaşlarımla Giyimlerinden Etkilenir, Onlar Gibi Giyinmeye Özen Gösteririm" Yargısına Katılım Durumu.....	81
Tablo 65: "Arkadaşlarımla Aynı Markalı Ürünleri Almayı Tercih Ederim" Yargısına Katılım Durumu ile Görüşülen Kişinin Cinsiyeti Arasındaki İlişki.....	82

Tablo 66: "Arkadaşlarımla Giyimlerinden Etkilenir, Onlar Gibi Giyinmeye Özen Gösteririm" Yargısına Katılım Durumu ile Görüşülen Kişinin Cinsiyeti Arasındaki İlişki.....	83
Tablo 67: "Arkadaşlarımla Reklamını Gördüğüm yada Bir Yerden İşittiğim Markalar Hakkında Konuşuruz" Yargısına Katılım Durumu ile Görüşülen Kişinin Yaşı Arasındaki İlişki.....	84
Tablo 68: "Bir Giyim Ürünü Satın Alırken Arkadaşlarımla Ne Düşündüğünü Bilmek Benim İçin Önemlidir" Yargısına Katılım Durumu ile Görüşülen Kişinin Yaşı Arasındaki İlişki.....	85
Tablo 69: "Arkadaşlarımla Aynı Markalı Ürünleri Almayı Tercih Ederim" Yargısına Katılım Durumu ile Görüşülen Kişinin Yaşı Arasındaki İlişki.....	86
Tablo 70: Görüşülen Kişinin Ailesinin Aylık Ortalama Geliri ile "Arkadaşlarımla Aynı Markalı Ürünleri Almayı Tercih Ederim" Yargısına Katılım Durumu Arasındaki İlişki.....	87
Tablo 71: "Gazete, Dergi v.b. Basın Araçlarının Giyim Konusundaki Reklamları Benim İçin Çok Önemlidir" Yargısına Katılım Durumu.....	88
Tablo 72: "Bana Herşey Yakışır Programını Takip Ederim" Yargısına Katılım Durumu.....	88
Tablo 73: "Giyeceğim Kıyafetlerin Model Seçiminde TV Etkilidir" Yargısına Katılım Durumu.....	89
Tablo 74: "TV'de Reklamı Yapılan Ürünler Herkes İçin Gereklidir" Yargısına Katılım Durumu.....	89
Tablo 75: "Popüler Olan Kişilerde Gördüğüm ve Beğendiğim Kıyafetleri Satın Alırım" Yargısına Katılım Durumu.....	90
Tablo 76: "Bana Herşey Yakışır Programını Takip Ederim" Yargısına Katılım Durumu ile Görüşülen Kişinin Cinsiyeti Arasındaki İlişki.....	90

Tablo 77: "Giyeceğim Kıyafetlerin Model Seçiminde TV Etkilidir" Yargısına Katılım Durumu ile Görüşülen Kişinin Cinsiyeti Arasındaki İlişki.....	91
Tablo 78: "Popüler Olan Kişilerde Gördüğüm ve Beğendiğim Kıyafetleri Satın Alırım" Yargısına Katılım Durumu ile Görüşülen Kişinin Cinsiyeti Arasındaki İlişki.....	92
Tablo 79: Görüşülen Kişinin Yaşı ile "Gazete, Dergi v.b. Basın Araçlarının Giyim Konusundaki Reklamları Benim İçin Çok Önemlidir" Yargısına Katılım Durumu Arasındaki İlişki.....	93
Tablo 80: "Giyeceğim Kıyafetlerin Model Seçiminde TV Etkilidir" Yargısına Katılım Durumu ile Görüşülen Kişinin Yaşı Arasındaki İlişki.....	94
Tablo 81: "Popüler Olan Kişilerde Gördüğüm ve Beğendiğim Kıyafetleri Satın Alırım" Yargısına Katılım Durumu ile Görüşülen Kişinin Yaşı Arasındaki İlişki.....	95
Tablo 82: "Popüler Olan Kişilerde Gördüğüm ve Beğendiğim Kıyafetleri Satın Alırım" Yargısına Katılım Durumu ile Görüşülen Kişinin Ailesinin Aylık Ortalama Geliri Arasındaki İlişki.....	96

Tezin Başlığı: Gençlerin Giyim Tarzının Modernleşme Açısından Değerlendirilişi (İstanbul İli Arnavutköy İlçesi Mehmet Akif Ersoy Lisesi Örneği)

Tezin Yazarı: Fatma BODUR

Danışman: Prof. Dr. Sami ŞENER

Kabul Tarihi: 19.07.2011

Sayfa Sayısı: xi(Ön kısım) +111(Tez)

Anabilim Dalı: Sosyoloji

Bilimsel Dalı: Sosyoloji

Bu çalışmanın amacı, toplumun en önemli kesimini oluşturan gençlerin ve daha özelde toplumsal değişmelerden etkilenme düzeyi en yüksek olan lise gençliğinin giyim tarzını oluştururken nelerden etkilendiğini ortaya koymaktır.

Modernleşme olgusu batı dışında yer alan birçok toplumda özellikle de Türk toplumunda önemli dönüşümlerin yaşanmasına neden olmuştur. Toplumların kültürleri, varolan değerleri bu olguyla beraber yerle bir olmuştur. Türk toplumunun Batı toplumundan etkilenişi halkın tercihiyle olmaktan ziyade toplumsal tabakanın üst kısmında yer alan kişilerin istekleriyle gerçekleşmiştir. Etkilenme bu şekilde gerçekleşince durum taklitçilikten öteye gidememiştir. Batıdan, modernleşme-çağdaşlaşma söylemleriyle alınanlar bilim, tıp, matematik gibi alanlarda olmaktan ziyade giyim alanında olmuştur. Dolayısıyla da modernleşme artık giyimde Avrupalıya benzeme haline dönüştüğü için toplumda, ne kadar Avrupalı gibi giyinilirse o kadar modern görünüme sahip olunacağına dair bir kanı oluşmuştur. Bu kanıyla kendini şekillendirenler toplumun yeniliklere fazlasıyla açık olan kesimini oluşturan gençlerdir. Bu nedenle çalışmada gençler üzerine yoğunlaşmıştır. Gençlerin tercihlerinin, zevklerinin bilinmesi toplumun genel gidişatının öngörülebilmesi adına önemli bir yere sahiptir.

Bu araştırma İstanbul'un Arnavutköy İlçesinde yer alan Mehmet Akif Ersoy Lisesi'nde yapılmıştır. Araştırmada yaş ile beraber güzel görünme ve markaya dikkat etme eğiliminin arttığı, ekonomik duruma bağlı olarak bireylerin alışverişte marka tercihlerinin önem kazandığı, kızların erkeklere göre modayı daha yakından takip ettiği ve kitle iletişim araçlarının reklamlarından etkilenme düzeyinin yaşa bağlı olarak azaldığı hipotezlerinden hareket edilmiştir.

Araştırma sonucunda yaşla beraber güzel görünmenin ve marka kavramının önem kazandığı görülmüş fakat alışverişte marka ürünlerin tercih edilmesi için ekonomik olarak iyi koşullarda olmanın zorunlu olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bununla beraber modayı yakından takip etme davranışının cinsiyete bağlı olarak açıklanamayacağı ve kitle iletişim araçlarının reklamlarından etkilenme düzeyinin yaşa bağlı olarak değişmediği de araştırma sonucunda ortaya konmuştur.

Araştırmada tarama (Survey) yöntemi uygulanmıştır. Anket çalışması sonucunda elde edilen veriler SPSS programıyla değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Modernleşme, Giyim, Gençlik

Title of the Thesis: Assessment of Teenagers' Clothing Style According to the Modernization (Example of Mehmet Akif Ersoy High School-İstanbul/Arnavutköy)

Author: Fatma BODUR

Supervisor: Prof. Dr. Sami ŞENER

Date: 19.07.2011

Nu. Of pages: xi(Pre text)+111(Main body)

Department: Sociology

Subfield: Sociology

The purpose of this analysis is revealing that teenagers who are the most important part in society especially the youth of secondary education are influenced by what things when they prefer their clothing style.

Becoming modern is the cause of having important changes in many society except Western especially in Turkish society. Cultures of the societies vanish because of this case. The influencing of Turkish society by Western society realizes with preferences of people who are on the top of the society not preferences of people in general so that copying is the cause of this influencing. Influencing by Western is in clothing are not science, medicine or maths. Thus, the sensation which means that who puts on like European have modern appearance becomes a reality. Teenagers who are influenced by newness easily in the society give shape themselves with this sensation. So that teenagers are focused on in this analysis. Knowing preferences and pleasure of teenagers is important for future of the society.

This research was made in İstanbul at Mehmet Akif Ersoy High School in the district of Arnavutköy. In the research; It has been moved by the hypotheses that with age tendency to look beautiful and paying attention to the clothing brand increases, depending on the economic situation of the individuals, preferences of the brands gain importance, girls follow the fashion more closely than boys and the level of the influence of mass media advertising decreases in relation with the age.

At the end of the research, it has been observed that seeming beautiful and the concept of brand gain importance with age but it is not necessary to be economically in good conditions in order to prefer brand products. In addition to this, it has been noticed at the end of the research that the behavior to follow fashion trends closely cannot be explained only with gender and also the level of the exposure to the mass media advertising has not change depending on age.

In the research, survey method was applied. Datas that are gotten at the end of the survey has been evaluated by SPSS program.

Keywords: Modernization, Clothing, Youth

GİRİŞ

Bütün toplumlar için gençler sorgulanamaz bir yere sahiptir. Toplumların varlığını sürdürebilmesini ve ilerleyebilmesini sağlayacak temel kuvvet genç nüfustur. Dolayısıyla belli bir ülke için yapılacak yatırımlar ne ölçüde gençleri hedef alırsa o kadar başarıya ulaşacaktır. Bununla beraber belli bir ülkenin manevi değerlerinin dönüşüme uğratılması hedeflendiğinde de ulaşılmaya çalışılacak ana kitle gençlerden oluşacaktır. Çünkü gençler yaşanan zamandaki algıları değiştirmenin yanında gelecek kuşakların tercihlerini belirleyici bir rol de üstlenmektedir.

Gençlik, gelişim evreleri açısından bakıldığında da çok önemlidir. Ergenlik dönemiyle başlayan gençlik erişkinlik dönemiyle son bulur. Dolayısıyla ergenlik döneminde yaşanan olaylar gençlerin kişiliklerini oluşturmalarında temel belirleyicilerdendir. Ergenlik çağı da denilen ilk gençlik yıllarında davranışlarda önemli dönüşümler yaşanır. Yasaklara ve otoriteye tepkiler, bencilliğin artması, gittikçe artan süse, giyime ve farklı görünüm sağlamaya düşkünlük, aileden uzaklaşma ve arkadaş gruplarıyla daha fazla vakit geçirme, akran gruplarından fazlasıyla etkilenme bu dönemin davranış örüntülerindendir. Arkadaş gruplarından etkilenme gençlerin ailelerinden aldıkları değerlerinin dönüşüme uğramasını da beraberinde getirir. Bu etkilenme süreci model alma davranışının ortaya çıkmasına neden olacağı için gençlerin tercihleri geçmiş yaşantılarına göre önemli ölçüde değişecektir. Kısacası aile artık gençler için tek otorite olma özelliğini kaybetmektedir.

Ergenlik çağıyla beraber gençlerin karşılaştıkları yeni durumlar onları kitle iletişim araçlarının hedefi haline getirmektedir. Çünkü, süse ve görünüme düşkünlüğün artması, özdeşim kurma ve taklit etme davranışlarının önem kazanmaya başlaması gençlerin popüler kültürden fazlasıyla etkilenmelerine yol açmaktadır. Bununla beraber reklamların hedef kitlesini çocuklar ve gençler oluşturur hale gelmiştir. Gençlerin algılarında yaşanan dönüşümler giyime fazlasıyla önem vermeleri moda olgusunun etki alanına girmelerini sağlamıştır. Dolayısıyla özellikle batı toplumlarının diğer toplumları etki altına almak için gerçekleştirdikleri modernleşme ve moda hareketleri gençler üzerinden yürütülür hale gelmiştir. Giyim bütün toplumlarda öncelikli ihtiyaçlardandır. Bu nedenle giysi, insanın ilk elde ettiği nesnedir. Fakat geçmişten günümüze giyimin

niteliği, şekli ve hizmet ettiği amaçlar dönüşüme uğramıştır. Giyim artık örtünme işlevini üstlenmekten ziyade insanların düşünce yapılarının, hayat anlayışlarının, kimliklerinin belirleyicisi haline gelmiştir. Bu algı gençlerde de kendini göstermektedir. Gençler artık çağa ayak uydurmak olarak algıladıkları modaaya uygun giyinmeye, modanın getirisi olan marka kavramını alışverişlerde göz önünde bulundurmaya başlamışlardır. Muhakkak ki bu algıya göre kendini şekillendirmeyen gençlerde mevcuttur fakat özellikle göçlerin artmasıyla beraber büyük önem kazanan metropollerde bu şekilde düşünen gençlerin oranı giderek artmaktadır.

Batıda Sanayi Devrimi ve Fransız İhtilali'yle beraber ortaya çıkan moda kavramı o günden bu yana bütün toplumları etkisi altına almıştır. 1789 yılına kadar daha çok saray çevresinde devam eden giyim zevki İhtilalin eşitlik ve hürriyet ortamından istifade ederek toplumun bütün katmanlarında etkili olmuştur. Sanayi Devrimi'nin modayı etkileyen yanı yapılan icatlarla iplik ve kumaş üretiminin daha ucuza ve daha çok miktarda olması sebebiyledir (Barbarosoğlu, 2009). Bu devrimlerin tüm toplumları etkisi altına almasından Osmanlı toplumu da nasibini almıştır. Osmanlı Devleti'nin son dönemlerinde toplumsal tabakanın üst kesiminde yer alan kişiler vasıtasıyla bu etkilenme süreci başlamış ve günümüze gelinceye kadar hızlanarak devam etmiştir. Dolayısıyla gençlerin bugün karşı karşıya oldukları durumu yalnızca yaşadığımız döneme bağlamak doğru olmayacaktır. O dönemde topluma dayatmalarla benimsetilen yeni giyim tarzları bugün neredeyse toplumun her kesiminde uygulanır hale gelmiştir. Bu durumun ortaya çıkmasında gençlerin etki altına alınmaları ana faktörü oluşturmaktadır. Bu etkiler toplumsal değerlerin, toplumsal giyim anlayışının değişmesini de beraberinde getirmiştir. Batılılaşma eğilimlerinin ve modernleşme algısının diğer alanlarda olmaktan ziyade giyim alanında oluşması günümüzde gençlerin giyim tarzlarını belirlerken neden batılı insanı örnek aldıklarını açıklamaktadır.

Araştırmanın Konusu

Bu araştırmanın konusu; gençlerin ve özellikle de toplumsal değişimlerden etkilenme düzeyi daha yüksek olan lise gençliğinin giyim tarzının modernleşme bağlamında incelenmesidir. Giyim, aslında maddi kültürün bir ögesi olmasının yanında; toplumsal bir özellik de taşımaktadır. Giyimin toplumsal özellik taşıması ise, insanların giyinirken yalnızca temel ihtiyaçlarını karşılamaktan öteye, bir anlam ve kültür perspektifinden

olaya baktıklarının göstergesidir. Toplumların giyim tarzını ve kıyafet seçimini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Sanayileşme, göçler, çevre ve iklim, kitle iletişim araçları bu faktörlerden yalnızca birkaçıdır. Araştırmanın odağını oluşturan lise gençliği ise, kitle iletişim araçlarının etkilerine maruz kalan grupların en önemlilerindendir. Kitle iletişim araçlarıyla beraber bir ülkenin en doğusu ile en batısı arasındaki mesafe kalkmakta ve insanlar değişimi belirgin bir şekilde görme imkânına sahip olmaktadır. Aslında bu değişim, giyim açısından düşünüldüğünde moda kavramıyla ifade edilmektedir. İnsanların tüketim çılgınlığı, belki de bu ve daha pek çok kavramla özendirilmeye çalışılmaktadır. Bu bağlamda;

Lise çağı gençliğin kıyafet seçimini etkileyen faktörler nelerdir?

Kitle psikolojisi ve marka bağlılığı arasında nasıl bir ilişki mevcuttur?

Giyimdeki değişiklik beraberinde ahlaki değişimi ve zihniyet değişimini getirir mi?

Toplumların giyim kültürü hangi özelliklere göre belirlenmelidir?

Moda süreci ile toplumların güzellik algıları dönüşüme uğrayabilir mi?

Günümüzde modernleşmenin giyimle sağlanacağı görüşü ne ölçüde doğruluk taşımaktadır gibi sorulara çalışmamızda cevap aranacaktır.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı lise çağı gençliğinin giyim tarzını oluştururken nelerden etkilendiğini ortaya koymak ve bu bağlamda modernleşmenin algılanışını sosyal ve bilimsel bulgu ve yorumlar ile değerlendirmektir. Böyle bir çalışma ile, toplumda en dinamik unsur olan gençlik gruplarının, hangi şartlar ve faktörlerden etkilendikleri belirlenmiş ve bu tür faktörlerin gelişim ve değişim alanlarına nasıl yansıdığı ortaya konmuş olacaktır.

Araştırmanın Önemi

Gençlik konusunda çok sayıda sosyolojik çalışmanın olduğu bilinmekle birlikte bunların daha çok üniversite gençliği ve genel gençlik konusunda yapılmış oldukları görülmektedir. Örneğin; Sami Şener'in 1997'de yayınladığı *Türkiye'de Gençlik Olayı* isimli eser, Vehbi Bayhan'ın 1997–2002 yılları arasında yaptığı *Üniversite Gençliğinde*

Anomi ve Yabancılaşma, M. Ali Kirman'ın 2004 yılında yaptığı ve 2005'te yayınladığı *Din ve Sekülerleşme: Üniversite Gençliği Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma* çalışmaları üniversite gençliği üzerine yapılan çalışmalardan bazılarıdır. Genel gençlik konusunda Mahmut Tezcan'ın *Gençlik Sosyolojisi Yazıları* (1991), İsmail Doğan'ın *Bir Alt Kültür Olarak Ankara Yüksel Caddesi Gençliği* (1992) ve Gülten Kazgan'ın *İstanbul Gençliği: Gençlik Değerleri Araştırması 2004* (2006) adlı çalışmalar gençliği bir bütün olarak değerlendiren önemli çalışmalardan bir kısmını oluşturmaktadır. Lise gençliği üzerine yapılan sosyolojik çalışmalar yok denecek kadar az sayıdadır. Mevcut araştırmalar da sosyolojiden ziyade daha çok eğitim bilimleri ve psikoloji alanında yapılan çalışmalardır. Örneğin Naci Kula'nın *Kimlik ve Din* (2001) adlı çalışması din psikolojisi alanında, Emine Erdoğan'ın *Ergenlik Dönemindeki Gençlerin Sosyal ve Psiko-seksüel Gelişimleri* tezi (1990) sosyal psikoloji alanında yapılmış araştırmalardır. Bu durum, lise gençliği üzerinde yapılacak sosyolojik çalışmaların önemini bir kat daha arttırmaktadır (Daşkiran, 2009:2).

Bu bağlamda araştırma ile toplanacak verilerin; 1.Modâ, modern, modernleşme kavramlarının yoğun olarak hayatımıza girdiği bir dönemde lise çağı gençliğinin bu kavramlardan etkileme düzeylerinin belirlenmesinde; 2. Kitle psikolojisinin bu sürece katkı sağlayıp sağlamayacağını anlaşılmada; 3. Benzer araştırmalara kaynak oluşturmada yararlı olacağı umulmaktadır.

Sınırlılıklar

Araştırmanın uygulamasıyla ilgili evreni İstanbul ili Arnavutköy ilçesi Mehmet Akif Ersoy Lisesi'nde eğitim gören 15-18 yaş arası gençlerden oluşmaktadır. Araştırmada tesadüfî örneklem kullanılmış ve anket tekniğinden faydalanılmıştır. Araştırmada 100 kişiye anket uygulanmıştır.

Bilgi toplama teknikleri; teorik bölüm için kütüphaneler taranmış, internet üzerinden araştırmalar yapılmış, YÖK'ten konumuz çerçevesince yapılmış tezlere ulaşmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın İçeriği

15-18 yaş aralığındaki lise geçlerinin giyim tarzını modernleşme bağlamında inceleyen bu çalışmanın birinci bölümünde; Ortaöğretim çağı gençliğini daha iyi tanıyabilmek için Genç kimdir? Gençlik nedir? Ortaöğretim çağı gençliğinin özellikleri nelerdir? sorularına cevaplar aranmış ve çeşitli gençlik gruplarında yer alan alt kültür özelliklerine değinilmiştir. Bunun yanında gençliğin popüler kültür ürünlerinden etkilenme derecesine de değinilmiştir.

İkinci bölümde; giyim ve moda olguları açıklanmış, kitle psikolojisinin moda ile ilişkisine değinilmiş ve giyimdeki marka bağımlılığı gençler açısından ele alınmıştır.

Üçüncü bölümde; modernleşme olgusu geniş bir biçimde tanımlanmaya çalışılmış ve modernleşmenin Türk toplumunda nasıl gerçekleştiğine değinilmiştir.

Dördüncü bölümde; araştırmanın yöntem ve teknikleri açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırmanın problemi, denenceleri verilmiş, araştırmanın evreni, örnekleme ve verilerin nasıl toplanacağı ve değerlendirileceği yer almıştır.

Beşinci bölümde elde edilen veriler görüşülen öğrencilerin demografik özellikleri, öğrenim gördükleri sınıfları, ailelerinin ekonomik durumu, giyim algıları, marka, moda ve modernleşme algıları, ailelerinden, arkadaşlarından ve kitle iletişim araçlarından etkilenme düzeyleri başlıkları altında incelenmiştir.

BÖLÜM 1: ORTAÖĞRETİM ÇAĞI GENÇLİĞİ

1.1. Genç Kimdir? Gençlik Nedir?

“ Gençlik sürekli heyecandır. Heyecan ise acelecilik. Ama siz aceleci olmayınız. Çabuk kazanılan servet ve ün yine çabuk kaybolur.

Engellerle karşılaşmadan, didinmeden sağlamlık kazanmak; sağlamlık kazanmadan da yaşamın üstesinden gelmek olanaksızdır. Başarı da, başarısızlık da sürekli ve nihaî değildir. Dünyadaki sorunların hiçbirisi tam çözüme ulaştırılamaz; tıpkı hiçbir zaferin tam ve mükemmel olmadığı gibi...”

Andre Maurois

Birleşmiş Milletler Örgütü’nün tanımına göre genç, 15-25 yaşları arasında öğrenim gören, hayatını kazanmak için çalışmayan ve ayrı bir konutu bulunmayan kişidir (Armağan, 2004:414).

Genç; ekonomik ve duygusal bakımdan henüz anne babaya bağımlı, çocukluk istekleriyle sonraki çevresel etkiler arasındaki çatışmayı çözememiş, bilinçaltı dürtüleri yeterince bastırılmamış olan kişidir (Şener, 1997:14).

Genç; öğrenim gören, hayatını kazanmak için çalışmayan ve kendine ait bir konutu bulunmayan kişidir (Doğan, 2008:501).

Gencin kim olduğuna dair tanımların yanında gençliğin hangi dönemi kapsadığına dair birbirinden farklı tanımlarda mevcuttur.

Çocukluktan yetişkinliğe geçiş dönemi olarak gençlik çağı hayatın en önemli ve en kritik dönemlerinden birisidir. Doğumla başlayan insan gelişimi çocukluk ve gençlik döneminde hızlanarak devam eder ve yetişkinliğe adım atılan zamanlarda yavaşlamaya başlar (Köknel, 1970:3).

Sosyolojik anlamda gençlik; yaş, cinsiyet, duygu durumu gibi bir takım ortak özelliklere sahip olan insanların oluşturduğu toplumsal kategoridir. Buluşa erme ile toplumsal yaşamda sorumluluk alma dönemleri arasında kalan kesim gençlik kesimidir. Gençlik dönemi insanların toplumsal ve bireysel açıdan en devingen en enerjik dönemidir. Gençlik toplumsal yaşama hazırlık dönemidir (Daşkiran, 2009:11).

Gordon Marshall sosyoloji sözlüğünde gençlik; sosyolojik bağlamda atfedilmiş bir statü ya da toplumsal düzeyde kurgulanmış bir adlandırma olarak tanımlanmaktadır.

Gençlik zinde bir güçtür. Gençler, inandıkları davadan kolay kolay vazgeçmemektedirler. Gençler her dönemde toplumların yürütücü, medeniyetlerin belirleyici fiili kuvvetleri olmuşlardır (Şener, 1997:17).

Milli Eğitim Gençlik ve Spor Bakanlığı'nca yapılan tanıma göre gençlik: Buluğa erme sebebiyle, biyolojik ve psikolojik bakımdan çocukluğun sonu ile, toplum hayatında sorumluluk alma yaşı olan 12-24 yaş grubu arasında kalan yaş dönemidir (Türk Üniversite Gençliği Araştırması, 2005:9).

Gençlik, çocuklukla erişkinlik arasında yer alan, gelişme, ruhsal olgunlaşma ve yaşama hazırlık dönemidir. Gençlik çağının tanımı bedensel ve cinsel gelişime göre yapılırken, başlangıcı da bitişi de belirsiz olmaktadır. Çünkü ergenliğe giriş erken ya da daha geç olabilmektedir. Genellikle 12–15 yaş arası, ergenlik gelişmesini içine alan ilk gençlik dönemi olarak tanımlanır. Ergenlikle başlayan hızlı büyüme, gençlik çağının sonunda bedensel, cinsel ve ruhsal olgunlukla biter (Bakış, 2006:41).

İlk gençlik çağının ruhsal ve fiziksel sorunları ve ilk cinsel uyanışlar ile birlikte, çocukluktan farklı tepkiler ve davranışlar belirmeye başlar. Genç insan bağımsızlığını kazanma çabası içine girerek çocukluktan kurtulmaya çalışır. Ana-babadan ve aileden uzaklaşma eğilimi ile birlikte yaşıtlı arkadaş gruplarında yer alma isteği artar. Çocukluk döneminde anne ve baba örnek alınırken, gençlik döneminde örnek alınacak kişiler aile dışındadırlar. Bu aşamada gencin yakın veya uzak çevresinde örnek alabileceği kişilerin varlığı ve onların özellikleri önemlidir. Gencin yaşadığı dönemin toplumsal ve ahlaksal değer ve tutumları da genci yönlendirici olabilmektedir. Genç örnek aldığı insan tipleri ile birlikte bir yönüyle kendi kişiliğini oluşturma çabası içine girmektedir (Türk Üniversite Gençliği Araştırması, 2005:10).

Gelişiminin her döneminde birey Erikson'a göre psikososyal bunalım yaşamaktadır. Ergende ise bu kimlik ve benlik kavramının oluşmasında kendini göstermektedir. Benlik, bireyin yalnızca ona özgü tutumları, duyguları, algıları, değerleri ve davranışlarıyla kendine ilişkin görüşüdür. Benliğini oluşturmak için ilk özerklik savaşı anababaya yöneliktir. Anne babalarıyla oluşan “Kuşak Çatışması”nda konuşma,

beğeniler, giyim, dünya görüşü ve inançlar arasında anlaşmazlıklar meydana gelmektedir. Genç ailesine karşı “açık” ve “alıcı” durumundan “kapalı” ve “uzaklaşıcı” bir duruma yönelmektedir. Çatışmada amaç toplumdaki kopmak değil bir birey olarak toplumda yer edinmektir. Ergenin en büyük ihtiyacı toplumda saygınlık ve statü kazanmaktır. Kimlik gençlikte görülen farklılaşma ve değerlerde odaklaşma çağın hayat tarzına göre oluşmaktadır (Aydoğmuş, 2006:44).

Tanımların farklılığından da anlaşılacağı gibi gençlik dönemine dair net bir sınır belirlemek çok olası gözükmemektedir. Ancak toplumsal etkilenmenin en çok olduğu ve bireysel değişimlerin fazlasıyla yaşandığı 15-18 yaş arası dönemi baz alarak açıklamalarımızı derinleştirmek bu çalışma açısından faydalı olacaktır.

1.2. Ortaöğretim Çağı Gençliğinin Özellikleri

Ortaöğretim çağı ilköğretim sürecini tamamlayan bireylerin geleceklerinin belirlenebilmesi için en önemli aşamalardan birini oluşturmaktadır. Ortaöğretimin önemi yalnızca bununla sınırlı değildir. Çünkü ergenlikte bu süreçle beraber gelmektedir. Çocukluktan gençliğe atılan ilk adımlar Ortaöğretimde sancılı bir süreçte beraberinde getirmektedir. Hayata tutunma, bireyselleşme, aileden kopma istekleri bu aşamayı sancılı hale getirmektedir. Çocukların sosyalleşmelerinde en fazla role sahip olan aile artık ergenlik ve genç yetişkinlikle beraber yerini arkadaş çevresine bırakmak zorunda kalmaktadır. Bu, ailelerin tercihi olmaktan ziyade ilk aşamada ergen sonraki aşamada da genç yetişkin adını alan bireylerin bir tercihidir.

Duruma Türkiye açısından baktığımızda gençlerin ve ortaöğretim çağı gençliğin önemi bir kat daha artmaktadır. Çünkü Türk toplumu gerçek anlamda genç bir toplumdur. Nüfusumuzun önemli bir kısmını 25 yaşın altındaki çocuk ve gençler oluşturmaktadır (Yörükoğlu, 1990:13). Bu genç nüfus, 1950'li yıllara ve bir süre sonrasına kadar olduğu gibi sadece köy, kasaba ve kent ailesinin bize özgü akraba örüntülü çekirdek aile ya da geleneksel yanı ağır basan büyük aile tipinde devam etmemektedir. Gençlik, aile yapılanmamız içinde özellikle, yerleşim yeri ve bu yerleşim yerlerinin değişmesi gerçeğine bağlı hareketlilikle oluşan yeni aile tipleri, yeni problemler içinde filizlenmektedir. Günümüzde gençlik, farklı özellikleriyle ön plana çıkmaktadır. Özellikle öğrenci gençlik, yüzyıl öncesinin öğrencisinden farklı niteliklere sahiptir.

Eğitimin kurumsallaştığı ilk dönemlerde ve daha sonraki dönemlerde, öğrenci, okula girdiğinde üretimin ve yönetimin doğrudan bir parçası gibiydi. Öğrencilik döneminde, sınıfıyla olan bağları kopmuyordu. Gencin yetiştirilmesi, eğitilmesi ve öğretimi anne-baba, okul ve toplum tarafından gerçekleştirilmekteydi. Genç, aile bağımlılığı nedeniyle, öğrenci özelliğinden çok sınıf özelliğine sahipti. Böylece de bir kimlik arama sorunu yoktu. Oysa günümüzün gençliği, çok karmaşık sorunlarla karşı karşıya bulunmaktadır. Çoğu zamanda bu sorunlarla tek başına mücadele etmek zorunda kalmaktadır (Kocadaş, 2002:88).

1.2.1. Sosyolojik Özellikler

Anna Freud genci şu şekilde tarif etmektedir: “Hepimiz gündelik gözlemlerimizden genç insanın ne kadar değişken olduğunu biliriz. Yazısı, sözcükleri, telaffuzu, saç biçimi, giysileri ve her türlü alışkanlıkları bakımından değişikliklere yaşamın her hangi bir döneminde olduğundan çok daha iyi uyum sağlayabilir. Çoğunluk bir gence erginlik döneminde bakar bakmaz, hayran olduğu kendinden büyük arkadaşının kim olduğunu anlarız. Fakat ergenin değişebilme yeteneği bununda ötesindedir. Gerek dünya görüşünü, gerekse din ve siyaset konusundaki düşüncelerini başkalarını örnek alarak değiştirebilir. Bu değişiklikler ne kadar sık olsa da yeni benimsenen değerlerin doğruluğuna olan güçlü ve tutkulu inanç değişmez” (Bakış, 2006:44).

Gençliğe atılan ilk adımlar psikolojik, sosyolojik, kültürel dönüşümleri de beraberinde getirmektedir. Birey sosyalleşme sürecinin ilk aşaması olan aileden yavaş yavaş uzaklaşarak farklı bir çevreye adım atmaktadır. Yeni arkadaşlıklar, yeni alışkanlıklar gençlerin hayatını tamamen değiştirecektir. Bu süreçte gençlerin hayatını yönlendiren yalnızca arkadaş çevresi değildir elbette. Kitle iletişim araçları teknolojinin yaygınlaşmasıyla beraber her an gençlerin ulaşabileceği araçlardan biri haline gelmiştir. Gençlerin sosyal değerlerini, inançlarını çevreleri ve kitle iletişim araçları oluşturmaktadır artık. “İnternette bulunan gruplar”, TV ve sinemadan gelen imajlar gençlerin yeni sosyal çevrelerini belirlemektedir (Atabek, 2003:181). Buradan seçilen modeller gençlerin yaşam biçimlerinin, kılık kıyafetlerinin ve konuşma tarzlarının belirlenmesinde oldukça etkilidir. Bu anlamda gelişimin önemli bir aşamasını oluşturan bu sürecin iyi tanınması ve gençlere yaklaşımların buna göre belirlenmesi daha da önem kazanmaktadır.

Gencin sosyalleşme sürecinin önemli bir aracı da okuldur. Okulun görevi, büyüyen kuşağı yöntemli olarak bazı bilgilerle ve anlayışlarla donatmaktır. Bunlar, daha sonraları gençler toplumda çalışmaya başladıklarında önem kazanacaklardır. Okulun aynı zamanda öğrencilerine, en önemli temel değerleri vermesi de beklenmektedir. Hizmet ettiği toplumun karmaşık ve ilerlemiş olması oranında okuldan istenilen şeylerde artar. Örneğin, ilkel toplumlarda çocuk bakımı, aile için yiyecek sağlanması, tutum ve değerlerin aktarılması (sosyalleşme süreci) birbirine sıkıca bağlıdır. Ancak, gelişmiş toplumlarda birçok uzmanlaşmış etkinlikler vardır, öyle ki sosyalleşmenin en değişmez araçlarından biri olan okul çocuğun topluma kazandırılmasında daima önemli bir rol üstlenmiştir. Çünkü çocuklar ve gençler en kolay etkilenebildikleri ve değişime açık oldukları yıllarda okula gitmektedirler (Yörükoğlu, 1990;Kocadaş, 2002).

1.2.2. Psikolojik Özellikler

Yeniden hızlı büyüme... Şimdiye kadar kazandıklarıyla bundan sonra yapacaklarının hesaplanması... “Ben kimim?”, “ Ne yapabilirim?” sorularının yükü... Dönemin olumsuz niteliği; ROL KARMAŞASI, olumlu niteliği; KİMLİK...(Atabek, 1999:57). Gençliğe atılan ilk adım bu şekilde özetlenebilir elbette. Ancak gençlerin ve ortaöğretim çağı gençliğinin özelliklerinin bilinmesinde bu ifadeler sınırlı kalabilir. Bu nedenle ilk gençlik yıllarının ergenlik çağından itibaren kişilik ve davranışlarda gözlenen özelliklerini detaylı ifade etmek daha doğru olacaktır. Bu özellikler şu şekilde sıralanabilir; Tedirginlik, kuruntulu olma, güç beğenme, çabuk tepki gösterme, duygularda ve onların ifadesinde iniş-çıkışlar, çabuk sevinme ve üzülme, kararsızlık, derslere ve sürekli çalışmaya ilginin ve dikkatin azalması, isteklerin artması, bencilleşme davranışlarının artması, yasaklara tepkiler, otoriteye tepkiler, hakları yetersiz bulma, kural ve sınırlama çokluğundan yakınmalar, öğütlere ve erişkin uyarılarına ve yargılarına tepkiler, sevdiklerini kırmaya varan tepkiler, sevdiklerinden, evden kaçma ve kopma eğilimleri, evden çok, dışarıda kalma isteğinin ve özleminin artması ve zaman zaman eyleme dönüşmesi, gittikçe artan süse, giyime ve farklı görünüm sağlamaya düşkünlük, ilgilerin yayılması, yaş akranları ile yakın kaynaşmalar, spor etkinliklerine artan ilgi ve bağlılık, arkadaşları ile kendisini karşılaştırma, ortak ve benzer, farklı yönleri algılamaya başlama, konuşmanın, dilin değiştirilmesi, akran grubuna özgü dil, müzik ve eğlence biçimini vurgulama, yaşıtlar grubuna

katılma...(Şener, 1997:18). Bunların yanı sıra ilk gençlik yıllarında yaşanan bazı değişimler ileriki yıllarda kızlarda çeşitli kişilik bozukluklarının ortaya çıkmasına neden olabilir (Horney, 1990:277).

Ergenlik döneminde genç yeni arayışlar içindedir. Bu arayışların ilki ve en önemlisi kimlik arayışıdır. Bu dönemde genç kimliğini oluştururken çocukluk dönemi özdeşleşme örnekleri yerine yeni özdeşim örnekleriyle identifikasyon esnasında bir takım sıkıntılarla karşı karşıya gelebilecektir. Çünkü genç, özdeşim örneklerinin farklılığı veya çokluğu, denediği rollerin belirgin olmaması ve değer yargılarının yeterince oluşmaması nedeniyle kimliğini bulmada zorlanacaktır (Kula, 2001:45).

Ortaöğretim çağında bulunan gençlerin kimlik oluşturma aşamasında model olarak seçecekleri kişiler çok önemlidir. Çünkü gençler seçtikleri bu modeller vasıtasıyla kendilerini biçimlendireceklerdir. Bu dönemde gençlerin seçecekleri modellerin büyük çoğunluğu onların hayran oldukları kişilerden oluşacaktır. Popüler kültürle beraber gençlere sunulan örnekler onların yaşamının ana aktörü haline gelecektir. Kuşaklar arası çatışmaların, ebeveynlerle gençlerin değer algılarında farklılıklar yaşanmasının temel nedenlerinden biri de hiç şüphe yok ki budur. Gençler kendilerine sunulan bu kişilerle özdeşim kurarak onlar gibi giyinmeye, onlar gibi konuşmaya başlayacaklardır.

Gençlerin içinde bulundukları ergenlik ve genç yetişkinlik dönemi sadece uyumsuz davranışlarla dolu değildir. Olumlu duyuş ve düşünüşler de bu dönemin özelliğidir. Örnek olarak genç soyut düşünme, yaşanmamış olguları sembollerle ifade etme yetisini kuvvetlendirmiştir. Her şeye olur olmaz karşı çıkarken eleştiri ve yorumlara yönelir. Her şeyi bir anda düzeltecek kolay çözümler arar. Bunun için çabuk kandırılabilir. Politika ve toplumsal konulara ilgi artar. Bu konularla ilgili görüşler ileri sürer. Bu aşamada coşkucudur, hayalcidir, idealisttir (Yörükoğlu, 1990:18).

1.3. Gençlik Alt Kültürü

Kültür ve alt kültür kavramları her ne kadar çeşitli biçimlerde yan yana kullanılsa da aslında alt kültür kavramı genel kültürden farklı nitelikleri de içinde barındırmaktadır. Bu durum Sami Şener'in Sosyoloji adlı eserinin Kültür ve Medeniyet bölümünde "Alt kültürler, bazı hâkim değerleri içine alırlar fakat, kendilerine has hayat şekilleri,

değerleri vardır” şeklinde dile getirilmiştir (Şener, 2009:105). Sosyoloji literatüründe alt kültür kavramı açıklanırken genellikle gençlik alt kültürlerinden bahsedilmektedir.

Gençlik alt kültürlerini; bir yetişkin olma, değişim süreci, gelişim dönemi olarak algılamak gerekir. Bu süreç içerisinde gençlik gelişimini tamamlayarak yetişkinler dünyasına geçiş yapar (Asutay, 2004: 13).

Gençlik alt kültürü geniş kültürden ayrı, ondan farklı bir kültürdür. Başka bir deyimle geniş kültürden değer, tutum ve davranışlar bakımından farklı, kendine özgü bir kültürdür. Aslında geniş kültürün bir parçası gibi görünmekle birlikte onunla olan bağları zayıftır. Yani geniş kültürden daha ufak ve görelî olarak bağımsızdır. Bu farklılıklar başlıca, konuşma biçimleri, giyim, eğlence ve inançlar gibi alanlarda söz konusudur (Tezcan, 1991: 206).

Toplumun genç bireyler üzerindeki tek düze etkisi ve baskıcı anlayışı gençleri kültürel alanlarda daha farklı davranmaya yöneltmiştir. Gençlik alt kültür özelinden hareket ederek toplumun gençlerin bireysel yetenek ve yaratıcılıklarını ortaya koymasına izin vermemesi ve çeşitli iletişim araçlarını kendi egemenliğinde bulundurması göz önüne alınacak olunursa gençler için kaçılacak güvenli alanlarda yaratılan alt kültür alanları olmaktadır. Sanayi toplumlarına özgü toplumsal sınıflarda çeşitlilik gösteren bireysel ve toplumsal sorunların daha çok genç kuşaklarda görünür etkilere yönelmesi bu kesimin değişim ve dönüşümler karşısında dönemleriyle ilgili duyarlılıklarından kaynaklanmaktadır (Daşkiran, 2009:15).

Türk toplumunda gençlik alt kültürlerinin oluşmasının dışında toplumsal değişimle beraber çeşitli dönemlerde gençlerin içinde bulundukları gruplar da dönüşüme uğramıştır. 1923’lü yıllarda modernleşmeci, yenilikçi, devrimci gençlik, 1950’li yıllarda çoğulcu ve demokrasiden yana bir hâl almıştır. 1960’lı yıllardaki devrimci gençlik 1970’li yıllarda politize olmuştur. 1980’li yılların tüketici gençliği, 1990’lı yıllarda apolitik, şiddet eğilimli ve global yönelimli görünüm sergilemiştir (Tezcan, 1990).

Gençlik; giyim tarzı, konuşma biçimi, düşünce yapısı olarak geçmiş kuşaklardan ve bu kuşaklara ait kültürden uzaklaşarak kendine ait bir kültür oluşturmaktadır. Bu kültürün oluşturulması onların bireyselleşme isteklerinin de bir göstergesidir. Gençlik alt kültüründen emolar ifade etmeye çalıştığımız bu düşüncelerin somut bir göstergesidir.

1.3.1. Bir Gençlik Alt Kültür Örneği: Emolar

Gençlik gruplarında yer alan alt kültür örneklerinin ortaya çıkması gençlerin içinde bulundukları topluma yabancılaştıklarının da bir göstergesidir. Genç olarak nitelendirilen grubun kendine özgü değerler sistemi, davranışları, ilgileri ve tutumları vardır ki bunlar yetişkin kültüründen tamamen farklıdır (Tezcan, 1985:124). Bu durum emolarda da karşımıza çıkmaktadır.

İlk kez 1980'lerin ortasında adı duyulan ve 2000'lere gelindiğinde yeniden ortaya çıkan bir alt kültür örneği olarak emolar, diğer gençlik gruplarında yer alan alt kültür örneklerine kıyasla daha karışık ve farklı bir yapıya sahiptirler. İngilizce 'emotional' (duygusal) kelimesinden türemiş emo, kelime anlamı olarak duyguları temel alan bir harekettir. Emo olmak için duygusal, içe kapanık hatta biraz da depresif olmak şarttır. Bu depresif ruh hali emoların kılık, kıyafet ve davranışlarına yansımaktadır. Karamsar ruh hali, kalp kırıklığı, aşırı bunalım, üzüntü ve çevresindeki insanları yalnız olduğuna inandırma çabası ile birlikte ebeveynlere karşı isyankâr ruh hali emoların temel özelliklerini oluşturmaktadır. Emoların, kılık-kıyafet, saç ve stil kodlarında da aynı depresif duygusallık hakimdir. Emolar, saçlarının bir gözünü kapatacak şekilde taranması ve spreyleneşmesi ile kendi farklılıklarını ortaya koyarlar. Saçın ön tarafının bilinmeyen güçler tarafından yok edildiğine inanırlar. Gözaltına siyah kalem çekme emolar tarafından kutsal sayılır. Yüzlerinin gözüken kısmına bol miktarda piercing yaptırırlar. Piercing sayısı kendi içlerinde bir presijj aracıdır. Genelde kilo olarak zayıftırlar. Eski görünümlü tişörtler; iyice eskimiş Converse ve Vans ayakkabılar; belden düşecek gibi görünen daracık jeanler; kırmızı, mor, sarı ve siyah renklerde özellikle damalı aksesuarlarla rozetler onların tercih ettiği stilin diğer özellikleridir. Emoların tüm bunların yanında kendi aralarında oluşturdukları bir dil de bulunmaktadır. Özellikle internet üzerinden haberleşmeyi benimseyen emolar farklı ve bozuk bir Türkçe kullanırlar. Örnek: "eMo oLmaq bir AyrıcaLıktır". Emoların depresif halleri, sürekli üzüntü temalı davranış halleri, ölüme vurguları fotoğraf çekimlerine de yansımıştır. Emolar genelde fotoğraf çekilirken işaret parmaklarını ve orta parmaklarını uzatıp, diğerlerini bükerek (ellerine silah şekli vererek) ellerini kafalarına dayarlar. Ayrıca resimlerini yukardan çekmeye özen gösterirler. Bir gençlik alt kültür örneği olarak ortaya çıkan ve melankolik, depresif felsefelerini davranışlarına, kıyafetlerine

yansıtan emolar, oluşturdıkları farklılık ile toplumsal yaşamda yer almaktadırlar (Doğan, 2008).

1.4. Gençlik ve Popüler Kültür

Gençlik ve popüler kültür arasındaki ilişkinin açıklanabilmesi için öncelikle popüler kültürün tanımlanması gerekmektedir. Ancak popüler kültürün tanımlanması zannedildiği kadar kolay değildir. Çünkü içerisinde pek çok anlamda kullanılan popüler ve kültür kavramlarını barındırmaktadır. Bununla beraber popüler kültürün birazda olsa açıklığa kavuşturulabilmesi için yapılan tanımlardan bazılarını şu şekilde sıralamak mümkündür:

Popüler kültür gündelik yaşamın kültürüdür. Dar anlamıyla, emeğin gündelik olarak yeniden üretilmesinin bir girdisi olarak eğlenceyi içerir. Geniş anlamıyla, belirli bir yaşam tarzının ideolojik olarak yeniden üretilmesinin ön koşullarını sağlar (Oktay, 1994:20).

Popüler kültür, ekonomik talepler tarafından kültürün ticari amaçlarla alçaltılmasının ve kitle iletişim araçları tarafından empoze edilen birtakım standartların zorla düşürülmesinin sonucu olarak basit ve zevksiz bir kültür olarak nitelenmektedir (Akgül, 2006:12).

Popüler kültür, ürünleri ve tüketicileri arasında karmaşık bir yapı olan, yaşamın her alanını kuşatan ekonomik anlamda güçsüz ve bağımlı sınıfların kültürü anlamına gelir (Sezgin, 2006:9).

Popüler kültür kavramı artık “halkın, halka ait, halktan” anlamını taşımamaktadır. Popüler kültür; “nüfusun büyük çoğunluğunun kültürü, çoğunluk için olan kültür” veya “çoğunluk tarafından izlenen, tutulan, tercih edilen kültür” anlamında kullanılmaktadır. Erdoğan’a göre popüler kültür artık kapitalist Pazar mekanizmasının bir parçası olmuştur. Diğer bir deyişle bu kavram “kitle üretim endüstrileri tarafından üretilen ürünlerin yaygın kullanımı” anlamına dönüştürülmüştür. Böylece popüler kültür kavramı bir zamana ait olduğu yerinden edilerek, pazarda üretilen ve satılan diğer mallar gibi, ticari bakımdan üretilen ve pazarlanan kültür yerine taşınmıştır (Erdoğan, 1994: 74–75).

Kitle kültürüne çok yakın bir çizgide seyreden ama içerisinde direniş ve eleştiri potansiyeli taşıyan ürünler popüler kültürdür. Bu nitelikleri taşıyan bir kitap, TV dizisi veya bir şarkı popüler kültür ürünü olabilir (Sarı, 2006:69).

Tanımlardan da anlaşılacağı gibi popüler kültür kimi zaman halk kültürü kimi zamanda kitle kültürü kavramlarıyla özdeş tutulmaktadır. Popüler kültürü bu kavramlardan tamamen farklı gören anlayışlarda mevcuttur. Bu anlamda David Rowe “benim popüler kültür dediğim şey, folk ya da kitle kültürü gibi rakip formülleştirmelerle karıştırılmamalı” demektedir (Rowe, 1996:56).

Popüler kültür ve gençlik ilişkisine bakıldığında ise toplumda popüler kültürden en fazla etkilenen grubun gençler olduğunu söylemek mümkündür. Gençliğin özellikle kitle iletişim araçlarından daha fazla yararlanması, bu araçlardan yayılan popüler kültürden etkilenmesine yol açmaktadır. Sosyalleşme sürecinin başında ailenin gençler için ana unsur olmasına karşın yaş ilerledikçe aile yerini arkadaş ve kitle iletişim araçlarına bırakmaktadır. Bu durum aileler için gönüllü bir vazgeçişten ziyade gençlerin isteğine bağlı bir fedakârlık niteliğindedir.

Popüler kültürle yakından ilişkisi olan medyanın egemen sınıfların dünyalarını aktarmada en etkili aracı reklâmlardır. Reklâmların hedef kitlesi olarak çocuklar ve gençler gitgide önem kazanmıştır. Tüketim değerlerinin çocuklara ve gençlere iletilmesi çok önemlidir. Çünkü ‘marka sadakati’ denilen bir alışkanlık en küçük yaşlarda oluşturulursa artık yaşam boyu sürmesi beklenir. Onun içinde ‘marka değer aktarımı’ çok küçük yaşları hedeflemektedir. Küçük yaşlarda reklâmlar yoluyla, aileler eliyle, yaşlılar ile yerleştirilen marka değerleri, sonraki yaşlarda da pekiştirilmektedir. Öğrenciler arasındaki ‘prestij değerleri’, giysi markalarına bağlanmış durumdadır. ‘Marka prestiji’ sadece giysilerle sınırlı kalmamakta, fast-food yiyecek kafeleri, gezinti yerleri, birlikte zaman geçirme biçimi, bütünüyle ‘yaşama, umut etme, sıkıntı duyma biçimi’ bir markaya dönüşmektedir. Kimlik arayışının olduğu bu dönemde ‘marka değeri’ önemlidir. Bu dönemde ‘kimlik oluşturan marka’, benimsenen, onsuz olunamayan bir idolün işlevini görmektedir. Gençliğin ilk ve en çok ilgilendikleri alan tüketimdir. Gençler ticari malları kendi amaç ve anlamları doğrultusunda kullanmak için almaktadırlar (Aydoğmuş, 2006:52).

İnsan hayatının en hareketli en heyecan dolu yıllarını kapsayan gençlik çağı bireyin kişiliğinin oluşturulması anlamında da oldukça belirleyicidir. Ergenlik çağına kadar sosyalleşme sürecinde ve bireyin kişiliğinin belirlenmesinde fazlasıyla etkin olan aile artık bu dönemle beraber arka planda kalmaya başlar. Böylece çocukluktan kurtulmak için çabalayan bu bireylerin yönlendiricileri arkadaş grupları ya da kitle iletişim araçları olur. Bağımsızlaşma, otoriteden uzaklaşma, diğer bireylerle özdeşim kurma çabası içinde olan gençler bu sayede istediklerini elde etme imkânına sahip olurlar. Fakat arkadaş gruplarının ya da kitle iletişim araçlarının yeni yeni toplumsal hayata tutunmaya çalışan bu gençler üzerindeki etkisi her zaman olumlu gerçekleşmez. Özellikle kitle iletişim araçlarının tüketim endeksli hedeflerinin gerçekleştirilmesinde gençler ana hedef olarak görülür. Dolayısıyla da popüler kültürün yaygınlaştırılması, özentî bir gençliğin oluşması, tüketim çılgınlığı kavramının doğması kitle iletişim araçları sayesinde gerçekleştirilir.

BÖLÜM 2: GİYİM VE MODA

2.1. Giyim Olgusu

Giyim, insanlıkla birlikte olan, ilkel toplumdan modern topluma geçerken önemini daha fazla arttıran bir olgudur (Tezcan, 1983:255). Giyim insanlar için başlangıçta bir ihtiyaçken artık bunun yanında başka anlamları da ihtiva etmektedir. Bu anlamların neler olduğunu bilmek için öncelikle giyimden kastedilen şeyin ne olduğunu bilmek gerekir. Giyim, elbise, makyaj, saç şekilleri, aksesuar, başa ve ayağa giyilenlerin tümü demektir. İnsanların giyimini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. İnsanların toplumsal ve estetik değerleri, dinsel inançları, içinde yaşadıkları toplum, cinsiyet yaş gibi faktörler, maddi olanakları onların giyim tarzını belirlemektedir. Günümüzde giyimi etkileyen unsurlara baktığımızda ise bu saydıklarımızın yanında modanın artık başat konumda olduğunu söylemek abartı olmayacaktır. Evet giyim başlangıçta insanlar için bir ihtiyaçtır ve halende iklim koşullarına, coğrafi konuma, yerel faktörlere bağlı olarak ihtiyaç olma niteliğini korumaktadır. Fakat artık insanlar seçkin olmak, beğenilmek, kendini göstermek için de giyimi ve kıyafeti kullanmaktadır.

Giyim günümüzde o kadar çeşitlenmiştir ki, başlı başına bir sanayi ve kültür oluşturmuştur. Aşağıda yer alan yerine göre farklı giyim tarzları bu konuda bir fikir oluşturması açısından önemlidir (Tezcan, 1983:255).

- Okul giyimi
- Ev giyimi
- Çalışan kadın giyimi
- Tatil giyimi
- At giyimi
- Tenis giyimi
- Bisiklet giyimi
- Plaj giyimi
- Kış sporları giyimi
- Kokteyl giyimi
- Balo giyimi

- Gala, konser giyimi

Günümüz kıyafetlerinden söz ederken yukarıda çok kısa biçimde değinilen moda kavramını açıklamaya ihtiyaç vardır. Ancak bu konuya bir kimlik olarak giyim kuşam ilişkisi açıklandıktan sonra geçilecektir.

2.1.1. Bir Kimlik Olarak Giyim-Kuşam

Giyimin ana unsurlarından olan giysi, insanın ilk elde ettiği nesnedir. En yoksul insandan en zenginine kadar herkesin temel ihtiyaçlarından biri giyinmektir. Bu giyim ve onun ifade ettiği anlam modern öncesi Batı toplumunda ve Osmanlı toplumunda farklı şekillerde karşımıza çıkmaktadır. Modern öncesi dönem Batı toplumu soylular ve soylu olmayanlar olarak dikey bir tabakalaşma içindedir. Bu dikey tabakalaşmada her sınıfın bir giyim şekli vardır. Soylu olmayanlar, soyluların kıyafetini taklit etmeye kalkıştıklarında, en hafifi para cezası olarak başlayıp hapis cezasına kadar varan bir dizi caydırıcı yaptırıma uğrarlar. Mesela Fransa’da bir yağ tüccarının karısı, ne kadar zengin olursa olsun bir prensesin ya da kontesin giydiği elbiseyi giyemez, onun elbisesine diktiği kurdeladan kendi elbisesine dikemez. Yağ tüccarının karısının elbisesine kaç santim kurdela dikeceği, kanunlarla belirlenmiştir çünkü... Aynı dönem Osmanlı toplumunda hiyerarşi, Tanzimat Fermanı’nın ilanına kadar dinden kaynaklanan bir yapı arz eder. Yani ne kadar fakir olursa olsun bir Müslüman, ne kadar zengin olursa olsun bir gayrimüslimden üstündür. Tanzimat Fermanı’ndan sonra ise bu üstünlük ortadan kalkmıştır. Batı’da toplumsal konum soyluluk üzerinden temellendirildiği ve sınıflar arasındaki geçiş zayıf olduğu için, insanlarda kimlik kararsızlığı çok fazladır. Fakat Osmanlı toplumunda soyluluk söz konusu değildir. Bunun yanında Osmanlı toplumunda kişinin toplum içindeki yerini belirleyen en önemli unsur onun mesleğidir. Bu nedenle her meslek erbabının kendine göre bir giyim şekli mevcuttur (Barbarosoğlu, 2006:21).

Batı toplumlarında bir dönüm noktası olan Aydınlanma Felsefesi, Sanayi İnkılabı, Fransız Devrimi dünyadaki dengeleri tamamen değiştirmiş ve modern zaman kavramını ortaya çıkarmıştır. Sanayi İnkılabı, nüfusun kent ve kırsal kesim arasındaki dengesini şehir lehine bozmuş ve ortaya kalabalık, kozmopolit yeni şehirler çıkmıştır. Fransız İhtilali, kanun karşısında bütün vatandaşları eşitleyen yapısıyla toplumdaki bütün ayrımları ortadan kaldırmış, burjuva sınıfının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Burjuva

sınıfının doğuşunun Sanayi İnkılabı'yla da yakından ilişkisi mevcuttur. Aydınlanma Felsefesi ise bütün bu gelişmeler için uygun bir ortam hazırlamış ve “Madem Tanrı yok, her şey mubah” anlayışıyla birlikte kapitalizmin doğuşuna zemin hazırlamıştır. Bütün bu gelişmelere kan kaybeden toplumlar açısından bakıldığında ise özenme kavramıyla karşılaşılmaktadır. Güç yitirip düşmanın gücüne özenildiğinde, ondan ayrı olmak yerine, onun gücüne kavuşabilmek için onun gibi davranmak, onun gibi giyinmek önemli hale gelmektedir. İbn Haldun kadim bir gerçeklik olarak, yenilen kavimlerin yenilenleri taklit ettiğini söylemesi bu durumun delilidir. Bütün bu açıklamalardan sonra Sanayi İnkılabı'nın giyim kuşama ve müessese olarak modanın ortaya çıkmasına nasıl bir katkısı olmuştur sorusu önem kazanmaktadır. Ayrıca bu katkı benlik algısı ve kimliği nasıl etkilemiştir? Sanayi İnkılabı'nda ilk icatlar doğrudan tekstil sektörüne yönelik icatlardır. Bu süreçte kısa sürede daha çok kumaşın dokunmasına imkân doğmuş, el işçiliğinin yerini makineler almaya başlamıştır. Diğer yandan Sanayi İnkılabı'yla birlikte şehirler yoğun göç almaya başlamıştır. Şehir nüfusunun az olduğu dönemde insanlar birbirlerini rahatlıkla tanıyabilirken artık bu imkân ortadan kalkmıştır. Bu nedenle de karşılaşılan yabancıların kimliği, tekinsiz bir durum ortaya çıkarmaktadır. Çünkü artan nüfus, karşılaşılan insanın kimliğini rutin olarak süregelen karşılaşmalardan tespit etmeye fırsat vermeyecek bir karmaşanın içine düşürmüştür. Dolayısıyla karşılaşılan insanın kimliğine dair birçok şey öğrenebilmek için ipuçlarını değerlendirmek önemlidir. Bu ipuçlarından biride giyim-kuşamdır. Yeni dönemde kimliğin görünür hale gelmesini sağlayan en önemli unsur olarak giyim- kuşam önem arz etmektedir (Barbarosoğlu, 2006) Giyim artık bir kod haline gelmiştir. Kıyafet tarzları ve zaman içinde onları etkileyen modalar çeşitli anlamlar ifade etmektedir. Kozmetik, takılar ve saç modeli de dahil kıyafetimizin refere ettikleri normal konuşma ve yazıyla karşılaştırıldığında belirsiz olsa da, kıyafet genel bir kod kavramı içinde düşünülebilecektir (Davis, 1997:24). Giysi bedenın kendisi haline gelmiştir, insanın başkalarına sunduğu kendi görüntüsünün oluşumuna katılır, ayrımlı ve eklemlı bir dildir, genel sosyolojik bir sistem içinde yer alır, gösterdiği ve gizlediği şeyle anlam taşır (Hakko, 1978:27).

Giyim artık insanların kim olduklarının, hangi düşünceye sahip olduklarının, içinde yer aldıkları dini grubun, alt kültür gruplarının, zihniyet yapılarının, tarzlarının ve iletmek istedikleri tüm mesajların aracı haline gelmiştir. “İnsanlar elbiseleriyle karşılanır,

fikirleriyle uğurlanır” görüşü artık önemini kaybetmektedir. Çünkü bireysel fikirlerin yerini artık medyanın sunduğu fikirler ve görüşler almıştır. İnsanların modern olup olmadıklarının giyim-kuşamdan anlaşıldığı ve görüntüye göre değerlendirmelerin yapıldığı belki de önyargıların oluşturulduğu bir toplumda düşünce yapısının ve bunu ifade ediş tarzının çokta önemi kalmamaktadır ne yazık ki... Bu algının hatalı olduğunun gösterilmesi ve mantıklı düşünmeye dayalı fikirlerin oluşturulması içinde araştırmaya ihtiyaç vardır. Bu bağlamda giyim-kuşam algısının kimlik oluşumuyla ilişkisine değindikten sonra moda olgusunu da detaylı incelemek faydalı olacaktır.

2.2. Moda Olgusu

Moda (mode) Latince, oluşmayan sınır anlamındaki “modus”tan gelir. Ortaçağ Fransa’sında La Mode olarak kullanılmıştır. İngilizce karşılığı fashion’dır ki, adet, usul, biçim, şekil, tarz, usul; davranış, kibar sınıf hayatı, üst tabaka, yüksek zümre anlamlarına gelmektedir (Barbarosoğlu, 2009:27).

Moda, “öncelikle insan vücuduna dair yeni fikirlerin yaratılmasını konu alan sanat biçimleri olarak ortaya çıkar ve devamlı olarak zamana uygun yeni giyim stilleri üretir. Giysi tasarımında birincil değerdeki renk, çizgi ve biçimin dışında, oran, denge, uyum, vurgu, silüet, desen ve doku gibi temel tasarım prensipleri tasarımcının yaratıcılığı ile birleşerek görsel ve fonksiyonel bir değere, ürüne dönüşmektedir” (Mete, 2004:9).

Moda değişiklik gereksinimi veya süslenme özentiisiyle toplum yaşamına giren geçici yenilik olarak da tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu Sözlüğü).

Moda, insanların kendini başkalarından farklı kılma, başkalarına karşı güzel görünme isteklerinden ve yeniliğe olan meraklarından kaynaklanan hemen her alanda, özellikle giyim kuşamda toplum hayatına giren geçici yenilik ve değişikliklerden her biri olarak da tanımlanmaktadır (Ayverdi, 2006).

Modanın çeşitli özellikleri açısından kavram değerlendirildiğinde şunlar söylenebilir:

- “Bireysel açıdan: moda, insanların birbirlerine benzeyerek farklılaştıkları bir oyundur.
- Cinsellik açısından: görünüşün yenilenmesi yoluyla, erotik çekicilik aracıdır moda.

- Ekonomik açıdan: gereksiz şeyler tüketiminde bir değişiklik, servetin gösteriş amacıyla tüketilmesinin düzenlenmesidir.
- Hiyerarşik açıdan: moda insanın kendi toplumsal konumunu saptama, böylece de belirli bir toplumsal sınıfın üyesi olduğunu gösterme aracıdır; modayı izlemek pahalı bir şeydir çünkü.
- Toplumsal açıdan: moda, bir toplumun evriminin yansımasıdır. Bir toplum dönüşüme uğradığında, moda da dönüşüme uğrar. Bir toplum ne denli hızlı değişirse, moda da o denli hızlı değişir” (Hakko, 1978:17).

Moda birbirinden farklı bilim dallarında farklı anlamlara gelmektedir. Örneğin, sosyolojide moda, toplumun alt katmanlarında yer alan insanların, yine aynı toplumun üst katmanlarında yer alan insanları örnek alarak onları taklit etmesidir. Bu anlamda modada; bir özenti, statü kazanma, kendini kabul ettirme ve kişilik kazanma gibi bir takım faktörler esastır. Psikoloji açısından bakıldığında ise modanın esası, toplumda üste çıkma ve üstünlük duygularının tatminidir. Modayı yakından izleyen ve uygulayan kişi, kendisini sıradan insanlardan ayırmış ve farklılaştırmıştır. Moda ayrıca kitlesel bir iletişim aracı olarak da görülebilir. Modaya uygun yaşamak veya modayı yakalamak günü yakalamak ve günü yaşamak demektir (Gürsoy, 2010:15).

Moda sistemi, sembolik anlamlar yaratıp bu anlamları kültürel ürünlere dönüştürme işiyle ilgilenen insanlardan ve firmalardan oluşur. İnsanlar genelde modayı giysi olarak algılasalar da, moda süreçlerinin müzik, sanat, mimari ve hatta bilim gibi her türlü kültürel olguyu etkilediği unutulmamalıdır. İş hayatı bile *tam zamanında üretim* ya da *toplam kalite yönetimi* gibi o dönemde *trend* olan yönetim tekniklerine göre değişir, yani *moda olanın* çevresinde döner. Modanın birincil önemi; endüstriyel sistemin odak noktası ve hedefi olan moda tüketicilerinin yaşam değerlerine ilişkin öngörülerde bulunarak, onların gereksinimlerini ve beklentilerini karşılamak durumunda olmasından ve de çağın ruhu, estetiği ve sosyal değerleri üzerindeki etkisinden ileri gelmektedir. İkincil önemi ise; moda endüstrisinin toplumsal tüketimi özendirerek, üretim ve tüketime ivme kazandırmasından, dolayısıyla benimsenen sosyal değerleri, ticari tüketim olgusuna dönüştürmesinden ileri gelmektedir (Sevil, 2006:1).

Günümüz kent yaşamında gerek gençler gerekse toplumdaki diğer gruplar açısından düşünüldüğünde moda algısından bağımsız yaşamının mümkün olmadığı görülmektedir. Toplumdaki en dinamik kesimi oluşturan gençler kentlileşme sürecinde dönüşüme maruz kalanların başında gelmektedir. Marka bağımlılığı, tarz yaratma çabası, kendini gruba kabul ettirme düşüncesi gençleri modanın yakın takipçisi haline getirmektedir. Ekonomik sistemle de yakından bağlantılı olan modanın hızına yetişmek ise fazlasıyla çaba ve para gerektirmektedir. Modadaki hızlı değişim ve dönüşümler aslında toplumların değerlerinin ve manevi unsurlarının da hızla tüketildiğinin göstergesidir. Çünkü moda olan ve başta yadırganan giyim tarzları, kıyafetler süreç içerisinde normalleştirilmekte ve herkes tarafından tüketilir hale gelmektedir. Peki bu zihinsel dönüşüm nasıl gerçekleşmektedir? Bu sorunun cevabı modanın Psiko-sosyolojisi incelendikten sonra daha rahat verilecektir.

2.2.1. Modanın Psiko-Sosyolojisi

Modanın psiko-sosyolojisini tüketici davranışları bağlamında incelediğimizde bu davranışları oluşturan çeşitli faktörlerden söz edebiliriz. Bir moda- ürününün tüketicisi olarak insanın davranışlarını etkileyen unsurlar şunlardır:

- Kişiliğe bağlı etkenler
- Sosyolojik etkenler
- Kültürel etkenler

Bireyin kişiliği bize belirli durumlarda o bireyin nasıl davranacağını önceden bilme olanağı verir. Bununla beraber bireyin edindiği deneyimlere bağlı olarak değişme gösterebileceği için kişiliğin dinamik bir yönünün olduğunu söylemek mümkündür. Tüketiciyi oluşturan bir öge olarak kişiliğin daha detaylı incelenmesi faydalı olacaktır. Kişilik incelenirken birtakım kavramlarla karşılaşmak olasıdır. Bu kavramlar “ben” imgesi, “ben” ideali, ana-baba imgeleri... Ben imgesi bizim kendimize ilişkin kanımız ve başkalarının da bize ilişkin kanısını bilmemizle oluşur. Satın alacağımız yeni otomobili seçmeyi denerken, daha işin başında bazı markaları bir kenara itip, bazı başka markaları dikkate alma aşamasında eleme yapılmasını sağlayan tasarımıdır. Fakat ben imgesinin içinde insanın tümüyle bağımsız olduğunu söylemekte mümkün değildir. Ana- baba imgeleri de bireyin karakterinin oluşumunda oldukça etkilidir. Örneğin,

otoriter anne- babaya sahip bir çocuk gelecekte yeni ürünleri reddetmek eğilimi taşıyacak ve güven içinde bulunmak amacıyla benzerliğe sığınmaya çalışacaktır. Bu tip kişiler hiçbir zaman modayı ilk benimseyen kişiler olamayacaklardır. Bunlar toplumun zaten benimsediği yolları seçmeyi tercih edeceklerdir (Hakko, 1978).

Freud'un psikanalizi tüketicilerin bir ürünün en az işlevsel yanları kadar simgesel yanlarının da çekiciliğine kapıldıklarını gözler önüne sermiştir. Freud, insanın gerçeklik karşısındaki belirleniminin bir yandan karşılanması gereken dürtülerden kaynaklandığını bir yandan da, dürtülerin ortaya çıkmasını ve karşılanmasını sansür eden bir denetim işlevinin söz konusu olduğunu söylemiştir.

Bireysel etkenler bağlamında genel olarak satın almaya ilişkin karar mekanizmasının şu şekilde özetlenmesi mümkündür: bir ürünün tüketicisi olmayan bir kişi, ürün karşısındaki tavrını oluşturan ters yöndeki dürtüler dengesinde, güdüler frenlemelere baskın çıktığında, bu ürünün tüketicisi halini alır. Bu ise iki biçimde olabilir: ya güdüler birdenbire güçlenirler, ya da frenlemeler birdenbire güçlerini yitirirler (Hakko, 1978). Satın alma ve tüketim aşamasında giysi ve kişisel görünümle ilgili ürünler, kişinin kişisel imajını anlatmasına yarayan araçlardır. Moda mekanizmasında, çoğunlukla ideal benlik ve ideal sosyal imaja yönelik bir yaşam biçimi önerisinde bulunmaktadır. Bu nedenlerle kavramsal olarak moda ürünü satın alma, ürün ve hizmetlerin satın alınmasından çok, onun vaat ettiği ve onunla sahip olunması beklenen yaşam tarzının satın alınması anlamına gelir (Sevil, 2006:18).

Ekonomik eylemler bireyler tarafından değil toplum içinde yaşayan insanlar tarafından gerçekleştirilir. Bu nedenle de, moda ürününün tüketicisi olarak bireyin davranışlarını anlayabilmek için tek başına kişilik çözümlemesi yapmak yetersiz kalacaktır. Bireyin içinde bulunduğu toplumsal ortamında incelemesi gerekir. Bireylerin içinde bulundukları ortam tüketimi destekliyorsa doğal olarak bireylerde bu davranışları gerçekleştirmeye yöneleceklerdir. Tüketim toplumunun içerisinde varlığını sürdüren en önemli olgulardan biri olan moda da bireyleri yakından etkilemektedir. Moda ürünleri piyasa vasıtasıyla yaygınlaştırılmaktadır. Nüfus, konut, yaşam düzeyi, eğitim, iletişim, çalışma v.b. etkenler moda ürünlerinin gittikçe artan biçimde yaygınlaşmasına izin vermektedir. Bireylerin çalışma yaşamının içine girmeleriyle beraber satın alma

gücünde yaşanan artışlar, satın alma yolunda da önemli artışlara neden olmaktadır (Hakko, 1978).

Kişiliğe bağlı etkenlerle sosyolojik etkenlerin yanında kültürel etkenler de tüketici davranışının çözümlenebilmesi için önemlidir. Bireyler içinde yaşadıkları topluma bağlı olarak bir kolektif anlayış oluşturmaya ve bu anlayışa uygun hareket etmeye özen gösterirler. Dolayısıyla tüketim algısının da bu kolektif anlayışın içinde değerlendirilebileceğini söylemek mümkün gözükmektedir.

2.2.2. Moda Sürecinin Evreleri

Moda sürecindeki evreler, esinlenme, taklit (çoğalma) ve demode olma seyrini takip etmektedir. Tarihsel süreçte genellikle ilk uygulayan şahsiyetlerin adıyla anılmalarına rağmen, ilk örneğin kimin tarafından nasıl ortaya konduğu çok belirgin değildir. Ancak 20. Yüzyılın başlarından itibaren belli başlı moda devrimleri I. Dünya Savaşının ardından etek boylarının kısalması, II. Dünya Savaşından sonra (New look) yeni görünüm modası, 1960’larda süper mini eteklerin ortaya çıkışında taklit veya kurumsallaşmadan çok esinlenmeden beslenen yeni bir süreci akla getirmektedir. Yaratımdan tüketime ve demode olmaya kadar geçen süreçle ilgili bir genelleme yapmak gerekirse bu şöyle olabilir. Bu süreç “icat, tanıtım, modada öncülük, modanın yaygınlaşması, toplumsal doygunlaşma ve demode olma” şeklinde sıralanabilir (Davis, 1997:141).

İcat: Moda sürecindeki en ilgi çekici safha “icat” veya “yaratım” safhasıdır. Tasarım bir yaratma sürecidir. Bu konuda en çok merak edilen nokta yaratıcıların nereden ilham aldıklarıdır. Yaratıcılık evresi tüm sanat dallarında olduğu gibi karmaşık bir süreçtir. Tüm moda ürünleri, şapkadan mücevhere, giysiden moda ayakkabıya, saç tasarımından makyaja kadar kıyafeti oluşturan tüm unsurlar aslında plastik sanatların temel elemanları olan renk, biçim, doku değişiklikleri şeklinde hayat bulmaktadırlar. Bir sanat yapıtının, örneğin bir resmin, bir heykelin, bir müzik yapıtının ve yine bir endüstri ürününün gömleğin, kalemin, çantanın, otomobilin meydana gelmesini bir “yaratma” olarak ifade ettiğimizde ne demek istenmektedir? Tüm bu yapıtlar, bir tasarım varlığıdır diyerek, en baştan tasarım varlığının yaratma ile örtüştüğü kabul edilmektedir. Bu nedenle yaratma kavramının çözümlmek onunla örtüşen tasarım olgusunu çözümlmek

anlamına gelmektedir. O halde “yaratma” ne demektir? Yaratma genellikle insanın hazır olarak bulunduğu doğa varlığına, insanın kendi insansal-tinsel varlığını katması demektir. Bu anlamda yaratma, insanın doğaya insani bir katkısı olarak Platon tarafından kabul edilmiştir (Tunalı, 2002: 39).

Teknik ürünü de, endüstri ürünü de bir sanat yapıtı gibi bir tasarım varlığıdır ve bu anlamda bir estetik objedir. Ancak teknik ürünü ve endüstri ürünü ile sanat yapıtı arasında bir örtüşme söz konusudur. Sanat yapıtının salt estetik bir varlık, özgün bir duygu, düşünce ve hayal gücü ürünü olmasına karşılık teknik bir üründür. Ürün tasarlanırken estetik tasarım yanı sıra işlev tasarımı da göz önünde bulundurma zorunluluğu vardır. Sanat eserlerini yaratanlara sanatçı, işlevi olan nesneleri tasarlayanlara tasarımcı denmektedir. Sanatçı yaratırken son derece özgür olmasına karşı tasarımcı ürünle ilgili bilgileri alan, bunları işleyen, ihtiyaç duyulan çözümleri üreterek düşünce ve duygularını ortaya koyan olmak zorundadır. Görüldüğü gibi moda ürünlerindeki yaratma eylemi, salt sanat yaratmalarında olduğu gibi tek boyutlu değildir. Aksine tinsellikten Pazar ekonomisine kadar uzanan farklı boyutlardan oluşmaktadır. Bu nedenle de kapsam bakımından daha geniştir. Yaratmanın amacı burada, bakanda yalnız estetik bir duygu, bir hoşlanma uyandırmak değil aynı zamanda, Pazar ekonomisine koymaktır. Bu açıdan bakınca moda tasarımındaki yaratma olayı, sanattaki yaratma olayından çok daha fazla, araştırmaya bilgiye dayanan entelektüel ağırlıklı bir yaratmadır. Tasarımcının entelektüel etkinliği amacı kendinde bir etkinlik değil, tersine plastik ifadeye dönüştürmeye yönelik bir etkinliktir. Bu amaç doğrultusunda tasarımcı, bir sanatçı kişiliğiyle duygu, düşünce ve hayal gücünü formlar gibi fiziki olgulara aktarır ve buradan da bir moda ürünü, bir plastik ifade içinde somutluk kazanır (Tunalı, 2002: 40).

Tanıtım: Yeni moda tasarımlarının tanıtımı herkesin çok iyi bildiği şekilde ürün piyasaya sürülmeden önce yapılan defilelerle halka ve diğer perakende satış yapan mağaza sahiplerine sunulmaktadır. Bu süreçte moda dergileri, magazin gazeteleri, kataloglar da eşlik etmektedir. Ürünlerin satışını gerçekleştirmek için yapılan bu seri çalışmalar moda ürünlerinin tüketiciyle buluşmasını sağlayan işlerdir. Modellerinin kopya edilmesi üzerine, yıllık koleksiyon hazırlama ve model satışı yoluyla şöhret

kazanan ilk modacı Charles Frederich Worth'dür. Worth'la başlayan yıllık koleksiyon hazırlama mevsimlere bölünerek günümüze kadar gelmiştir (Pektaş, 2006: 57).

Moda öncüleri: Veblen ve Simmel'in geçen yüzyıl sonlarında ortaya attıkları tabana inme kuramına uygun olarak kabul gören moda yavaş yavaş dalgalar halinde toplumsal katmanların alt basamaklarına doğru yayılmakta idi. Oysa günümüzde görüldüğü gibi koşullar çok daha farklıdır. Günümüzde de her ne kadar lüks yaşayan moda bilinci gelişmiş eskinin aristokrat ve burjuva yaşamına benzer yaşayan gruplar, modacıların iyi müşterileri arasında yer alsalar da toplum içindeki görünürlüklerinin azalması nedeniyle moda öncülüğünde eskiden olduğu kadar etkili olmamaktadırlar. Moda öncülüğü rolü artık toplum içinde görünürlüğü daha fazla olan kişilere yüklenmiştir. Bu kişiler medya aracılığıyla modanın yaygınlaşmasında moda öncüleri rolünü üstlenmişlerdir. Bu öncüler artık film yıldızları, pop şarkıcıları, olimpiyat şampiyonları, hatta politikacılar bile olabilmektedir (Pektaş, 2006: 58). Gençlerin detaylı bir şekilde incelendiği birinci bölümde de söylediğimiz gibi model alma davranışı kişiliğin ve yaşam biçiminin oluşturulmasında oldukça etkilidir. Uyarıcılardan etkilenme düzeyi oldukça yüksek olan gençler medya ve popüler kültüre maruz kaldıkları sürece moda öncülerini ister istemez takip edeceklerdir. Bu aşamada görünür olan kişileri örnek alan bireyler onlar gibi giyinmeye onlar gibi düşünmeye ve onlar gibi yaşamaya başlayacaklardır.

Modanın yaygınlaşması: Modanın yaygınlaşmasında defileler ve moda magazinlerinin yanı sıra onlardan daha etkili başka yollar ortaya çıkmıştır. Modanın yaygınlaşmasında tek tek tasarımlardan ziyade genel olarak dönemin havasını yansıtan (zeitgeist) bütünlük içinde yazılan bir takım hikayeler ve kahramanlar etkilidir. Bu etki hiç bir defile ile kıyaslanamaz. Bu üstü örtük yol sinema, reklamlar ve müzik klipleridir. Bu iletişim araçlarıyla topluma empoze edilen imajlar yine moda tasarımcıları tarafından tasarlanırlar. İletişim araçlarının etkisiyle modada yukarıdan aşağıya değil yatay bir yayılma söz konusudur. Çünkü bir endüstri ürünü olarak artık modanın hedef kitlesi, nüfusun çok az bir yüzdesini oluşturan üst sınıf tüketicileri değil, orta gelir düzeyine sahip, çoğunluğunu gençlerin oluşturduğu kimlik arayışlarını henüz tamamlamayan geniş kitlelerdir (Pektaş, 2006: 58). Toplumun en önemli varlığını oluşturan bu geniş kitleler kendi düşüncelerini oluşturmadan çeşitli araçlarla sunulan farklı düşüncelere maruz kalmakta ve farkında olmadan bu fikirlerin savunucusu olmaktadır. Hızlı bir

değişimi ve belki de toplumsal dönüşümü öngören moda olgusunun takipçisi olan gençlerin ebeveynleriyle aralarında oluşan değer çatışmasında sunulan bu düşüncelerin etkili olduğunu söylemek mümkündür.

Toplumsal doyunlaşma ve demode olma: Moda döngüsü içinde bahsedildiği gibi moda döngüsünün son evrelerini, yani bir modanın öne çıkarmış olduğu sürecin yavaş yavaş sönmeye başladığı, toplumsal gruplar içinde ve arasında uyum, toplumsal doyunluk çöküşünün yaşandığı dönemi demode olma terimiyle ifade etmek mümkündür. Bu süreçte artık yeni olma özelliği önemli ölçüde azalan moda, kimseyi heyecanlandırmamakta ya da duyarlılıkları zorlayamamaktadır.

2.3. Kitle Psikolojisi ve Moda

Bir ürünün moda haline gelebilmesi için icat, tanıtım, modanın yaygınlaşması v.b. çeşitli aşamalardan geçmesi gerekir. Bununla beraber ortaya konan ve modalaşan bu ürünler toplumun birçok katmanını etkisi altına almaktadır. Bu nedenle bireyler kendilerini çeşitli gruplara kabul ettirebilmek için onların giydiği kıyafetleri giymeye başlar. Bu durum çeşitli alt kültür gruplarında karşımıza çıktığı gibi ünlüler camiasında ve öğrenim gören gençler arasında da karşımıza çıkmaktadır. Lise ve üniversitede öğrenim gören gençlerin jean ya da konvers giymesinin bir nedeni de gençlerin çeşitli gruplara benzeme çabalarıdır.

Moda bir üniformadır ve belirli tarzların savunuculuğunu yapmaktadır. Kendisini çeşitli gruplara kabul ettirmeye çalışan birey grubun giymiş olduğu üniformayı giyerek bunu bir anlamda gerçekleştirdiğini düşünmektedir. Başkalarının kendisi için uygun gördüğü kılık kıyafeti benimseyen kişinin davranışında kitle karşısında bağımsızlığını uzun süre devam ettirememe eğilimi yatmaktadır. Kitlenin üniformasının karşısında durabilmek için ferdin kendisine has bir üslubunun, dünya görüşünün, estetik anlayışının olması gerekmektedir. Fakat bütün bunlar da yine küçük bir grubun içinde ifade bulmaktadır. Kalabalık yığınların zevk anlayışına karşı çıkarken fert, sırtını yine bir gruba dayama ihtiyacı duymaktadır. Mesela hippilerin kabul gören kıyafet anlayışını protesto eden giyimleri buna örnek gösterilebilir. Kişisel gelişimini tamamlayamamış bireyler için kitlenin çekim gücü daha kuvvetlidir. Bu karşı konulamaz çekim gücüne, otoriteye “prestij” de denmektedir (Barbarosoğlu, 2009).

Modanın bu kadar yaygınlaşmasıyla beraber kitle psikolojisi kavramını ortaya çıkaran kitle kültürü kavramı da önem kazanmaktadır. Bireylerin tek başlarına yapamayacakları pek çok şeyi kitle içerisinde kolaylıkla benimsemesi alt kültürün kitle kültürü içinde kaybolmasıyla bağlantılı biçimde gerçekleşmektedir. Kitle içerisinde bireylerin farklılıkların bir önemi yoktur. Bütün bireyler eşit olarak kabul edilmektedir. Kitle içerisinde bireyler arasındaki zihin farklılıklarıyla beraber estetik farklarda ortadan kalkmaktadır. Bu durum modanın sosyal hortum olma sürecini hızlandırmaktadır. Kitle içerisinde bireyin şuuru uyuyan bir insanın şuuruna benzediğinden sorgulama kabiliyeti yok olmaktadır. Dolayısıyla modanın “niçin”i sorgulanmamaktadır. Modayı takip eden kişi “niçin bu işkenceye katlanıyorum” sorusunu kendisine sormaz. Çünkü bu soru o kişiye göre absürddür. Niçin bu ayakkabıları giyiyorum sorusunun cevabı sadece “moda olduğu için”dir (Barbarosoğlu, 2009).

2.4. Moda ile Güzel Algısının Değişmesi

Modanın kent yaşamında giderek yaygınlaşmasıyla beraber bireylerin sorgulama yetileri ellerinden alınırken çeşitli değer yargıları da değişime uğratılmaktadır. Bireylerin ilk modalaşma sürecinde beğenmedikleri ürünleri zaman içinde tercih ettikleri görülmektedir. Burada çeşitli kitle iletişim araçlarıyla bu ürünlerin reklamlarının yapılması, bu ürünlerin tüketiminin günden güne yaygınlaşması ve kitle psikolojisi önem kazanmaktadır. Eskiden güzel olan moda olurken şimdi artık moda olan güzel olarak algılanmaktadır. Ya da bireyler artık ürünlerin güzel olup olmadığına önem vermeden sırf moda olduğu için o ürünü tüketir hale gelmiştir.

Moda “güzel” in tanımlanmasında ahlaki boyutun dışarıda bırakılmasından büyük bir destek almıştır. Artık güzel “modaya uygun olan” şeklinde tanımlanmaktadır. Böylece modanın yaratıcıları Batılılar olduğu için (modanın dayandığı iki sac ayağı Sanayi İnkılabı ve Fransız İhtilali Batı kökenlidir) güzel kadın batılı kadının fiziğine en fazla benzeyen kadın olarak tarif edilmeye başlanmıştır. “Güzel” in bu yeni tanımı kozmetik endüstrisine geniş bir pazarlama imkânı vermiştir. Çünkü Türk kadınının, Çin ve Japon kadınının, Afrikalı kadının kendine has yöntemlerle süslenmesi kozmetik ürünlerin dar bir alanda pazarlanması gibi bir sonuç verecektir. Zevk ve beğenin değişmesiyle beraber Batılı kadınların dışındaki kadınların mevcut görüntülerinden artık hoşnut olmamaları gibi bir sonuç ortaya çıkmıştır. Bu durumu Malik Aksel şu şekilde dile

getirmiştir: “... Hürriyetine kavuşan her toplum Batıya dönüyor. Çağımızda modanın hükmü örf ve adetleri geride bırakmıştır. Her eski, folklor aracı oluyor. Hele giyim kuşam başta. Türk ve Müslümanlar için ayrı bir giyim kuşam yok. Bütün dünya insanları bir modaya uyuyor. Ne Çin’in uzun kuyruklu saçı, ne demir pabuçları ne İskoçyalı’nın eteği kaldı. Bu doğru mu değil mi belli değil. Renkli bir dünyadan karamsar tek bir dünyaya mı gidiyoruz” (Barbarosoğlu, 2009:121).

Modanın benimsenme sürecine baktığımızda aslında Malik Aksel’in de söylediği gibi tektipleştirilmeye çalışıldığımız görülecektir. Birbirinden farklı olduğunu düşündüğümüz pek çok kavram örnek alınan Batı toplumu olduğunda iç içe geçmektedir. Dünyanın küresel bir köy haline getirilmesi sürecinde giyim kuşamın değişmesiyle beraber değerlerde yokolmakta ve taklitçilik hız kazanmaktadır. Türk toplumunun Batıya benzeme çalışmaları ve güzelliğin Türk toplumu için yeniden tanımlanması Tanzimat sürecinde başlamış ve günümüze kadar artarak devam etmiştir. Fakat buradaki problem giyim kuşamı değiştirmekten ziyade zihniyeti değiştirmektir. Sorgulamadan kabul etmektir. Ve olanı, olması gereken gibi algılamının yanlışlığını fark edememektir.

Batılılaşma süreciyle beraber yerleşen güzel algısına ve farklı giyim tarzlarına İslami bir perspektiften bakıldığında giyimdeki değişimi sorgulamadan kabul etmenin ne ölçüde hatalı olduğu görülecektir. Çünkü İslam Fıkhiğine göre giyilen elbise, dar olmamalı, teni göstermemeli, başka milletlere benzeyecek biçimde olmamalı, sade olmalı ve karşı cinsin elbiselerine benzememelidir (Doğan, 2010).

2.5. Giyimde Marka Bağlılığı ve Gençlik

Marka bağlılığı kavramı literatürde temel olarak tesadüfi ve determinist yaklaşımla ele alınmıştır. Kısaca bu yaklaşımlarda bağlılık kavramının nasıl ele alındığından bahsedecek olursak şunları söyleyebiliriz:

Tesadüfi yaklaşımda bağlılık kavramı, davranış olarak ele alınmış ve marka bağlılığının, bir markayı diğer markaya tercih etme ve aynı markayı tekrar satın alma davranışı olduğu ifade edilmiştir. Bir markayı diğerine tercih etme nedeninin ise teşvik, reklâm ve promosyon olabileceği belirtilmiştir. Sonuç olarak, belli bir süreçte bir markanın tekrar satın alınmasının marka bağlılığının bir yansıması olduğu varsayılmaktadır. Determinist

yaklaşımında ise, bir markayı tekrar satın alma davranışının, tek başına marka bağlılığının bir ölçütü olamayacağı, psikolojik bir süreçle ilişkilendirilerek ele alınmasının gerekliliği belirtilmiştir. Bu anlamda Marka bağlılığı, tüketicinin aynı markaya olumlu hisler duyması, bağlı olduğu markayı diğerlerinden daha sık satın alması ve uzun süre aynı markayı alması ve kullanması olarak ifade edilebilir (Sönmez, 2009:40).

Marka bağlılığı kavramını; tüketicinin aynı ürün grubu içerisinde belirli bir markaya daha yüksek fiyat ödeme ve bu markayı etrafındakilere tavsiye etme eğiliminde olması şeklinde tanımlamakta mümkündür (Ünal ve diğ., 2008).

Bir kategorideki pek çok marka arasından istikrarlı olarak bir markanın tercih edilmesi ve satın alınmasına “marka bağlılığı” denilmektedir. Marka bağlılığının ölçülmesindeki en önemli unsur müşteri tatminidir. Müşteri tatmini (memnuniyeti), değişimi izleyen süreçte tüketicinin satın aldığı ürünün tüketici istek ve ihtiyaçlarına uygunluğu ve ihtiyaçları karşılama derecesinin bir ölçüsü olarak tanımlanabilir (Kara, 2006:70).

Marka bağlılığı pek çok teknolojik araç gerecin seçiminde belli öneme sahiptir. Bunun yanında giyim konusunda da marka bağlılığı ve duyarlılığından söz etmek mümkündür. Giyim açısından olguya baktığımızda pek çok neden karşımıza çıkmaktadır. Maddi olanaklara sahip bireylerin daha kaliteli giyinmek adına belli markaları tercih etmelerinin yanında sınırlı imkânlarla sahip bireylerde kendilerini topluma kabul ettirebilmek için böyle bir tercih yapabilmektedirler. İçinde bulundukları toplumsal sınıftan bir üst sınıfa çıkmak isteyen kişiler de bunun giyimle gerçekleşebileceğini düşünmektedirler. Bu yanlış algı maalesef toplumun önemli bir kesimini oluşturan gençlerde daha fazla karşımıza çıkmaktadır. Ailede tam olarak desteklenmemiş istekleri yerine getirilmemiş ya da kısıtlanmış bireyler ileriki yaşlarda isteklerini gerçekleştirebilmek için farklı toplumsal sınıflara, arkadaş gruplarına girmek istemektedirler. Bunun yolu da bir anlamda onlar gibi giyinmek, onlar gibi düşünmekten geçmektedir. Bu genç bireyler belki de özgüven eksikliklerini katıldıkları yeni arkadaş ortamlarında tamamlamaya çalışmaktadırlar. Bunun yolu da onlarla aynileşmekten geçmektedir. Bu anlamda marka bağlılığının belli bir süre sonra yerini marka bağımlılığına bıraktığını söylemek pek abartı olmayacaktır.

Nüfusu yoğun olan kentlerde yaşayan, eğitim gören, çalışan gençlere baktığımızda marka, imaj, moda eksenli bir zihniyet dönüşümünün yaşandığını onların kıyafet seçimleri ve giyim aksesuarlarından görmek mümkün olacaktır. Bu durum henüz lise çağında olan gençlerin tüketim alışkanlıklarında da karşımıza çıkmaktadır. Arkadaşlarında gördükleri çanta, ayakkabı, saat v.b. aksesuarları kendi üzerinde görmek için can atan, yeni trendleri fırsat buldukça arkadaşlarıyla paylaşan, kozmetik ürün tüketimi için katalog karıştıran gençler maddi olanaksızlığın tüketime mani olmayacağını da kanıtını gözler önüne sermektedir. Marka bağlılığı yalnızca seçkinlerin tercihi değildir artık. Prestij peşinde koşan ve kendini kanıtlamaya çalışan gençlerde giyim konusunda belli markalara bağlı hale gelmektedir. Bağlılık ve bağımlılık kavramları birbirini takip etmektedir aslında. Belli markalardan başka marka tercihi yapmayan bireyler belli bir süre sonra ister istemez bağımlı hale gelmektedir. Arkadaş grubu, içinde bulunulan ortam, ailevi faktörler göz önünde bulundurulduğunda ölçüsüz hale gelen tüketim eğiliminin suçlusu olarak yalnızca gençleri göstermek çok doğru olmayacaktır. Tüketim dünyasının içine bilinçsizce atılan her adımda kendilerini daha derin kuyulara sürükleyen gençlerin yanlış tercih yapmalarını önleyebilmek adına toplum olarak hareket etmek fazlasıyla önem arz etmektedir.

BÖLÜM 3: MODERNLEŞME

3.1. Modernleşme Olgusu

‘Modern’; latince ‘modo’ kökünden türetilmiş, modernus’tan gelmekte olan bir sıfat olup, ‘şimdi’, ‘şu an’ anlamına gelmektedir. Bu bağlamda, kendi dönemi içinde olmak koşuluyla her ‘şey’ aslında modernidir. ‘Modernite’ nin tanımı ise düşünsel düzeyde yapılmaktadır. Felsefe ve bilimler alanını ifade eden bir kavramdır. Buna karşılık ‘modernlik’; toplumsal ve siyasal pratikler alanına (kültür, ahlak, vs.) karşılık gelmektedir. ‘Modernizm’ kavramı ise ondokuzuncu yüzyılın ortalarında kültür, sanat ve bilim tarihinde başlayan değişimleri ifade etmek için kullanılmaktadır (Çolak, 2008:3).

Günlük dilde yaşanan zamana uygun manasında kullanılan “modern” kelimesi “düne ait olmayan ve başka yönlerde ele alınması gereken bir dünyada yaşamak” demektir (Jeanniere, 1993:16).

Modernleşme bireysel bakımdan geleneksel kabul ve yaşama üslubunun terk edip; bunların yerine daha yeni daha geniş kitleler tarafından benimsenmiş bir yaşama biçimini kabul etmek olarak anlaşılabilir. Toplumsal olarak ise belirli bir derece statikleşmiş yerleşik müesseselerin yerine yeni, görece daha kuvvetli kabul edilen müesseselerin oluşturulması olarak kabul edilir (Özkul,1998: 61).

Modernleşme; modernlik yönünde hareket etme sürecini, modern olma sürecini, modernliğin bilfiil olma durumunu, bir başka ifadeyle eylem halindeki modernliği, yani geleneksel toplumdan modern topluma doğru evrilme sürecini içine alan kapsamlı bir olgudur (Okumuş, 2007:5).

Modernleşme tek bir model olarak ortaya çıkmaktadır. Bu model, Batı endüstri toplumlarının gelişme modelidir. Estandt, modernleşmeyi tarihsel olarak Batı Avrupa ve Kuzey Amerika’da geliştirilmiş olan, toplumsal ekonomik ve siyasal sistemlere doğru bir gelişme sürece şeklinde tanımlamaktadır (Coşkun, 1989: 297).

Modernleşme, birbirinden farklı şekillerde kavramsallaştırılmaktadır. Bunlardan ilki karamsarlığa yol açan, modernleşmeyi batılılaşmayla tamamen bir tutan modernlik kavramıdır. Oysa örgütsel etkinlik ve akılcılığa doğru fiili dönüşüm süreci anlamında

bir başka modernleşme kavramı vardır. Bu kavramda Aydınlanmayla ilgili hiçbir normatif yükümlülük yoktur. Bu “Batılı olmayan modernleşme” yaklaşımıdır (Keyder, 1998:29).

Modernleşme ekonomik anlamda, endüstri, ticaret ve hizmetlerin tarımın önüne geçmesi, mal, işgücü ve para piyasalarının gelişmesi, siyasal alanda siyasal gücün kapsamının genişlemesi ve merkezileşmesi, rejimin demokratikleşmesi, kültürel alanda din, felsefe ve bilimin ayrılması, laik eğitimin yaygınlaşmasıdır (Bal, 2006: 34).

Hilmi Ziya Ülken modernleşmeyi çağdaşlık ile eşdeğer tutmuş ve kavramı “teknik, bilgi ve zihniyet noktasında daha ileri seviyedeki toplumların gelişmişlik seviyesi” olarak tanımlamıştır (Ülken, 1969: 209). Prof. Dr. Ülken modernleşme konusundaki aşırı taraftarlığına karşın, şu değerlendirmeyi yapmadan edememiştir: Modernleşmeyi toptan reddedenlerle modernleşmeyi yalnız eski ve yeninin garip bir uzlaşması haline koyanlar, ya da modernleşmede pasif bir kopyacılıktan ileri gidemeyenler, gerçek modernleşme karşısında türlü derecelerde ve birbirlerinden çok farklı gibi görünseler de sonunda yine aynı durumdadırlar... Sonuncular da modernleşme, radikal olarak ve gerçekleşmiş gibi görünmesine rağmen, aslında her türlü yaratıcılığı durdurduğu için üstün kültürün önünde pasif bir hayranlık tavrı doğurmakta ve ilerisi için hiçbir gelişme imkânı bırakmamaktadır (Şener, 2009:143).

İranlı Dr. Ali Şeriati, “Madeniyet ve Modernleşme” adlı yapıtında bu iki kavram arasında bir ayrım yaparak işe başlamış ve şunları söylemiştir: Batılı sömürgeciler “medenileşme” adı altında Batılı olmayan ülkelere bir yaşam biçimi olan modernizmi sokmaktadırlar. Modernizm, Avrupa’nın Batılı olmayan toplumları homojenleştirme ve asimile etme projesidir. Avrupa’da ortaya çıkan sanayi devrimine koşut olarak gerçekleşen kütleli üretim mahalli pazarların doymasıyla uluslararasılaşmaya başlamıştır. Ancak dünyanın diğer bölgelerinde hakim olan kültürler ve yaşam biçimleri, Avrupalı mallara Pazar olmayı engelliyordu. Bu aşamada Avrupa, Batılı olmayan toplumları kendisi gibi tüketmesi ve yaşaması için “değiştirme” gereği duymuştur (Canatan, 1995:20).

Emre Kongar, “genellikle ekonomik ve kültürel görüntüleriyle birlikte tüm toplumsal yapının, gelişen teknolojiye bağlı olarak endüstrileşmesinin etkileri” şeklinde tanımlamıştır (Kongar, 1981: 229).

Modernleşme kavramının açıklanması modern insan ve modernlik kavramlarına değinmeyi de gerekli kılmaktadır;

Modern insan, bilim ve aklı temel alıp manevi değerlere ve geleneklere karşı mesafeli duran birey anlamına gelmektedir. Modern toplumda insan, bu hayat ve bireyci yaşayışın getirdiği farklı problemlerle karşılaşmakta ve bunlarla başa çıkmaya çalışmaktadır (Şener, 2009:137).

Modern dünyanın modern insanı, özgürleşmek uğruna çok daha bağımlı bir nesne haline gelmiştir. Kitle iletişim araçlarının denetimi, büyük sermaye sahiplerinin toplum yönetimindeki denetimi, büyük çaplı örgütlerin modern toplum hayatına getirdiği modern şiddet, bunalımlar, sapkınlıklar, kimlik problemleri, tüketim kültürünün yaygınlaşması, insanı daha çok yalnızlığa iterek, hep bir yerlere bir şeylere bağımlı bir varlık haline getirmiştir (Türkay, 2010:18).

Modernlik, dünyanın farklı yerlerinde, farklı zamanlarda yaşanmaya başlanan ve günümüzde de yaşanmaya devam eden; toplumsal ilişkilerde, mekân oluşumlarında, insanların yaşadıkları mekânı algılama biçimlerinde ve o mekânı paylaştıkları diğer insanlara karşı davranışlarında değişimlerin ve başkalaşımların yaşandığı süreçtir (Yıldırım, 2006:18).

Baudelaire’e göre, modernlik tarih içindeki bir zaman birimiyle ilgili değildir, kişilerin güncel gerçekle kurdukları ilişki sonucu ortaya çıkan bir düşünce ve duygu tarzıdır. Bu tarz aynı zamanda bilinçli olarak bu duygu ve düşünceye ait olmayı, onun amacına yönelik davranmayı da içerir. Modern olmak kendini akıp giden zamanın içinde olduğu gibi kabul etmek değildir. Modern olmak kendini karmaşık ve anlaşılması zor bir gelişme sürecinin nesnesi olarak görmektir (Canpolat, 2005:95).

3.2. Modernleşmenin Türk Toplumundaki Yansımaları

Modernleşmeyi batılılaşma anlamında ele aldığımızda bu sürecin başlangıcının Osmanlı devletinin son dönemine kadar gittiğini söyleyebiliriz. Osmanlı devletinin gerileme

döneminden itibaren devletin yaşadığı kayıpların önlenmesi adına başvuru alan çareler süreç içerisinde farklı amaçlara hizmet etmeye başlamıştır. Önceleri mevcut yapıyı bozmadan ve devletin içindeki kurumları değiştirmeden gerçekleştirilen yenilikler daha sonra tepeden inme yöntemlerle uygulanır hale gelmiştir. Bu durum Cumhuriyet dönemindeki yenileşme hareketlerinde de karşımıza çıkmaktadır.

Tanzimat Fermanı ile batılılaşma hareketleri önemli bir hız kazanmıştır. Batılı normlarda eğitime ihtiyaç duyulmuştur. İstenen yeniliklerin ve Batılılaşma taleplerinin gerçekleştirilebilmesi için yeni bir zihniyete sahip insanların yetiştirilmesi gerekmektedir. Tanzimat uygulaması ile eğitim ve öğretim işleri doğrudan devletin görev alanına girmektedir. Eğitim konusunda devlet politikaları geliştirilmeye başlanmıştır. Tanzimat döneminde eğitim alanında yavaş yavaş ortaöğretim okullarının açılmaya, hatta kızların da bu okullara sokulmaya başlandığı görülür. 1862’den itibaren kız öğrencilerin ortaöğretim görmeleri başlamış, kızların eskiden beri mahalle okullarında okuması gelenek olduğu halde, bunun ötesinde eğitim verme fikri gelişmiştir (Türkay, 2010:28).

Tanzimat döneminde başlayan batılılaşma hareketleri Islahat fermanı ve sonrasında yaşanan Meşrutiyet dönemiyle beraber hız kesmeden devam etmiştir. Bu süreçte gerçekleşen batılılaşma yalnızca eğitim alanında ya da yalnızca askeri alanda karşımıza çıkmamaktadır. Batılılaşmanın yanlış algılanması sonucunda toplumda giyim-kuşam, ilgi ve zevkler, kültür ve dil alanında batıya özenme hatta batıyı taklit etme eğilimleri artmaya başlamıştır. Bu süreçte kadınların giyim konusunda Osmanlı üslubunu terk etmeye çalışmalarıyla batılı kıyafetleri layıkıyla taşıyamamaları sonucunda yaşadıkları arada kalmışlık batılılar tarafından eleştiri konusu da yapılmıştır.

II. Mahmut ile başlayan alafranga hayata ve giyime verilen önem hem saray çevresinin hem de halk tebasının dönüşüme uğramasına neden olmuştur. Bu süreçte modanın etkisi de Osmanlı toplumunda kendisini göstermeye başlamıştır. Modanın Osmanlı cemiyetinde rağbet görmesi israf ve gösteriş zihniyetinin toplum içinde yayılmaya başlaması ile doğrudan alakalıdır (Barbarasoğlu, 2009:112).

Cumhuriyet döneminde kadın ve erkekte yaşanan dönüşümleri Kandiyoti şu şekilde ifade etmiştir: Cumhuriyet’in giyim kurallarına bakıldığında çarşafın fiilen

yasaklanmadığı, buna karşılık erkeklerin başlık türünde epeyce katı davranıldığı görülür. Osmanlı toplumunda tebaanın giymesine izin verilen elbiselerden, bunların renklerinden rütbe, köken ve etnik kimlik rahatça anlaşılabilirken Batının şapkası ve kravatı bu farklılıkları ortadan kaldırmıştır. Cumhuriyet'in yeni kadroları, memurları ve serbest meslek sahipleri bunları rejime bağlılıklarının işareti olarak giymekteydi. Dahası elit tabakadaki bu yeni tekörneklilik, kentliler ile köylüler arasındaki gözle görülür farklılıkları daha da artırmaktaydı. Cumhuriyet'in modern erkeği devlet törenlerinde yanı başında yüzü açık karısıyla yer alırken, köylü kardeşi resimlerde ve çokça da karikatürlerde geleneksel kıyafetleri içinde ve onu kırk adım geriden izleyen çarşafli karısıyla gösteriliyordu. Geleneksel erkeklik, keskin yaş ve cinsiyet hiyerarşileri ve kadınlar üzerindeki baskı artık kırsal töreler bağlamında ifade ediliyor, uygarlık noksanlığı olarak yorumlanıyordu. Bununla beraber babalık rolünde modern erkekler için yeniden tanımlanmıştır. Mesafeli ve otoriter baba kişiliği yerini yeni bir mahremiyete ve baba yakınlığına bırakmaya başlamıştır (Kandiyoti, 1998:109).

Cumhuriyet'in ilk yıllarında yeni devletin modernliğini, rejimin ikonografisinde kilit önem taşıyan kadın imgeleri (geçit törenlerinde bayrak taşıyan şortlu, okul önlüklü ya da asker üniformalı genç kızlar ya da balo salonunda dans eden tuvaletli kadınlar) simgeledi. Ancak bu değişim kırsal kesimlerdeki kadınların büyük çoğunluğu için uzak ve gerçekleşmemiş bir idealdi. Üniversite eğitimi görerek Cumhuriyet kadroları ve serbest meslek sahipleri saflarını dolduran kadınlarda ise, tartışma götürmez bir öncülük duygusu vardı. Modern kadın, daha önce hiç görülmedik şekilde, kamu alanında rahatsız edilmeden ya da tacize uğramadan çalışmasını sağlayacak yeni bir işaret ve kalıplar dizisi kurmaya çalıştı. Giyen kişiyi gizleyerek tartışmasız dişiliğini saptayan çarşafın tersine, kadın memurun ağırbaşlı tayyörü ve açık yüzü, ancak dişiliğini silikleştirerek ve cinsiyetsiz bir kimliği öne çıkararak cinsel olarak elde edilemez olduğu mesajını verebilirdi. Böylece dişiliğin denetim altında tutulması ve cinsel tevazu modern kadının simgesel zırhının ana unsurları haline geldi (Kandiyoti, 1998).

BÖLÜM 4: ARAŞTIRMANIN YÖNTEM VE TEKNİKLERİ

4.1. Araştırmanın Yöntemi

Bilimsel araştırmaların aşamaları ve bilgi kaynakları açısından bakıldığında en önemli süreç, yöntem ve onunla ilgili kavramların doğru saptanmasıdır. Genel olarak ifade edecek olursak yöntem, her şeyden önce ussal ve genel kurallar dizgesidir. Bu bağlamda bir araştırmanın planının yapılması, temel kavram ve kuramlarının oluşturulması, amaçlarının saptanıp gerçekleştirilmesi, bulguların yorumlanması gibi işlemlerin hepsi yöntem bilgisini doğru bilinip bilinmemesine bağlıdır (Çakır, 2006:65).

Yöntemin doğru saptanmasına önem verilen bu çalışmada; literatüre dayalı betimsel araştırmanın alt dalı olan tarama(survey) yöntemi kullanılmıştır. Bu araştırma yöntemiyle yapılan çalışmalarda çok sayıda kişi ya da gruba ulaşmak amaçlanır. Taramalar, belli alanlarda birçok sorunun çözümlenebilmesi ya da belirli önlemlere ve kararlara yol gösterebilmesi için gerekli görülen verileri nesnel ve dizgeli bir biçimde toplama, çözümleme ve yorumlama yaparak geçerli ve güvenilir çözümler getirmeyi gerektiren bir süreçtir (Yıldırım, 1966:71). Bu nedenle de çalışmamızda bu araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu çalışmada seçilen kaynakların hem kavramların süreç içerisindeki gelişim ve değişimlerini dikkate almasına, hem de araştırmanın içeriği ve kapsamını en iyi biçimde kapsayacak nitelikte olmasına özen gösterilmiştir.

4.2. Araştırmanın Problemi

Gençlik dönemi, insan hayatının çocukluktan çıkıp yetişkinliğe hazırlandığı önemli bir evreyi içerir. Gençlerin sosyalleşmelerini içeren bu dönemde bireyin kişiliği ve toplumsal kimliği netlik kazanmaya başlar. Bireyin kişiliği ve toplumsal kimliğinin oluşumunda ise bireyin içinde bulunduğu arkadaş çevresi ve kitle iletişim araçları oldukça etkilidir. Lise öğrenim yılları, bu etkilenmenin en fazla olduğu, gençlik dönemine özgü değişimlerin ve bu değişimlerin yarattığı bunalımların en yoğun yaşandığı ve geleceğe ilişkin önemli kararların alındığı bir dönemi kapsamaktadır. Lise öğrenim yıllarında bu etkilenme sürecinin yansıması olarak birey, yaşıtı akran gruplarına ve kitle iletişim araçlarında model olarak gördüğü kişilere benzemeye çalışmaktadır. Bu benzeme çabaları büyük oranda giyim alanında gerçekleşmektedir. Çeşitli çevresel etkilere açık halde bulunan birey moda ve modernleşme olgularıyla bu

aşamada karşı karşıya kalmaktadır. Bireylerin kimlikleri, kıyafetleri tarafından sembolize edilirken bu kıyafetlerin hangi düşünceyi temsil ettiği sorusu önem kazanmaktadır. Bu nedenle de lise çağındaki gençler üzerinde yapılan araştırmaların önemi ve gereği bir kat daha artmaktadır.

4.2.1. Problem Cümlesi

Gençlerin giyim tarzının belirlenmesinde moda ve modernleşme kavramlarının etkisi var mıdır?

4.3. Denenceler (Hipotezler)

Lise gençliğinin giyim tarzının oluşturulmasında modern görünüme sahip olmanın ve sınıf atlamanın sembolü sayılan marka kavramın yaşla beraber giderek artan bir önem kazandığı araştırmamızın temel hipotezini oluşturmaktadır. Bu doğrultuda araştırmada yaş, cinsiyet, ekonomik durum v.b. bağımsız değişkenlerin marka, moda, modernleşme, tüketim tercihi, kitle iletişim araçlarından etkilenme düzeyi gibi bağımlı değişkenler üzerindeki etkisi incelenmiştir. Ayrıca aralarında anlamlı bir ilişkinin olduğu varsayılan diğer hipotezler de şunlardır;

1. Bireylerin yaşı ilerledikçe güzel görünme eğilimleri artar.
2. Bireylerin ekonomik durumu iyileştikçe alışverişte markalı ürünler tercih etme düzeyi artar.
3. Cinsiyetle modayı takip etme davranışı arasında bir ilişki vardır.
4. Bireylerin yaşı ilerledikçe modernleşmenin giyimde batılı insanlara benzemek olduğuna dair algı önemini kaybetmektedir.
5. Bireylerin ekonomik durumu ile arkadaşlarıyla aynı markalı ürünler almayı tercih etme davranışı arasında pozitif bir ilişki vardır.
6. Bireylerin yaşı ilerledikçe kitle iletişim araçlarının giyim konusundaki reklamlarından etkilenme düzeyi düşer.

4.4. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni İstanbul ili Arnavutköy ilçesi Mehmet Akif Ersoy Lisesi'nde öğrenim gören 1500 kişidir. Bu lise Sosyo-ekonomik ve kültürel olarak kozmopolit bir yapıya sahip olduğundan dolayı araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırmamızın örneklemini ise bu lisenin 9, 10, 11 ve 12. sınıflarında eğitim gören 100 kişi oluşturmaktadır. Örneklemin farklı kademelerden seçilmesinin sebebi değişik yaş gruplarından gençlerin görüşlerine başvurulması isteğidir.

4.5. Araştırmada Kullanılan Teknik

Araştırma, tarama(survey) modeline uygun olarak yapılmıştır. Öncelikli olarak araştırmanın konusu belirlenerek literatür taramasına geçilmiş, sonrasında genel hipotezler oluşturulup araştırmacı tarafından bireylere anket uygulanmıştır. Anketlerin hazırlanmasında giyim ve modernleşmeye dair yapılan çalışmaların soru formlarından faydalanılmıştır.

4.6. Verilerin Toplanması ve Çözümlemesi

Araştırma evreni ile ilgili belgeler, kaynaklar taranmış ve konuya ilişkin var olan durumu belirleyen olgular incelenmiştir. Veriler araştırmacı tarafından bireylere uygulanan anketler yoluyla elde edilmiştir. Bu veriler bilgisayar ortamında SPSS (17.0) programına işlenmiş, Ki-Kare Bağımsızlık testiyle çapraz tablolar oluşturulmuş ve verilerin değerlendirilmesine geçilmiştir. Elde edilen veriler yorumlarımızda kullanılmıştır.

BÖLÜM 5: ARAŞTIRMA BULGULARI VE DEĞERLENDİRİLMESİ

5.1. Görüşülen Öğrencilerin Demografik Özellikleri

5.1.1. Cinsiyet

Tablo 1. Görüşülen kişinin cinsiyeti

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kız	57	57,0	57,0	57,0
Erkek	43	43,0	43,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Çalışma kapsamında görüşülen kişilerin %57'si kız, %43'ü ise erkeklerden oluşmaktadır.

5.1.2. Yaş

Tablo 2. Görüşülen kişinin yaşı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
15,00	24	24,0	24,0	24,0
16,00	17	17,0	17,0	41,0
17,00	35	35,0	35,0	76,0
18,00	23	23,0	23,0	99,0
18+	1	1,0	1,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Çalışmanın örneklem grubunu oluşturan öğrencilerin %24'ü 15 yaşında, %17'si 16 , %35'i 17, %23'ü 18 yaşındadır. Öğrencilerin %1'i ise 18 yaş üzeridir.

5.2. Görüşülen Öğrencilerin Sınıfı

Tablo 3. Görüşülen kişinin sınıfı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
9,00	27	27,0	27,0	27,0
10,00	23	23,0	23,0	50,0
11,00	25	25,0	25,0	75,0
12,00	25	25,0	25,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Görüşülen öğrencilerin %27'si 9. Sınıf, %23'ü 10. Sınıf, %25'i 11. Sınıf, %25'i 12. Sınıfta öğrenim görmektedir.

5.3. Görüşülen Öğrencilerin Ailelerinin Ekonomik Durumu

Tablo 4. Görüşülen kişinin ailesinin aylık ortalama geliri

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
300-400 ytl	3	3,0	3,0	3,0
400-500 ytl	4	4,0	4,0	7,0
500-600 ytl	19	19,0	19,0	26,0
600 ytl+	74	74,0	74,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Görüşülen öğrencilerin %3'ünün ailesinin aylık ortalama geliri 300-400 ytl arası, %4'ünün 400-500ytl , %19'unun 500-600ytl arasındır. %74'ünün ise aylık ortalama geliri 600 ytl ve üzeridir.

5.4. Görüşülen Öğrencilerin Giyim Algısı

Tablo 5. "Diğer insanlardan farklı giyinmek benim için önemlidir" yargısına katılım durumu

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	20	20,0	20,0	20,0
Katılıyorum	21	21,0	21,0	41,0
Kısmen	30	30,0	30,0	71,0
Katılmıyorum	18	18,0	18,0	89,0
Kesinlikle katılmıyorum	11	11,0	11,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

"Diğer insanlardan farklı giyinmek benim için önemlidir" yargısına katılım durumuna baktığımızda öğrencilerin %56'sının diğer insanlardan farklı giyinmeye önem verdiği görülmektedir. Öğrencilerin %44'ü ise bu yargıya katılmamıştır.

Tablo 6. "Toplumda belirli bir yer edinebilmek için giyim tarzı önemlidir" yargısına katılım durumu

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	18	18,0	18,0	18,0
Katılıyorum	27	27,0	27,0	45,0
Kısmen	28	28,0	28,0	73,0
Katılmıyorum	20	20,0	20,0	93,0
Kesinlikle katılmıyorum	7	7,0	7,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

"Toplumda belirli bir yer edinebilmek için giyim tarzı önemlidir" yargısına katılım durumuna baktığımızda öğrencilerin %41'lik bir kesiminin bu yargıya katılmadığı görülmektedir. %59'lük kesim bu yargıya katılmıştır.

Tablo 7. "Giyim, topluma karşı bir başkaldırıdır" yargısına katılım durumu

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	5	5,0	5,0	5,0
Katılıyorum	11	11,0	11,0	16,0
Kısmen	21	21,0	21,0	37,0
Katılmıyorum	40	40,0	40,0	77,0
Kesinlikle katılmıyorum	23	23,0	23,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

"Giyim, topluma karşı bir başkaldırıdır" yargısına katılım durumuna baktığımızda öğrencilerin %73,5'inin bu yargıya katılmadığı görülmektedir. Öğrencilerin %26,5'i ise bu yargıya katılmıştır. Bu durum öğrencilerin topluma çatışmacı değil uzlaşmacı bir bakış açısıyla yaklaştıklarını göstermektedir.

Tablo 8. "Kıyafet, insanların kişiliklerini yansıtır" yargısına katılım durumu

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	32	32,0	32,0	32,0
Katılıyorum	35	35,0	35,0	67,0
Kısmen	20	20,0	20,0	87,0
Katılmıyorum	5	5,0	5,0	92,0
Kesinlikle katılmıyorum	8	8,0	8,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Görüşülen öğrencilere sorulan "Kıyafet, insanların kişiliklerini yansıtır" yargısına katılıyor musunuz? sorusuna öğrencilerin %32'si kesinlikle katılıyorum, %35'i katılıyorum, %20'si kısmen, %5'i katılmıyorum, %8'i kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir. Öğrencilerin %77'si kıyafetin insanların kişiliğini yansıttığını düşünürken %23'ü bu şekilde düşünmemektedir.

Tablo 9. "Kıyafetteki sürekli değişim toplumların değerlerinde yozlaşmaya neden olur" yargısına katılım durumu

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	21	21,0	21,0	21,0
Katılıyorum	25	25,0	25,0	46,0
Kısmen	29	29,0	29,0	75,0
Katılmıyorum	21	21,0	21,0	96,0
Kesinlikle katılmıyorum	4	4,0	4,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

"Kıyafetteki sürekli değişim toplumların değerlerinde yozlaşmaya neden olur" yargısına katılım durumuna bakıldığında öğrencilerin %39,5'i dışında kalan %60,5'lik kesimin bu yargıya katıldığı görülmektedir.

Tablo 10. "Almayı düşündüğüm giyim ürününün etiketinin görünür olmasına dikkat ederim" yargısına katılım durumu

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	11	11,0	11,0	11,0
Katılıyorum	15	15,0	15,0	26,0
Kısmen	12	12,0	12,0	38,0
Katılmıyorum	29	29,0	29,0	67,0
Kesinlikle katılmıyorum	33	33,0	33,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

"Almayı düşündüğüm giyim ürününün etiketinin görünür olmasına dikkat ederim" yargısına öğrencilerin %11'i kesinlikle katılıyorum, %15'i katılıyorum, %12'si kısmen, %29'u katılmıyorum, %33'ü kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir. Öğrencilerin %32'si giyim ürünü alma aşamasında etiketin görünür olmasına dikkat ederken %68'i etikete dikkat etmemektedir.

Tablo 11. "Aldığım ya da alacağım giyim ürününün model tasarımlarının çekici olmasına dikkat ederim" yargısına katılım durumu

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	29	29,0	29,0	29,0
Katılıyorum	30	30,0	30,0	59,0
Kısmen	21	21,0	21,0	80,0
Katılmıyorum	13	13,0	13,0	93,0
Kesinlikle katılmıyorum	7	7,0	7,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

"Aldığım ya da alacağım giyim ürününün model tasarımlarının çekici olmasına dikkat ederim" yargısına öğrencilerin yalnızca %30,5'i katılmazken %69,5'i katıldığını belirtmiştir.

Tablo 12. "Kıyafetler, insanlara sözsüz mesajlar iletir" yargısına katılım durumu

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	15	15,0	15,0	15,0
Katılıyorum	30	30,0	30,0	45,0
Kısmen	38	38,0	38,0	83,0
Katılmıyorum	14	14,0	14,0	97,0
Kesinlikle katılmıyorum	3	3,0	3,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

"Kıyafetler, insanlara sözsüz mesajlar iletir" yargısına öğrencilerin %15'i kesinlikle katılıyorum, %30'u katılıyorum, %38'i kısmen, %14'ü katılmıyorum, %3'ü kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir. Öğrencilerin %64'ü kıyafetlerin insanlara sözsüz mesajlar ilettiğini düşünürken %36'sı bu şekilde düşünmemektedir.

Tablo 13. "Geçmişte giyilen kıyafetler bana gülünç gelir" yargısına katılım durumu

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	14	14,0	14,0	14,0
Katılıyorum	13	13,0	13,0	27,0
Kısmen	20	20,0	20,0	47,0
Katılmıyorum	30	30,0	30,0	77,0
Kesinlikle katılmıyorum	23	23,0	23,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

"Geçmişte giyilen kıyafetler bana gülünç gelir" yargısına katılıyor musunuz? sorusuna öğrencilerin %14'ü kesinlikle katılıyorum, %13'ü katılıyorum, %20'si kısmen, %30'u katılmıyorum, %23'ü kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir. Geçmişte giyilen kıyafetleri beğenmeyen öğrencilerin genel oranına bakıldığında %37'lik bir kesim karşımıza çıkmaktadır. Öğrencilerin %63'ü ise geçmişte giyilen kıyafetleri beğenmektedir. Bu durumun modada geriye dönüş yaşanmasına dayanak oluşturduğu söylenebilir.

Tablo 14. "Beni güzel gösteren kıyafetler giymeyi tercih ederim" yargısına katılım durumu

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	59	59,0	59,0	59,0
Katılıyorum	28	28,0	28,0	87,0
Kısmen	9	9,0	9,0	96,0
Katılmıyorum	3	3,0	3,0	99,0
Kesinlikle katılmıyorum	1	1,0	1,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

"Beni güzel gösteren kıyafetler giymeyi tercih ederim" yargısına katılıyor musunuz? sorusuna öğrencilerin %59'u kesinlikle katılıyorum, %28'i katılıyorum, %9'u kısmen, %3'ü katılmıyorum, %1'i kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir. Ortaya çıkan sonuca bakıldığında öğrencilerin %91,5'i için güzelliğin fazlasıyla önem taşıdığı görülmektedir. Güzel olmayı sağlayacak en önemli araç ise kıyafetlerdir. Dolayısıyla kıyafet artık zaruri bir ihtiyaç olmanın yanında güzel görünmeyi gerçekleştirme işlevine de sahiptir.

Tablo 15. "Seçtiğim kıyafetlerle dikkat çekmeye çalışırım" yargısına katılım durumu

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	10	10,0	10,0	10,0
Katılıyorum	15	15,0	15,0	25,0
Kısmen	30	30,0	30,0	55,0
Katılmıyorum	32	32,0	32,0	87,0
Kesinlikle katılmıyorum	13	13,0	13,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

"Seçtiğim kıyafetlerle dikkat çekmeye çalışırım" yargısına katılım durumuna bakıldığında öğrencilerin %40'ı bu yargıya katılırken %60'ı bu yargıya katılmadığını dile getirmiştir. Bu açıdan bakıldığında kıyafetin zaruri ihtiyaç olmasının yanında dile getirdiğimiz güzelliği temin etme görevine bir yenisi daha eklenmektedir. Kıyafet artık dikkat çekmek için de kullanılmaktadır.

Tablo 16. "Seçtiğim kıyafetlerle dikkat çekmeye çalışırım" yargısına katılım durumu ile görüşülen kişinin cinsiyeti arasındaki ilişki

				Görüşülen kişinin cinsiyeti		Toplam
				Kadın	Erkek	
"Seçtiğim kıyafetlerle dikkat çekmeye çalışırım" katılım durumu	Kesinlikle katılıyorum	Sayı	8	2	10	
		%	14,0%	4,7%	10,0%	
	Katılıyorum	Sayı	10	5	15	
		%	17,5%	11,6%	15,0%	
	Kısmen	Sayı	14	16	30	
		%	24,6%	37,2%	30,0%	
	Katılmıyorum	Sayı	15	17	32	
		%	26,3%	39,5%	32,0%	
	Kesinlikle katılmıyorum	Sayı	10	3	13	
		%	17,5%	7,0%	13,0%	
Toplam		Sayı	57	43	100	
		%	100,0%	100,0%	100,0%	

Görüşülen öğrencilerin cinsiyeti ile "Seçtiğim kıyafetlerle dikkat çekmeye çalışırım" yargısına katılım durumu arasındaki ilişkiye bakıldığında kız öğrencilerin %43,8'i bu yargıya katılırken erkek öğrencilerin %34,9'u bu yargıya katılmıştır. Tablodan da anlaşıldığı gibi öğrencilerin önemli bir kısmı seçtiği kıyafetlerle diğer kişilerin dikkatini çekmeyi amaçlamaktadır.

Tablo 17. "Diğer insanlardan farklı giyinmek benim için önemlidir" yargısına katılım durumu ile görüşülen kişinin yaşı arasındaki ilişki

			Görüşülen kişinin yaşı					Toplam
			15,00	16,00	17,00	18,00	18+	
"Diğer insanlardan farklı giyinmek benim için önemlidir" yargısına katılım durumu	Kesinlikle katılıyorum	Sayı	7	3	6	4	0	20
		%	29,2%	17,6%	17,1%	17,4%	,0%	20,0%
	Katılıyorum	Sayı	5	3	10	3	0	21
		%	20,8%	17,6%	28,6%	13,0%	,0%	21,0%
	Kısmen katılıyorum	Sayı	5	6	11	7	1	30
		%	0,8%	35,3%	31,4%	30,4%	100,0%	30,0%
	Katılmıyorum	Sayı	5	3	4	6	0	18
		%	20,8%	17,6%	11,4%	26,1%	,0%	18,0%
	Kesinlikle katılmıyorum	Sayı	2	2	4	3	0	11
		%	8,3%	11,8%	11,4%	13,0%	,0%	11,0%
Toplam		Sayı	24	17	35	23	1	100
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Görüşülen öğrencilerin yaşı ile "Diğer insanlardan farklı giyinmek benim için önemlidir" yargısına katılım durumu arasındaki ilişkiye bakıldığında 15 yaşındaki öğrencilerin %60,4'ünün, 16 yaşındaki öğrencilerin %52,85'inin, 17 yaşındaki öğrencilerin %61,4'ünün, 18 yaşındaki öğrencilerin %45,6'sının, 18 yaş üzeri öğrencilerin yarısının bu yargıya katıldığı görülmüştür.

Tablo 18. Görüşülen Kişinin Yaşı ile "Beni güzel gösteren kıyafetler giymeyi tercih ederim" Yargısına Katılım Durumu Arasındaki İlişki

			"Beni güzel gösteren kıyafetler giymeyi tercih ederim" yargısına katılım durumu					Toplam
			Kesinlikle katılıyoru m	Katılıyo rum	Kısme n	Katılmı yorum	Kesinlikle katılmıyo Rum	
Görüşülen kişinin yaşı	15,00	Sayı	20	2	1	1	0	24
		% Satır	83,3%	8,3%	4,2%	4,2%	,0%	100,0%
		%Sütun	33,9%	7,1%	11,1%	33,3%	,0%	24,0%
	16,00	Sayı	10	2	4	1	0	17
		% Satır	58,8%	11,8%	23,5%	5,9%	,0%	100,0%
		%Sütun	16,9%	7,1%	44,4%	33,3%	,0%	17,0%
	17,00	Sayı	21	13	1	0	0	35
		% Satır	60,0%	37,1%	2,9%	,0%	,0%	100,0%
		%Sütun	35,6%	46,4%	11,1%	,0%	,0%	35,0%
	18,00	Sayı	7	11	3	1	1	23
		% Satır	30,4%	47,8%	13,0%	4,3%	4,3%	100,0%
		%Sütun	11,9%	39,3%	33,3%	33,3%	100,0%	23,0%
	18+	Sayı	1	0	0	0	0	1
		%Satır	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		%Sütun	1,7%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,0%
Toplam		Sayı	59	28	9	3	1	100
		% Satır	59,0%	28,0%	9,0%	3,0%	1,0%	100,0%
		%Sütun	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

$X^2 = 0,041$ $P < 0,05$

Görüşülen öğrencilerin yaşı ile "Beni güzel gösteren kıyafetler giymeyi tercih ederim" yargısına katılım durumu arasındaki ilişkiye bakıldığında; 15 yaşındaki öğrencilerin %93,7'sinin, 16 yaşındaki öğrencilerin %82,35'inin, 17 yaşındaki öğrencilerin %98,55'inin, 18 yaşındaki öğrencilerin %84,7'sinin, 18 yaşındaki öğrencilerin %100'ünün bu yargıya katıldığı görülmüştür.

Yaş ve güzel görünme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bireylerin yaşı ilerledikçe süse ve daha güzel görünmeye verilen önem artmaktadır.

Tablo 19. "Seçtiğim kıyafetlerle dikkat çekmeye çalışırım" yargısına katılım durumu ile görüşülen kişinin yaşı arasındaki ilişki

			Görüşülen kişinin yaşı					Toplam
			15,00	16,00	17,00	18,00	18+	
"Seçtiğim kıyafetlerle dikkat çekmeye çalışırım" yargısına katılım durumu	Kesinlikle katılıyorum	Sayı	2	2	6	0	0	10
		%	8,3%	11,8%	17,1%	,0%	,0%	10,0%
	Katılıyorum	Sayı	7	3	3	2	0	15
		%	29,2%	17,6%	8,6%	8,7%	,0%	15,0%
	Kısmen	Sayı	6	6	9	8	1	30
		%	25,0%	35,3%	25,7%	34,8%	100,0%	30,0%
	Katılmıyorum	Sayı	7	4	13	8	0	32
		%	29,2%	23,5%	37,1%	34,8%	,0%	32,0%
	Kesinlikle katılmıyorum	Sayı	2	2	4	5	0	13
		%	8,3%	11,8%	11,4%	21,7%	,0%	13,0%
Toplam		Sayı	24	17	35	23	1	100
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Görüşülen öğrencilerin yaşı ile "Seçtiğim kıyafetlerle dikkat çekmeye çalışırım" yargısına katılım durumu arasındaki ilişkiye bakıldığında; 15 yaşındaki öğrencilerin %50'sinin, 16 yaşındaki öğrencilerin %47,05'inin, 17 yaşındaki öğrencilerin %38,55'inin, 18 yaşındaki öğrencilerin %26,1'inin, 18 yaş üzeri öğrencilerin yarısının bu yargıya katıldığı görülmüştür.

Tablo 20. "Almayı düşündüğüm giyim ürününün etiketinin görünür olmasına dikkat ederim" yargısına katılım durumu ile görüşülen kişinin ailesinin aylık ortalama geliri arasındaki ilişki

			Görüşülen kişinin ailesinin aylık ortalama geliri				Toplam
			300-400 ytl	400-500 ytl	500-600 ytl	600 ytl+	
"Almayı düşündüğüm giyim ürününün etiketinin görünür olmasına dikkat ederim" yargısına katılım durumu	Kesinlikle katılıyorum	Sayı	0	0	1	10	11
		%	,0%	,0%	5,3%	13,5%	11,0%
	Katılıyorum	Sayı	0	1	3	11	15
		%	,0%	25,0%	15,8%	14,9%	15,0%
	Kısmen	Sayı	0	0	1	11	12
		%	,0%	,0%	5,3%	14,9%	12,0%
	Katılmıyorum	Sayı	0	1	6	22	29
		%	,0%	25,0%	31,6%	29,7%	29,0%
	Kesinlikle katılmıyorum	Sayı	3	2	8	20	33
		%	100,0%	50,0%	42,1%	27,0%	33,0%
Toplam		Sayı	3	4	19	74	100
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Görüşülen öğrencilerin aylık ortalama geliri ile "Almayı düşündüğüm giyim ürününün etiketinin görünür olmasına dikkat ederim" yargısına katılım durumları arasındaki ilişkiye bakıldığında; ailelerinin aylık ortalama geliri 400-500 ytl arası olan öğrencilerin %25'inin, 500-600 ytl arası olan öğrencilerin %23,75'inin, 600 ytl ve üzeri olan öğrencilerin ise %35,85'inin bu yargıya olumlu yanıt verdiği görülmüştür.

5.5. Görüşülen Öğrencilerin Marka Algısı

Tablo 21. "Bir kıyafet, ayakkabı veya moda aksesuarı aldığım zaman markasına bakarım" yargısına katılım durumu

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	11	11,0	11,0	11,0
Katılıyorum	16	16,0	16,0	27,0
Kısmen	41	41,0	41,0	68,0
Katılmıyorum	17	17,0	17,0	85,0
Kesinlikle katılmıyorum	15	15,0	15,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Görüşülen öğrencilere sorulan "Bir kıyafet, ayakkabı veya moda aksesuarı aldığım zaman markasına bakarım" yargısına katılıyor musunuz? sorusuna öğrencilerin %11'i kesinlikle katılıyorum, %16'sı katılıyorum, %41'i kısmen, %17'si katılmıyorum, %15'i kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir. Buradan da görüleceği gibi öğrencilerin %47,5'i bu yargıya katılırken %52,5'i katılmamıştır.

Tablo 22. "Giyim ürünü satın aldığım zaman iyi bilinen markaları tercih ederim" yargısına katılım durumu

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	15	15,0	15,0	15,0
Katılıyorum	28	28,0	28,0	43,0
Kısmen	29	29,0	29,0	72,0
Katılmıyorum	23	23,0	23,0	95,0
Kesinlikle katılmıyorum	5	5,0	5,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Görüşülen öğrencilere sorulan "Giyim ürünü satın aldığım zaman iyi bilinen markaları tercih ederim" yargısına katılıyor musunuz? sorusuna öğrencilerin %15'i kesinlikle katılıyorum, %28'i katılıyorum, %29'u kısmen, %23'ü katılmıyorum, %5'i kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir. Öğrencilerin %57,5'lik bir kesimi alışveriş yaparken iyi bilinen markaları tercih ederken %42,5'i böyle bir tercihte bulunmamaktadır.

Tablo 23. "Giyim ürününün marka ismi nedeniyle daha fazla para ödeyebilirim" yargısına katılım durumu

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	7	7,0	7,0	7,0
Katılıyorum	16	16,0	16,0	23,0
Kısmen	19	19,0	19,0	42,0
Katılmıyorum	35	35,0	35,0	77,0
Kesinlikle katılmıyorum	23	23,0	23,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

"Giyim ürününün marka ismi nedeniyle daha fazla para ödeyebilirim" yargısına öğrencilerin %32,5'i katılırken, %67,5'i katılmamaktadır. Bu sonucun ortaya çıkmasında öğrencilerin maddi olarak halen ailelerine bağımlı olmaları ve ailelerin aylık gelirlerinin çok yüksek olmayışı etkili olmuştur.

Tablo 24. "Markalı bir giyim ürünü kullanmanın getireceği prestij benim için çok önemlidir" yargısına katılım durumu

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	8	8,0	8,0	8,0
Katılıyorum	16	16,0	16,0	24,0
Kısmen	17	17,0	17,0	41,0
Katılmıyorum	42	42,0	42,0	83,0
Kesinlikle katılmıyorum	17	17,0	17,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

"Markalı bir giyim ürünü kullanmanın getireceği prestij benim için çok önemlidir" yargısına katılım durumuna bakıldığında öğrencilerin %67,5'inin bu yargıya katılmadığı %32,5'inin katıldığı görülmektedir.

Tablo 25. "Giyim markaları kişiliğimi yansıtır" yargısına katılım durumu

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	13	13,0	13,0	13,0
Katılıyorum	12	12,0	12,0	25,0
Kısmen	12	12,0	12,0	37,0
Katılmıyorum	37	37,0	37,0	74,0
Kesinlikle katılmıyorum	26	26,0	26,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

"Giyim markaları kişiliğimi yansıtır" yargısına öğrencilerin %13'ü kesinlikle katılıyorum, %12'si katılıyorum, %12'si kısmen, %37'si katılmıyorum, %26'sı kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir. Öğrencilerin %31'i giyim markalarının kişiliklerini yansıttığını düşünürken %69'u bu şekilde düşünmemektedir.

Tablo 26. "Karşı cinsin dikkatini çekmek için marka giyinirim" yargısına katılım durumu

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	3	3,0	3,0	3,0
Katılıyorum	7	7,0	7,0	10,0
Kısmen	18	18,0	18,0	28,0
Katılmıyorum	33	33,0	33,0	61,0
Kesinlikle katılmıyorum	39	39,0	39,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

"Karşı cinsin dikkatini çekmek için marka giyinirim" yargısına katılıyor musunuz? sorusuna öğrencilerin %3'ü kesinlikle katılıyorum, %7'si katılıyorum, %18'i kısmen, %33'ü katılmıyorum, %39'u kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir. Öğrencilerin %19'u karşı cinsin dikkatini çekmek için marka giyindiğini ifade ederken %81'i böyle bir çaba içerisinde olmadığını belirtmiştir.

Tablo 27. "Maddi olanaklarım sınırlı olsa da markalı ürünler giymeyi tercih ederim" yargısına katılım durumu

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	10	10,0	10,0	10,0
Katılıyorum	12	12,0	12,0	22,0
Kısmen	18	18,0	18,0	40,0
Katılmıyorum	31	31,0	31,0	71,0
Kesinlikle katılmıyorum	29	29,0	29,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

"Maddi olanaklarım sınırlı olsa da markalı ürünler giymeyi tercih ederim" yargısına katılıyor musunuz? sorusuna öğrencilerin %10'u kesinlikle katılıyorum, %12'si katılıyorum, %18'i kısmen, %31'i katılmıyorum, %29'u kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir. Öğrencilerin %31'ini temsil eden bölüm olanaksızlıklar içinde bile olsa markalı ürünlerden vazgeçmeyeceğini ifade ederek marka bağımlılığının öğrencilerde oluşmaya başladığını bize göstermektedir.

Tablo 28. "Bir kıyafet, ayakkabı veya moda aksesuarı aldığım zaman markasına bakarım" yargısına katılım durumu ile görüşülen kişinin cinsiyeti arasındaki ilişki

			Görüşülen kişinin cinsiyeti		Toplam
			Kadın	Erkek	
"Bir kıyafet, ayakkabı veya moda aksesuarı aldığım zaman markasına bakarım" yargısına katılım durumu	Kesinlikle katılıyorum	Sayı	7	4	11
		%	12,3%	9,3%	11,0%
	Katılıyorum	Sayı	8	8	16
		%	14,0%	18,6%	16,0%
	Kısmen	Sayı	19	22	41
		%	33,3%	51,2%	41,0%
	Katılmıyorum	Sayı	12	5	17
		%	21,1%	11,6%	17,0%
	Kesinlikle katılmıyorum	Sayı	11	4	15
		%	19,3%	9,3%	15,0%
Toplam		Sayı	57	43	100
		%	100,0%	100,0%	100,0%

Görüşülen öğrencilerin cinsiyeti ile "Bir kıyafet, ayakkabı veya moda aksesuarı aldığım zaman markasına bakarım" yargısına katılım durumu arasındaki ilişkiye bakıldığında görüşülen kız öğrencilerin %12,3'ü bu yargıya kesinlikle katılıyorum, %14'ü katılıyorum, %33,3'ü kısmen, %21,1'i katılmıyorum, %19,3'ü ise kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir. Erkek öğrencilerin ise %9,3'ü kesinlikle katılıyorum, %18,6'sı katılıyorum, %51,2'si kısmen, %11,6'sı katılmıyorum, %9,3'ü kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir. Tablodan çıkan sonuca göre alışverişte markanın göz önünde bulundurulması durumu erkek öğrencilerde daha fazla karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 29. "Giyim ürününün marka ismi nedeniyle daha fazla para ödeyebilirim" yargısına katılım durumu ile görüşülen kişinin cinsiyeti arasındaki ilişki

			Görüşülen kişinin cinsiyeti		Toplam
			Kadın	Erkek	
"Giyim ürününün marka ismi nedeniyle daha fazla para ödeyebilirim" yargısına katılım durumu	Kesinlikle katılıyorum	Sayı	4	3	7
		%	7,0%	7,0%	7,0%
	Katılıyorum	Sayı	9	7	16
		%	15,8%	16,3%	16,0%
	Kısmen	Sayı	7	12	19
		%	12,3%	27,9%	19,0%
	Katılmıyorum	Sayı	23	12	35
		%	40,4%	27,9%	35,0%
	Kesinlikle katılmıyorum	Sayı	14	9	23
		%	24,6%	20,9%	23,0%
Toplam		Sayı	57	43	100
		%	100,0%	100,0%	100,0%

Görüşülen öğrencilerin cinsiyeti ile "Giyim ürününün marka ismi nedeniyle daha fazla para ödeyebilirim" yargısına katılım durumu arasındaki ilişkiye bakıldığında kız öğrencilerin %28,95'i bu yargıya katılırken erkek öğrencilerin %37,25'i bu yargıya katılmıştır. Yine bu yargıya katılım oranı da erkek öğrencilerde daha fazladır.

Tablo 30. "Markalı bir giyim ürünü kullanmanın getireceği prestij benim için çok önemlidir" yargısına katılım durumu ile görüşülen kişinin cinsiyeti arasındaki ilişki

			Görüşülen kişinin cinsiyeti		Toplam
			Kadın	Erkek	
"Markalı bir giyim ürünü kullanmanın getireceği prestij benim için çok önemlidir" yargısına katılım durumu	Kesinlikle katılıyorum	Sayı	4	4	8
		%	7,0%	9,3%	8,0%
	Katılıyorum	Sayı	10	6	16
		%	17,5%	14,0%	16,0%
	Kısmen	Sayı	8	9	17
		%	14,0%	20,9%	17,0%
	Katılmıyorum	Sayı	28	14	42
		%	49,1%	32,6%	42,0%
	Kesinlikle katılmıyorum	Sayı	7	10	17
		%	12,3%	23,3%	17,0%
Toplam		Sayı	57	43	100
		%	100,0%	100,0%	100,0%

Görüşülen öğrencilerin cinsiyeti ile "Markalı bir giyim ürünü kullanmanın getireceği prestij benim için çok önemlidir" yargısına katılım durumu arasındaki ilişkiye bakıldığında kız öğrencilerin %7'si bu yargıya kesinlikle katılıyorum, %17,5'i katılıyorum, %14'ü kısmen, %49,1'i katılmıyorum, %12,3'ü kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir. Erkek öğrencilerin ise %9,3'ü kesinlikle katılıyorum, %14'ü katılıyorum, %20,9'u kısmen, %32,6'sı katılmıyorum, %23,3'ü kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir.

Tablo 31. "Karşı cinsin dikkatini çekmek için marka giyinirim" yargısına katılım durumu ile görüşülen kişinin cinsiyeti arasındaki ilişki

			Görüşülenin kişinin cinsiyeti		Toplam
			Kadın	Erkek	
"Karşı cinsin dikkatini çekmek için marka giyinirim" yargısına katılım durumu	Kesinlikle katılıyorum	Sayı	1	2	3
		%	1,8%	4,7%	3,0%
	Katılıyorum	Sayı	3	4	7
		%	5,3%	9,3%	7,0%
	Kısmen	Sayı	5	13	18
		%	8,8%	30,2%	18,0%
	Katılmıyorum	Sayı	21	12	33
		%	36,8%	27,9%	33,0%
	Kesinlikle katılmıyorum	Sayı	27	12	39
		%	47,4%	27,9%	39,0%
Toplam		Sayı	57	43	100
		%	100,0%	100,0%	100,0%

Görüşülen öğrencilerin cinsiyeti ile "Karşı cinsin dikkatini çekmek için marka giyinirim" yargısına katılım durumu arasındaki ilişkiye bakıldığında kız öğrencilerin %11,5'i bu yargıya katılırken erkek öğrencilerin %29,1'i bu yargıya katılmıştır. Karşı cinsin dikkatini çekmek için marka giyinme davranışı erkek öğrencilerde daha fazla gözlenmektedir.

Tablo 32. "Maddi olanaklarım sınırlı olsa da markalı ürünler giymeyi tercih ederim" yargısına katılım durumu ile görüşülen kişinin cinsiyeti arasındaki ilişki

			Görüşülen kişinin cinsiyeti		Toplam
			Kadın	Erkek	
"Maddi olanaklarım sınırlı olsa da markalı ürünler giymeyi tercih ederim" yargısına katılım durumu	Kesinlikle katılıyorum	Sayı	5	5	10
		%	8,8%	11,6%	10,0%
	Katılıyorum	Sayı	6	6	12
		%	10,5%	14,0%	12,0%
	Kısmen	Sayı	8	10	18
		%	14,0%	23,3%	18,0%
	Katılmıyorum	Sayı	18	13	31
		%	31,6%	30,2%	31,0%
	Kesinlikle katılmıyorum	Sayı	20	9	29
		%	35,1%	20,9%	29,0%
Toplam		Sayı	57	43	100
		%	100,0%	100,0%	100,0%

Görüşülen öğrencilerin cinsiyeti ile "Maddi olanaklarım sınırlı olsa da markalı ürünler giymeyi tercih ederim" yargısına katılım durumu arasındaki ilişkiye bakıldığında kız öğrencilerin %26,3'ü bu yargıya katılırken erkek öğrencilerin %37,25'i bu yargıya katılmıştır.

Tablo 33. Görüşülen Kişinin Yaşı ile "Bir kıyafet, ayakkabı veya moda aksesuarı aldığım zaman markasına bakarım" Yargısına Katılım Durumu Arasındaki İlişki

			"bir kıyafet, ayakkabı veya moda aksesuarı aldığım zaman markasına bakarım" yargısına katılım durumu					Toplam
			Kesinlikle katılıyor m	Katılı yorum	Kısmen	Katılmı yorum	Kesinlikle katılmıy o rum	
Görüşülen kişinin yaşı	15,00	Sayı	2	1	10	3	8	24
		% Satır	8,3%	4,2%	41,7%	12,5%	33,3%	100,0%
		% Sütun	18,2%	6,3%	24,4%	17,6%	53,3%	24,0%
	16,00	Sayı	3	2	4	6	2	17
		% Satır	17,6%	11,8%	23,5%	35,3%	11,8%	100,0%
		% Sütun	27,3%	12,5%	9,8%	35,3%	13,3%	17,0%
	17,00	Sayı	5	9	13	6	2	35
		% Satır	14,3%	25,7%	37,1%	17,1%	5,7%	100,0%
		% Sütun	45,5%	56,3%	31,7%	35,3%	13,3%	35,0%
	18,00	Sayı	0	4	14	2	3	23
		% Satır	,0%	17,4%	60,9%	8,7%	13,0%	100,0%
		% Sütun	,0%	25,0%	34,1%	11,8%	20,0%	23,0%
	18+	Sayı	1	0	0	0	0	1
		% Satır	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		% Sütun	9,1%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,0%
Toplam		Sayı	11	16	41	17	15	100
		% Satır	11,0%	16,0%	41,0%	17,0%	15,0%	100,0%
		% Sütun	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

$X^2=0,010$ $P<0,05$

Görüşülen öğrencilerin yaşı ile "Bir kıyafet, ayakkabı veya moda aksesuarı aldığım zaman markasına bakarım" yargısına katılım durumu arasındaki ilişkiye bakıldığında 15 yaşındaki öğrencilerin %33,35'inin, 16 yaşındaki öğrencilerin %41,15'inin, 17

yaşındaki öğrencilerin %58,55'inin, 18 yaşındaki öğrencilerin %47,85'inin, 18 yaş üzeri öğrencilerin ise tamamının bu yargıya katıldığı görülmüştür.

Yaş ile alışverişte markaya dikkat etme düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bireylerin yaşı ilerledikçe alışverişte markayı göz önünde bulundurma oranları da artmaktadır. Bu bağlamda lise çağında bulunan gençlerin alışveriş tercihlerine bakıldığında yaşı büyümeleriyle beraber markanın göz önünde bulundurulma oranının arttığı görülecektir.

Tablo 34. "Markalı bir giyim ürünü kullanmanın getireceği prestij benim için çok önemlidir" yargısına katılım durumu ile görüşülen kişinin yaşı arasındaki ilişki

			Görüşülen kişinin yaşı					Toplam
			15,00	16,00	17,00	18,00	18+	
"Markalı bir giyim ürünü kullanmanın getireceği prestij benim için çok önemlidir" yargısına katılım durumu	Kesinlikle	Sayı	2	3	1	2	0	8
		%	8,3%	17,6%	2,9%	8,7%	,0%	8,0%
	Katılıyorum	Sayı	4	1	7	3	1	16
		%	16,7%	5,9%	20,0%	13,0%	100,0%	16,0%
	Kısmen	Sayı	4	0	11	2	0	17
		%	16,7%	,0%	31,4%	8,7%	,0%	17,0%
	Katılmıyorum	Sayı	9	11	12	10	0	42
		%	37,5%	64,7%	34,3%	43,5%	,0%	42,0%
	Kesinlikle katılmıyorum	Sayı	5	2	4	6	0	17
		%	20,8%	11,8%	11,4%	26,1%	,0%	17,0%
Toplam		Sayı	24	17	35	23	1	100
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Görüşülen öğrencilerin yaşı ile "Markalı bir giyim ürünü kullanmanın getireceği prestij benim için çok önemlidir" yargısına katılım durumu arasındaki ilişkiye bakıldığında 15 yaşındaki öğrencilerin %33,35'inin, 16 yaşındaki öğrencilerin %23,5'inin, 17 yaşındaki öğrencilerin %38,6'sının, 18 yaşındaki öğrencilerin 26,05'inin, 18 yaş üzeri öğrencilerin ise tamamının bu yargıya katıldığı görülmüştür.

Tablo 35. "Karşı cinsin dikkatini çekmek için marka giyinirim" yargısına katılım durumu ile görüşülen kişinin yaşı arasındaki ilişki

			Görüşülen kişinin yaşı					Toplam	
			15,00	16,00	17,00	18,00	18+		
"Karşı cinsin dikkatini çekmek için marka giyinirim" yargısına katılım durumu	Kesinlikle katılıyorum	Sayı	1	0	2	0	0	3	
		%	4,2%	,0%	5,7%	,0%	,0%	3,0%	
	Katılıyorum	Sayı	2	2	2	1	0	7	
		%	8,3%	11,8%	5,7%	4,3%	,0%	7,0%	
	Kısmen	Sayı	3	3	7	5	0	18	
		%	12,5%	17,6%	20,0%	21,7%	,0%	18,0%	
	Katılmıyorum	Sayı	7	5	11	9	1	33	
		%	29,2%	29,4%	31,4%	39,1%	100,0%	33,0%	
	Kesinlikle katılmıyorum	Sayı	11	7	13	8	0	39	
		%	45,8%	41,2%	37,1%	34,8%	,0%	39,0%	
Toplam			Sayı	24	17	35	23	1	100
			%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Görüşülen öğrencilerin yaşı ile "Karşı cinsin dikkatini çekmek için marka giyinirim" yargısına katılım durumu arasındaki ilişkiye bakıldığında; 15 yaşındaki öğrencilerin %18,75'inin, 16 yaşındaki öğrencilerin %20,6'sının, 17 yaşındaki öğrencilerin %21,4'ünün, 18 yaşındaki öğrencilerin %15'inin bu yargıya katıldığı görülmüştür.

Tablo 36. Görüşülen Kişinin Ailesinin Aylık Ortalama Geliri ile "Giyim ürününün marka ismi nedeniyle daha fazla para ödeyebilirim" Yargısına Katılım Durumu Arasındaki İlişki

			"Giyim ürününün marka ismi nedeniyle daha fazla para ödeyebilirim" yargısına katılım durumu					Toplam
			Kesinlikle katılıyor m	Katılı yoru m	Kıs men	Katıl mıyor um	Kesinlikl e katılmıy orum	
Görüşülen kişinin ailesinin aylık ortalama geliri	300-400 ytl	Sayı	0	1	0	1	1	3
		% Satır	,0%	33,3%	,0%	33,3%	33,3%	100,0%
		%Sütun	,0%	6,3%	,0%	2,9%	4,3%	3,0%
	400-500 ytl	Sayı	0	1	0	2	1	4
		% Satır	,0%	25,0%	,0%	50,0%	25,0%	100,0%
		%Sütun	,0%	6,3%	,0%	5,7%	4,3%	4,0%
	500-600 ytl	Sayı	2	1	2	7	7	19
		% Satır	10,5%	5,3%	10,5%	36,8%	36,8%	100,0%
		%Sütun	28,6%	6,3%	10,5%	20,0%	30,4%	19,0%
	600 ytl+	Sayı	5	13	17	25	14	74
		% Satır	6,8%	17,6%	23,0%	33,8%	18,9%	100,0%
		%Sütun	71,4%	81,3%	89,5%	71,4%	60,9%	74,0%
Toplam		Sayı	7	16	19	35	23	100
		% Satır	7,0%	16,0%	19,0%	35,0%	23,0%	100,0%
		%Sütun	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

$X^2=0,760$ $P>0,05$

Görüşülen öğrencilerin ailelerinin aylık ortalama geliri ile "Giyim ürününün marka ismi nedeniyle daha fazla para ödeyebilirim" yargısına katılım durumları arasındaki ilişkiye bakıldığında; ailelerinin aylık 300-400 ytl arası geliri olan öğrencilerin %33,3'ü, 400-500 ytl arası geliri olan öğrencilerin %25'i, 500-600 ytl arası olan öğrencilerin %21,5'i, 600 ytl ve üzeri geliri olan öğrencilerin ise %35,9'u bu yargıya katılmıştır.

Bireylerin ekonomik durumları ile alışverişte markalı ürünler tercih etme düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Bu sonuç bize tüketim ve marka tercihi için ekonomik olarak iyi koşullara sahip olmanın bir koşul olmadığını göstermektedir. Gençler maddi imkânsızlık içinde olsalar dahi çok çeşitli nedenlerle marka tüketimini gerçekleştirebilmektedirler.

Tablo 37. "Markalı bir giyim ürünü kullanmanın getireceği prestij benim için çok önemlidir" yargısına katılım durumu ile görüşülen kişinin ailesinin aylık ortalama geliri arasındaki ilişki

			Görüşülen kişinin ailesinin aylık ortalama geliri				Toplam
			300-400 ytl	400-500 ytl	500-600 ytl	600 ytl+	
"Markalı bir giyim ürünü kullanmanın getireceği prestij benim için çok önemlidir" yargısına katılım durumu	Kesinlikle katılıyorum	Sayı	1	1	0	6	8
		%	33,3%	25,0%	,0%	8,1%	8,0%
	Katılıyorum	Sayı	0	1	1	14	16
		%	,0%	25,0%	5,3%	18,9%	16,0%
	Kısmen	Sayı	0	1	2	14	17
		%	,0%	25,0%	10,5%	18,9%	17,0%
	Katılmıyorum	Sayı	1	1	11	29	42
		%	33,3%	25,0%	57,9%	39,2%	42,0%
	Kesinlikle katılmıyorum	Sayı	1	0	5	11	17
		%	33,3%	,0%	26,3%	14,9%	17,0%
Toplam		Sayı	3	4	19	74	100
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Görüşülen öğrencilerin ailelerinin aylık ortalama geliri ile "Markalı bir giyim ürünü kullanmanın getireceği prestij benim için çok önemlidir" yargısına katılım durumları arasındaki ilişkiye bakıldığında; ailelerinin aylık 300-400 ytl arası geliri olan öğrencilerin %33,3'ünün, 400-500 ytl arası geliri olan öğrencilerin %62,5'inin, 500-600 ytl arası geliri olan öğrencilerin %10,55'inin, 600 ytl ve üzeri geliri olan öğrencilerin %36,45'inin bu yargıya katıldığı görülmüştür.

Tablo 38. "Maddi olanaklarım sınırlı olsa da markalı ürünler giymeyi tercih ederim" yargısına katılım durumu ile görüşülen kişinin ailesinin aylık ortalama geliri arasındaki ilişki

			Görüşülen kişinin ailesinin aylık ortalama geliri				Toplam
			300-400 ytl	400-500 ytl	500-600 ytl	600 ytl+	
"Maddi olanaklarım sınırlı olsa da markalı ürünler giymeyi tercih ederim" yargısına katılım durumu	Kesinlikle katılıyorum	Sayı	0	1	0	9	10
		%	,0%	25,0%	,0%	12,2%	10,0%
	Katılıyorum	Sayı	1	0	3	8	12
		%	33,3%	,0%	15,8%	10,8%	12,0%
	Kısmen	Sayı	1	1	3	13	18
		%	33,3%	25,0%	15,8%	17,6%	18,0%
Katılmıyorum	Sayı	0	2	6	23	31	
	%	,0%	50,0%	31,6%	31,1%	31,0%	
Kesinlikle katılmıyorum	Sayı	1	0	7	21	29	
	%	33,3%	,0%	36,8%	28,4%	29,0%	
Toplam	Sayı	3	4	19	74	100	
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Görüşülen öğrencilerin ailelerinin aylık ortalama gelir miktarı ile "Maddi olanaklarım sınırlı olsa da markalı ürünler giymeyi tercih ederim" yargısına katılım durumları arasındaki ilişkiye bakıldığında; ailelerinin aylık gelir miktarı 300-400 ytl arası olan öğrencilerin %49,95'inin, 400-500 ytl arası olan öğrencilerin %37,5'inin, 500-600 ytl arası olan öğrencilerin %23,7'sinin, 600 ytl ve üzeri olan öğrencilerin %31,8'inin bu yargıya katıldığı görülmüştür.

5.6. Görüşülen Öğrencilerin Moda Algısı

Tablo 39. "Giyim ürünü satın aldığım zaman modaaya uygun oluşuna dikkat ederim" yargısına katılım durumu

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	16	16,0	16,0	16,0
Katılıyorum	18	18,0	18,0	34,0
Kısmen	37	37,0	37,0	71,0
Katılmıyorum	20	20,0	20,0	91,0
Kesinlikle katılmıyorum	9	9,0	9,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Görüşülen öğrencilere sorulan "Giyim ürünü satın aldığım zaman modaaya uygun oluşuna dikkat ederim" yargısına katılıyor musunuz? sorusuna öğrencilerin %16'sı kesinlikle katılıyorum, %18'i katılıyorum, %37'si kısmen, %20'si katılmıyorum, %9'u kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir. Tablodan da görüleceği gibi öğrencilerin toplamda %52,5'lik kesimi giyim ürünü satın alırken moda unsurunu göz önünde bulundurmaktadır.

Tablo 40. "Modayı yakından takip ederim" yargısına katılım durumu

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	12	12,0	12,0	12,0
Katılıyorum	12	12,0	12,0	24,0
Kısmen	32	32,0	32,0	56,0
Katılmıyorum	28	28,0	28,0	84,0
Kesinlikle katılmıyorum	16	16,0	16,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

"Modayı yakından takip ederim" yargısına öğrencilerin %12'si kesinlikle katılıyorum, %12'si katılıyorum, %32'si kısmen, %28'i katılmıyorum, %16'sı kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir. Öğrencilerin %40'ı modayı yakından takip ederken %60'ı takip etmemektedir. Bu sonuç öğrencilerin yaşadıkları çevre göz önünde bulundurulduğunda modayı takip etme oranının normalden fazla olduğunu göstermektedir.

Tablo 41. "Giyimdeki modanın eski kültürümüzden örnek alması gerektiğini düşünüyorum" yargısına katılım durumu

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	10	10,0	10,0	10,0
Katılıyorum	23	23,0	23,0	33,0
Kısmen	34	34,0	34,0	67,0
Katılmıyorum	25	25,0	25,0	92,0
Kesinlikle katılmıyorum	8	8,0	8,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

"Giyimdeki modanın eski kültürümüzden örnek alması gerektiğini düşünüyorum" yargısına öğrencilerin %10'u kesinlikle katılıyorum, %23'ü katılıyorum, %34'ü kısmen, %25'i katılmıyorum, %8'i kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir. Öğrencilerin %50'si giyim modasının geçmişten örnek alması gerektiğini düşünürken %50'si bu şekilde düşünmemektedir.

Tablo 42. "Modacıların ortaya koydukları ürünler giyinme eğilimimi belirler" yargısına katılım durumu

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	3	3,0	3,0	3,0
Katılıyorum	23	23,0	23,0	26,0
Kısmen	30	30,0	30,0	56,0
Katılmıyorum	27	27,0	27,0	83,0
Kesinlikle katılmıyorum	17	17,0	17,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

"Modacıların ortaya koydukları ürünler giyinme eğilimimi belirler" yargısına öğrencilerin %3'ü kesinlikle katılıyorum, %23'ü katılıyorum, %30'u kısmen, %27'si katılmıyorum, %17'si kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir. Öğrencilerin %41'i modacıların ortaya koydukları ürünlerin giyinme eğilimlerini belirlediğini söylemişlerdir. Bu durum öğrencilerin imkânları kısıtlı olsa da modayı takip etmeye özen gösterdiklerini ortaya koymaktadır.

Tablo 43. "Moda, insanları tektipleştirir" yargısına katılım durumu

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	13	13,0	13,0	13,0
Katılıyorum	23	23,0	23,0	36,0
Kısmen	34	34,0	34,0	70,0
Katılmıyorum	19	19,0	19,0	89,0
Kesinlikle katılmıyorum	11	11,0	11,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

"Moda, insanları tektipleştirir" yargısına katılıyor musunuz? sorusuna öğrencilerin %53'ü katıldığını belirtirken %47'si bu yargıya katılmadığını dile getirmiştir. Modanın insanları tektipleştirdiğini kabul eden bu gençler aynı zamanda giyim ürünlerini seçerken modaaya uygun oluşuna dikkat etmekte, modacıların ortaya koydukları ürünlerin giyinme eğilimlerini belirlemesine müsaade etmektedirler. Bu açıdan modernleşmenin giyimde gerçekleşmemesi gerektiği, modanın olumsuz yönleri olduğu bilinse bile yine de kimse çağımızda bu faktörlerin dışında kalamamaktadır.

Tablo 44. "Giyim ürünü satın aldığım zaman modaaya uygun oluşuna dikkat ederim" yargısına katılım durumu ile görüşülen kişinin cinsiyeti arasındaki ilişki

		Görüşülen kişinin cinsiyeti		Toplam
		Kadın	Erkek	
"Giyim ürünü satın aldığım zaman modaaya uygun oluşuna dikkat ederim" yargısına katılım durumu	Kesinlikle katılıyorum	Sayı 9	7	16
		% 15,8%	16,3%	16,0%
	Katılıyorum	Sayı 9	9	18
		% 15,8%	20,9%	18,0%
	Kısmen	Sayı 21	16	37
		% 36,8%	37,2%	37,0%
	Katılmıyorum	Sayı 13	7	20
		% 22,8%	16,3%	20,0%
	Kesinlikle katılmıyorum	Sayı 5	4	9
		% 8,8%	9,3%	9,0%
Toplam		Sayı 57	43	100
		% 100,0%	100,0%	100,0%

Görüşülen öğrencilerin cinsiyeti ile "Giyim ürünü satın aldığım zaman modaaya uygun oluşuna dikkat ederim" yargısına katılım durumu arasındaki ilişkiye bakıldığında kız öğrencilerin %50'si bu yargıya katılırken erkek öğrencilerin %55,8'i katılmıştır. Erkek öğrencilerin yargıya katılım oranlarının yüksek çıkmasında ankete katılan erkek öğrenci sayısının az oluşu etkili olmuştur.

Tablo 45. Görüşülenin Kişinin Cinsiyeti ile "Modayı yakından takip ederim" Yargısına Katılım Durumu Arasındaki İlişki

		"Modayı yakından takip ederim" yargısına katılım durumu					Toplam
		Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	
Görüşülenin kişinin cinsiyeti	Kadın Sayı	7	7	22	17	4	57
	%	12,3%	12,3%	38,6%	29,8%	7,0%	100,0%
	Satır						
	%	58,3%	58,3%	68,8%	60,7%	25,0%	57,0%
	Sütun						
	Erkek Sayı	5	5	10	11	12	43
	%	11,6%	11,6%	23,3%	25,6%	27,9%	100,0%
	Satır						
	%	41,7%	41,7%	31,3%	39,3%	75,0%	43,0%
	Sütun						
Toplam	Sayı	12	12	32	28	16	100
	%	12,0%	12,0%	32,0%	28,0%	16,0%	100,0%
	Satır						
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	Sütun						

$$X^2=0,070 \quad P>0,05$$

Görüşülen öğrencilerin cinsiyeti ile "Modayı yakından takip ederim" yargısına katılım durumu arasındaki ilişkiye bakıldığında kız öğrencilerin %43,9'u bu yargıya katılırken erkek öğrencilerin %34,85'i bu yargıya katılmıştır.

Cinsiyet ile modayı yakından takip etme davranışı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Tablo 46. "Giyim ürünü satın aldığım zaman modaya uygun oluşuna dikkat ederim" yargısına katılım durumu ile görüşülen kişinin yaşı arasındaki ilişki

			Görüşülen kişinin yaşı					Toplam
			15,00	16,00	17,00	18,00	18+	
"Giyim ürünü satın aldığım zaman moda ya uygun oluşuna dikkat ederim" yargısına katılım durumu	Kesinlikle katılıyorum	Sayı %	6 25,0 %	2 11,8%	5 14,3%	2 8,7%	1 100,0 %	16 16,0%
	Katılıyorum	Sayı %	3 12,5 %	2 11,8%	11 31,4%	2 8,7%	0 0,0%	18 18,0%
	Kısmen	Sayı %	7 29,2 %	8 47,1%	12 34,3%	10 43,5%	0 0,0%	37 37,0%
	Katılmıyorum	Sayı %	7 29,2 %	2 11,8%	4 11,4%	7 30,4%	0 0,0%	20 20,0%
	Kesinlikle katılmıyorum	Sayı %	1 4,2%	3 17,6%	3 8,6%	2 8,7%	0 0,0%	9 9,0%
Toplam		Sayı %	24 100,0 %	17 100,0%	35 100,0%	23 100,0 %	1 100,0 %	100 100,0%

Görüşülen öğrencilerin yaşı ile "Giyim ürünü satın aldığım zaman modaya uygun oluşuna dikkat ederim" yargısına katılım durumu arasındaki ilişkiye bakıldığında 15 yaşındaki öğrencilerin %52,1'inin, 16 yaşındaki öğrencilerin %47,15'inin, 17 yaşındaki öğrencilerin %62,85'inin, 18 yaşındaki öğrencilerin %39,15'inin, 18 yaş üzeri öğrencilerin ise tamamının bu yargıya katıldığı görülmüştür.

Tablo 47. "Modayı yakından takip ederim" yargısına katılım durumu ile görüşülen kişinin ailesinin aylık ortalama geliri arasındaki ilişki

			Görüşülen kişinin ailesinin aylık ortalama geliri				Toplam
			300-400 ytl	400-500 ytl	500-600 ytl	600 ytl+	
"Modayı yakından takip ederim" yargısına katılım durumu	Kesinlikle katılıyorum	Sayı %	0 ,0%	0 ,0%	1 5,3%	11 14,9%	12 12,0%
	Katılıyorum	Sayı %	0 ,0%	1 25,0%	2 10,5%	9 12,2%	12 12,0%
	Kısmen	Sayı %	1 33,3%	2 50,0%	6 31,6%	23 31,1%	32 32,0%
	Katılmıyorum	Sayı %	2 66,7%	1 25,0%	6 31,6%	19 25,7%	28 28,0%
	Kesinlikle katılmıyorum	Sayı %	0 ,0%	0 ,0%	4 21,1%	12 16,2%	16 16,0%
Toplam		Sayı %	3 100,0%	4 100,0%	19 100,0%	74 100,0%	100 100,0%

Görüşülen öğrencilerin ailelerinin aylık ortalama gelir miktarları ile “Modayı yakından takip ederim” yargısına katılım durumları arasındaki ilişkiye bakıldığında; ailelerinin aylık ortalama gelir miktarı 300-400 ytl arası olan öğrencilerin %16,65’inin, 400-500 ytl arası olan öğrencilerin %50’sinin, 500-600 ytl arası olan öğrencilerin %31,6’sının, 600 ytl ve üzeri olan öğrencilerin %42,9’unun bu yargıya katıldığı görülmüştür.

Tablo 48. "Modacıların ortaya koydukları ürünler giyinme eğilimimi belirler" yargısına katılım durumu ile görüşülen kişinin ailesinin aylık ortalama geliri arasındaki ilişki

			Görüşülen kişinin ailesinin aylık ortalama geliri				Toplam
			300-400 ytl	400-500 ytl	500-600 ytl	600 ytl+	
"Modacıların ortaya koydukları ürünler giyinme eğilimimi belirler" yargısına katılım durumu	Kesinlikle katılıyorum	Sayı	0	0	0	3	3
		%	,0%	,0%	,0%	4,1%	3,0%
	Katılıyorum	Sayı	0	3	1	19	23
		%	,0%	75,0%	5,3%	25,7%	23,0%
	Kısmen	Sayı	2	0	7	21	30
"Modacıların ortaya koydukları ürünler giyinme eğilimimi belirler" yargısına katılım durumu		%	66,7%	,0%	36,8%	28,4%	30,0%
	Katılmıyorum	Sayı	1	1	5	20	27
		%	33,3%	25,0%	26,3%	27,0%	27,0%
	Kesinlikle katılmıyorum	Sayı	0	0	6	11	17
		%	,0%	,0%	31,6%	14,9%	17,0%
Toplam		Sayı	3	4	19	74	100
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Görüşülen öğrencilerin ailelerinin aylık ortalama gelir miktarı ile "Modacıların ortaya koydukları ürünler giyinme eğilimimi belirler" yargısına katılım durumları arasındaki ilişkiye bakıldığında; ailelerinin aylık ortalama gelir miktarı 300-400 ytl arası olan öğrencilerin %33,35'inin, 400-500 ytl arası olan öğrencilerin %75'inin, 500-600 ytl arası olan öğrencilerin %23,7'sinin, 600 ytl ve üzeri olan öğrencilerin %44'ünün bu yargıya katıldığı görülmüştür.

5.7. Görüşülen Öğrencilerin Modernleşme Algısı

Tablo 49. "Modernleşme, giyimde batılı insanlara benzemektir" yargısına katılım durumu

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	12	12,0	12,0	12,0
Katılıyorum	14	14,0	14,0	26,0
Kısmen	13	13,0	13,0	39,0
Katılmıyorum	40	40,0	40,0	79,0
Kesinlikle katılmıyorum	21	21,0	21,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

"Modernleşme, giyimde batılı insanlara benzemektir" yargısına katılım durumuna baktığımızda öğrencilerin %32,5'inin bu yargıya katıldığı görülmektedir. %67,5'lik kesim ise katılmamaktadır. Öğrenim sürecinde olan bireylerin diğer insanlara göre daha bilinçli oldukları göz önünde bulundurulduğunda bu sonucu doğal karşılamak gerekmektedir.

Tablo 50. "Modernleşme, giyimde gerçekleşerek insanların algılarını dönüşüme uğratar" yargısına katılım durumu

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	6	6,0	6,0	6,0
Katılıyorum	17	17,0	17,0	23,0
Kısmen	39	39,0	39,0	62,0
Katılmıyorum	31	31,0	31,0	93,0
Kesinlikle katılmıyorum	7	7,0	7,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

"Modernleşme, giyimde gerçekleşerek insanların algılarını dönüşüme uğratar" yargısına öğrencilerin %6'sı kesinlikle katılıyorum, %17'si katılıyorum, %39'u kısmen, %31'i katılmıyorum, %7'si kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir. Görüşülen öğrencilerin %42,5'lik kesimi modernleşmenin giyimde gerçekleştiğini ve bu sayede insanların algılarının dönüşüme uğradığını dile getirmiştir.

Tablo 51. "Modernleşmenin gerekli olduğunu düşünüyorum" yargısına katılım durumu

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	32	32,0	32,0	32,0
Katılıyorum	21	21,0	21,0	53,0
Kısmen	29	29,0	29,0	82,0
Katılmıyorum	15	15,0	15,0	97,0
Kesinlikle katılmıyorum	3	3,0	3,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

"Modernleşmenin gerekli olduğunu düşünüyorum" yargısına katılıyor musunuz? sorusuna öğrencilerin %67,5'inden oluşan önemli bir kesim olumlu yanıt vermiştir.

Tablo 52. "Modernleşme, giyimde batılı insanlara benzemektir" yargısına katılım durumu ile görüşülen kişinin cinsiyeti arasındaki ilişki

		Görüşülen kişinin cinsiyeti		Toplam
		Kadın	Erkek	
"Modernleşme, giyimde batılı insanlara benzemektir" yargısına katılım durumu	Kesinlikle katılıyorum	Sayı 8	4	12
		% 14,0%	9,3%	12,0%
	Katılıyorum	Sayı 12	2	14
		% 21,1%	4,7%	14,0%
	Kısmen	Sayı 6	7	13
		% 10,5%	16,3%	13,0%
	Katılmıyorum	Sayı 23	17	40
		% 40,4%	39,5%	40,0%
	Kesinlikle katılmıyorum	Sayı 8	13	21
		% 14,0%	30,2%	21,0%
Toplam		Sayı 57	43	100
		% 100,0%	100,0%	100,0%

Görüşülen öğrencilerin cinsiyeti ile "Modernleşme, giyimde batılı insanlara benzemektir" yargısına katılım durumu arasındaki ilişkiye bakıldığında kız öğrencilerin % 40,35'i bu yargıya katılırken erkek öğrencilerin % 22,15'i bu yargıya katılmıştır.

Tablodan da görüldüğü gibi modernleşmeyi giyimde batılı insanlara benzemek olarak düşünen kız öğrenciler erkek öğrencilere göre daha fazladır. Bu bağlamda modernleşmenin algılanışıyla ilgili hataların kız öğrencilerde daha fazla olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 53. "Modernleşmenin gerekli olduğunu düşünüyorum" yargısına katılım durumu ile görüşülen kişinin cinsiyeti arasındaki ilişki

			Görüşülen kişinin cinsiyeti		Toplam
			Kadın	Erkek	
"Modernleşmenin gerekli olduğunu düşünüyorum" yargısına katılım durumu	Kesinlikle katılıyorum	Sayı	16	16	32
		%	28,1%	37,2%	32,0%
	Katılıyorum	Sayı	14	7	21
		%	24,6%	16,3%	21,0%
	Kısmen	Sayı	19	10	29
		%	33,3%	23,3%	29,0%
	Katılmıyorum	Sayı	7	8	15
		%	12,3%	18,6%	15,0%
	Kesinlikle katılmıyorum	Sayı	1	2	3
		%	1,8%	4,7%	3,0%
Toplam		Sayı	57	43	100
		%	100,0%	100,0%	100,0%

Görüşülen öğrencilerin cinsiyeti ile "Modernleşmenin gerekli olduğunu düşünüyorum" yargısına katılım durumu arasındaki ilişkiye bakıldığında kız öğrencilerin %69,35'i bu yargıya katılırken erkek öğrencilerin %65,15'i bu yargıya katılmıştır. Tablodan da görüldüğü gibi kız öğrenciler modernleşmenin gerekliliğine daha çok inanmaktadırlar. Burada modernleşmenin hangi bağlamda gerçekleşmesi gerektiği sorusu önem kazanmaktadır.

Tablo 54. Görüşülen Kişinin Yaşı ile "Modernleşme, giyimde batılı insanlara benzemektir" Yargısına Katılım Durumu Arasındaki İlişki

			"Modernleşme, giyimde batılı insanlara benzemektir" yargısına katılım durumu					Topla m
			Kesinlikl e katılıyor um	Katılı yorum	Kısme n	Katılmı yorum	Kesinlikle katılmıyor um	
Görüşülen kişinin yaşı	15,00	Sayı	7	8	5	3	1	24
		%Satır	29,2%	33,3%	20,8%	12,5%	4,2%	100,0
		%Sütun	58,3%	57,1%	38,5%	7,5%	4,8%	24,0%
	16,00	Sayı	1	2	4	7	3	17
		%Satır	5,9%	11,8%	23,5%	41,2%	17,6%	100,0
		%Sütun	8,3%	14,3%	30,8%	17,5%	14,3%	17,0%
	17,00	Sayı	3	3	4	20	5	35
		%Satır	8,6%	8,6%	11,4%	57,1%	14,3%	100,0
		%Sütun	25,0%	21,4%	30,8%	50,0%	23,8%	35,0%
	18,00	Sayı	1	1	0	9	12	23
		%Satır	4,3%	4,3%	,0%	39,1%	52,2%	100,0
		%Sütun	8,3%	7,1%	,0%	22,5%	57,1%	23,0%
	18+	Sayı	0	0	0	1	0	1
		%Satır	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0
		%Sütun	,0%	,0%	,0%	2,5%	,0%	1,0%
Toplam		Sayı	12	14	13	40	21	100
		%Satır	12,0%	14,0%	13,0%	40,0%	21,0%	100,0
		%Sütun	100,0%	100,0 %	100,0 %	100,0%	100,0%	100,0 %

$X^2=0,000$

$P<0,05$

Görüşülen öğrencilerin yaşı ile "Modernleşme, giyimde batılı insanlara benzemektir" yargısına katılım durumu arasındaki ilişkiye bakıldığında 15 yaşındaki öğrencilerin %72,9'unun, 16 yaşındaki öğrencilerin % 29,45'inin, 17 yaşındaki öğrencilerin %22,9'unun, 18 yaşındaki öğrencilerin %8,6'sının bu yargıya katıldığı görülmüştür. 18 yaş üzeri öğrencilerin ise hiçbirisi bu yargıya katılmamıştır.

Görüşülen öğrencilerin yaşı ile modernleşmenin giyimde batılılara benzemek olduğuna dair algı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu anlamda modernleşmenin giyimde batılı insana benzemek olduğuna dair algının bireyler bilinçlendikçe zayıfladığını söylemek mümkündür.

Tablo 55. "Modernleşmenin gerekli olduğunu düşünüyorum" yargısına katılım durumu ile görüşülen kişinin yaşı arasındaki ilişki

			Görüşülen kişinin yaşı						
			15,00	16,00	17,00	18,00	18+	Toplam	
"Modernleşmenin gerekli olduğunu düşünüyorum" yargısına katılım durumu	Kesinlikle katılıyorum	Sayı	9	4	13	5	1	32	
		%	37,5%	23,5%	37,1%	21,7%	100,0%	32,0%	
	Katılıyorum	Sayı	7	2	8	4	0	21	
		%	29,2%	11,8%	22,9%	17,4%	,0%	21,0%	
	Kısmen	Sayı	4	7	8	10	0	29	
		%	16,7%	41,2%	22,9%	43,5%	,0%	29,0%	
	Katılmıyorum	Sayı	4	3	4	4	0	15	
		%	16,7%	17,6%	11,4%	17,4%	,0%	15,0%	
	Kesinlikle katılmıyorum	Sayı	0	1	2	0	0	3	
		%	,0%	5,9%	5,7%	,0%	,0%	3,0%	
Toplam			Sayı	24	17	35	23	1	100
			%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Görüşülen öğrencilerin yaşı ile "Modernleşmenin gerekli olduğunu düşünüyorum" yargısına katılım durumu arasındaki ilişkiye bakıldığında 15 yaşındaki öğrencilerin %75,05'inin, 16 yaşındaki öğrencilerin %55,9'unun, 17 yaşındaki öğrencilerin %71,45'inin, 18 yaşındaki öğrencilerin %60,85'inin, 18 yaş üzeri öğrencilerin ise %100'ünün bu yargıya katıldığı görülmüştür.

5.8. Görüşülen Öğrencilerin Ailelerinden Etkilenme Düzeyi

Tablo 56. "Ailemle, satın alacağım giyim ürünü hakkında konuşur, tartışırız" yargısına katılım durumu

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	18	18,0	18,0	18,0
Katılıyorum	20	20,0	20,0	38,0
Kısmen	26	26,0	26,0	64,0
Katılmıyorum	24	24,0	24,0	88,0
Kesinlikle katılmıyorum	12	12,0	12,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

"Ailemle, satın alacağım giyim ürünü hakkında konuşur, tartışırız" yargısına öğrencilerin %18'i kesinlikle katılıyorum, %20'si katılıyorum, %26'sı kısmen, %24'ü katılmıyorum, %12'si kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir. Öğrencilerin %51'i satın alacağı giyim ürünü hakkında ailesiyle konuşurken %49'u konuşmamaktadır.

Tablo 57. "Aldığım kararlarda ailemin etkisi söz konusu değildir" yargısına katılım durumu

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	12	12,0	12,0	12,0
Katılıyorum	9	9,0	9,0	21,0
Kısmen	32	32,0	32,0	53,0
Katılmıyorum	30	30,0	30,0	83,0
Kesinlikle katılmıyorum	17	17,0	17,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

"Aldığım kararlarda ailemin etkisi söz konusu değildir" yargısına öğrencilerin %12'si kesinlikle katılıyorum, %9'u katılıyorum, %32'si kısmen, %30'u katılmıyorum, %17'si kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir. Öğrencilerin %37'lik bir kesiminin aldığı kararlarda ailelerinin etkisi söz konusu değilken %63'ünün kararlarında ailelerinin etkili olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla gençlerin seçecekleri giyim ürünlerinde ya da kendileriyle ilgili oluşturacakları yargılarda aileleri halen etkin konumdadır.

Tablo 58. "Nasıl giyineceğimi ailem belirler" yargısına katılım durumu

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	3	3,0	3,0	3,0
Katılıyorum	14	14,0	14,0	17,0
Kısmen	23	23,0	23,0	40,0
Katılmıyorum	38	38,0	38,0	78,0
Kesinlikle katılmıyorum	22	22,0	22,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

"Nasıl giyineceğimi ailem belirler" yargısına öğrencilerin %3'ü kesinlikle katılıyorum, %14'ü katılıyorum, %23'ü kısmen, %38'i katılmıyorum, %22'si kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir. Öğrencilerin %28,5'lik bir bölümünün giyim tarzını aileleri belirlemektedir.

Tablo 59. "Aldığım kararlarda ailemin etkisi söz konusu değildir" yargısına katılım durumu ile görüşülen kişinin cinsiyeti arasındaki ilişki

			Görüşülen kişinin cinsiyeti		Toplam
			Kadın	Erkek	
"Aldığım kararlarda ailemin etkisi söz konusu değildir" yargısına katılım durumu	Kesinlikle katılıyorum	Sayı	6	6	12
		%	10,5%	14,0%	12,0%
	Katılıyorum	Sayı	5	4	9
		%	8,8%	9,3%	9,0%
	Kısmen	Sayı	20	12	32
		%	35,1%	27,9%	32,0%
	Katılmıyorum	Sayı	17	13	30
		%	29,8%	30,2%	30,0%
	Kesinlikle katılmıyorum	Sayı	9	8	17
		%	15,8%	18,6%	17,0%
Toplam		Sayı	57	43	100
		%	100,0%	100,0%	100,0%

Görüşülen öğrencilerin cinsiyeti ile "Aldığım kararlarda ailemin etkisi söz konusu değildir" yargısına katılım durumu arasındaki ilişkiye bakıldığında kız öğrencilerin %10,5'i bu yargıya kesinlikle katılıyorum, %8,8'i katılıyorum, %35,1'i kısmen, %29,8'i katılmıyorum, %15,8'i kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir. Erkek öğrencilerin

ise %14'ü bu yargıya kesinlikle katılıyorum, %9,3'ü katılıyorum, %27,9'u kısmen, %30,2'si katılmıyorum, %18,6'sı kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir.

Tablo 60. "Nasıl giyineceğimi ailem belirler" yargısına katılım durumu ile görüşülen kişinin yaşı arasındaki ilişki

			Görüşülen kişinin yaşı					Toplam
			15,00	16,00	17,00	18,00	18+	
"Nasıl giyineceğimi ailem belirler" yargısına katılım durumu	Kesinlikle katılıyorum	Sayı	0	1	2	0	0	3
		%	,0%	5,9%	5,7%	,0%	,0%	3,0%
	Katılıyorum	Sayı	2	5	5	2	0	14
		%	8,3%	29,4%	14,3%	8,7%	,0%	14,0%
	Kısmen	Sayı	7	3	6	7	0	23
		%	29,2%	17,6%	17,1%	30,4%	,0%	23,0%
	Katılmıyorum	Sayı	9	5	14	9	1	38
		%	37,5%	29,4%	40,0%	39,1%	100,0%	38,0%
	Kesinlikle katılmıyorum	Sayı	6	3	8	5	0	22
		%	25,0%	17,6%	22,9%	21,7%	,0%	22,0%
Toplam		Sayı	24	17	35	23	1	100
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Görüşülen öğrencilerin yaşı ile "Nasıl giyineceğimi ailem belirler" yargısına katılım durumu arasındaki ilişkiye bakıldığında 15 yaşındaki öğrencilerin %22,9'unun, 16 yaşındaki öğrencilerin %44,1'inin, 17 yaşındaki öğrencilerin %28,55'inin, 18 yaşındaki öğrencilerin %23,9'unun bu yargıya katıldığı görülmüştür.

5.9. Görüşülen Öğrencilerin Arkadaşlarından Etkilenme Düzeyi

Tablo 61. "Bir giyim ürünü satın alırken arkadaşlarımla ne düşündüğünü bilmek benim için önemlidir" yargısına katılım durumu

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	23	23,0	23,0	23,0
Katılıyorum	30	30,0	30,0	53,0
Kısmen	22	22,0	22,0	75,0
Katılmıyorum	15	15,0	15,0	90,0
Kesinlikle katılmıyorum	10	10,0	10,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

"Bir giyim ürünü satın alırken arkadaşlarımla ne düşündüğünü bilmek benim için önemlidir" yargısına öğrencilerin %64'ü katılırken, %36'lık bir kesimi katılmamıştır. Bu durum gençlerin kıyafet seçiminde arkadaşlarının ne kadar etkin olduğunu göstermektedir.

Tablo 62. "Arkadaşlarımla reklamını gördüğüm ya da bir yerden işittiğim markalar hakkında konuşuruz" yargısına katılım durumu

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	16	16,0	16,0	16,0
Katılıyorum	28	28,0	28,0	44,0
Kısmen	31	31,0	31,0	75,0
Katılmıyorum	19	19,0	19,0	94,0
Kesinlikle katılmıyorum	6	6,0	6,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

"Arkadaşlarımla reklamını gördüğüm ya da bir yerden işittiğim markalar hakkında konuşuruz" yargısına öğrencilerin %16'sı kesinlikle katılıyorum, %28'i katılıyorum, %31'i kısmen, %19'u katılmıyorum, %6'sı kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir. Öğrencilerin %59,5'i arkadaşlarıyla markalar konusunda konuşurken %40,5'i markalardan bahsetmemektedir.

Tablo 63. "Arkadaşlarımla aynı markalı ürünleri almayı tercih ederim" yargısına katılım durumu

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	2	2,0	2,0	2,0
Katılıyorum	7	7,0	7,0	9,0
Kısmen	29	29,0	29,0	38,0
Katılmıyorum	42	42,0	42,0	80,0
Kesinlikle katılmıyorum	20	20,0	20,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

"Arkadaşlarımla aynı markalı ürünleri almayı tercih ederim" yargısına öğrencilerin %2'si kesinlikle katılıyorum, %7'si katılıyorum, %29'u kısmen, %42'si katılmıyorum, %20'si kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir. %23,5'i arkadaşlarıyla aynı markalı ürünler almayı tercih ederken %76,5'i böyle bir tercihte bulunmamaktadır. Öğrenciler giyim ürünlerini satın alırken arkadaşlarının ne düşündüğünü önemsemelerine karşın maddi yetersizliklerden dolayı marka konusunda onlarla aynı tercihleri yapamamaktadırlar.

Tablo 64. "Arkadaşlarımla giyimlerinden etkilenir, onlar gibi giyinmeye özen gösteririm" yargısına katılım durumu

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	1	1,0	1,0	1,0
Katılıyorum	7	7,0	7,0	8,0
Kısmen	16	16,0	16,0	24,0
Katılmıyorum	40	40,0	40,0	64,0
Kesinlikle katılmıyorum	36	36,0	36,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

"Arkadaşlarımla giyimlerinden etkilenir, onlar gibi giyinmeye özen gösteririm" yargısına katılıyor musunuz? sorusuna öğrencilerin %1'i kesinlikle katılıyorum, %7'si katılıyorum, %16'sı kısmen, %40'ı katılmıyorum, %36'sı kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir. Öğrencilerin %16'lık bir kesimi arkadaşları gibi giyinmeye özen göstermektedir. Yukarıda da değindiğimiz gibi öğrenciler her ne kadar arkadaşlarının giyimlerinden etkilenseler de onlar gibi giyinebilmeleri için çeşitli imkânlara sahip olmalıydılar. Dolayısıyla maddi olanağı olmayan bir birey istediği şekilde giyinemeyecektir.

Tablo 65. "Arkadaşlarımla aynı markalı ürünleri almayı tercih ederim" yargısına katılım durumu ile görüşülen kişinin cinsiyeti arasındaki ilişki

		Görüşülen kişinin cinsiyeti		Toplam
		Kadın	Erkek	
"Arkadaşlarımla aynı markalı ürünleri almayı tercih ederim" yargısına katılım durumu	Kesinlikle katılıyorum	Sayı 1	1	2
		% 1,8%	2,3%	2,0%
	Katılıyorum	Sayı 3	4	7
		% 5,3%	9,3%	7,0%
	Kısmen	Sayı 19	10	29
		% 33,3%	23,3%	29,0%
	Katılmıyorum	Sayı 21	21	42
		% 36,8%	48,8%	42,0%
	Kesinlikle katılmıyorum	Sayı 13	7	20
		% 22,8%	16,3%	20,0%
Toplam		Sayı 57	43	100
		% 100,0%	100,0%	100,0%

Görüşülen öğrencilerin cinsiyeti ile "Arkadaşlarımla aynı markalı ürünleri almayı tercih ederim" yargısına katılım durumu arasındaki ilişkiye bakıldığında kız öğrencilerin %1,8'i bu yargıya kesinlikle katılıyorum, %5,3'ü katılıyorum, %33,3'ü kısmen, %36,8'i katılmıyorum, %22,8'i kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir. Erkek öğrencilerin ise %2,3'ü bu yargıya kesinlikle katılıyorum, %9,3'ü katılıyorum, %23,3'ü kısmen, %48,8'i katılmıyorum, %16,3'ü kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir. Arkadaşlarından etkilenme ve onlarla aynı markalı ürünler almayı tercih etme davranışı kız öğrencilerde daha fazla gözlenmektedir.

Tablo 66. "Arkadaşlarımdan giyimlerinden etkilenir, onlar gibi giyinmeye özen gösteririm" yargısına katılım durumu ile görüşülen kişinin cinsiyeti arasındaki ilişki

			Görüşülenin kişinin cinsiyeti		Toplam
			Kadın	Erkek	
"Arkadaşlarımdan giyimlerinden etkilenir, onlar gibi giyinmeye özen gösteririm" yargısına katılım durumu	Kesinlikle katılıyorum	Sayı %	0 0,0%	1 2,3%	1 1,0%
	Katılıyorum	Sayı %	2 3,5%	5 11,6%	7 7,0%
	Kısmen	Sayı %	5 8,8%	11 25,6%	16 16,0%
	Katılmıyorum	Sayı %	26 45,6%	14 32,6%	40 40,0%
	Kesinlikle katılmıyorum	Sayı %	24 42,1%	12 27,9%	36 36,0%
Toplam		Sayı %	57 100,0%	43 100,0%	100 100,0%

Görüşülen öğrencilerin cinsiyeti ile "Arkadaşlarımdan giyimlerinden etkilenir, onlar gibi giyinmeye özen gösteririm" yargısına katılım durumu arasındaki ilişkiye bakıldığında kız öğrencilerin %7,9'u bu yargıya katılırken erkek öğrencilerin %26,7'si bu yargıya katıldığını belirtmiştir. Tablodan da görüldüğü gibi erkek öğrencilerin arkadaşlarından etkilenme düzeyi kız öğrencilere göre daha fazladır.

Tablo 67. "Arkadaşlarımla reklamını gördüğüm ya da bir yerden işittiğim markalar hakkında konuşuruz" yargısına katılım durumu ile görüşülen kişinin yaşı arasındaki ilişki

			Görüşülen kişinin yaşı					Toplam
			15,00	16,00	17,00	18,00	18+	
"Arkadaşlarım la reklamın ı gördüğüm ya da bir yerden işittiğim markalar hakkında konuşuruz" yargısına katılım durumu	Kesinlikle katılıyorum	Sayı	4	5	5	1	1	16
		%	16,7%	29,4%	14,3%	4,3%	100,0%	16,0%
	Katılıyorum	Sayı	8	5	9	6	0	28
		%	33,3%	29,4%	25,7%	26,1%	,0%	28,0%
	Kısmen	Sayı	8	2	11	10	0	31
		%	33,3%	11,8%	31,4%	43,5%	,0%	31,0%
	Katılmıyorum	Sayı	3	4	8	4	0	19
		%	12,5%	23,5%	22,9%	17,4%	,0%	19,0%
	Kesinlikle katılmıyorum	Sayı	1	1	2	2	0	6
		%	4,2%	5,9%	5,7%	8,7%	,0%	6,0%
Toplam	Sayı	24	17	35	23	1	100	
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Görüşülen öğrencilerin yaşı ile "Arkadaşlarımla reklamını gördüğüm ya da bir yerden işittiğim markalar hakkında konuşuruz" yargısına katılım durumu arasındaki ilişkiye bakıldığında 15 yaşındaki öğrencilerin %66,65'inin, 16 yaşındaki öğrencilerin %64,7'sinin, 17 yaşındaki öğrencilerin %55,7'sinin, 18 yaşındaki öğrencilerin %52,15'inin, 18 yaş üzeri öğrencilerin tamamının bu yargıya katıldığı görülmüştür.

Tablo 68. "Bir giyim ürünü satın alırken arkadaşlarımın ne düşündüğünü bilmek benim için önemlidir" yargısına katılım durumu ile görüşülen kişinin yaşı arasındaki ilişki

			Görüşülen kişinin yaşı					Toplam
			15,00	16,00	17,00	18,00	18+	
"Bir giyim ürünü satın alırken arkadaşlarımla görüşürken ne düşündüğünü bilmek benim için önemlidir" yargısına katılım durumu	Kesinlikle katılıyorum	Sayı	6	4	8	5	0	23
		%	25,0%	23,5%	22,9%	21,7%	,0%	23,0%
	Katılıyorum	Sayı	9	4	6	11	0	30
		%	37,5%	23,5%	17,1%	47,8%	,0%	30,0%
	Kısmen	Sayı	4	3	11	4	0	22
		%	16,7%	17,6%	31,4%	17,4%	,0%	22,0%
	Katılmıyorum	Sayı	2	5	8	0	0	15
		%	8,3%	29,4%	22,9%	,0%	,0%	15,0%
Kesinlikle katılmıyorum	Sayı	3	1	2	3	1	10	
	%	12,5%	5,9%	5,7%	13,0%	100,0%	10,0%	
Toplam		Sayı	24	17	35	23	1	100
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Görüşülen öğrencilerin yaşı ile "Bir giyim ürünü satın alırken arkadaşlarımın ne düşündüğünü bilmek benim için önemlidir" yargısına katılım durumu arasındaki ilişkiye bakıldığında 15 yaşındaki öğrencilerin %70,85'inin, 16 yaşındaki öğrencilerin %55,8'inin, 17 yaşındaki öğrencilerin %55,7'sinin, 18 yaşındaki öğrencilerin %78,2'sinin bu yargıya katıldığı görülmüştür.

Tablo 69. "Arkadaşlarımla aynı markalı ürünleri almayı tercih ederim" yargısına katılım durumu ile görüşülen kişinin yaşı arasındaki ilişki

			Görüşülen kişinin yaşı					
			15,00	16,00	17,00	18,00	18+	Toplam
"Arkadaşlarımla aynı markalı ürünleri almayı tercih ederim" yargısına katılım durumu	Kesinlikle katılıyorum	Sayı	1	1	0	0	0	2
		%	4,2%	5,9%	,0%	,0%	,0%	2,0%
	Katılıyorum	Sayı	1	0	6	0	0	7
		%	4,2%	,0%	17,1%	,0%	,0%	7,0%
	Kısmen	Sayı	6	5	8	9	1	29
		%	25,0%	29,4%	22,9%	39,1%	100,0%	29,0%
	Katılmıyorum	Sayı	10	7	16	9	0	42
		%	41,7%	41,2%	45,7%	39,1%	,0%	42,0%
Kesinlikle katılmıyorum	Sayı	6	4	5	5	0	20	
	%	25,0%	23,5%	14,3%	21,7%	,0%	20,0%	
Toplam		Sayı	24	17	35	23	1	100
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Görüşülen öğrencilerin yaşı ile "Arkadaşlarımla aynı markalı ürünleri almayı tercih ederim" yargısına katılım durumu arasındaki ilişkiye bakıldığında 15 yaşındaki öğrencilerin %20,9'unun, 16 yaşındaki öğrencilerin %20,6'sının, 17 yaşındaki öğrencilerin %28,55'inin, 18 yaşındaki öğrencilerin %19,55'inin, 18 yaş üzeri öğrencilerin yarısının bu yargıya katıldığı görülmüştür.

Tablo 70. Görüşülen Kişinin Ailesinin Aylık Ortalama geliri ile "Arkadaşlarımla aynı markalı ürünleri almayı tercih ederim" Yargısına Katılım Durumu Arasındaki İlişki

			"Arkadaşlarımla aynı markalı ürünleri almayı tercih ederim" yargısına katılım durumu					Toplam
			Kesinlikl e katılıyor um	Katılı yorum	Kıs men	Katıl mıyor um	Kesinlikle katılmıyor um	
Görüşülen kişinin ailesinin aylık ortalama geliri	300-400 ytl	Sayı	0	0	2	1	0	3
		%Satır	,0%	,0%	66,7	33,3%	,0%	100,0
		%Sütun	,0%	,0%	6,9%	2,4%	,0%	3,0%
	400-500 ytl	Sayı	0	0	0	2	2	4
		%Satır	,0%	,0%	,0%	50,0%	50,0%	100,0
		%Sütun	,0%	,0%	,0%	4,8%	10,0%	4,0%
	500-600 ytl	Sayı	0	0	8	6	5	19
		%Satır	,0%	,0%	42,1	31,6%	26,3%	100,0%
		%Sütun	,0%	,0%	27,6 %	14,3%	25,0%	19,0%
	600 ytl+	Sayı	2	7	19	33	13	74
		%Satır	2,7%	9,5%	25,7	44,6%	17,6%	100,0%
		%Sütun	100,0%	100,0 %	65,5 %	78,6%	65,0%	74,0%
Toplam		Sayı	2	7	29	42	20	100
		%Satır	2,0%	7,0%	29,0	42,0%	20,0%	100,0%
		%Sütun	100,0%	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0%	100,0%

$X^2=0,536$ $P>0,05$

Görüşülen öğrencilerin ailelerinin aylık ortalama gelir miktarı ile "Arkadaşlarımla aynı markalı ürünleri almayı tercih ederim" yargısına katılım durumları arasındaki ilişkiye bakıldığında; ailelerinin aylık gelir miktarı 300-400 ytl arası olan öğrencilerin %33,35'inin, 500-600 ytl arası olan öğrencilerin %21,05'inin, 600ytl ve üzeri olan öğrencilerin %25,05'inin bu yargıya katıldığı görülmüştür.

Ekonomik durum ile arkadaşlarla aynı marka ürünler tercih etme davranışı arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Daha öncede belirttiğimiz gibi marka ile prestij kazanma konusunda gençler ekonomik imkânsızlık tanımamaktadır.

5.10. Görüşülen Öğrencilerin Kitle İletişim Araçlarından Etkilenme Düzeyi

Tablo 71. "Gazete, dergi v.b. basın araçlarının giyim konusundaki reklamları benim için çok önemlidir" yargısına katılım durumu

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	13	13,0	13,0	13,0
Katılıyorum	15	15,0	15,0	28,0
Kısmen	31	31,0	31,0	59,0
Katılmıyorum	26	26,0	26,0	85,0
Kesinlikle katılmıyorum	15	15,0	15,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

"Gazete, dergi v.b. basın araçlarının giyim konusundaki reklamları benim için çok önemlidir" yargısına öğrencilerin %13'ü kesinlikle katılıyorum, %15'i katılıyorum, %31'i kısmen, %26'sı katılmıyorum, %15'i kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir. Öğrencilerin %43,5'i bu yargıya katılırken %56,5'i katılmamıştır. Kitle iletişim araçlarının giyim konusundaki reklamlarının gün geçtikçe gençler için daha da önemli hale geldiği görülmektedir.

Tablo 72. "Bana herşey yakışır programını takip ederim" yargısına katılım durumu

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	18	18,0	18,0	18,0
Katılıyorum	11	11,0	11,0	29,0
Kısmen	22	22,0	22,0	51,0
Katılmıyorum	19	19,0	19,0	70,0
Kesinlikle katılmıyorum	30	30,0	30,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

"Bana herşey yakışır programını takip ederim" yargısına öğrencilerin %40'ı katılırken %60'ü katılmamıştır. Bu sonucun ortaya çıkmasında programın moda endeksli olmasına rağmen bayanlara yönelik oluşu etkili olmuştur.

Tablo 73. "Giyeceğim kıyafetlerin model seçiminde TV etkilidir" yargısına katılım durumu

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	6	6,0	6,0	6,0
Katılıyorum	4	4,0	4,0	10,0
Kısmen	24	24,0	24,0	34,0
Katılmıyorum	40	40,0	40,0	74,0
Kesinlikle katılmıyorum	26	26,0	26,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

"Giyeceğim kıyafetlerin model seçiminde TV etkilidir" yargısına öğrencilerin %6'sı kesinlikle katılıyorum, %4'ü katılıyorum, %24'ü kısmen, %40'ı katılmıyorum, %26'sı kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir. Öğrencilerin %22'si bu yargıya katılırken %78'i katılmamıştır. Bu sonucun ortaya çıkmasında gençlerin ailelerinin ekonomik durumlarının etkili olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 74. "TV'de reklamı yapılan ürünler herkes için gereklidir" yargısına katılım durumu

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	7	7,0	7,0	7,0
Katılıyorum	8	8,0	8,0	15,0
Kısmen	13	13,0	13,0	28,0
Katılmıyorum	48	48,0	48,0	76,0
Kesinlikle katılmıyorum	24	24,0	24,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

"TV'de reklamı yapılan ürünler herkes için gereklidir" yargısına katılıyor musunuz? sorusuna öğrencilerin %7'si kesinlikle katılıyorum, %8'i katılıyorum, %13'ü kısmen, %48'i katılmıyorum, %24'ü kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir. Öğrencilerin %21,5'i bu yargıya katılırken %78,5'i katılmamaktadır.

Tablo 75. "Popüler olan kişilerde gördüğüm ve beğendiğim kıyafetleri satın alırım" yargısına katılım durumu

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	6	6,0	6,0	6,0
Katılıyorum	3	3,0	3,0	9,0
Kısmen	30	30,0	30,0	39,0
Katılmıyorum	36	36,0	36,0	75,0
Kesinlikle katılmıyorum	25	25,0	25,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

"Popüler olan kişilerde gördüğüm ve beğendiğim kıyafetleri satın alırım" yargısına katılım durumuna bakıldığında öğrencilerin %24'ü bu yargıya katılırken %76'sı bu yargıya katılmadığını dile getirmiştir. Öğrenciler maddi olarak çok iyi durumda olmasalar bile popüler kişilerden etkilenmektedirler.

Tablo 76. "Bana herşey yakışır programını takip ederim" yargısına katılım durumu ile görüşülen kişinin cinsiyeti arasındaki ilişki

		Görüşülen kişinin cinsiyeti		Toplam
		Kadın	Erkek	
"Bana herşey yakışır programını takip ederim" yargısına katılım durumu	Kesinlikle katılıyorum	Sayı 13	5	18
		% 22,8%	11,6%	18,0%
	Katılıyorum	Sayı 8	3	11
		% 14,0%	7,0%	11,0%
	Kısmen	Sayı 17	5	22
		% 29,8%	11,6%	22,0%
	Katılmıyorum	Sayı 8	11	19
		% 14,0%	25,6%	19,0%
	Kesinlikle katılmıyorum	Sayı 11	19	30
		% 19,3%	44,2%	30,0%
Toplam		Sayı 57	43	100
		% 100,0%	100,0%	100,0%

Görüşülen öğrencilerin cinsiyeti ile "Bana herşey yakışır programını takip ederim" yargısına katılım durumu arasındaki ilişkiye bakıldığında kız öğrencilerin %22,8'i bu yargıya kesinlikle katılıyorum, %14'ü katılıyorum, %29,8'i kısmen, %14'ü katılmıyorum, %19,3'ü kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir. Erkek öğrencilerin

ise %11,6'sı kesinlikle katılıyorum, %7'si katılıyorum, %11,6'sı kısmen, %25,6'sı katılmıyorum, %44,2'si kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir. Bu yargıya katılım durumunun bayanlarda daha çok oluşunu programın bayan giyimine yönelik olmasıyla açıklamak mümkündür.

Tablo 77. "Giyeceğim kıyafetlerin model seçiminde TV etkilidir" yargısına katılım durumu ile görüşülen kişinin cinsiyeti arasındaki ilişki

		Görüşülen kişinin cinsiyeti		Toplam
		Kadın	Erkek	
"Giyeceğim kıyafetlerin model seçiminde TV etkilidir" yargısına katılım durumu	Kesinlikle katılıyorum	Sayı 3	3	6
	%	5,3%	7,0%	6,0%
	Katılıyorum	Sayı 1	3	4
	%	1,8%	7,0%	4,0%
	Kısmen	Sayı 15	9	24
	%	26,3%	20,9%	24,0%
	Katılmıyorum	Sayı 26	14	40
	%	45,6%	32,6%	40,0%
	Kesinlikle katılmıyorum	Sayı 12	14	26
	%	21,1%	32,6%	26,0%
Toplam		Sayı 57	43	100
		% 100,0%	100,0%	100,0%

Görüşülen öğrencilerin cinsiyeti ile "Giyeceğim kıyafetlerin model seçiminde TV etkilidir" yargısına katılım durumu arasındaki ilişkiye bakıldığında kız öğrencilerin %20,25'i bu yargıya katılırken erkek öğrencilerin %24,45'i bu yargıya katılmıştır. Erkek öğrencilerin yüzdeler oranının daha fazla olmasında ankete katılan erkek öğrenci sayısının az oluşu etkili olmuştur.

Tablo 78. "Popüler olan kişilerde gördüğüm ve beğendiğim kıyafetleri satın alırım" yargısına katılım durumu ile görüşülen kişinin cinsiyeti arasındaki ilişki

			Görüşülen kişinin cinsiyeti		Toplam
			Kadın	Erkek	
"Popüler olan kişilerde gördüğüm ve beğendiğim kıyafetleri satın alırım" yargısına katılım durumu	Kesinlikle Katılıyorum	Sayı	4	2	6
		%	7,0%	4,7%	6,0%
	Kısmen Katılıyorum	Sayı	1	2	3
		%	1,8%	4,7%	3,0%
	Kısmen Katılmıyorum	Sayı	16	14	30
		%	28,1%	32,6%	30,0%
	Kesinlikle katılmıyorum	Sayı	21	15	36
		%	36,8%	34,9%	36,0%
		Sayı	15	10	25
		%	26,3%	23,3%	25,0%
Toplam		Sayı	57	43	100
		%	100,0%	100,0%	100,0%

Görüşülen öğrencilerin cinsiyeti ile "Popüler olan kişilerde gördüğüm ve beğendiğim kıyafetleri satın alırım" yargısına katılım durumu arasındaki ilişkiye bakıldığında kız öğrencilerin %22,85'i bu yargıya katılırken erkek öğrencilerin %25,7'si bu yargıya katılmıştır. Burada yargıya katılan erkek öğrenci oranının daha fazla çıkmasında anketi cevaplayan erkek sayısının daha az oluşu etkili olmuştur.

Tablo 79. Görüşülen Kişinin Yaşı ile "Gazete, dergi v.b. basın araçlarının giyim konusundaki reklamları benim için çok önemlidir" Yargısına Katılım Durumu Arasındaki İlişki

			"Gazete, dergi v.b. basın araçlarının giyim konusundaki reklamları benim için çok önemlidir" yargısına katılım durumu					Toplam
			Kesinlikle katılıyor m	Katılı yorum	Kıs men	Katıl mıyo rum	Kesinlikl e katılmıyo rum	
Görüşülen kişinin yaşı	15,00	Sayı	2	6	6	5	5	24
		%Satır	8,3%	25,0%	25,0%	20,8%	20,8%	100,0%
		%Sütun	15,4%	40,0%	19,4%	19,2%	33,3%	24,0%
	16,00	Sayı	5	1	6	5	0	17
		%Satır	29,4%	5,9%	35,3%	29,4%	,0%	100,0%
		%Sütun	38,5%	6,7%	19,4%	19,2%	,0%	17,0%
	17,00	Sayı	5	7	9	10	4	35
		%Satır	14,3%	20,0%	25,7%	28,6%	11,4%	100,0%
		%Sütun	38,5%	46,7%	29,0%	38,5%	26,7%	35,0%
	18,00	Sayı	1	0	10	6	6	23
		%Satır	4,3%	,0%	43,5%	26,1%	26,1%	100,0%
		%Sütun	7,7%	,0%	32,3%	23,1%	40,0%	23,0%
	18+	Sayı	0	1	0	0	0	1
		%Satır	,0%	100,0	,0%	,0%	,0%	100,0%
		%Sütun	,0%	6,7%	,0%	,0%	,0%	1,0%
Toplam		Sayı	13	15	31	26	15	100
		%Satır	13,0%	15,0%	31,0%	26,0%	15,0%	100,0%
		%Sütun	100,0%	100,0 %	100,0	100,0 %	100,0%	100,0%

$X^2=0,069$

$P>0,05$

Görüşülen öğrencilerin yaşı ile "Gazete, dergi v.b. basın araçlarının giyim konusundaki reklamları benim için çok önemlidir" yargısına katılım durumu arasındaki ilişkiye bakıldığında 15 yaşındaki öğrencilerin %45,8'inin, 16 yaşındaki öğrencilerin %52,95'inin, 17 yaşındaki öğrencilerin %47,15'inin, 18 yaşındaki öğrencilerin

%26,05'inin, 18 yaş üzeri öğrencilerin tamamının bu yargıya katıldığı görülmüştür. Yaş ile çeşitli basın araçlarının giyim reklamlarından etkilenme düzeyi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Tablo 80. "Giyeceğim kıyafetlerin model seçiminde TV etkilidir" yargısına katılım durumu ile görüşülen kişinin yaşı arasındaki ilişki

			Görüşülen kişinin yaşı						
			15,00	16,00	17,00	18,00	18+	Toplam	
"Giyeceğim kıyafetlerin model seçiminde TV etkilidir" yargısına katılım durumu	Kesinlikle katılıyorum	Sayı	2	1	3	0	0	6	
		%	8,3%	5,9%	8,6%	,0%	,0%	6,0%	
	Katılıyorum	Sayı	0	0	3	1	0	4	
		%	,0%	,0%	8,6%	4,3%	,0%	4,0%	
	Kısmen	Sayı	2	7	9	5	1	24	
		%	8,3%	41,2%	25,7%	21,7%	100,0%	24,0%	
	Katılmıyorum	Sayı	11	6	11	12	0	40	
		%	45,8%	35,3%	31,4%	52,2%	,0%	40,0%	
	Kesinlikle katılmıyorum	Sayı	9	3	9	5	0	26	
		%	37,5%	17,6%	25,7%	21,7%	,0%	26,0%	
Toplam			Sayı	24	17	35	23	1	100
			%	100,0 %	100,0 %	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Görüşülen öğrencilerin yaşı ile "Giyeceğim kıyafetlerin model seçiminde TV etkilidir" yargısına katılım durumu yargısına katılım durumu arasındaki ilişkiye bakıldığında; 15 yaşındaki öğrencilerin %12,45'inin, 16 yaşındaki öğrencilerin %26,5'inin, 17 yaşındaki öğrencilerin %30,05'inin, 18 yaşındaki öğrencilerin %15,15'inin, 18 yaş üzeri öğrencilerin yarısının bu yargıya katıldığı görülmüştür.

Tablo 81. "Popüler olan kişilerde gördüğüm ve beğendiğim kıyafetleri satın alırım" yargısına katılım durumu ile görüşülen kişinin yaşı arasındaki ilişki

			Görüşülen kişinin yaşı					Toplam
			15,00	16,00	17,00	18,00	18+	
"Popüler olan kişilerde gördüğüm ve beğendiğim kıyafetleri satın alırım" yargısına katılım durumu	Kesinlikle katılıyorum	Sayı	2	1	2	0	1	6
		%	8,3%	5,9%	5,7%	,0%	100,0%	6,0%
	Katılıyorum	Sayı	1	1	1	0	0	3
		%	4,2%	5,9%	2,9%	,0%	,0%	3,0%
	Kısmen	Sayı	7	5	12	6	0	30
		%	29,2%	29,4%	34,3%	26,1%	,0%	30,0%
"Popüler olan kişilerde gördüğüm ve beğendiğim kıyafetleri satın alırım" yargısına katılım durumu	Katılmıyorum	Sayı	7	7	14	8	0	36
		%	29,2%	41,2%	40,0%	34,8%	,0%	36,0%
	Kesinlikle katılmıyorum	Sayı	7	3	6	9	0	25
		%	29,2%	17,6%	17,1%	39,1%	,0%	25,0%
	Toplam	Sayı	24	17	35	23	1	100
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Görüşülen öğrencilerin yaşı ile "Popüler olan kişilerde gördüğüm ve beğendiğim kıyafetleri satın alırım" yargısına katılım durumu arasındaki ilişkiye bakıldığında; 15 yaşındaki öğrencilerin %27,1'inin, 16 yaşındaki öğrencilerin %26,5'inin, 17 yaşındaki öğrencilerin %25,75'inin, 18 yaşındaki öğrencilerin %13,05'inin, 18 yaş üzeri öğrencilerin ise tamamının bu yargıya katıldığı görülmüştür.

Tablo 82. "Popüler olan kişilerde gördüğüm ve beğendiğim kıyafetleri satın alırım" yargısına katılım durumu ile görüşülen kişinin ailesinin aylık ortalama geliri arasındaki ilişki

			Görüşülen kişinin ailesinin aylık ortalama geliri				Toplam
			300-400 ytl	400-500 ytl	500-600 ytl	600 ytl+	
"Popüler olan kişilerde gördüğüm ve beğendiğim kıyafetleri satın alırım" yargısına katılım durumu	Kesinlikle katılıyorum	Sayı	0	0	0	6	6
		%	,0%	,0%	,0%	8,1%	6,0%
	Katılıyorum	Sayı	0	0	0	3	3
		%	,0%	,0%	,0%	4,1%	3,0%
	Kısmen	Sayı	0	2	4	24	30
		%	,0%	50,0%	21,1%	32,4%	30,0%
	Katılmıyorum	Sayı	1	1	9	25	36
		%	33,3%	25,0%	47,4%	33,8%	36,0%
	Kesinlikle katılmıyorum	Sayı	2	1	6	16	25
		%	66,7%	25,0%	31,6%	21,6%	25,0%
Toplam		Sayı	3	4	19	74	100
		%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Görüşülen öğrencilerin ailelerinin aylık ortalama gelir miktarı ile "Popüler olan kişilerde gördüğüm ve beğendiğim kıyafetleri satın alırım" yargısına katılım durumları arasındaki ilişkiye bakıldığında; ailelerinin aylık ortalama gelir miktarı 400-500 ytl arası olan öğrencilerin %25'inin, 500-600 ytl arası olan öğrencilerin %10,55'inin, 600 ytl ve üzeri olan öğrencilerin %28,4'ünün bu yargıya katıldığı görülmüştür.

SONUÇ

İnsanoğlunun varolduğu günden bugüne giyim vazgeçilemez bir niteliğe sahip olmuştur. Nasıl ki yemek, içmek, barınmak bir ihtiyaçsa soğuktan ya da zararlı hayvanlardan korunmada bir ihtiyaçtır. Bu nedenle insanlar öncelikle korunma ihtiyacını karşılayabilmek için giyinme gereksinimi hissetmişlerdir. Giyinmenin ya da örtünmenin birbirinden farklı toplumlara gidildikçe birbirinden farklı şekillerde gerçekleştiği görülmüştür. Bu durumun ortaya çıkmasında iklim, coğrafi koşullar ve maddi olanaklar etkili olmuştur. Giyinme, yalnızca şekil olarak değişiklik sergilememiştir. Bunun yanında tarihi süreç içerisinde olguya baktığımızda amacının da farklılaştığı söylenebilir. Bu zaman diliminde insanların meslekleri, içinde bulundukları zümreler, hayat anlayışları, kişilikleri giyim tarafından ifade edilir hale gelmiştir ve bu anlamda giyim sembolik bir hâl almıştır.

Osmanlı toplumunda bireylerin mesleklerine, üstlendikleri görevlere ve içinde bulundukları sosyal tabakalara göre bir giyim tarzı mevcuttur. Halk tabakasında gövdeye gömlek, mintan veya zıbın ve belden aşağısına don ve şalvar giyilirdi. Bunun üstüne de önü yırtmaçlı ve kollu entari giyilip üstüne ve bele bir kuşak sarılırdı. Daha üstüne de rical ve zenginler kürklü ve işlemeli kaftan, orta sınıf cübbe veya hırka giyerlerdi. Aşağı tabaka kollu ve yakasız kısa cepken ve yelek ve belden aşağıya darca baldırlı potur giyerlerdi. Ayakkabılarının da birçok çeşidi vardı. Yüksek sınıf çedik pabuç, mest, çizme, aşağı sınıf yemeni ve köylüler çarık giyerlerdi. Halk tabakasında her tabakanın kendine ait bir giyim şekli olduğu gibi aynı zamanda oturulan semte göre de bu giyim şekilleri değişmekteydi. Bu durum belirli mesleklerin belirli semtlerde oturmasıyla da yakından ilgiliydi. Halk tabakasında olduğu gibi ulema ve umera sınıfının da statüsünü belirleyen bir giyim tarzı vardı. II. Mahmut'un fesi kabul ediliş tarihine kadar bütün imparatorlukta Müslümanlar tarafından sarık ve kavuk kullanılmakla beraber bunun devrin tarzına ve kişinin sosyal statüsüne göre pek çok çeşidi vardı. Basit sarık herkesin hakkı olmakla beraber vatandaş istediği başlığı giyemezdi. Çünkü başlık üniformanın bir parçasıydı ve tabakalaşmış yapıda giyim aynı zamanda bir üniforma işlevi üstlendiği için sahip olunan ya da elde edilen statüyü ifade ederdi (Barbarosoğlu, 2009). Giyim-kuşamla ilgili bütün bu uygulamalar modernleşme hareketleriyle beraber dönüşüme uğramaya başlamıştır. II. Mahmut'la beraber Avrupalı

kılık-kıyafet ve yaşam tarzı benimsenmeye başlanmıştır. Bu dönemde başlayan batılılaşma hareketleri Tanzimat, Islahat ve Meşrutiyet döneminde de devam etmiştir. Toplumun kendine özgü giyim-kuşamı değişmiş, batı endeksli yaşam algısı, batıya uygun giyinme ihtiyacı önem kazanmıştır. Bu dönemde giyimde yaşanan değişimler üstün olana karşı kendini küçük görme, özenme, taklit etme eksenli gerçekleşmiştir. Geyimde yaşanmaya başlanan bu değişim ve dönüşümler Cumhuriyet döneminde devlet destekli uygulamalarla daha geniş çevreleri etkisi altına almıştır. Kılık-kıyafet devriminin gerçekleştirilmesi giyim konusunun yasal temelini oluşturmuştur. Batılılaşmanın bir ihtiyaç olarak hissedilmesi her alanda batıyla aynileşme çalışmalarını doğurmuştur. Geyim konusunda batı toplumundan etkilenme günümüze doğru gelindiğinde fazlasıyla kendini gösterir hale gelmiştir. Avrupa toplumlarında giyilen kıyafetler belli bir süre sonra Türk toplumunda da tüketilmeye başlanmaktadır. Giyinmenin artık bir ihtiyaçtan çok daha fazlasını ifade ediyor oluşu “Moda” kavramının gündeme gelmesinden sonraki aşamada gerçekleşmiştir. Moda kavramı önce Avrupayı sonrada Türk toplumunu etkisi altına alarak tüketim çılgınlığı, trend, in, out, rüküş, demode kavramlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Böylece giyim artık ilk işlevini çoktan yitirmiştir. Giyimin üstlendiği bu yeni görevin taşıyıcıları olarak seçilen hedef kitle ise yeniliğe fazlasıyla açık, kişiliğini oluşturma aşamasında bulunan gençlerdir.

Gençler, toplumların en dinamik unsurlarıdır. Dolayısıyla yeniliklerden en fazla etkilenecek olan kesim de gençlerdir. Her an arkadaş gruplarından ya da çeşitli kitle iletişim araçlarından etkilenmeye açık olan gençler değişiminde öncüleridir. Bu nedenle henüz kişiliğini oluşturma aşamasında bulunan 15-18 yaş aralığındaki gençler toplumların maruz kaldıkları etkilerin ne yönde gerçekleştiğinin en önemli yansıtıcıları oldukları için araştırmamızın örneklemini oluşturmuşlardır.

Gençlerin giyim tarzının belirlenmesinde modernleşme algısının ne derece etkili olduğunu ortaya koyabilmek amacıyla yapılan bu çalışmada; popüler kültürün oluşmasını kolaylaştıran bir unsur olarak kitle iletişim araçları, moda, kitle psikolojisi, marka bağlılığı ve gençlik ilişkisi üzerinde durulmuştur. Bu bağlamda; lise gençliğinin giyim tarzının oluşturulmasında modern görünüme sahip olmanın ve sınıf atlamanın sembolü sayılan marka kavramının yaşla beraber giderek artan bir önem kazandığı

araştırmamızın temel hipotezini oluşturmaktadır. Bu hipotez elde edilen bulgularla doğrulanmıştır. Temel hipotezler doğrultusunda araştırmada yaş, cinsiyet, ekonomik durum v.b. bağımsız değişkenlerin marka, moda, modernleşme, tüketim tercihi, kitle iletişim araçlarından etkilenme düzeyi gibi bağımlı değişkenler üzerindeki etkisi çapraz tablolar aracılığıyla incelenmiştir.

“Bireylerin yaşı ilerledikçe güzel görünme eğilimleri artar” hipotezi doğrulanmıştır. Güzel görünmek artık herkesin amacı haline gelmiştir fakat yaşla beraber bu eğilimin arttığını söylemek mümkündür.

“Bireylerin ekonomik durumu iyileştikçe alışverişte markalı ürünler tercih etme düzeyi artar” hipotezi doğrulanamamıştır. Bu sonuç bize tüketim ve marka tercihi için ekonomik olarak iyi koşullara sahip olmanın bir koşul olmadığını göstermektedir. Gençler maddi imkânsızlık içinde olsalar dahi çok çeşitli nedenlerle marka tüketimini gerçekleştirebilmektedirler.

“Cinsiyet ile modayı yakından takip etme davranışı arasında bir ilişki vardır” hipotezi doğrulanamamıştır. Kızların erkeklere göre modayı daha yakından takip ettikleri düşüncesi bu açıdan bakıldığında anlam taşımamaktadır.

“Bireylerin yaşı ilerledikçe modernleşmenin giyimde batılılara benzemek olduğuna dair algı önemini kaybetmektedir” hipotezi doğrulanmıştır. Bu anlamda modernleşmenin giyimde batılı insana benzemek olduğuna dair algının bireyler eğitim sürecine girdikçe zayıfladığını söylemek mümkündür.

“Bireylerin ekonomik durumu ile arkadaşlarıyla aynı markalı ürünler almayı tercih etme davranışı arasında pozitif bir ilişki vardır” hipotezi doğrulanamamıştır. Daha öncede belirttiğimiz gibi marka ile prestij kazanma konusunda gençler ekonomik imkânsızlık tanımamaktadır. Maddi olarak çeşitli imkânlara sahip olmayan bireyler de statü kazanma, grupta kabul görme, sınıf atlama düşünceleriyle markalı ürünler tercih edebilmektedirler.

“Bireylerin yaşı ilerledikçe kitle iletişim araçlarının giyim konusundaki reklamlarından etkilenme düzeyi düşer” hipotezi doğrulanamamıştır. Kitle iletişim araçlarının reklamlarından etkilenme ile yaş arasında bir ilişki söz konusu değildir.

Bu hipotezler haricinde gençlerin genel eğilimlerinin belirlenebilmesi amacıyla gençlere yöneltilmiş olan “Diğer insanlardan farklı giyinmek benim için önemlidir yargısına katılıyor musunuz?” sorusuna %56 oranında olumlu yanıt gelmiştir. Lise çağında bulunan gençlerin önemli bir kısmı giyimin artık yalnızca temel bir gereksinim olmadığını birey olmanın bir aracı olduğunu bu yanıtla belirtmiş olmaktadır.

Gençlerin %59’u “Toplumda belli bir yer edinebilmek için giyim tarzı önemlidir” yargısına katılarak giyimin sembolik bir işlevinin olduğunu kabul etmişlerdir. Yoğun kent hayatında bireyler kendilerini ifade edebilmek için giyim-kuşama belli işlevler yüklemektedirler. Yine lisede öğrenim gören gençlerin %69,5’i “Giyim ürünlerinin model tasarımlarının çekici olmasına dikkat ederim” yargısına katılarak giyim-kuşama yüklenen çeşitli işlevlerin olduğu görüşünü desteklemişlerdir.

Öğrencilerin %91,5’ini oluşturan önemli bir kısmı “Beni güzel gösteren kıyafetler giymeyi tercih ederim” diyerek güzel görünmenin artık ne kadar önemli olduğunu dile getirmişlerdir. Bunun yanında gençlerin %40’ı “Seçtiğim kıyafetlerle dikkat çekmeye çalışırım” yargısına katılarak güzel olmanın yanında dikkat çekmenin gerekliliğini ifade etmişlerdir.

Yoğun kent hayatında varlığını sürdürmeye çalışan bireyler için giyim ve bunun bir türü olan giysi her geçen gün daha da önemli hale gelmektedir. Çünkü bireylerin karşılaştıkları kişilerle ilgili belli yargılara sahip olabilmeleri öncelikle dış görünüş sayesinde gerçekleşmektedir. Bu anlamda giyimin önemini yalnızca çalışan bireylerle sınırlamak mümkün değildir. Okul-dershane-ev üçgeninde yaşamını sürdüren lise çağı gençler için de giyim artık vazgeçilemez bir yere sahiptir. Bu çağdaki gençler için seçilen kıyafetin görünümünün yanında hangi markaya sahip olduğu da önemlidir. Özellikle metropol şehirlerde yaşayan gençlerin önemli bir kısmının bu düşüncelere sahip olduğu fikrinden hareketle gerçekleştirilen bu çalışmada belli kısıtlılıklar da söz konusudur. İstanbul’un daha merkezi bölgelerinde yapılabilecek bir çalışma yerine merkeze biraz daha uzak ve kentlileşme bilincine tam anlamıyla sahip olamamış bireylerin bulunduğu bir bölgede çalışmanın yapılmış olması hipotezlerin tam anlamıyla doğrulanamaması sonucunu doğurmuştur. Bölgedeki gençlerin daha iyi tanınabilmesi adına birkaç cümle söylenecek olursa şunlar dile getirilebilir; Arnavutköy ilçesinde yaşayan ve eğitim gören gençlerin ve onların ailelerinin genel anlamda ne tam

geleneksel ne de tam modern olduğunu söylemek mümkündür. Bu bölgede yaşayan gençler geçiş aşamasında bulunmaktadır. Bir yandan İstanbul'daki merkezi bölgelerin ve buradaki tüketim alışkanlıklarının çekiciliği gençleri cezbederken diğeryandan da bulunulan bölgedeki şartlar onların isteklerinin yerine getirilmesini engellemektedir. Çünkü İstanbul'un candamarı olan semtlerde tüketilen ürünlerin, giyilen kıyafetlerin istenilen biçimde bu bölgede giyilmesi çok da mümkün olmamaktadır. Bu durumun ortaya çıkmasında muhafazakârlık ve çevresel faktörler etkilidir. Dolayısıyla bu bölgede lise çağında olan gençlerin giyim tarzlarının belirlenmesinde arkadaş grupları, kitle iletişim araçları etkili olsa da toplumsal koşullar onların isteklerinin tam anlamıyla yerine getirilmesine imkân vermemektedir. Bu durum kimilerine göre bir baskı mekanizması oluştururken kimilerine göre olması gereken koşulları ifade etmektedir. Yine de çalışma da elde edilen bulguların bu konuyla ilgili olarak yapılacak çalışmalara katkı sağlayacağı umulmaktadır.

KAYNAKÇA

- AKGÜL, Ali Erdem, (2006), *Popüler Kültür TV İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ALTUNIŞIK, Remzi ve diğ., (2004), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, Sakarya Kitabevi, Sakarya.
- ARMAĞAN, İbrahim, (2004), *Gençlik Gözüyle Gençlik: 21. yy Eşiğinde Türkiye Gençliği*, Usadem Yayınları, İzmir.
- ASUTAY, Hikmet, (2004), *Dil Kültür ve Gençlik*, 1. Basım, Türk Kütüphaneciler Derneği Edirne Şubesi Yayınları, Edirne.
- ATABEK, Erdal, (1999), *Kuşatılmış Gençlik*, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul.
- ATABEK, Erdal, (2003), *Modern Dünyada Değer Kayması ve Gençlik*, Alkım Yay., İstanbul.
- AYDOĞMUŞ, Hülya, (2006), *Popüler Kültürün Lise Gençliğine Etkileri*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- AYVERDİ, İlhan, (2006), *Misalli Büyük Türkçe Sözlük*, 2. Baskı, Kubbealtı Neşriyat, İstanbul.
- BAKIŞ, Nejdet, (2006), *Görsel Medya Ekseninde Orta Öğretim Çağı Gençliğinin Şiddet Eğilimlerinin İncelenmesi (İstanbul İli Uygulaması)*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- BAL, Hüseyin, (2000), *Kent Sosyolojisi*, Fakülte Kitabevi, 3. Baskı, Isparta.
- CANATAN, Kadir, (1995), *Bir Değişim Süreci Olarak Modernleşme*, İnsan Yay., İstanbul.
- CANPOLAT, Nesrin, (2005), “Foucault”, Editörler: RİGEL, Nurdoğan, BATUŞ, Gül, *Kadife Karanlık*, Su Yayınları, s.95, İstanbul.

- COŞKUN, İsmail, (1989), *Modernleşme Kuramı*, İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları, İstanbul.
- ÇAKIR, Sabri, (2006), *Toplumsal Bilimlerde Yeni Yöntem Anlayışı ve Temel Yaklaşımlar*, Fakülte Kitabevi, Isparta.
- ÇOLAK, Işıl Ekin, *Modernleşme Süreçlerinin Nötralizasyon Bağlamında 19. yy Mekân Örnekleri Üzerinden İncelenmesi*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- DAŞKIRAN, İbrahim, (2009), *Gençliğin Kimlik Oluşumunda Din, Aile ve Medyanın Etkisi: Kahramanmaraş Lise Gençliği Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- DAVIS, Fred, (1997), *Moda, Kültür ve Kimlik*, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- DOĞAN, Harun, (2010), *İslam Fıkıhına Göre Moda*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- DOĞAN, İsmail, (2008), *Sosyoloji*, 8. Baskı, Pegem Akademi Yayınları, Ankara.
- ERDOĞAN, İrfan, (1994), *Popüler Kültür ve İletişim*, Ümit Yayıncılık, Ankara.
- GÜRSOY, A. Tahir, (2010), *Giyim Kültürü ve Moda*, Ömür Matbaa, İstanbul.
- HAKKO, Cem, (1978), *Moda Olgusu*, Vakko Yayınları, İstanbul.
- HORNEY, Karen, (1991), *Kadın Psikolojisi*, Çev., Selçuk Budak, Öteki Yayınevi, Ankara.
- JEANNİRE, Abel, (1994), *Modernite Nedir?*, Çev: Nilgün Tatal-Küçük), *Modernite versus Postmodernite* (Mehmet Küçük), Vadi Yayınları, Ankara.
- KANDİYOTİ, Deniz, (1998), “Modernin Cinsiyeti: Türk Modernleşmesi Araştırmalarında Eksik Boyutlar”, Ed.BÖZDOĞAN, KASABE, *Türkiye’de Modernleşme ve Ulusal Kimlik*, Çev.: Nurettin Elhüzeyni, Yurt Yayınları, Mart.

- KARA, Kader, (2006), *Gençlerin Satın Alma Davranışı Üzerinde Marka Bağlılığının Etkisi ve Örnek Olay İncelemesi*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- KARABIYIK BARBAROSOĞLU, Fatma, (2006), *Şov ve Mahrem*, Timaş Yay., İstanbul.
- KARABIYIK BARBAROSOĞLU, Fatma, (2009), *Moda ve Zihniyet*, İz Yayıncılık, İstanbul.
- KEYDER, Çağlar, (1998), “1990’larda Türkiye’de Modernleşmenin Doğrultusu”, Ed.: BOZDOĞAN, KASABE, *Türkiye’de Modernleşme ve Ulusal Kimlik*, Çev.: Nurettin Elhüzeyni, Yurt Yayınları, Mart.
- KOCADAŞ, Bekir, (2002), *Görsel Medya ve Şiddet Kültürü (Ortaöğrenim Çağı Gençliğin Şiddet Eğiliminde Görsel Medyanın Etkisi)-Malatya Uygulaması*, Basılmamış Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- KONGAR, Emre, (1981), *Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği*, Remzi Yayınları, İstanbul.
- KÖKNEL, Özcan, (1970), *Türk Toplumunda Bugünün Gençliği*, Cem Yay. İstanbul.
- KULA, Mustafa Naci, (2001), *Kimlik ve Din*, Ayışığı Kitapları, İstanbul.
- MARSHALL, Gordon (1999), *Sosyoloji Sözlüğü*, Çev. Osman Akınhay, Derya Kömürcü, Bilim ve Sanat, Ankara.
- METE, Fatma, (2004), “Türk Tekstil – Hazır Giyim Sanayilerini bir Türk Moda- Sanayi Dönüştürme Stratejisi, Orjinal Tasarım ve Orjinal Marka Üretimlerine Geçiş”, *Türkiye 4. İktisat Kongresi Tebliği*, s.9, İzmir.
- OKTAY, Ahmet, (1994), *Türkiye’de Popüler Kültür*, 2. Baskı, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- OKUMUŞ, Ejder, (2007), “Modernleşme, Sekülerleşme ve Din”, *Dicle Üniversitesi*, Mart, s.1-22.

- ÖZKUL, Osman, (1998), “Modernleşme ile İnsanileşme İlişkisi/İlişkisizliği”, *Köprü Dergisi*, Sayı:61, s.54.
- PEKTAŞ, Hafize, (2006), *Moda ve Postmodernizm*, Basılmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ROWE, David, (1996), *Popüler Kültürler (Rock ve Sporda Haz Politikası)*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- SARI, Ümit, (2006), *Kitle Kültürü ve Popüler Kültür Bağlamında, Kitle İletişim Araçlarının Kitle Kültürüne Etkileri: Örnek Olarak Popstar Türkiye Yarışması*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- SEVİL, Bengü, (2006), *Moda Sektöründe Küresel Marka Yaratılması: Markalaşma Çalışmaları Üzerine Bir Uygulama*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- SEZGİN, Neslihan, (2006), *Bir Popüler Kültür Örneği Olarak Kurtlar Vadisi Dizisinde Erkek Kimliğinin Sunumu*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- SÖNMEZ, Ebru, (2009), *Giyimde Marka Bağlılığı ve Marka Duyarlılığı: Gençler Üzerine Bir Araştırma*, Basılmamış Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ŞENER, Sami, (1997), *Türkiye’de Gençlik Olayı*, Timaş Yayınları, İstanbul.
- ŞENER, Sami, (2009), *Sosyoloji*, 4. Baskı, İnkılab Basım Yayım, İstanbul.
- TEZCAN, Mahmut, (1983), *Giyim Olgusuna Sosyo-Kültürel Bakış ve Türklerde Giyim*, Ankara Üniversitesi Dergisi.
- TEZCAN, Mahmut, (1985), *Gençlik ve Yabancılaşma*, Ankara Üniversitesi Dergisi.
- TEZCAN, Mahmut, (1990), *Türkiye ve Avrupa’da Gençlik*, Türkiye Demokrasi Vakfı Yayınları, Ankara.
- TEZCAN, Mahmut, (1991), *Gençlik Sosyolojisi Yazıları*, Gündoğan Yayınları, İstanbul.

- TURALI, İsmail, (2002), *Tasarım Felsefesine Giriş*, Yapı Endüstri Merkezi Yay., İstanbul.
- TÜRKAY, Musa, (2010), *Türkiye’de Modernleşme Sürecinde Aydın’ın Kimlik Bunalımı*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Türk Dil Kurumu, (Çevrimiçi) <http://www.tdk.gov.tr/TR/SozBul.aspx?>
- ÜLKEN, Hilmi Ziya, (1969), *Sosyoloji Sözlüğü*, Talim ve Terbiye Dairesi Yay., İstanbul.
- ÜNAL, Sevtap, DENİZ, Arzu ve CAN, (2008), “Marka Bağlılığı ve Kişisel Değerler Açısından Pazar Bölümleme”, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt:22, Sayı:1, Ocak.
- YAZICI, Erdinç ve diğerleri, (2005), *Türk Üniversite Gençliği Araştırması*, Gazi Üniversitesi Yayınları, Ankara.
- YILDIRIM, Cemal, (1966), *Eğitimde Araştırma Metodları*, Milli Eğitim Bakanlığı Yay., Ankara.
- YILDIRIM, Güzin, (2006), *1980 Sonrası Türkiye’de Kent ve Kentleşme Kavramları*, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- YÖRÜKOĞLU, Atalay, (1990), *Gençlik Çağı-Ruh Sağlığı ve Ruhsal Sorunlar*, Özgür Yayınları, İstanbul.

EKLER

EK 1: Anket Formu

Bu anketin amacı 15-18 yaş arası gençlerin giyimde modernleşmeye dair algılardan etkilenip etkilenmediklerini ortaya koymaktır. Bu bir sınav ya da test değildir. Lütfen her bir soruyu dikkatlice okuyunuz ve gerçeğe uygun bir şekilde cevaplandırınız. Eğer belli bir sorunun cevabından emin değilseniz, düşündüğünüze en yakın cevabı işaretleyiniz.

SORULAR

1) Görüşülen kişinin cinsiyeti:

a. Kadın b. Erkek

2) Görüşülen kişinin yaşı:

a.15 b.16 c.17 d. 18 e.18+

3) Görüşülen kişinin sınıfı:

a. 9 b.10 c.11 d.12

4) Görüşülen kişinin ailesinin aylık ortalama geliri:

a. 200-300 ytl b.300-400 ytl c.400-500 ytl d.500-600 ytl e.600ytl+

5) “Bir kıyafet, ayakkabı veya moda aksesuarı (şapka, kemer v.b.) aldığım zaman markasına bakarım” ifadesine katılıyor musunuz?

a.Kesinlikle katılıyorum b.Katılıyorum c.Kısmen d.Katılmıyorum e.Kesinlikle katılmıyorum

6) “Giyim ürünü satın aldığım zaman modaya uygun oluşuna dikkat ederim” ifadesine katılıyor musunuz?

a.Kesinlikle katılıyorum b.Katılıyorum c.Kısmen d.Katılmıyorum e.Kesinlikle katılmıyorum

7) “Giyim ürünü satın aldığım zaman iyi bilinen markaları tercih ederim” ifadesine katılıyor musunuz?

a.Kesinlikle katılıyorum b.Katılıyorum c.Kısmen d.Katılmıyorum e.Kesinlikle katılmıyorum

8) “Giyim ürününün marka ismi nedeniyle daha fazla para ödeyebilirim” ifadesine katılıyor musunuz?

a.Kesinlikle katılıyorum b.Katılıyorum c.Kısmen d.Katılmıyorum e.Kesinlikle katılmıyorum

9) “Bir giyim ürünü satın alırken arkadaşlarımın ne düşündüğünü bilmek benim için önemlidir” ifadesine katılıyor musunuz?

a.Kesinlikle katılıyorum b.Katılıyorum c.Kısmen d.Katılmıyorum e.Kesinlikle katılmıyorum

10) “Arkadaşlarımla reklamını gördüğüm ya da bir yerden işittiğim markalar hakkında konuşuruz” ifadesine katılıyor musunuz?

a.Kesinlikle katılıyorum b.Katılıyorum c.Kısmen d.Katılmıyorum e.Kesinlikle katılmıyorum

11) “Diğer insanlardan farklı giyinmek benim için önemlidir” ifadesine katılıyor musunuz?

a.Kesinlikle katılıyorum b.Katılıyorum c.Kısmen d.Katılmıyorum e.Kesinlikle katılmıyorum

12) “Modernleşme, giyimde batılı insanlara benzemektir” ifadesine katılıyor musunuz?

a.Kesinlikle katılıyorum b.Katılıyorum c.Kısmen d.Katılmıyorum e.Kesinlikle katılmıyorum

13) “Toplumda belirli bir yer edinebilmek için giyim tarzı önemlidir” ifadesine katılıyor musunuz?

a.Kesinlikle katılıyorum b.Katılıyorum c.Kısmen d.Katılmıyorum e.Kesinlikle katılmıyorum

14) “Giyim topluma karşı bir başkaldırıdır” ifadesine katılıyor musunuz?

a.Kesinlikle katılıyorum b.Katılıyorum c.Kısmen d.Katılmıyorum e.Kesinlikle katılmıyorum

15) “Kıyafet insanların kişiliklerini yansıtır” ifadesine katılıyor musunuz?

a.Kesinlikle katılıyorum b.Katılıyorum c.Kısmen d.Katılmıyorum e.Kesinlikle katılmıyorum

16) “Kıyafetteki sürekli değişim toplumların değerlerinde yozlaşmaya yol açar” ifadesine katılıyor musunuz?

a.Kesinlikle katılıyorum b.Katılıyorum c.Kısmen d.Katılmıyorum e.Kesinlikle katılmıyorum

17) “Markalı bir giyim ürünü kullanmanın getireceği prestij benim için çok önemlidir” ifadesine katılıyor musunuz?

a.Kesinlikle katılıyorum b.Katılıyorum c.Kısmen d.Katılmıyorum e.Kesinlikle katılmıyorum

18) “Almayı düşündüğüm giyim ürününün etiketinin görünür olmasına dikkat ederim” ifadesine katılıyor musunuz?

a.Kesinlikle katılıyorum b.Katılıyorum c.Kısmen d.Katılmıyorum e.Kesinlikle katılmıyorum

19) “Aldığım ya da alacağım giyim ürününün model tasarımlarının çekici olmasına dikkat ederim” ifadesine katılıyor musunuz?

a.Kesinlikle katılıyorum b.Katılıyorum c.Kısmen d.Katılmıyorum e.Kesinlikle katılmıyorum

20) “Gazete, dergi v.b. basın araçlarının giyim konusundaki reklamları benim için çok önemlidir” ifadesine katılıyor musunuz?

a.Kesinlikle katılıyorum b.Katılıyorum c.Kısmen d.Katılmıyorum e.Kesinlikle katılmıyorum

21) “Modayı yakından takip ederim” ifadesine katılıyor musunuz?

a.Kesinlikle katılıyorum b.Katılıyorum c.Kısmen d.Katılmıyorum e.Kesinlikle katılmıyorum

22) “Giyim markaları kişiliğimi yansıtır” ifadesine katılıyor musunuz?

a.Kesinlikle katılıyorum b.Katılıyorum c.Kısmen d.Katılmıyorum e.Kesinlikle katılmıyorum

23) “Bana her şey yakışır programını takip ederim” ifadesine katılıyor musunuz?

a.Kesinlikle katılıyorum b.Katılıyorum c.Kısmen d.Katılmıyorum e.Kesinlikle katılmıyorum

24) “Ailemle satın alacağım giyim ürünü hakkında konuşur, tartışırız” ifadesine katılıyor musunuz?

a.Kesinlikle katılıyorum b.Katılıyorum c.Kısmen d.Katılmıyorum e.Kesinlikle katılmıyorum

25) “ Aldığım kararlarda ailemin etkisi söz konusu değildir” ifadesine katılıyor musunuz?

a.Kesinlikle katılıyorum b.Katılıyorum c.Kısmen d.Katılmıyorum e.Kesinlikle katılmıyorum

26) “Nasıl giyineceğimi ailem belirler” ifadesine katılıyor musunuz?

a.Kesinlikle katılıyorum b.Katılıyorum c.Kısmen d.Katılmıyorum e.Kesinlikle katılmıyorum

27) “Giyeyeğim kıyafetlerin model seçiminde TV etkilidir” ifadesine katılıyor musunuz?

a.Kesinlikle katılıyorum b.Katılıyorum c.Kısmen d.Katılmıyorum e.Kesinlikle katılmıyorum

28) “Giyimdeki modanın eski kültürümüzden örnek alması gerektiğini düşünüyorum” ifadesine katılıyor musunuz?

a.Kesinlikle katılıyorum b.Katılıyorum c.Kısmen d.Katılmıyorum e.Kesinlikle katılmıyorum

29) “Kıyafetler, insanlara sözsüz mesajlar iletir” ifadesine katılıyor musunuz?

a.Kesinlikle katılıyorum b.Katılıyorum c.Kısmen d.Katılmıyorum e.Kesinlikle katılmıyorum

30) “Modacıların ortaya koydukları ürünler giyinme eğilimimi belirler” ifadesine katılıyor musunuz?

a.Kesinlikle katılıyorum b.Katılıyorum c.Kısmen d.Katılmıyorum e.Kesinlikle katılmıyorum

31) “Arkadaşlarımla aynı markalı ürünleri almayı tercih ederim” ifadesine katılıyor musunuz?

a.Kesinlikle katılıyorum b.Katılıyorum c.Kısmen d.Katılmıyorum e.Kesinlikle katılmıyorum

32) “Modernleşme giyimde gerçekleşerek insanların algılarını dönüşüme uğratar” ifadesine katılıyor musunuz?

a.Kesinlikle katılıyorum b.Katılıyorum c.Kısmen d.Katılmıyorum e.Kesinlikle katılmıyorum

33) “Geçmişte giyilen kıyafetler bana gülünç gelir” ifadesine katılıyor musunuz?

a.Kesinlikle katılıyorum b.Katılıyorum c.Kısmen d.Katılmıyorum e.Kesinlikle katılmıyorum

34) “Karşı cinsin dikkatini çekmek için marka giyinirim” ifadesine katılıyor musunuz?

a.Kesinlikle katılıyorum b.Katılıyorum c.Kısmen d.Katılmıyorum e.Kesinlikle katılmıyorum

35) “TV’de reklamı yapılan ürünler herkes için gereklidir” ifadesine katılıyor musunuz?

a.Kesinlikle katılıyorum b.Katılıyorum c.Kısmen d.Katılmıyorum e.Kesinlikle katılmıyorum

36) “Maddi olanaklarım sınırlı olsa da markalı ürünler giymeyi tercih ederim” ifadesine katılıyor musunuz?

a.Kesinlikle katılıyorum b.Katılıyorum c.Kısmen d.Katılmıyorum e.Kesinlikle katılmıyorum

37) “Beni güzel gösteren kıyafetler giymeyi tercih ederim” ifadesine katılıyor musunuz?

a.Kesinlikle katılıyorum b.Katılıyorum c.Kısmen d.Katılmıyorum e.Kesinlikle katılmıyorum

38) “Arkadaşlarımla giyimlerinden etkilenir, onlar gibi giyinmeye özen gösteririm” ifadesine katılıyor musunuz?

a.Kesinlikle katılıyorum b.Katılıyorum c.Kısmen d.Katılmıyorum e.Kesinlikle katılmıyorum

39) “Modernleşmenin gerekli olduğunu düşünüyorum” ifadesine katılıyor musunuz?

a.Kesinlikle katılıyorum b.Katılıyorum c.Kısmen d.Katılmıyorum e.Kesinlikle katılmıyorum

40) “Moda, insanları tektipleştirir” ifadesine katılıyor musunuz?

a.Kesinlikle katılıyorum b.Katılıyorum c.Kısmen d.Katılmıyorum e.Kesinlikle katılmıyorum

41) “Seçtiğim kıyafetlerle dikkat çekmeye çalışırım” ifadesine katılıyor musunuz?

a.Kesinlikle katılıyorum b.Katılıyorum c.Kısmen d.Katılmıyorum e.Kesinlikle katılmıyorum

42) “Popüler olan kişilerde gördüğüm ve beğendiğim kıyafetleri satın alırım” ifadesine katılıyor musunuz?

a.Kesinlikle katılıyorum b.Katılıyorum c.Kısmen d.Katılmıyorum e.Kesinlikle katılmıyorum

Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz...

ÖZGEÇMİŞ

1988 yılında Giresun’da doğdu. İlk ve Ortaöğrenimini Giresun’da tamamladı. 2009 yılında Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyoloji bölümünden mezun oldu. Aynı yıl Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı’nda başladığı yüksek lisans eğitimine halen devam etmektedir.