

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MODA OLANIN BELİRLENME SÜRECİNDE MODA
İÇERİKLİ VİDEOLARIN TERCİH EDİLME
NEDENLERİ VE SATIN ALMA DAVRANIŞINA
ETKİSİ

Hümeyra KAYA

2501170588

TEZ DANIŞMANI

DOÇ. DR. Betül ÖNAY DOĞAN

İstanbul - 2020



ÖZ

MODA OLANIN BELİRLENME SÜRECİNDE MODA İÇERİKLİ VİDEOLARIN TERCİH EDİLME NEDENLERİ VE SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ

HÜMEYRA KAYA

Sosyal medyanın en belirleyici özelliklerinden biri kullanıcıların oluşturduğu içeriklerdir. Kitle iletişim araçlarından farklı olarak, içeriklerin kullanıcılar tarafından oluşturulması, içerikler tarafından etkilenen kişilerin içerikleri oluşturan kişiler olması gerçeğini doğurmaktadır. Bir yandan markalar kendi iletişim çalışmalarını yürütürken diğer yandan kullanıcılar bu iletişim çalışmalarına destek olmakta ya da olumsuz yaklaşımlarıyla ket vurmaktadır. Tüm bunlara ek olarak markalar da sosyal mecraları aktif olarak kullanmaya başlamış, iletişim çalışmalarının bir kısmını bu mecralara taşımıştır.

Teknolojinin gelişmesi ile kullanıcıların içerik üretmeleri çok daha kolay bir hale gelmiş, blog siteleri, mikrobloglar, farklı sosyal ağlar kullanıcılara kendi içeriklerini üretme ve yayınlama imkanı vermiştir. İçeriğin kalitesinin öneminin yanı sıra içeriği oluşturan kişinin konumu ve hedef kitlesi ile samimi ve yönlendirici iletişimi sayesinde bu kişiler büyük kitleleri etkileme gücüne sahip hale gelmişlerdir. Bu doğrultuda birçok alanda hedef kitlesini yönlendirme gücü olan influencer ve youtuberlar moda kavramını etkiler ve şekillendirir hale geldiği varsayılmaktadır. Sosyal medya hesaplarında önerdikleri bir ürünün birçok kişi tarafından alınması, önerilen ürünlerin stoğunun hızla tükenmesi kitleleri yönlendirme güçlerine dikkat çekmiştir.

Moda kavramının büyük kitleler tarafından belli bir dönemde ilgi gösterilen her ürünü içerdiği unutulmadan öncelikle bu çalışma içerisinde moda kavramı ve trend olanın nasıl belirlendiği, ardından moda ve tüketim arasındaki ilişki incelenmiştir. Sosyal medya üzerinden moda ve tüketim ilişkisini belirleyen iki önemli aktör; markalar ve kullanıcıların süreç içerisindeki rolü ve etki düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Yapılan alışmalar sadece tüketim alışkanlıklarına odaklanmakta ancak tüketim alışkanlıklarına yön veren moda kavramına ait etkenleri açıklamada yetersiz kalmaktadır. Bu alışmanın amacı bahsedilen eksiği kapatmak ve süreci tm aktrleriyle ele almaktır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, moda, sembolik etkileşim, youtube içerikleri, kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler

ABSTRACT

IN THE PROCESS OF DETERMINING THE FASHION, THE REASONS OF PREFERRED FASHION CONTENT VIDEOS AND ITS EFFECT ON PURCHASE

HÜMEYRA KAYA

One of the most defining features of social media is the content created by users. Unlike mass media, the creation of content by users raises the fact that the people affected by the content are the creators of the content. On the one hand, while brands carry out their own communication activities, on the other hand, users support these communication activities or they hinder their negative approach. In addition to all these, brands have started to actively use social channels and carried some of their communication activities to these channels.

With the development of technology, it has become much easier for users to produce content, blog sites, microblogs, different social networks have enabled users to produce and publish their own content. In addition to the importance of the quality of the content, thanks to the location and target audience of the creator, and their sincere and directing communication, these people have the power to influence large audiences. In this direction, influencers and youtubers, who have the power to direct their target audience in many fields, are assumed to affect and shape the concept of fashion.

The fact that a product they recommended in social media accounts was taken by many people and the stock of the proposed products was rapidly depleted attracted attention to their power to direct the masses.

Before forgetting that the concept of fashion includes every product that has been shown interest by large masses in a certain period, in this study, firstly, the concept of fashion and how the trend is determined, then the relationship between fashion and consumption has been examined. Two important actors that determine the relationship between fashion and consumption through social media;

The role and impact levels of brands and users in the process were tried to be determined. The studies focused only on consumption habits, but they are insufficient to explain the factors related to the concept of fashion that guides the consumption habits.

The purpose of this study is to close the gap and to address the process with all its actors.

Keywords: Social media, fashion, symbolic interaction, youtube content, user-generated content

ÖNSÖZ

Sosyal medya kavramının her geçen gün hayatımızda daha fazla öneme sahip olduğu günümüzde, gelişmeler birbiri ardına gelmektedir. Sosyal medyada yüksek takipçi ve etkileşim sayısına sahip influencerların kitleleri yönlendirdikleri sıklıkla gözlemlenmiştir. Bu çalışmada öncelikle moda kavramı incelenmiş, modanın sembolik etkileşim ile olan bağlantısı açıklanmıştır. Ardından sosyal medya influencerlarının moda olan ürünlerin belirlenmesinde etkili olup olmadıkları düşünülmüş ve çalışmanın temel sorusu bu olmuştur. Bunun yanı sıra markalar sosyal mecralarda daha çok görünür olmuş ve bu mecralarda yürütülen iletişim çalışmaları gittikçe önemli bir hale gelmiştir. Markalar birçok iletişim kampanyasında sosyal medya influencerları ile çalışmaya başlamış ve kullanıcılar ile daha samimi bir iletişim kurmaya yönelik çalışmalar popüler hale gelmiştir. Yapılan literatür çalışması ile öncelikle moda kavramı açıklanmış, ardından sembolik etkileşim ile olan bağlantısı ortaya konulmuştur. Sonrasında sosyal medya kavramı ile ilgili literatür araştırması yapılmış ve son olarak araştırma kısmına geçilmiştir.

Bu çalışmanın oluşturulmasında ve yürütülmesinde bana yol gösteren, ilgisi ve bilgisi ile yolumu aydınlatan, yardımını esirgemeyen, zorlu bir süreç olan tez yazım sürecinde daima güç veren Doç. Dr. Betül Önay Doğan'a, maddi manevi her anlamda, ihtiyacım olan her anda desteklerini esirmeyen sevgili aileme, beni motive etmekten bıkmayan, her düştüğümde dayanma gücü veren değerli arkadaşlarıma en içten teşekkürlerimle.

Hümeysra Kaya

İstanbul, 2020

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	x
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

<u>1. MODA KAVRAMI VE İLETİŞİM UNSURU OLARAK MODANIN DÖNÜŞÜMÜ</u>	3
1.1 MODA KAVRAMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ	3
1.1.1 MODANIN KAVRAMSAL TANIMLAMASI	3
1.1.2 MODA KAVRAMININ TARİHSEL GELİŞİM SÜRECİ.....	7
1.2 MODA VE TOPLUMSAL DEĞİŞİM	15
1.2.1 TOPLUMSAL DEĞİŞİM KAVRAMI.....	15
1.2.2 MODA VE YENİLİK KAVRAMI.....	17
1.2.3 TOPLUMSAL DEĞİŞİM SÜREÇLERİNDE MODANIN ROLÜ	18
1.3 MODA VE DEMOKRATİKLEŞME	19
1.4 MODA VE KÜRESELLEŞME İLİŞKİSİ	20
1.4.1 KÜRESELLEŞME KAVRAMI	21
1.4.2 KÜRESEL PAZARLAR VE TÜKETİCİ MODASI	21
1.5 SEMBOLİK ETKİLEŞİM SÜRECİNİN BİR UNSURU OLARAK MODA 23	
1.5.1 SEMBOLİK ETKİLEŞİM KAVRAMINA TANIMSAL BİR YAKLAŞIM	24
1.5.2. SEMBOLİK ETKİLEŞİM VE TOPLUMSAL YAPI.....	27

1.5.3 SEMBOLİK ETKİLEŞİM VE BENLİK	28
1.5.4 SEMBOLİK ETKİLEŞİM VE SOSYAL DAVRANIŞ.....	31
1.6 MODANIN BİR İLETİŞİM ÖGESİ OLARAK KULLANIMI	32
1.6.1 BİR İLETİŞİM BİÇİMİ OLARAK MODA	33
1.6.2 MODANIN İLETİŞİMİ	34

İKİNCİ BÖLÜM

2. SOSYAL MEDYADA İÇERİK ÜRETİMİ VE MODA.....35

2.1 SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE GELİŞİMİ	35
2.1.1 BLOGLAR	38
2.1.2 SOSYAL AĞLAR.....	39
2.1.3 FORUMLAR.....	40
2.1.4 WİKİLER	41
2.2 SOSYAL MEDYADA PAZARLAMA İLETİŞİMİ SÜRECİNDE İÇERİK ÜRETİMİ.....	41
2.2.1 GELENEKSEL MEDYADA İÇERİK ÜRETİM SÜRECİ.....	43
2.3 SOSYAL MEDYA İÇERİKLERİNİN ÖZELLİKLERİ	44
2.4 SOSYAL MEDYADA İÇERİK ÜRETİCİLERİ	45
2.4.1 AMATÖR İÇERİK ÜRETİCİLERİ	47
2.4.2 PROFESYONEL İÇERİK ÜRETİCİLERİ	48
2.4.3 INFLUENCER İÇERİKLERİNİN ÖZELLİKLERİ	49
2.5 SOSYAL MEDYADA MODA İÇERİKLERİNİN ÜRETİMİ	51
2.6 SOSYAL MEDYA İÇERİKLERİNİN ÜRETİMİ VE PAZARLAMA İLETİŞİMİ İLE İLİŞKİSİ.....	53

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. YOUTUBE'DA OLUŞTURULAN İÇERİKLERİN MODA OLANIN BELİRLENMESİNİN ETKİSİ ÜZERİNE BİR İNCELEME.....55

3.1. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ	56
3.2 ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	56
3.3. ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ.....	58
3.4 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	58
3.5 ARAŞTIRMADAN ELDE EDİLEN BULGULAR VE DEĞERLENDİRME	58
3.5.1. BETİMSSEL İSTATİSTİKLER.....	58
3.5.2 NORMALLİK TESTLERİ.....	67
3.5.3 ÇIKARIMSAL İSTATİSTİKLER	68
3.6 DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER İLE YOUTUBE’DA TAKİP EDİLEN MODA KANALLARINI TAKİP ETME NEDENLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİLER	69
3.7 DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER İLE YOUTUBE’DA TAKİP EDİLEN YOUTUBER’LARI TAKİP ETME NEDENLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİLER	76
3.8 KORELASYON	81
3.9 ALT BOYUTLARIN ANALİZİ	83
<u>SONUÇ.....</u>	<u>87</u>
<u>4. KAYNAKÇA</u>	<u>90</u>

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.1: Moda Tanımları.....	6
Tablo 1.2: Yüzyıllara Göre Moda Unsurları.....	11
Tablo 3.1: Cinsiyet Betimsel İstatistikler.....	58
Tablo 3.2: Yaş Betimsel İstatistikler.....	59
Tablo 3.3: Eğitim Durumu Betimsel İstatistikler.....	59
Tablo 3.4: Aylık Gelir Durumu Betimsel İstatistikler.....	59
Tablo 3.5: Youtube’da Takip Edilen Moda Kanalı Betimsel İstatistikler.....	60
Tablo 3.6: Youtube’da Takip Edilen İnfluencerları Başka Platformlarda Takip Etme Betimsel İstatistikler.....	60
Tablo 3.7: Youtube’da Takip Edilen Moda Kanallarını Takip Etme Nedenleri Ölçeği Betimsel İstatistikler.....	61
Tablo 3.8: Youtube’da Takip Edilen Youtuberları Takip Etme Nedenleri Ölçeği Betimsel İstatistikler.....	63
Tablo 3.9: Moda Kanallarında Paylaşılan Ürünler Ölçeği Betimsel İstatistikler.....	65
Tablo 3.10: Yaş ile Youtube’da Takip Edilen Moda Kanallarını Takip Etme Nedenleri Arasındaki İlişkiler Dağılım	70
Tablo 3.11: Yaş ile Youtube’da Takip Edilen Moda Kanallarını Takip Etme Nedenleri Arasındaki İlişkiler Farklılık Testi.....	70
Tablo 3.12: Eğitim Durumu ile Youtube’da Takip Edilen Moda Kanallarını Takip Etme Nedenleri Arasındaki İlişkiler Dağılımı.....	71
Tablo 3.13: Eğitim Durumu ile Youtube’da Takip Edilen Moda Kanallarını Takip Etme Nedenleri Arasındaki İlişkiler Farklılık Testi.....	71
Tablo 3.14: Eğitim Durumu ile Youtube’da Takip Edilen Moda Kanallarını Takip Etme Nedenleri Arasındaki İlişkiler Çoklu Karşılaştırma Testi.....	72
Tablo 3.15: Aylık Gelir Değişkenine Göre Dağılım.....	73
Tablo 3.16: Aylık Gelir Değişkenine Göre Farklılık Testi.....	73

Tablo 3.17: Stil, Moda ve Güzellik Konularında İçerik Üreten Kanalların Takip Edilme Sayısı ile Youtube’da Takip Edilen Moda Kanallarını Takip Etme Nedenleri Dağılımı.....	74
Tablo 3.18: Stil, Moda ve Güzellik Konularında İçerik Üreten Kanalların Takip Edilme Sayısı ile Youtube’da Takip Edilen Moda Kanallarını Takip Etme Nedenleri Farklılık Testi.....	75
Tablo 3.19: Yaş ile Youtube’da Takip Edilen Youtuberları Takip Etme Nedenleri Dağılımı.....	76
Tablo 3.20: Yaş ile Youtube’da Takip Edilen Youtuberları Takip Etme Nedenleri Farklılık Testi.....	76
Tablo 3.21: Eğitim Durumu ile Youtube’da Takip Edilen Youtuberları Takip Etme Nedenleri Dağılımı.....	77
Tablo 3.22: Eğitim Durumu ile Youtube’da Takip Edilen Youtuberları Takip Etme Nedenleri Farklılık Testi.....	78
Tablo 3.23: Aylık Gelir ile Youtube’da Takip Edilen Youtuberları Takip Etme Nedenleri Arasındaki İlişkiler Dağılımı.....	79
Tablo 3.24: Aylık Gelir ile Youtube’da Takip Edilen Youtuberları Takip Etme Nedenleri Arasındaki İlişkiler Farklılık Testi.....	79
Tablo 3.25: Stil, Moda ve Güzellik Konularında İçerik Üreten Kanalların Takip Edilme Sayısı ile Youtube’da Takip Edilen Youtuberları Takip Etme Nedenleri Dağılımı.....	80
Tablo 3.26: Stil, Moda ve Güzellik Konularında İçerik Üreten Kanalların Takip Edilme Sayısı ile Youtube’da Takip Edilen Youtuberları Takip Etme Nedenleri Farklılık Testi.....	80
Tablo 3.27: Correlations.....	82
Tablo 3.28: Youtube’da Takip Edilen Moda Kanallarını Takip Etme Nedenleri Ölçeği Alt Boyutların Ortalamaları.....	83
Tablo 3.29: Youtube’da Takip Edilen Youtuberları Takip Etme Nedenleri Ölçeği Alt Boyutların Ortalamaları.....	84

Tablo 3.30: Youtube’da Takip Edilen Moda Kanallarını Takip Etme Nedenleri Ölçeği Alt Boyutların Ortalamaları.....86

Tablo 3.31: Youtube’da Takip Edilen Youtuberları Takip Etme Nedenleri Ölçeği Alt Boyutların Ortalamaları.....86



GİRİŞ

Moda kavramı toplumda belli bir süre, belli bir üründe egemen olan beğeniyi belirtmek için kullanılır. Moda denildiğinde genellikle akla giyim ile ilgili ürünler gelse de toplumun o dönemde ilgi gösterdiği her şey moda olarak nitelendirilebilir. Geçmişte moda kavramı bu kadar değişken ve insan hayatında önemli bir yer tutmuyordu. Aynı zamanda her sınıftan insanın modayı takip etmesi neredeyse imkansızdı. Ancak değişen yaşam koşulları ve teknolojik şartlar üretimin kolaylaşmasını ve ucuzlamasını sağladı. Bunun ardından moda olanı takip etmek çok daha kolay ve önemli hale geldi. Çünkü artık kıyafetler ile insanlar oldukları kişiden farklılaşabilmekte, daha yüksek bir sınıfın mensubu gibi giyinebilmektedir.

Kitle iletişim araçlarında yaşanan değişim ve web 2.0 teknolojilerinin hayatımıza girmesi ve sıradan izleyicinin sosyal medya ortamlarında içerik üreticisine dönüşmesi ile hayatımızda bambaşka bir dönem başladı. Sadece hazır içeriğe maruz kalan izleyici konumundan çıkıp kendi belirlediği içeriği sunan üreticiye dönüşen insanlar sosyal medya ortamlarında büyük kitlelere ulaşma şansına sahip hale geldi. Zamanla yeni bir sektör halini alan bu mecralar moda ile ilgili ürettikleri içerikler ile insanları yönlendirme şansına sahip oldular.

Bu bağlamda tez çalışmasının birinci kısmında moda kavramına ve moda kavramının tarihsel gelişim süreçlerine odaklanılarak ayrıntılı şekilde açıklanması amaçlanmıştır. Modanın tarihsel değişiminin ortaya çıkardığı toplumsal değişimler açıklanmıştır. Moda kavramının gelişmesi ile ortaya çıkan moda ve demokratikleşme kavramı incelenmiştir. Günümüzde büyük yer tutan küresel pazarlar ve moda ilişkisi açıklanmıştır. Ardından bir iletişim olgusu olarak moda incelenmiş ve iletişim ile olan bağı araştırılmıştır. Birçok farklı disiplin ile beraber çalışan sembolik etkileşimcilik kavramının moda ile olan bağlantısı açıklanmıştır.

Tez çalışmasının ikinci kısmında sosyal medyada içerik üretimi ve moda kavramlarına odaklanılmıştır. Bu anlamda sosyal medya kavramını ve gelişim

sürecini açıkladıktan sonra sosyal medyada içerik üretiminin nasıl yapıldığı araştırılmıştır. Ardından bu mecralarda üretilen içeriklerin moda ile olan ilişkisine odaklanılmıştır. Ayrıca sosyal medya içeriklerinin özelliklerine ve bu içeriklerin tüketici davranışlarına olan etkisi hakkında araştırma yapılmıştır. Son olarak bu bölümde sosyal medyada yapılan içerik üreticileri ile marka iş birliklerinin tüketici davranışına olan etkisini araştırılmıştır.

Tez çalışmasının üçüncü bölümünde ise Youtube’da oluşturulan içeriklerin moda olanın belirlenmesine olan etkisini araştırılıp, son olarak sonuç ve öneriler kısmında tez çalışması ışığında moda olanın belirlenmesinde Youtube içeriklerinin etkisi örneklerle gösterilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. MODA KAVRAMI VE İLETİŞİM UNSURU OLARAK MODANIN DÖNÜŞÜMÜ

Türk Dil Kurumu'na göre moda; süslenme özentisi ya da değişiklik gereksinimiyle toplum yaşamına giren geçici yenilik ve belirli bir süre bir şeye karşı toplumca gösterilen aşırı, yaygın düşkünlük olarak tanımlanmaktadır. Yapılan farklı bir tanımlamaya göre moda; (Ann-Mari & Patrick, 2015) genel bir toplumsal yayılma fenomeni olup hem günlük yaşamda hem de sosyal bilimler esas olarak, giysiler ve özellikle de haute couture anlamına gelir. Moda kavramı çok farklı disiplinlerin araştırma konusu olagelmıştır. Çalışma bağlamında modayı açıklamak için iletişim boyutunu da içinde barındıran toplumsal değişim, küreselleşme, demokratikleşme, sembolik etkileşim kavramlarıyla açıklanmaya çalışılacak, nihayetinde iletişim ve moda ilişkisi tanımlanacaktır. Moda kavramının dünden bugüne gelişimi açıklanarak toplum için ne gibi önemli özellikler taşıdığı belirtildikten sonra bu kavramın insanların birbiri ile olan iletişimlerini nasıl etkilediğinin anlaşılması amacıyla birçok farklı bakış açısından yararlanarak gerekli ilerleme sağlanacaktır.

1.1 MODA KAVRAMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ

Moda dünden bugüne birçok farklı aşamadan geçmiş ve hala geçmektedir. Modanın geçirdiği değişim ve dönüşümler ise toplumların değişim süreçleri ile paralel ilerlemiş, moda ve toplum birbirini etkilemiştir. Çalışma içerisinde teknolojinin modayı nasıl etkilediğinin anlaşılabilmesi için kavramsal bir tanımlama zorunluluğu bulunmaktadır. Modanın tarihsel değişiminin incelenmesi tanımlamayı kolaylaştıracaktır.

1.1.1 MODANIN KAVRAMSAL TANIMLAMASI

Türk Dil Kurumu sözlüğünde moda; 1. Değişiklik gereksinimi veya süslenme özentisiyle toplum yaşamına giren geçici yenilik, 2. Belirli bir süre etkin olan toplumsal beğeni, bir şeye karşı gösterilen aşırı düşkünlük, 3. Geçici olarak yeniliğe ve toplumsal beğeniye uygun olan şekilde tanımlanmaktadır. (www.tdk.gov.tr, erişim tarihi;2019) “Latince “modus” kelimesinden türemiş ve sınırlanamayan anlamında ifade edilen moda kavramı, birçok alanda etkisini göstermektedir (Ertürk,

2011: 6).” Moda belirli bir zaman diliminde benimsenip insanlar tarafından tüketilen her türlü ürünü ifade eder. Moda sürekli değişen ve kendini yenileyen bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bugün moda olan şey, yerini hızla bir başka moda olan ürüne bırakır.

Yapılan farklı bir tanımlamaya göre moda; (Waquet & Laporte, 1999: 8).

“Bir kumaş, bir renk, bir dekorasyon motifi, bir giysi biçimi, aynı zamanda yabancı bir aksan, bir yolculuk istikameti, bir yazar, bir besteci, bir politikacı, bir fikir, kısacası her şey moda konusu olabilir. Bununla birlikte günümüzde moda terimi genellikle yalnızca giysi sunumundaki yeniliği ve daha genel olarak da giysi yaratıcılığını, kreasyonu ve tekstil dünyasını belirtmektedir.”

Bu açıklamadan da anlayabileceğimiz gibi moda olabilecek kavramların bir sınırlaması yoktur. Belli bir dönemde bir saç kesimi de moda olabilir, bir telefon markası da moda olabilir. Modada yaşanan değişimler, insanları sahip oldukları şeyleri moda olanla değişime iter. Moda olan bir araba, saat, çanta ya da kıyafet almak isterler. Çünkü moda olanı yakalayamamak insanlarda rahatsız edici bir durum olarak kendini göstermektedir. Modanın kapsamı fazlasıyla geniştir. Kadın, erkek, çocuk giyim, abiye giyim, iş hayatına uygun kıyafetler, takı, çanta, ayakkabı, plaj modası gibi aklımıza gelmeyen birçok alanda moda kendisini gösterebilmektedir. Ev tekstili, dekorasyon, ev, araba, teknolojik ürünler gibi farklı alanlarda da modanın varlığından söz edebiliriz. Ancak bu çalışmanın konusu kıyafet ile ilgili olan moda kavramı olacaktır.

“İnsanoğlu, örtünmek değil de giyinmek istediği anda belki de bilinçsizce de olsa moda kavramını yaratmış oluyordu. Aslında modada amaç giysinin ille de yararlı ve gerekli olması değil farklı olmasıdır. Yani temelde ısınmak veya korunmak için modaya ihtiyacımız yoktur. Ama insanoğlunun güzel ve çekici olmaya, kişiliğini ve stilini giydiği şeylerle belirtmeye olan ihtiyacını moda karşılar (Altınay ve Yüceer, 1992: 1).”

Moda olanın oluşum süreci toplumsaldır. Belli bir dönemde moda olan ürünün, toplumun büyük çoğunluğu tarafından tüketilmesi onu moda yapan şeydir. Moda tek tek bireyler tarafından değil moda üretimine katkısı olan herkes tarafından yaratılır. Bir şeyin moda olabilmesi için kolektif üretim ve tüketim gereklidir. Bir giysi tarzı, bir çanta modeli toplumun geniş bir kesiminde kullanılmadığı takdirde moda olmaz. Belirli bir kıyafetin veya ürünün moda olabilmesi için büyük bir kesime yayılması ve bu kesim tarafından kabul edilmesi gerekmektedir. Bu aşamadan sonra geniş bir kesim tarafından kabulü gerçekleşen ürün moda olarak nitelenir hale gelmelidir. İnsanlar çeşitli kıyafetler satın alırlar ve giyerler ancak burada satın aldıkları şey sadece bir kıyafet değildir, satın aldıkları ürünün moda olmasını isterler ve bu doğrultuda tüketirler. (Kawamura, 2005: 16-17)

Hakko'ya göre moda kavramı (1983); bir nesnenin ya da bir kullanımın birdenbire yaygınlık kazanmasıdır. Bireysel açıdan moda ele alındığı takdirde insanların birbirine benzeyerek farklı oldukları bir süreçtir. Ekonomi açısından ise ihtiyaç duyulmayan nesnelerin tüketiminde bir nedendir. Toplumsal hiyerarşı açısından ise; bireyin kendisinin toplumda bulunduğu konumu belirleme ve bunu sergilemesi için bir araçtır.

Kawamura'ya göre (2005: 17); “moda maddi bir ürün değildir, kendiliğinden bir öze sahip olmayan sembolik bir üründür.” Burada belirtildiği gibi moda sadece somut bir nesneye sahip olmak değildir. Ancak sahip olunan nesne ile elde edilen prestij, belli bir gruba ait hissetme duygusu, sahip olunan obje sayesinde kendini farklı ve özel hissetme gibi duyguların oluşmasını sağlayan sembolik ifadelere sahip ürünler olarak da karşımıza çıkabilmektedir.

Başka bir bakış açısına göre ise; moda aslında sınırlı bir yön çizen tüm tartışmalar ile maddi olmayan bir fikir ve maddi olan bir obje yapar. Ancak maddi olan moda ürünü ile bir fikir olan moda ürünü arasındaki ayrım önemlidir çünkü bu ayrım moda çalışmalarına iki farklı yaklaşımın temelidir; elbise ve kostüm çalışması ve moda teorisi ve çalışmaları. Kıyafet üzerine çalışmalar, 19. yüzyılın ikinci yarısına kadar uzanan tarihi bir yapıya sahiptir ve savaş sonrası dönemden itibaren moda çalışmalarının önde gelen yöntemlerinden biri haline gelmiştir. Bu çalışmalar ile

nesnenin kendisine de odaklanarak şekillerin ve stillerin gelişimi, renklerin değişimi izlenebilir ve böyle bir eserin sosyal ve kültürel anlamı hakkında değerli göstergeler bulunabilir. (Riello, 2011: 2). Bu ifadeden de anlaşılacağı gibi; moda olan nesneye odaklanarak, bu nesne sayesinde modanın nesnesinin zaman içinde nasıl değişimler geçirdiğini görebilir ve bu sürece ait sosyal ve kültürel gelişmeler hakkında çıkarımlarda bulunabiliriz.

Kawamura literatürde yapılan moda tanımlarını şu şekilde gruplandırmıştır (2005: Sayfa 6 - 112):

Tablo 1.1 Moda Tanımları

J. C. Flugel	1930	Moda özellikle Batı'ya ait özgün bir toplumla ve kültürle bağlantılıdır.
Blumer	1969	Moda modern uygarlığın seçkin bir işaretidir.
Lipovetsky	1994	Moda bir kavram olarak moda olgusu başladığında ortaya çıkmıştır.
Finkelstein	1996	Moda sabitlenmiş bir kökeni olmayan çok yönlü bir sosyal ve psikolojik mekanizmadır.

Moda Tanımları (Kawamura, 2005: 8-65)

Moda tanımlamaları göstermektedir ki; moda toplumdan ve kültürden bağımsız olarak değerlendirilmeyen bir olgudur. Aynı zamanda modernlik ve moda arasında da bir ilişki kurulduğunun dile getirildiğini görmekteyiz. Modanın tanımı birçok farklı düşünür tarafından farklı yönleriyle ele alınmıştır. Bazı düşünürler eleştirel açıdan yaklaşmıştır. Bazıları ahlaki açıdan ele almıştır. Bazılarıysa iyi yönlerine odaklanmıştır. Ancak günümüzde hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelen moda

kavramı ne tamamen olumsuz bir bakış açısıyla ele alınmalıdır ne de bu kavrama olumlu bakış açısıyla yaklaşp negatif yönleri görmezden gelinmelidir. Bu anlamda moda kavramı gelişme süreçleriyle birlikte incelenerek ardından günümüzde geldiği nokta ele alınacaktır.

1.1.2 MODA KAVRAMININ TARİHSEL GELİŞİM SÜRECİ

Modanın ne demek olduğunu açıkladıktan sonra tarihsel gelişim sürecine odaklanarak, hayatımızın nasıl bir parçası olduğuna değinmek yerinde olacaktır. Yaşanan modernleşme süreçleriyle birlikte üretim sistemlerinde birçok gelişme olmuş, bu durumu tüketim alışkanlıklarının da değişmesi izlemiştir. Yaşanan teknolojik gelişmeler ile hayat birçok alanda kolaylaşmıştır. Öte yandan toplumda fiziksel ve sosyal hareketlilik artmış, yatay ve dikey hareketlilik eskisine oranla daha fazla görülmeye başlanmıştır. Modernleşme kavramının bir diğer önemli yanı ise siyasal katılımın genişlemesi olmuştur.

Modernleşme süreçleriyle birlikte daha da gelişen moda kavramına dönecek olursak Kawamura'nın da ifade ettiği gibi (2005: 87): “Moda giyimle ilgili olmamasına karşın onsuz da var olamaz. Giyim ve moda birbirini ne içerir ne de dışlar.”

“Moda bir Avrupa ürünü olmakla birlikte Avrupa uygarlığı kadar eski değildir; genişleyen bir güçtür, modanın yayılması kurallı bir olgu olmamışsa da, dünya üzerindeki etkisi giderek genişlemiştir” (Kawamura, 2005: 54).

Gelişiminin büyük kısmını Avrupa’da gerçekleştiren moda kavramı giderek büyüyen ve dünya geneline yayılan bir olgu olarak görülmüştür. Nitekim tarihsel süreç içerisinde yaşanan aydınlanma dönemi, modernleşme, endüstri devrimi, yaşanan göçler, kadının toplumsal statüsünde yaşanan değişiklikler, şehirleşme oranındaki artış, teknolojik anlamda yaşanan hızlı gelişmeler, medya sektörünün geçirdiği dönüşümler modanın ve moda kavramının gelişim sürecinde göz ardı edilemeyecek denli önemli bir yere sahip olduğu birçok çalışmada dile getirilmiştir. Bu noktada

Hakko'nun görüşü ise (1983); giyeceklerin gereksinim nesnesi olmaktan çıkıp moda unsuru haline geldiği dönemin 14. yüzyıl olduğudur.

Modanın ne zaman başladığına dair iki farklı görüş mevcuttur. İlki, modayı kıyafet çeşitliliği olarak tanımlayan tezdır. Bu görüşe göre moda en eski çağdan beri vardır. İkinci görüşe göre ise modanın başlangıcı olarak Sanayi Devrimi ve Fransız İhtilali kabul edilir. (Abalı, 2009: 130)

Simmel'e göre moda (2012: 104); “verili bir örüntünün taklididir, bu nedenle de toplumsal uyarlanma yönündeki ihtiyacı karşılar; bireyi, herkesin yürüdüğü yolda ilerlemeye sevk eder; her ferdin davranışını salt örnek haline getiren genel bir durum ortaya koyar. Aynı zamanda, ayırt edilme ihtiyacını, farklılaşma, değişim ve bireysel aykırılık eğilimini de aynı ölçüde tatmin eder. Bunu, bir yandan içerik değişiklikleriyle sağlar - bugünün modalarına, onları dünün ya da yarının modalarından ayıran bireysel bir damga vuran değişikliklerdir bunlar. Diğer yandan, bunun altındaki daha kuvvetli bir neden de, modaların daima sınıf modaları olmasıdır: Yüksek tabakanın modaları, kendilerini alt tabakaların modalarından ayırır; ne zaman ki alt tabakalar yüksektekilerin modalarını devralmaya başlar, o zaman yüksek tabaka bundan vazgeçer. O halde moda, toplumsal eşitleme eğilimi ile bireysel farklılaşma ve değişim eğilimini tek bir eylemde birleştirmemizi sağlayan çok sayıdaki hayat formunun özgül bir örneğinden başka bir şey değildir.”

Davis'e göre (1997: 91); “statü ile anti-statü, demokrasi ile ayrımcılık, kapsayıcılık ile dışlayıcılık, Hegelci bir sonsuz ardışıklık içinde modadaki sapmalara ve dönüşümlere hakim olur.”

Davis'in bakış açısına göre moda gelişip büyüebilmesi için gündelik hayatta ve toplumda yaşanan tüm belirsizlikleri beslemek zorundadır. Davis'in diğer birçok yazarın öne sürdüğü gibi modanın sadece alt-üst sınıf ayrımına odaklanması mümkün değildir çünkü bu çerçevede kalırsa modanın söyleyecek sözü kalmayacaktır. Ancak modanın yaş, cinsiyet, cinsellik gibi birçok konuda söz sahibi olması onun gelişip devam etmesine imkan tanımıştır.

Moda başlangıçta insanın fiziksel ihtiyaçlarından doğmuş ancak değişen ve gelişen şartlar sonucunda insanlık tarihinin belli dönemlerinde belli amaçlarla kullanılmıştır. Günümüze kadar gelen süreçte sınıfsal statünün sembolü olmuş, insanların ekonomik düzeyi hakkında bilgi vermiştir. Modanın ortaya çıkışında en önemli etken sosyal ve ekonomik koşullar olmuştur. Moda kavramı bazı dönemlerde, oluşan yeni bir akımla toplumsal bütünleşme sağlarken, başka bir akımla toplumsal ayrışma yaratarak farklı grupların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Moda kavramının ve belli bir dönem içinde moda olan akımın, ürünün devamlılığını tüketici sağlamıştır. Birey moda olanı benimsediği ölçüde akım devam etmiş, benimsemediği takdirde ise hızla ortadan kalkmıştır.

“...giysi hatlarının, dikim tekniklerinin 14. yüzyıl Fransız saray soyluları tarafından belirlenip, sınıf farklılığını denetlediği belirtilir. Ancak benzeri bir siyasi baskı I. Elizabeth döneminde Özel Meclis’in markiz ve konteslerin dışında saray kıyafetlerinin halk tarafından giyilmesini yasaklayan ve idama kadar giden cezaların verildiği tarihi kaynaklarda yer almaktadır (Çeliksap, 2015: 59).”

Bu tarz uygulamaların bir diğer örneği ise Asya kıtasında yaşanmış, belirli dönemlerde kimono ve ipek kumaşların kullanılmasını yasaklayan kanunlar konulmuştur. (Çeliksap, 2015: 59.) Bu uygulamalar bize gösteriyor ki, tarihin belli dönemlerinde moda, toplumun her katmanına yayılmamış, kanunlarla belli sınıfların hakimiyeti altında kalmıştır.

Modanın diğer farklı bağlamlarını bir kenara bıraktığımızda ve toplumsal statü olarak ele aldığımızda;

“Hem Avrupa’da hem de Amerika’da, giyimin toplumsal statüyü yükseltme amacıyla kullanımı XIX. Yüzyılın sonlarında ve XX. Yüzyılın başlarında doruk noktasına ulaşmış, daha sonraki yıllardaysa düşüşe geçmiş gibi görünür (Crane,2018;130).”

Yukarıdaki örneklerde görüldüğü üzere; moda başlangıçta toplumun belirli kesimlerinde etkili olmuştur. Ancak 18. Yüzyılda yaşanan Endüstri Devrimi ile her

alandanda üretim ucuzlamış, üretim artmıştır. Bunun doğal bir sonucu olarak moda olan her ürünün, üretimi kolaylaşmış ve yayılması hızlanmıştır. Teknolojide yaşanan gelişmeler, kentleşme oranındaki artış, medyada yaşanan yenilikler, sinema ve televizyon gibi görsel kitle iletişim araçlarının yayılması modanın hızla daha çok insana ulaşmasını sağlamıştır. Bunun sonucunda moda büyük kitleler tarafından takip edilen, trend olanın insanlar arasında hızla yayıldığı bir hal almıştır. Birçok farklı amaçla kullanılan moda olana ait ürünler modern dünyada birbirinden değişik semboller içermektedir. Bir çanta ya da ayakkabı ile insanlar ait oldukları sınıfı vurgulayabilmektedir. Diğer taraftan ise pahalı olan her şeyin ucuzunun üretilebildiği günümüz dünyasında insanlar kendilerini olmadıkları biri gibi gösterebilmektedirler.

Birçok farklı anlamı ve özelliği bir arada bulunduran moda olgusunun gelişimine bakıldığında iki farklı yaklaşım olduğu belirtilir. Bu yaklaşımların ilki, moda kavramını kıyafet çeşitliliği ile bağdaştıran bakış açısıdır. Bu bakış açısına göre modanın başlangıç tarihi en eski çağlara dek uzanır. İkinci yaklaşımda ise; moda olgusunun başlangıç tarihi Sanayi Devrimi ve Fransız İhtilali olarak kabul edilir. (Barbarasoglu, 2012). Moda olgusunun başlangıç tarihi hakkındaki bu iki yaklaşım belirtildikten sonra, kıyafet ve moda kavramı hakkında ulaşılan kaynaklar eşliğinde gelişim sürecinin açıklanması amaçlanmıştır.

Kıyafet yapan ilk insan olarak bilinen Neandertaller olmuştur. Bu süre zarfında dünyanın sıcaklığı çarpıcı bir şekilde yükselmiş ve düşmüştür. Neandertal insanın yaşadığı Asya ve Avrupa'nın kuzey bölgelerinde bir dizi buz çağı meydana gelmiştir. Onların kompakt ve kaslı vücutları, vücut ısını korumuş, Neandertaller böylece o dönemin soğuk iklimine adapte olmuştur. Onların büyük beyinleri onlara en iyi şekilde hizmet etmiştir. Neandertal adam taştan ham ama etkili aletler yapmıştır ve güçlü Neandertal avcılar mızrak ve balta gibi aletler yaptı ve tüylü mamutları, ayıları, geyikleri, misk öküzünü ve onların çevresini paylaşan diğer memelileri avlamıştır. Bir noktada Neandertaller kendilerini sıcak ve kuru tutmak için bu hayvanlardan gelen kalın, tüylü derilerin nasıl kullanılacağını öğrenmiştir. Bu keşifle birlikte giyim doğmuştur (Pendergast ve Pendergast, 2004: 5). Giyimin nasıl başladığına dair bu bilginin ardından yüzyıllara ayırarak dönemlerin modası hakkında genel bilgiler

aşağıdaki tabloda açıklanacaktır. Tarihsel ayırım kıyafet modası baz alınarak yapılmıştır.

13. yy ve 19. yy arasında moda unsurlarını şu şekilde tablolatırmak mümkündür

Tablo 1.2 Yüzyıllara Göre Moda Unsurları

13.yy	Avrupa’da modayı oluşturan unsur abartı idi. Bu dönemde erkek ve kadın giysileri birbirine benziyordu. Bu dönem ve sonrasında da giyimden bahsederken konu olan kitle her zaman asiller olarak karşımıza çıkmış. Asillerin giydiği kıyafetler halk giysilerinden oldukça farklıydı. Doğu’dan ithal edilen ipeklerle uzun giysiler yapılıyordu.
14.yy	14. yüzyılda Avrupa’da dikişe dair bilgiler arttı ve elbiselerde düğme kullanımı başladı.
15.yy	14. yy. sonu ve 15. yy. başlarında elbise tarzlarında değişiklikler gerçekteşti. Bedenler daha sıkı ve etekler daha abartılı bir şekle büründü. Bu dönemde giysilerin kolları bol, ayakkabıların uçları sivri bir hale geldi. Zamanla ayakkabılar daha doğal hale geldi ve bu dönemde mücevherler ile süslenmeye başlandı ve topuk yüksekliklerinde artış oldu. Bu zaman diliminde kırsal kesimde yaşayan halk modadan etkilenmiyordu. Sadece doğa şartlarından kendilerini koruyacak şekilde giyniyorlardı. Yine 15. yüzyılda mücevherlerde daha detaylı düzenlemeler yapılmaya başlandı. 15. yy. sonlarına kadar uzun kuyruklu etekler, geniş yakalı ve geniş kollu elbiseler kullanılmaya devam etti.
16.yy	16. yüzyılda etek ve bluz ayrı parçalar halinde dış kıyafetler olarak kullanılmaya başlandı. Üste giyilen kıyafetler bedeni sarıyor ve kalçaya kadar uzanıyordu. Bu dönemde ayakkabılar genişledi. Topuksuz ve önü küt modeller döneme hakim oldu. Genellikle deri, kadife ya da ipekten yapılan ayakkabıların üzeri işlemeli idi. Erkek

	kıyafetleri çok abartılıydı. Kısa cübbeler 16. yüzyılın sonlarına kadar modaydı
17.yy	17. yüzyılın gelmesi ile kadınlar arasında korse, büstiyer ve bol elbiseler moda haline geldi. 17. yüzyılın başlarında elbise kolları olabildiğince kabarık iken, bu dönemin sonlarına doğru kabarık kollara olan ilgi azaldı ve dar kollar kullanılmaya başlandı. Yine bu dönemde etek altlarında jüponların görülmesi moda halini almıştı. Kadınların saçları uzun ve bukleli şekilde açıktı. 17. yy. ortalarından itibaren yüksek topuklar moda haline geldi. Ancak bu dönemde de halk oldukça sade giyinmeye devam ediyor, sadece ihtiyaçlarını karşılayan giysiler giyiyor idi. Bu dönemde erkeklerde uzun saç moda oldu. Büyük yakalar yerini kravata bıraktı. Bu dönemde ince kravat ve papyon olmak üzere erkek modası için iki önemli unsur vardı. 17. yüzyılda erkekler takım elbise giymeye başladı.
18.yy	Avrupa’da 18. yüzyılın ilk yarısına Fransız modası, ikinci yarısına ise İngiliz modası damgasını vurmuştur. Bu dönemin ilk yarısında kadın giysilerinde Barok stil etkisi mevcuttur. Elbiselerin arka eteklerinde uzun kuyruklar, fırfırlar ve kadife pelerinler bu dönemin modasını oluşturan etmenlerdir. 18. yy. ortalarında giysiler oldukça abartılı bir haldedir. Elbiseler bele sıkıca oturmuştur, kare yakalar popülerdir. Etek boyu yere kadar uzanır, etekler fiyonklarla süslenir. Kollar dardır ve uçları dantellerle süslenmiştir. Bu döneme damgasını vuran en önemli unsurlar büstiyerler, korseler ve kat kat iç eteklerdir. Bu dönemin sonuna doğru elbiselerde süsler azalmıştır. 18. yüzyılda satenden ya da yumuşak deriden yapılmış ayakkabılar kullanılmıştır. Ayakkabılarda süslemeler bu dönemde de devam etmiştir. Erkek modasında ise; diz kapağının altına inen dar pantolonlar kullanılmıştır. Süslü çoraplar giymişlerdir. Erkeklerin iç kıyafetleri gittikçe sadeleşmiştir. 18. yüzyılda kravat yerine boyuna mendiller

	bağlamışlardır. Bu dönemde tüm Avrupa’da erkekler hangi sınıfa mensup olursa olsun peruk takmışlardır.
19.yy	19. yy. modası, günümüzde de kullanılan belli çizgileri meydana getirmiştir. Bu dönemde elbiselerde bedenler dar ve beller incedir, etekler bol ve kabarıktır. Gündüz giysilerinde şallar ve pelerinler kullanılmıştır. Bu dönemde belde sıkı kemerler kullanılmıştır. 19. yy. başında iç etekler sadeleşmiştir. Pamuklu kumaştan yapılan korseler kullanılmaya başlanmıştır. 19. yüzyılda kıyafetlerin kolları boldur, bele otururlar. Şapkalar ise tüylerle süslenmekteydi. Bu dönemde kadınlar saçlarında mücevherler, kurdele, tüy ve çiçekleri aksesuar olarak kullanmışlardır. Erkeklerde kuyruklu paltolar bu dönemde moda olmuştur. Bu yüzyılın başlarında erkeklerde aksesuar olarak baston, kravat ve papyonlar göze çarpmaktadır. Küçük cep saatleri modadır. Yine dönem boyunca erkeklerde kısa yelekler, frak ceketler kullanılmıştır.

Moda Unsurları (Altınay ve Yüceer, 1992)

1900’lü yılların başında moda ikiye ayrılmıştı; korseli kadınlar ve korsersiz kadınlar. Bu dönemde moda olmaya başlayan şeylerden bazıları ise elbiselerin üzerine takılan çiçek demetleri, oryantal türbanlar gibi aksesuarlardır. Bu dönemde kadınlara ait şapkalar önemli bir detaydır. 1910’lu yıllarla birlikte kadınların ayak bilekleri görünmeye başlanmıştır. Bu dönemde kadınların günlük yaşamına uygun kıyafetler tasarlanmaya başladı. Spor giyimin hız kazandığı bir zaman dilimi olarak karşımıza çıktı. Ancak hala aşırı süslü şeyler mevcuttu. 1920 itibariyle düz hatlar, kısa etekler ve kısa saçlar moda haline gelmişti. Bu dönemde de şık aksesuarlar önemini korumaktaydı. Tüylü yelpazeler, sigara içmek için şık ağızlıklar bulunuyordu. “Bu dönemde erkeklerin pantolon paçaları iyice daraldı ve duble paçalar ortaya çıktı (Altınay ve Yüceer,1992: 104).”

1930 yılının gelmesiyle birlikte yüksek yakalar popüler hale geldi. Bu dönemde fermuar hayatımıza girdi. Bu dönemde şapkalar küçüldü. 1930’ların ortalarında

maskülen giyim ivme kazanmış, sonlarına doğru ise kabarık etekler yeniden eski önemine kavuşmuştu. 1940'lı yılların gelişi dünyada yaşanan zorluklar sebebi ile şık giyinmenin demode olduğu bir dönemi beraberinde getirdi. İkinci dünya savaşının yaşandığı bu dönemde özellikle Avrupa'da yaşanan ekonomik kemer sıkma politikaları moda sektörünü fazlasıyla etkiledi. 1950 yılının gelmesiyle ince bel ve kıvrımlara odaklanma geri dönmüştü. Bu dönemde her tür görüntü vücut hatlarını ortaya çıkarmaya yönelikti. (Watson, 2007: 18-144)

Ayrıca moda, birçok parçadan oluşan bir yapboz haline gelmiştir. Bu birçok parçanın nasıl kombinleneceği gibi sorunlar modayı belirler hale gelmişti. 1960'lar boydan boya vücudu saran kadın kıyafetlerini getirmiştir. Unisex kıyafetler moda dünyasına girmiştir. İkinci el kıyafetler şık ve eklektik bulunur hale gelmiştir. Bu dönemde erkekler de modayı takip etmeye başlamış, dergilerin moda sayfaları erkekler tarafından rağbet görür hale gelmiştir. 1970'lerle birlikte yüksek topuklar, düşük bel etekler, makyaj yapan erkekler, dekorasyonun ve süslemenin yükselişe geçtiği bir dönem olmuştur. Süper mini etekler yerini uzun eteklere bırakmıştır. 70lerin sonlarına doğru vücuda yapışan dansçı kıyafetleri, disko elbiseleri moda olmaya başlamıştır. Bu dönemde moda olan aslında vücut olmuştur. Geniş omuzlar, uzun görünümlü bacaklar moda olmuştur. 1980'li yıllarda statü sembollerine ve dikkat çekici kıyafetlere ilgi ciddi oranda yükselmiştir. Siyah renge geri dönüş yaşanmıştır. 1990'ların gelmesi ile vatıklar ortadan kalkmış, aksesuarlarda artış görülmüş ve saçlar kısalmıştır. Bu dönemde pantolonlar yerini tayta bırakmıştır. Uzun etek moda olmaya devam etmiştir (Watson,2007: 18-144).

Kıyafetler üzerinde yapılan küçük değişiklikler bir ihtiyaçtan ziyade isteğe dönüşen moda tüketimini desteklemektedir. Her yenilik ya da değişim yeniden satın alma güdüsünü tetikler. Böylece kıyafetler üzerindeki değişiklikler, örneğin; vatkanın eklenmesi, votka olmayanın eski ve demode olduğunu, yeni olanın satın alınması gerektiğini bize anlatır. Sonuç olarak moda kavramı insanlığın ihtiyaçları neticesinde doğmuş ancak beğenilme hissi, statü belirtmek için kullanımı gibi durumlar sonucunda moda kavramı farklı bir noktaya doğru ilerlemiştir. Toplumsal gruplar oluşturmuş ya

da toplumda kendisini azınlık olarak hissedenler bir araya gelerek yeni akımlar başlatmıştır. Günümüzde ise modanın en hızlı değişken olduğu dönem yaşanmaktadır.

1.2 MODA VE TOPLUMSAL DEĞİŞİM

Moda kavramının içeriğini ve tarihsel olarak nasıl bir gelişim gösterdiğini daha önce çeşitli kaynaklardan yararlanarak incelenmiştir. Bu başlık ile moda kavramı ve toplumsal değişim sürecinin birbirini etkileyip etkilemediğini, aralarındaki ilişki açıklanacaktır. Öncelikle toplumsal değişim kavramının ne ifade ettiğini irdeleyerek moda ile toplumsal değişim kavramının bağlantısına odaklanılacaktır.

1.2.1 TOPLUMSAL DEĞİŞİM KAVRAMI

Değişim kelimesi TDK'ya göre; bir zaman dilimi içindeki değişikliklerin bütünü olarak tanımlanır. (www.tdk.gov.tr, erişim tarihi;2019). Bunun haricinde değişimin birçok anlamı bulunmaktadır. Sürekli hareket etme durumu, bir durumdan diğerine geçiş, ilerleme gibi kavramlar ile ifade etmekte mümkündür. Toplumsal değişim bireyler ve gruplar arasındaki etkileşim kalıplarındaki değişimi ifade etmektedir (Çelebioğlu, 1988: 9).

Kongar'a göre (2011: 24); "insanlararası ilişkilerin değişmesi demek olan toplumsal değişme, hem üretim ve mülkiyet ilişkisinin değişmesine, hem de anlamların, değerlerin, kuralların değişmesine bağlıdır. Öte yandan, hem üretim ve mülkiyet ilişkilerinin değişmesi, hem de anlamların, değerlerin, kuralların değişmesi genel toplumsal değişmeye yol açabilir. Bir başka deyişle toplumsal değişmenin temelinde belli bir anda, belli bir toplumda ya teknoloji ya da ideoloji yatar. Değişme bir defa başladıktan sonra ise, teknoloji ve ideoloji birbirini etkilemeye başlar."

Değişim içten gelen bir süreç olarak yaşanabileceği gibi dışarıdan yapılan zorlamalar ile de gerçekleşebilir. Önceden geniş bir zamana yayılan toplumsal değişim süreci gelişen teknoloji ve iletişim olanakları sayesinde kısa sürelerde ve eskiye oranla daha sık yaşanır olmuştur. Günümüzde hız kazanan toplumsal değişim kavramının incelenmesi daha fazla önem kazanmıştır çünkü yaşanan değişimler hızlı ve küresel

etkilere sahip olabilmektedir. Diğer yandan birçok alanla ilgili olan toplumsal değişim kavramı multidisipliner yapısı sebebiyle araştırmalarda önemli bir yer tutmaktadır. Bu sebeple toplumsal değişim kavramını hak ettiği şekilde açıklayabilmek amacıyla konu hakkında çalışmış farklı düşünürlerin fikirlerine değinerek bu kavram açıklanmaya çalışılacaktır.

Tarihsel süreç içinde değişim kavramı ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde bu kavrama ilk kez değinen düşünürün Herakleitos olduğunu görülmektedir. “Aynı ırmakta iki kez yıkanılmaz” diyerek değişim konusuna değinmiştir. Herakleitos ile başlayan bu süreci birçok düşünür devam ettirmiştir ancak ilk kez sistemli bir şekilde açıklayan Comte olmuştur. Comte’a göre (akt. Slattery, 2017; 73); insan toplumları bazı evrim basamaklarından geçer ve her evre belli bir düşünce biçimiyle ilişkilidir. Comte toplumsal düzeni ve toplumsal değişmeyi sağlayan yasaları analiz etmek üzerine yoğunlaşmıştır, hatta O’nun sosyolojisi giderek toplumsal düzen ve değişme ile ilgili hale gelmiştir.

Marx ve Engel ise tarihsel değişim ve dönüşümlerin hızla yaşandığı on dokuzuncu yüzyılda bunlara bizzat şahit olmuş ve bu konuda önemli fikirler oluşturmuşlardır. Onların ‘Tarihsel Materyalizm’ olarak adlandırdıkları görüş; toplumsal değişimin kaynağı ekonomik güçler olarak belirtilmektedir. Onlara göre; tarihsel süreçlerde yaşanan değişimlerin ardındaki itici güç ekonomik güçlerdir.

Emile Durkheim ise toplumsal değişimin odak noktasına iş bölümünü koyar. Kendisi tüm toplumsal olguların arasında bir nedensellik bağı olduğunu söyler. Yani bir toplumsal olgunun oluşma sebebi kendinden önce gelen başka bir toplumsal olgudur. Bu noktadan hareketle Durkheim toplumsal değişimin çıkış noktasını yine toplumsal olgularda bulur (Kongar, 2011: 104).

Tarihsel süreç içinde yaşanan gelişmeler ile ilgili yapılmış olan çalışmalar göz önüne alındığında; toplumların geçirdiği dönemlerin bireylerin bakış açılarını doğrudan etkiledikleri kolaylıkla görülebilmektedir. Skolastik düşüncenin egemen olduğu Orta Çağ’dan, insanların farklı fikirlere daha ılımlı olduğu, bilimsel ve toplumsal gelişmelerin yaşandığı Reform ve Rönesans dönemlerine geçiş aşaması toplumsal değişime hız vermiştir. Ardından 18. yüzyılda başlayan Sanayi Devrimi ile

toplumların yaşayış şekilleri değişmiş, ekonomik gelir kaynaklarında birçok değişiklik meydana gelmiştir. Yapılan okumalar göstermiştir ki; tarihsel süreç içinde bilimsel çalışmalarda ve teknolojiye yaşanan gelişmeler, toplumsal değişimlere hız vermiştir. Herhangi bir alanda yaşanan değişimlerin toplumun geneline yayıldığı ve etki ettiği tarih boyunca gözlenmiştir. Türkiye’de toplumsal değişme kavramını incelerken Osmanlı tarihinden bağımsız düşünölemeyeceği için, ele alınacak ilk süreç 1789’da Nizam-ı Cedit’tir. Padişah iradesi ile Osmanlı İmparatorluğu’nun rekabet edebilmesini sağlamak amacıyla başlatılmıştır. Sonrasında Tanzimat Fermanı yayınlamış ve basın sayesinde güç sahibi olan modern seçkinler 1908 ile 1923 arasında siyasi iktidarı ele geçirerek modern bir devlet kurmuştur. Modern seçkinler 1924’ten başlayarak ekonomi ve toplumun modernleşmesi için önemli adımlar atmıştır (Alpkaya, 2012: 12).

1.2.2 MODA VE YENİLİK KAVRAMI

Moda ve yenilik kavramı birbirinden ayrı düşünölemeyecek iki kavram olarak değerlendirilmektedir. Elçi’ye göre (2006: 2) yenilik kavramı bilginin ekonomik ve toplumsal faydaya dönüştürölmesi olarak tanımlanmaktadır. Moda endüstrisi sürekli olarak büyük değişikliklere uğrayan küresel bir endüstridir. Tüketim anlayışlarının değişmesi sebebiyle pazar koşulları da her geçen gün değişmektedir. Bu şartlarda ürün yenilikleri başarı için büyük bir öneme sahiptir (Anic & Mihic & Milakovic, 2017: 543). Kawamura ise (2005: 52) modanın özünün yenilik olduğunu belirtmektedir. Waquet & Laporte’ye göre (2011: 16); moda doğrudan doğruya yenilikçi bir bakış açısı ile hareket etmektedir. Yaşanan teknolojik gelişmeler sonucunda internetin yenilikleri yayma hızı da moda endüstrisini etkilemektedir. Bu nedenle moda pazarlamacıları tüketicilerin internete aşına olmaları için bu doğrultuda stratejiler belirlemektedir (Park vd. 2007: 211). Moda endüstrisinde kıyafet giyimi, birden fazla öğenin bir araya getirilmesini gerektirmektedir. Moda olan ürünleri takip edenlerin temel amacı ise genel olarak bu yenilikleri uygulamaktır. Bu nedenle yüksek oranda yenilikler yapan markaların ürünleri daha çok tercih edilebilmektedir. Moda yenilikçiliği, temel tüketici özelliği olarak görölebilir ve yeni olana yönelik bir tercih olarak nitelendirilebilir (Choo & Sim & Lee & Kim, 2014: 176-177). Kambar’a göre

ise (2016: 154); moda bireylerin farklılıkları arama ve bu farklılıkları kendi yorumları ile ortaya koyma çabalarıdır. Moda perakendeciliği açısından değerlendirildiğine ise; şirketler en son trendleri ve yenilikleri takip etmek zorundadır. Bu nedenle moda perakendecileri teknoloji ve yenilikten her zamankinden daha fazla yararlanmaya çalışmaktadır. Rekabetçi endüstri ortamı göz önüne alındığında moda perakendecilerinin uzun süre hayatta kalabilmek için rakiplerinden farklılaşmaları gerekmektedir. Bu nedenle özellikle moda sektöründe yenilikçi yaklaşımları benimsemek zorunlu hale gelmektedir (Köse&Akgül, 2016: 30-35). Literatür incelemesinin ardından moda ve yenilik kavramlarının arasında kuvvetli bir ilişki olduğu görülmektedir. Çoğu zaman moda kavramı yenilik kavramından bağımsız değerlendirilmemektedir.

1.2.3 TOPLUMSAL DEĞİŞİM SÜREÇLERİNDE MODANIN ROLÜ

Moda kavramı içinde aklımıza ilk gelen şey olan giyimdeki değişiklikler, kamusal alandaki farklı toplumsal grupların geçirdiği değişimi ve toplumsal ilişkilerinde yaşanan farklılıkları göz önüne serer. Daha önceki yüzyıllarda, giysilerin fiyatının fazla olması onların adeta değerli bir mal gibi düşünülmesine neden olmuştur. O kadar ki, insanlar değerli kıyafetlere sahip olduklarını düşündüklerinde onları ailelerine miras bırakmışlar ya da zaman zaman ödeme aracı olarak kullanmışlardır. Bu dönemlerde, giysiler sarayın ya da üst sınıfın etkisi altında olmuştur. Bazı toplumlarda birbirinden farklı toplumsal sınıflara ait giysilerde hangi tür kumaşın kullanılacağı kanunlarda birçok ayrıntı verilerek belirtilmiştir. Sanayi Devrimi öncesi toplumlarda, giyim tercihleri kişilerin toplumsal yaşamdaki yerlerinin açık bir şekilde anlaşılmasını sağlardı. Üstelik sadece toplumsal sınıfı değil, ait olunan dini, bölgeyi, kökeni, toplumsal cinsiyeti ve mesleği de gözler önüne sermekteydi. Belli mesleklerde çalışan kişiler o mesleğe uygun kıyafetler giyerlerdi (Crane, 2018: 16). Toplumsal sınıfların giyim tercihleri farklılık göstermekteydi. Alt sınıfa mensup insanların çok az kıyafeti olurdu. Özellikle işçi sınıfı için kıyafetler erişilmesi zor nesnelerdi. Üst sınıf için ise temini kolay eşyalardı. Modaya uygun giyinebilenler üst sınıfa mensup olan kişilerdi. Modayı takip etmek isteyenlerin üst sınıfı taklit etmeleri gerekmekteydi. (Crane, 2018: 17)

“XIX. yüzyılın sonlarına doğru, giysiler giderek ucuzladı ve böylece alt sınıflar için daha kolay erişilir hale geldi (Crane, 2018: 18).” Böylece büyük kitlelere ulaşan ilk tüketim malı giysiler oldu. İşçi sınıfı, orta ve üst sınıf mensubu insanlar gelirlerinin büyük kısmını moda olan giyim eşyalarına harcarlardı. Nitekim bu durumun günümüzde de değişmiş olduğu söylenemez. XX. yüzyılda yaşanan gelişmeler neticesinde hazır giyim ürünleri ucuzlamış, böylece tüketimi kolaylaştırmıştır. Her bütçeye uygun giyim ürünleri yaygınlaşmış, bunun sonucunda ise giysiler ekonomik değerlerini kaybetmiştir.

Hakko’ya göre; toplumsal değişimlerin hızlı olduğu dönemlerde moda unsurlarında da hızlı bir değişim ve gelişim gözlenir (Hakko, 1983).

Moda kavramı sürekli değişen ve dönüşen bir şey olduğu için toplumun modaya uymak isteyen kısmı da aynı hızla değişmektedir. Toplumun giyim alışkanlıkları modaya göre şekillenir. Bugün moda olan ürün bundan bir ay sonra demode hale gelebilir. Bu durumda insanlar demode olandan vazgeçip yeni moda olan her ne ise onu yakalamak ister. Bu açıdan bakıldığında toplumsal değişim ve moda kavramlarının karşılıklı ilişki içinde oldukları kolayca görülmektedir.

1.3 MODA VE DEMOKRATİKLEŞME

Demokrasi kelime anlamı olarak halkın egemenliği demektir, halkın kendi kendini yönettiği yönetim biçimidir. Statik bir süreç değil, aksine sürekli dinamik olan bir süreçtir. Eski Yunan’dan beri var olan demokrasi kavramı, zaman içinde olumlu olumsuz anlamlar kazanmış, yüzlerce yılın birikimine sahip bir kavramdır. Günümüzde eşitlik ve adalet kavramları ile ayrılmaz bir bütün haline gelen demokrasi kavramı yüzyıllar içinde gelişim göstermiş, kendini yenilemiş, farklı şekillerde yorumlanmıştır. Demokratikleşme kavramı ise birçok farklı çalışmanın konusu olmuştur. Toplumların demokrasiyi benimseme sürecini ifade eden kavram, demokratik kazanımların süregeldiği bir döngüyü ifade etmektedir. Moda ve demokratikleşme kavramlarını yan yana görmek soru işaretlerine neden olsa da bu iki kavram arasında bir ilişki söz konusudur.

Moda kavramını daha önce de açıkladığımız üzere; sürekli bir değişimi içeren, büyük kitleler tarafından kabul edilen nesnelerin moda kavramı içine girdiği önceki

bölümlerde açıklandı. Demokratikleşme kavramı açısından bakıldığında ise; modanın, tarihin belli dönemlerinde belli kesimlere ait olduğu görülmektedir. Saray mensupları ya da üst sınıfa ait insanlar neyin moda olacağını belirliyor, hatta alt sınıftan insanların giyimi ile ilgili katı kurallar belirleyebiliyordu. Ancak hızlı ve büyük miktarlarda yapılan üretimin yaygınlaşması neticesinde giyim ürünlerinin fiyatları düştü ve üretimde belli kişilerin söz sahibi olduğu dönemler sona erdi. Bu gibi gelişmeler sayesinde toplumun alt kesimleri de bütçelerine uygun buldukları diledikleri kıyafeti almakta özgür hale geldi. Önceki zamanlarda sadece üst sınıfa ait olan iyi ve moda olanı giyinme hakkı, zaman içinde yaşanan gelişmeler ile toplumun tüm katmanlarına yayıldı.

19. yüzyılda işçi sınıfına mensup birinin sahip olduğu kıyafetler, 18. Yüzyıla göre çok daha fazlaydı. Daha önceleri sınıf ayrımının ve sosyal statünün bir sembolü olan kıyafetler artık eskisi kadar ulaşılmaz değildi. Crane'e göre (2018: 115); moda kavramında yaşanan demokratikleşme süreciyle 19. Yüzyılda giyime dayalı toplumsal statü farklarının ortadan kalkmaya başladığı görülür. Bu açıdan bakıldığında moda olana erişimin kolaylaşması ve ucuzlaması sonucunda toplumsal statü ve sınıf farklarının belirlenmesi amacıyla moda olana kullanımının etkisini yitirdiği görülmektedir. Endüstri Devrimi ile üretim aşamalarının birçok alanda kolaylaşması, moda sektörünü de etkilemiştir. Ucuz ve hızlı üretime geçilmesi sonucunda ise üretimi yapılan ürünlerin fiyatı ucuzlamış, böylece toplumun farklı kesimlerinden insanlar kendilerine uygun gördükleri ürünleri tüketebilir hale gelmiştir. Öte yandan, yaşanan toplumsal değişimler sonucunda, önceki yüzyıllarda örneğini gördüğümüz yönetici kesimin saraylardan insanların nasıl giyinmesi ya da giyinmemesi hakkında koyduğu kurallar tarih olmuş, bu doğrultuda toplumsal değişim, demokratikleşme ve moda kavramları birbirini besler hale gelmiştir.

1.4 MODA VE KÜRESELLEŞME İLİŞKİSİ

Moda farklı olana vurgu yaparken, küreselleşme ise tek tipleşmeyi çağırır. Tarihsel süreçte moda farklı coğrafi, siyasi ve kültürel yapıların kendi iç dinamikleriyle de beslenmiş ve bu unsurlar farklılaşmaya zemin hazırlamıştır. Küreselleşme bu boyutuyla da uluslararası etkileşimin bir sonucu olarak farklılıkları mümkün

olduğunca azaltır. Bu sebeple farklı olana işaret eden moda ve bütünleşme fikriyle şekillenen küreselleşme arasındaki ilişki dikkat çekicidir.

1.4.1 KÜRESELLEŞME KAVRAMI

Küreselleşme en temel anlamıyla dünyanın farklı bölgelerinde yaşayan insanların, toplumların ve devletlerin arasındaki karşılıklı iletişim ve etkileşimin giderek artması olarak belirtilebilir. Küreselleşme statik bir olgu değildir. Aksine her gün dünyanın farklı yerlerinde yaşanan durumlardan beslenen, mevcut durumunu sürekli yenileyen dinamik bir olgudur. Küreselleşme kavramı yeni bir kavram değildir. Ancak bu kavramın kullanılması İçli'ye göre (2001: 163) 1960 yılında başlamış ve 1980 sonrası dönemde artmıştır. Küreselleşme kavramı insan ve toplumu ilgilendiren bir konu olduğu için disiplinler arası bir kavram olduğu söylenebilir. Kültürel, ekonomik, siyasi, teknolojik, iletişimsel ve demografik birçok boyuta sahiptir. Bu sebeple bazı düşünürler bu kavramın ekonomik etkilerine odaklanırken bazıları ise kültürel etkilerine odaklanmıştır. Bu çalışma açısından moda kavramının kültürel ve ekonomik anlamda her iki konuda da konumlandığı düşünüldüğü için küreselleşme kavramına bir bütünsellik içinde yaklaşılacaktır.

1.4.2 KÜRESEL PAZARLAR VE TÜKETİCİ MODASI

Endüstri Devrimi ile büyük şehirlere göç artmıştır. Avrupa ve Amerika'nın şehirlerinde yaşanan göç dalgaları yeni bir toplumsal sınıfı ortaya çıkarmıştır. Göç etmeden önce tarımsal üretimde çalışan bu insanlar, göç ettikleri yerlerde giyim tarzları ile statü elde etmek amacıyla giyim harcamalarına önemli oranda bütçe ayırmışlardır. Ayrıca endüstrileşme sonucunda moda üretim teknikleri açısından da etkilenmiştir. Üretim süreçleri hızlanmış, el işçiliği yerini hızlı makinelerle bırakmış ve bunların sonucunda maliyetin düşmesiyle ürünlerin elde edilebilirliği kolaylaşmıştır. "1773 yılında John Kay'ın seyyar mekiği icadı, 1851'de Isaac Siner'in dikiş makinesi icadı giysi ve kumaş üretimini artırmıştır (Pektaş, t.y.: 4)."

19. yüzyılın sonlarından itibaren moda artık belli şehirlerin egemenliğinden çıkmıştır. Moda endüstrisi bile modayı eskisi kadar yönlendirmemekteydi. Birçok ülkede büyük üretimler yapılması sonucunda tüketiciye birçok seçenek sunulmuştur. Küreselleşme

sayesinde modanın dikey yayılımı son bulmuş ve yatay yayılım hızlanmıştır. Yatay yayılım sayesinde kıyafetlerin taşıdığı kültürel özellikler, dini ve etnik özellikler son bularak, dünya aynı tarz giyinen insanlarla dolmuştur. Dünyanın büyük kısmının aynı şeyleri giyme eğilimi ise modanın hızlı tüketimini ve değişim ihtiyacını destekler niteliktedir. Crane'e göre (2018: 127) 19. ve 20. Yüzyıl moda sistemi, giyen kadının sahip olduğu ya da olmak istediği toplumsal konumu ifade eden bir giyim tarzı meydana getirmiştir. Bu sistem gelişerek devam etmiş ve fazlasıyla yaygınlık göstermiştir. Geçmişten günümüze gelen süreçte giyim tarzları, aksesuarlar, moda olan ve tüketilen birçok nesne toplumsal statüyü belirlemede bir etken olarak kullanılmıştır. Küreselleşen dünyada ise bu durum üretimin ucuzlaması ile farklı bir seçenek sunarken, lüks tüketimin sınır tanımaması açısından ise toplumsal statünün belirlenmesine bambaşka bir yaklaşım getirmiştir. İnsanlar farklı birçok seçeneğin bulunduğu geniş pazarlar sayesinde kendilerini olmadıkları bir statüde gösterme şansına sahip olabilmişlerdir.

Sanayileşmenin birçok farklı alanda artması moda sektörünü de etkilemiştir. 19. Yüzyılda modada yaşanan endüstrileşme sonucunda üretim farklı bir boyut kazanmıştır. Aynı zamanda kitle iletişim araçlarında yaşanan gelişmeler tüketimin artması için bir sebep olmuştur. İnsanlar gazeteler, dergiler, radyo ve televizyon aracılığıyla moda olanı takip etmekte artık daha fazla seçeneğe sahiptirler. Diğer yandan dünyanın diğer ucunda moda olan şey, kitle iletişim araçları sayesinde eskiye oranla çok daha hızlı yayılma şansı buluyordu. Bu sebeple moda endüstrisi ve medya birbirini besleyen iki alana dönüşmüş idi. Küreselleşen dünyada, birey büyük markalar tarafından bir tüketiciden başka bir şey olarak görülmemekte bu yüzden onun tüketmesini, ihtiyacı olup olmadığını düşünmeden almasını istemektedirler.

“Giyim imal edildiği zaman giyilir ve tüketilir. Moda üretildiğinde ise, ona dair olan inancın devam etmesi ve ölümsüzleşmesi için tüketilmeye muhtaçtır (Kawamura, 2016: 143).”

Kawamura'nın da dediği gibi (2005: 17); moda olanı belirleyen en önemli nokta onun tüketilmesi, rağbet görmesidir. Bu noktada moda olanı belirleyen bireylerin tüketim alışkanlıkları olmuştur. Küreselleşen dünyada, bireyler çağa ayak uydurmak için ilk

adımı modayı takip ederek atmıştır. Geçmişten günümüze gelen bu bakış açısı değişmeden devam etmektedir. Üstelik günümüzde ise bireylerin en büyük korkusu çağ dışı kalmak, yenilikleri kaçırmak haline gelmiştir. Bu sebeple moda olan her kıyafeti almak, moda olan her uygulamayı kullanmak zorundaymış gibi hareket etmektedirler. Küreselleşen pazarlar ve moda ilişkisine getirilecek bir başka yorum ise; modayı takip eden insanların temel amacı bir farklılık yaratmak iken, küresel bir köy haline gelen dünyada büyük çoğunluğun moda olanı takip ederken aslında birbirine benzeyen insanlara dönüşmeleri olmuştur. Küreselleşen pazarlar ve moda, birbirini etkileyen iki unsura dönüşmüştür. Bu iki unsuru besleyen şey moda, modanın var olmasını ve devamlılığını sağlayan şey ise küresel pazarlar haline gelmiştir.

1.5 SEMBOLİK ETKİLEŞİM SÜRECİNİN BİR UNSURU OLARAK MODA

Semboller bütünü bir etnik kimliği, dini, toplumsal yapıyı, yaşam şeklini ortaya koymada farklı anlamlara sahiptir. Toplumsal cinsiyet rolleri, ideal beden algısı, kimlik oluşumu gibi birçok farkı konuyu imgelerle etkileme gücüne sahip moda sektörünün sembolik etkileşim ile olan bağı yadsınamayacak bir noktadadır. Gerek kitle iletişim araçları gerekse yeni medya araçlarında kullanılan dil ile yaratılan algı ve mesajlar ile moda olanın kullanılması ile oluşturulan mesajlar sembolik etkileşimin bu alanla olan bağını anlamamız için önem arz etmektedir.

Sadece günümüzde değil, geleneksel toplumlardan modern toplumlara kadar tüm tarihsel süreç içinde dış görünüş bazı anlamları kendisinde barındırmış ve topluma kendisiyle ilgili çeşitli mesajları iletmıştır. Bireyin giyim tarzı, kullandığı aksesuarlar, makyajı, saç gibi unsurlar sözsüz iletişim öğeleri olarak yer almakta, çeşitli mesajlar ve anlamlar içermekte ve günümüzde de içermeye devam etmektedir. Barbarasoğlu (2012: 11); “kıyafet sahip olunan dünya görüşünün aynasıdır” derken giyimin kişiyi nasıl yansıttığına net bir şekilde vurgu yapar. Crane (2018: 304) ise “giyim tercihleri insanların kendi yaşamlarını kavrama yollarından biri olduğundan...” derken giyimin insanın kendisini tanıma ve kavrama yolu olduğuna değinir. Böylece kendini tanıyan insan toplumsal konumunun da farkına varır ve bunu moda ya da giyim aracılığıyla yansıtır. Bir başka açıdan dış görünüm bireyin toplumsal konumunu ya da statüsünü belli edecek mesajları da içerir. Dış görünüşü sayesinde bireyin hangi toplumsal sınıfa

ait olduğu hakkında varsayımlarda bulunulabilir, bunun sebebi ise her objenin sembolik olarak belli anlamlara sahip olması ve belirli mesajları iletmesidir.

Farklı bir bakış açısı sunan Kaiser, Nagasawa ve Hutton (1991: 180) ise moda ve sembolik etkileşim arasındaki bağa şöyle yaklaşır; “post modern koşullar, serbest piyasa sisteminde çeşitli giyim tarzlarının ortaya çıkmasına neden olan kültürel belirsizlik yaratır. Kıyafet stilleri kültürel belirsizliklere açıklık getirmek için ortaya çıkar. Sırayla çeşitli giyim stilleri, bireysel olarak inşa edilmiş görünüm stillerinde yüksek derecede belirsizlik yaratır. Bu süreçte belirli tarzlar belirli sosyal sistemler içindeki tüketicilerin çoğunluğu tarafından benimsenir.” Yine bu yaklaşıma göre; giyim tarzlarının kültürel belirsizliği giderememesi devam eden bir diyalektikte moda değişikliğine yol açmaktadır. Post modern kültürel bağlamın, daha büyük bir moda değişikliği senaryosundaki özel bir durumu temsil ettiğini ve buradaki odak noktasının içinde bulunduğu kapitalizm durumuyla birlikte olduğu dile getirilmektedir. (Kaiser & Nagasawa & Hutton, 1991: 165-166)

Sonuç olarak giyim iletişim ve sembolik etkileşim bağlamında bir sembol olarak kullanılmaktadır. Bu semboller aracılığıyla bireyin toplumsal kimliği, cinsiyet rolleri, ait olduğu kültür ve din, ait olduğu toplumsal sınıf, sahip olduğu ve yetiştirdiği arka planı hakkında belli mesajlar taşır ve iletir. Tüm bu gerekçeler sayesinde ise moda ve sembolik etkileşim ve aynı zamanda iletişim arasında bir bağ olduğunu yadsımak mümkün değildir.

1.5.1 SEMBOLİK ETKİLEŞİM KAVRAMINA TANIMSAL BİR YAKLAŞIM

Sosyoloji alanına ait bir yaklaşım olan sembolik etkileşim yaklaşımı “sembolik etkileşimci” ya da “simgesel etkileşimci” olarak adlandırıldıkları gibi “Chicago Okulu” olarakta anılmaktadırlar. Sembolik etkileşimciler iki kola ayrılır. Bir kolunu Goerge Herbert Mead ve ondan etkilenenler oluştururken, diğer kolunu Everett C. Hughes, Robert E. Park ve W.I. Thomas gibi isimler oluşturur. (Şenol, 2017:52)

Sembolik etkileşim yaklaşımı, toplumun mikro boyutlarına, gündelik hayatımıza ve insanların sembolik iletişim aracılığıyla günlük hayatta nasıl etkileşim kurduklarına odaklanır. Klasik sosyologların bilimsel yaklaşımını reddeden bu yaklaşım, toplumu

içerden analiz etmeye çalışır ve belirli durum veya yaşam biçimleriyle ilgili insanların güdülerinin temel faktörlerini ele almaya çalışır. (Slaterry, 2008;334). Bu kuram sosyolojide bireylerin toplumu yüz yüze, tekrar eden, anlamlı etkileşimlerle yaratma ve sürdürme tarzlarını ele alır. (Carter & Fuller, 2015: 1)

Sembolik etkileşim kuramının kurucularından sayılan Mead'e göre (Aktaran Slaterry, 2008: 334); insan davranışı içgüdüler veya dış toplumsal güçler tarafından belirlenmez. Daha ziyade biz -bir tür toplumsal düzen ve yapı yaratacak biçimde- düşünen, bilinçli, birçok farklı amacın peşinde koşabilen ve birbirimizle iletişim kurma yeteneğine sahip varlıklarız. Biz sadece anlam aktarma yeteneğine değil, başkalarının sözleri ve eylemlerini yorumlama yeteneğine de sahibiz ve bu anlamlar ne sabit ne de mutlak. Anlamlar duruma, bağlama göre değişir

Blumer'e göre ise (1969: 79) sembolik etkileşim terimi insanlar arasında gerçekleşen etkileşimin kendine özgü ve farklı karakterini ifade eder. Bu kavramın en önemli özelliği ise insanların sadece birbirlerinin eylemlerine tepki vermesi yerine birbirlerinin eylemlerini yorumlaması veya tanımlamasıdır. Bu tepkiler doğrudan eylemin kendisine değil, eyleme yüklenen anlama dayanır. Böylece insan etkileşimi, sembollerin kullanımı, yorumlama veya birbirlerinin eylemlerinin anlamını tespit ederek bu sürecin oluşumu gerçekleşir.

Sembolik etkileşim yaklaşımında, sosyal davranışa bireyler tarafından anlamlar yüklenir ve bu anlamlar yine bireylerin kendi aralarındaki etkileşim sonucu oluşur. Yani sembolik etkileşimde birey, toplumun içinde adeta sessiz bir yığını oluşturan ve dışarıdan gelen uyaranlara tepki vermekle kalan pasif durumdaki alıcılar değildir. Tam tersine, bu yaklaşımda birey gündelik yaşamında sürekli bir diğeri ile etkileşim içinde olan ve bu etkileşimi yeniden üreterek süreklilik sağlayan bir durumdadır.

Mead'in (2017) tanımından da anlaşılabilceği gibi, semboller ve ifade ettikleri anlamlar bireyden bireye, kültürden kültüre değişebilmektedir. İnsanlar bilinçleri sayesinde bu sembolleri sadece aktarmakla kalmaz, aynı zamanda ona, bağlamsal şartlardan etkilenebilecek şekilde, farklı anlamlar yükler veya bu sembollerin taşıdığı kodları açarken kültürel birikiminin yorumlarına etkisi olur. Böylece, sembollerin ifade ettiği mesajlar açıklanırken bu kültürel birikim ya da bireysel farklılıklar etkili

olmaktadır. Mead'in (2017) yaklaşımına göre insanların düşünceleri, deneyimleri ve eylemleri temelde toplumsaldır. Her toplumsal etkileşimin temelinde ise sembolik etkileşim bulunur. Böylece anlamlar, semboller ve dil aracılığıyla paylaşılır.

Diğer taraftan, hiçbir nesne ne bir masa ne bir ev ya da araba, eş ya da sevgili; iletişim içinde bulunan insanların ona yüklediği anlamlar olmaksızın bir şey ifade etmez, herhangi bir anlama sahip olmaz. Mead bu bakış açısı ile, paylaşılan semboller ve anlamlar olmadan insan iletişiminin veya etkileşiminin olmayacağını savunur.

Bu kuramı gelişiminde rol alan bir diğer önemli isim Blumer'e göre (1969,2-3); sembolik etkileşim üç öncül ile özetlenebilir. Bunlardan ilki; insanlar kendileri için sahip oldukları anlamlar temelinde nesnelere yönelir. İkincisi; şeylerin anlamı, birinin başkaları ile olan sosyal etkileşiminden kaynaklanır veya türetilir. Üçüncüsü; anlamlar bir insanın karşılaştığı şeylerle başa çıkmada kullandığı yorumlayıcı bir süreç içinde ele alınır ve değiştirilir. Sembolik etkileşimciliğin konumu, insanların insanlar için sahip oldukları anlamların kendi başlarına merkezi olmalarıdır. Bu açıklamalardan anlaşıldığı üzere sembolik etkileşim kuramı insanların nesnelere yüklediği anlamlar neticesinde ortaya çıkan sonuçlar ve ilişkilere odaklanır.

Slattey'e göre (2008: 336); Sembolik etkileşimcilik gerçek bir toplum tasavvurundan büyük ölçüde yoksundur; aksine, daha çok bir grup etkileşimi ve psikolojisine, genel toplumsal trendlerden ziyade insan toplumsal davranışının 'iç' dinamikleriyle ilgili bir yoruma sahiptir.

Sembolik etkileşim kavramının gelişim aşamasında Mead'in düşüncesi psikoloji ve felsefe gibi bilimlerin yanında birçok sosyal bilim alanını etkilemiştir. Sembolik etkileşim yaklaşımı bireyi toplumsal bir varlık olarak araştırma fikrini benimsemiş ve çalışmalarını bu yönde yapmıştır.

Sembolik etkileşim kavramı içinde en önemli noktalardan biri ise semboldür. Çünkü bireyler, hayata dair anlam yükledikleri şeylere bu semboller sayesinde anlam verebilirler. Hayatlarını şekillendirirken bu sembolleri kullanırlar. Semboller kişilerin yaşamlarını adlandırırken nesnelere, şeylere yükledikleri anlamlar sebebiyle ciddi öneme sahiptir. Bireylerin sembollere yüklediği anlamlar bireysel olabileceği gibi toplumsal anlamlara da sahip olabilir. Bu semboller kültürden kültüre de değişiklik

gösterebilir. Bu açıdan bakıldığında sembolik etkileşim için evrensel bir sembolün var olması ya da bir sembole evrensel bir anlam yüklenmesi mümkün değildir.

Diğer bir açıdan ise sembolik etkileşim yaklaşımında bireylerin sembollere yükledikleri anlamlar bireyin gündelik hayatında deneyimlediği etkileşimler sonucu meydana gelir ve sembollere verilen anlamlar bu şekilde atfedilir. Sembolik etkileşim yaklaşımında insanın, sembolik etkileşimin özellikleriyle dolu bir toplumda dünyaya geldiği kabul edilir. Toplumun diğer üyeleri tarafından paylaşılan semboller ve bu sembollerin kullanımı sonucu oluşan toplumsal roller, her bir birey tarafından paylaşılır hale gelir. Bu açıdan bakıldığında da kolayca görülebildiği gibi; sembolik etkileşim insanın sosyal etkileşiminin doğasına odaklanır. Sembolik etkileşimcilere göre dünya, bireylerin karşılıklı etkileşimlerinden meydana gelmektedir. (Özalp, 2017: 19)

Sembolik etkileşim teorisinin bir diğer önemli ismi olan Charles Horton Cooley'in sosyolojiye katkısı bu kavram için önem arz etmektedir. Cooley'in çabaları benlik ve toplumu iç içe geçirmeye yönelik olmuştur.

Cooley'in bakış açısına göre benlik ve toplum birbirinin ikiz kardeşleri gibidir. (Aktaran Özalp, 2017: 26) Cooley'in bu görüşünün altında benlik ve toplumun arasında güçlü bir bağ ve ilişki olduğu fikri yatmaktadır. Cooley'in düşüncesinin temeline yerleşen organik teoriye göre ise; birey ve toplum arasındaki ilişkiyi açıklamaya odaklanır. Cooley'in çalışmaları da bu yönde ilerlemiştir. Sembolik etkileşim yaklaşımının kurucularından Mead'in, Blumer'in ve Cooley'in görüşleri yardımıyla bu kavramın ne ifade ettiği açıklamaya çalışılırken, sembolik etkileşim yaklaşımı ile ilgili genel bilgiler aktarılmıştır.

1.5.2. SEMBOLİK ETKİLEŞİM VE TOPLUMSAL YAPI

Sembolik etkileşim yaklaşımı, temelde toplumsal yapıya değil, toplumu oluşturan bireye odaklanır. Ancak tek tek her bir bireyin, toplumun bir unsuru olduğunu göz önüne alırsak, toplumsal yapı ve sembolik etkileşim arasında bir bağ olduğu görülebilir.

Toplumsal yapı ve sosyal sınıfa odaklanan klasik Avrupa sosyoloji görüşlerinin tersine, sembolik etkileşim yaklaşımı bireye, bireyin gündelik hayatına odaklanır.

Sosyoloji alanında yapılan mikro sosyolojik çalışmaların ortaya çıkmasında etkili olan sembolik etkileşim kuramı, bireyin ve toplumun birbirinden ayıramayacak iki farklı bileşen olduğunu dile getirmiştir. Sembolik etkileşim teorisi, toplumsal olaylara kişilerin bireysel yanlarını ele alarak açıklamalar getirmiştir. Makro sosyolojik yaklaşımların aksine, olayların merkezine bireyleri ve onların algılama ve düşünme şekillerini koymaktadır.

Sembolik etkileşim kuramının en önemli temsilcilerinden olan Cooley'e göre bireyi toplumdan ayrı düşünmek oldukça güçtür. "Fert toplumdan ayrı düşünölemeyeceğı gibi, aynı şekilde toplumda fertten ayrı düşünölemez" (Şenol, 2017: 66).

Toplumsal yapıların temelini oluşturan birçok farklı etmene vurgu yapan Mead, fazlasıyla dinamik bir toplumsal yapı fikri ortaya koyar. Mead'ın topluma bakışında, temeli aynı olan durumlara karşı belli davranış şekilleri vardır. Toplumlarda var olan ortak tepkilerin birer "kurum" olduğunu düşönen Mead'e göre belirli durumlar karşısında verilen bu tür tepkiler toplumun tüm üyeleri tarafından verilebilir. Mead bu kurumları toplumsal eylemin organize yapıları olarak görür.

Mead'ın toplum anlayışına genel olarak bakacak olursak, birçok sosyologdan farklı düşöndüğü ve çalışmalarını bu doğrultuda ilerlettiğı görölür. Mead toplum fikrini dile getirirken makro ile mikro kavramları arasındaki katı çizgileri ortadan kaldırmış, birey ve toplumu birbirinden ayırmamıştır. Aksine birey ve toplumu birbirini karşılıklı olarak besleyen ve şekillendiren iki olgu olarak değörlendirmiştir. Blumer ise toplumu meydana getiren bireyleri savunur ve toplumu oluşturan eylemlerin sadece somut veya ampirik faaliyetlerle ilgili olarak insan toplumunun onu oluşturan birimler açısından mutlaka görölmesi gerektiğini belirtir.

1.5.3 SEMBOLİK ETKİLEŞİM VE BENLİK

Sembolik etkileşim kuramının kurucusu olan George Herbert Mead bu alanda birçok çalışma yapmış ancak eserlerini bir araya getirmemiştir. Kendisinden sonra gelen öğrencisi Herbert Blumer çalışmalarını bir araya getirerek sembolik etkileşim alanına katkı sağlamıştır. Bu başlık altında Mead'ın "Zihin, Benlik ve Toplum" isimli eseri temel kaynak olarak kullanılacaktır.

Mead benliğin doğuştan gelen bir özellik olmadığını, zaman içinde gelişen ve toplumsal deneyimler sonucu edinilen bir şeydir. Benlik dili kullanmanın en önemli ürünüdür. Mead'e göre benlik fizyolojik organizmadan farklı bir oluşumdur. Benlik gelişim gösteren bir olgudur. Başka bir ifadeyle benlik; bireyin toplumsal deneyim sürecine bir bütün olarak katılması ve bu sürece katılımının sonucunda diğer bireyler ile kurulan ilişkiler neticesinde oluşur. Benlik bizi diğer canlılardan ayıran bir özelliktir. O'nun bakış açısına göre bizler tüm deneyimlerimizi birer benlik ögesine dönüştürmeyi amaçlarız. Duygusal deneyimlerimizi dahi benliğin içine yerleştirmeye çalışırız.

Bu noktada Mead (2017: 166) benlik ve beden kavramının ayırımına vurgu yapar. Bedenin deneyime dahil olmadan varlığını sürdürebileceğini söyler. Benlik ise kendine nesne olarak bakabilir ve bu onu bedenden ayıran en önemli noktadır. Burada Mead benliğin kendisine nesne olarak bakabilmesinin üzerinde durur. "Vurgulamak istediğim şey, benliğin kendine nesne olarak bakabilme özelliğidir. Bu özellik "kendi" sözcüğüyle belirtilir. "Kendi" sözcüğü yansıtıcıdır ve hem özne hem de nesne olabilir. Bu tip bir nesne diğer nesnelerden farklıdır." Mead burada benliğin yansıtma özelliğini dile getirmiştir.

Benlik temel olarak toplumsal bir yapıdır ve toplumsal deneyim içinde kendini meydana getirir. Toplumsal deneyim içinde meydana gelen benlik, toplumsal ilişkilerin sürdürülmesini sağlar. Mead'e göre benlik bir noktada çoklu kişilik özellikleri gösterebilir ve bu normaldir. Çünkü bulunduğumuz topluma ait olan özellikler benliğimizi geliştirir ve bir bütün içinde benliği şekillendirir. Ancak Mead benliğin bölünebilir olduğuna değinir. Benliğin gerçekleştirilmesi imkansız olan şeyleri yapabilmek için, birey benliğini bölerek farklı bir benlik daha geliştirebilir. İşte bu ayırım Mead'in bakış açısına göre "sosyal ben" ve "ferdi ben" olarak iki farklı benlik şeklinde meydana gelir. (Mead, 2017). Mead'in yaptığı açıklamaya göre sosyal ben ve ferdi benin ne olduğu şu şekilde açıklanmıştır (2017: 196);

"Eğer kişi toplumda konumunun ne olduğunu biliyorsa ve kendisinin belirli bir işlevi ve ayrıcalığı olduğunu da düşünürse, bunların tamamı "ferdi ben"e göre tanımlanır, fakat "ferdi

ben” bir “sosyal ben” değildir ve “sosyal ben” olamaz. “Ferdî ben” kişinin ilgi odağında değildir; kendimizle konuşuruz ama kendimizi görmeyiz. “Ferdî ben”, diğerlerinin tavırlarının alınmasıyla oluşan benliğe tepki verir. Bu tavırları alarak “sosyal ben”i yaratırız; “sosyal ben”e de “ferdî ben” olarak tepki veririz.”

Gökulu’ya göre (2019: 179); sembolik etkileşim kuramı insan davranışlarının ve toplumsal hareketlerin anlaşılması açısından, bireylerin olaylara ve nesnelere atfettiği anlam ve sembollerin araştırılması gerektiğini belirtmektedir. Bireyler nesnelerle kurduğu ilişkiler kapsamında nesnelere anlam yüklemektedir. Bu tanımlama dikkate alınarak moda ve sembolik etkileşim kavramı arasında bir ilişkinin var olduğu, moda olan nesnelere bireylerce bazı anlamlar yüklendiği söylenebilmektedir. Barnard’a göre (2002: 61-63); giyim ve moda genellikle sosyal değeri veya statüyü belirtmek için kullanılır ve insanlar genellikle bu insanların ne giydiğine bakarak diğer insanların sosyal değeri ya da statüsü hakkında yargıda bulunmaktadır. Ayrıca giyim ve moda, insanların sahip olduğu sosyal rolleri belirtmek ve tanımlamak için de kullanılmaktadır. Modanın sahip olduğu göstergeler nedeni ile belli bir kişinin belirli bir rol oynadığını ve bu nedenle belirli davranışlar göstermesi beklenmektedir. Buna göre farklı insanlar tarafından giyilen farklı kıyafet tiplerinin, sosyal etkileşimin daha sorunsuz şekilde gerçekleşmesini sağladığı iddia edilmektedir. Örneğin bir hastanede doktorlar, hemşireler, ziyaretçiler ve hastalar tarafından giyilen kıyafetler, onları giyen kişilerin rolünü göstermektedir. Moda ve giyimin sosyal rolleri yansıtmadaki örneklerden bir diğeri ise 1960’lı yılların sonu ve 1970’li yıllarında başındaki gençlerin giyim tarzı olarak gösterilmektedir. Bu insanlar moda ve kıyafetler aracılığı ile farklı sosyal gruplar arasındaki yeni rolleri yansıtmaya çalışmışlardır. Böylece, farklı ırklar ve farklı cinsiyetler arasındaki güç ilişkilerinde yaşanan değişiklikleri moda ve kıyafet aracılığı ile ifade etmişlerdir. (Barnard, 2002: 66). Moda ve sembolik anlamları açısından yapılan açıklamalar göstermektedir ki; moda ve giyim ürünleri belirli sembollere sahiptir. Bu semboller aracılığıyla belirli mesajlar içerirler. Kawamura’ya göre (2016: 62-63); moda ve giyim unsurları sembolik bir sunum olarak kullanılmaktadır. Ayrıca Kawamura modayı kültürel bir sembol olarak da değerlendirmektedir. Kültürel nesneler gibi moda üretiminin de kültürün bir parçası

haline geldiğini savunmaktadır. Kıyafetlerin sahip olduğu anlamlar ve bu doğrultuda yorumlanışları göz önüne alındığında sembolik etkileşim ve moda unsurları arasında var olan ilişki kolaylıkla görülmektedir. Sonuç olarak kıyafetlerin sahip olduğu bu semboller aracılığı ile benliğin sunumunda önemli bir rol oynadığı düşünülebilir.

1.5.4 SEMBOLİK ETKİLEŞİM VE SOSYAL DAVRANIŞ

“Toplumsal eylem yapısı organizmaya aktarılır ve sonra birey zihni haline gelir. Yine diğerlerinin tavırlarını içerir, ama şimdi çok daha sistemlidir, böylece bunlar bireylere ait rollerdense toplumsal tavır halini alırlar” (Mead, 2017: 200). Bu ifadeden anlaşıldığı üzere, bireyin toplumsal eylemi içselleştirme sürecinin ardından sosyal davranış ortaya çıkar. Öte yandan sosyal davranış ile birey toplumu yeniden şekillendirme gücüne sahip değildir ancak sürekli olarak etkileme gücüne sahiptir. Sembolik etkileşim yaklaşımına göre, birey sembolik etkileşime ait özelliklerle dolu bir dünyaya gelir. Bireyin etrafındaki anlamla sembolleri kullanması sonucu kendini anlamlı rolleri üstlenirken bulur. Bu gelişmeler sonucu birey toplumla bir etkileşim içine girer. (Şenol, 2017: 105) Mead açısından ise benlik jestlerin konuşmasının organik bir şekilde içselleştirildiği bir süreç kadar önemli değildir. Bu süreç birey için mevcut değildir, bireyin parçası olduğu tüm sosyal organizasyonun bir aşamasıdır. Sosyal eylemin organizasyonu, organizmaya ait olarak belirtilmekte ve sonrasında bireyin zihni haline gelmektedir. Bunun devamında sosyal eylem hala başkalarının tutumlarını da içermektedir ancak daha organize bir hale gelmektedir. Bu süreç sonunda ise sosyal tavırlar ortaya çıkmaktadır (Mead, 1972: 178). Bu açıklamadan da anlaşıldığı gibi, bireyin süreç içinde yaşadığı sosyal eylem sonucunda sosyal tavırlar ortaya çıkmaktadır.

Öte yandan Mead için iletişimde bu süreçte önemli bir yer tutar. Birey davranış formunu iletişim aracılığıyla meydana getirir. Ancak burada vurgulanan iletişim anlamlı sembollerden oluşan iletişim bütünüdür. Anlamlı öğeler içeren iletişim davranışın önemli bir parçasıdır. (Mead, 2017: 168) Böylece bireyin benliği ve iletişim sayesinde ortaya çıkan anlamlı semboller de sosyal davranışı etkileyen unsurlar olarak karşımıza çıkarlar.

Sonuç olarak sosyal davranış, sembolik etkileşim yaklaşımında önemli yer tutan benlik, toplum, dil, iletişim gibi kavramlardan bağımsız olarak düşünülemez. Bu kavramlar ve sosyal davranış arasında birbirlerini etkileyen bir karşılıklı ilişki olduğu kuramın kurucuları tarafından vurgulanmış, ortaya konulan eserlerde buna değinilmiştir. Bireyin sahip olduğu benlik ve zihin, onun toplumsal hayatını, davranışlarını etkiler. Bireyi toplumdan bağımsız ele alamayacağımız gibi toplumu da bireyi yok sayarak ele alamayız. Sembolik etkileşim kuramında birbirinden bağımsız olarak değerlendirilmeyen bu alanların birbirini etkileme gücü gerek Mead tarafından gerek Cooley tarafından dile getirilmiştir. Bu doğrultuda sembolik etkileşim ve sosyal davranış konusu bu başlık altında açıklanmıştır.

1.6 MODANIN BİR İLETİŞİM ÖGESİ OLARAK KULLANIMI

Moda ve iletişim arasındaki ilişkiye değinmeden önce iletişim tanımı yapmakta fayda var.

İletişim insanların duygu ve düşüncelerini, bilgi ve enformasyon akışını sağlayan her türlü yolla ve araçla gerçekleştirilebilen bir süreçtir. Bu sürece ağızdan ağıza iletişimde dahildir, beden dili aracılığıyla verilen mesajlarda. Kitle iletişim araçları ile verilen mesajlarda dahildir, kişiden kişiye aktarılan bireysel kısa mesajlarda. İletişim bir anlam aktarım sürecidir. Moda olanda iletişim sürecinde kimi zaman bir mesaj kimi zaman da bir kanal olarak anlamın aktarılmasını olanaklı kılar. “The Barnhart Dictionary of Etymology’e (1988) göre, giysinin tarzına, modasına, biçimine dair bir anlam ilk olarak yaklaşık 1300’de kaydedilmiştir (Kawamura, 2016: 19).”

14. Yüzyılda ancak aynı bölgede yaşayan insanların ya da belli bölgelere seyahat eden insanların belli bir modayı birbirlerinden görerek takip etmektedir. Oysa kitle iletişim araçlarının icadı ile, insanlar moda olan her ürünü, filmi, sanatçıyı, televizyonda izlemeye, radyoda dinlemeye veya gazetelerde görmeye başlamıştır. Böylece kitle iletişim araçları moda olanın daha fazla insan tarafından bilinirliğini sağlamıştır. Bu sürecin ardından, moda olan daha fazla kişi tarafından bilinir olmuştur. Barbarasoğlu’na göre (2012: 89) kitle iletişim araçlarının gelişmesi modanın evrensel bir giyim şekline dönüşmesinde önemli bir role sahip olmuştur. Böylece kitle iletişim araçları moda olanı erişebildiği her alana yaymış ve modanın yayılımını

kolaylaştırmıştır. Toplum tarafından benimsenmesi zor olan modalar dahi, kitle iletişim araçlarının vesilesiyle, insanların benimsemesini sağlamıştır.

1.6.1 BİR İLETİŞİM BİÇİMİ OLARAK MODA

Modayı bir iletişim biçimi olarak düşündüğümüzde bireylerin kendini ifade etmek için kullandıkları bir yol olduğu rahatlıkla görülmektedir. Kişiliği oluşturan etmenlere göre bir tarz seçilir ve o tarza uygun giyinilir ya da o tarza uygun olduğu düşünülen ürünler satın alınır. Barnard'a göre (2002: 30); giysi bir kişinin başka bir kişiye mesaj gönderdiği ortamdır. Giysiler toplumsal anlamda bakıldığında iletişim açısından sembolik bir anlam taşımaktadırlar. Modanın meydana getirdiği bu semboller toplumsal, kültürel, sosyal ve ekonomik açılardan bazı anlamlar içerirler. Bireyler bu semboller aracılığıyla, sözsüz bir iletişim yolu ile kendilerini ifade ederler. Bir iletişim biçimi olarak moda, bireyin kim olduğunu ifade eden bir semboller bütünü haline gelmektedir. Bireyin kimliğini, kişiliğini, toplumsal rollerini, sosyal sınıfını belirten özellikler bütünü olarak karşımıza çıkmaktadır.

Özellikle statünün bir göstergesi olarak moda, insanların giyinme biçimlerinin meydana getirdiği izlenimler aracılığıyla; kişinin kimliğini, yaptığı işi, ekonomik durumunu aşağı yukarı ortaya koymasını sağlar. Giysilerin ortaya koyduğu bu sembolik anlamlar hem tüketiciler için önem taşır hem de moda endüstrisi açısından önem taşır. Çünkü tüketiciler giysilere sahip olurken aslında onların ifade ettiği sembolik anlamlara ve toplumsal farklılıklara sahip olurlar. Moda endüstrisi ise bu yolla ürünlerini çok daha kolay pazarlar, çünkü burada satılan şey ürünün kendisinden ziyade ifade ettiği anlamdır. Bu anlama sahip olmak isteyen tüketici, ürünü satın alır ve o ürüne sahipliği sayesinde çevresindekilere bir mesaj verir. İşte verilen bu mesaj, modanın bir iletişim aracı olarak kullanılması sebebiyledir. Ancak modayı iletişim biçimi olarak değerlendirirken, sadece giyime ait ürünün sahip olduğu bir özellik olmadığını belirtmekte fayda var. Yani o ürünü üreten ya da tasarlayan kişilerin düşüncesine göre elbette belirli mesajları taşıyan bir ürün, sadece o aşamada düşünülen anlamı yansıtmaz. O ürünü kullanan tüketici, kullanım tarzıyla ona bir anlam yükler. Bir kıyafetin nerede, ne zaman kullanıldığı, kıyafetin verdiği mesajın içeriğinin

değişmesine yol açar. Bu açıdan bakıldığında kıyafete anlam yükleyen şey; onun hangi bağlamda kullanıldığıdır. Bu durum onun taşıdığı mesajı da etkilemektedir.

Modanın bu şekilde bir iletişim unsuru olarak ele alınması günümüzde de varlığını sürdürmektedir. Modaya ait olan ürünler günümüzde hala toplumsal statü göstergesi olarak bir mesaj barındırır. Kişilerin toplumsal rollerini belirtir, hangi sosyal sınıfa ya da dünya görüşüne ait olduklarına dair bilgiler verir. Sonuç olarak; modanın bir iletişim biçimi olarak ele alınmasının sebebi, sahip olduğu sembolik anlamlar sayesinde ve kullanıldığı bağlam çerçevesinde bazı mesajlara sahip olması ve bu mesajları sözsüz bir iletişim biçimi ile çevresine yansıtmasıdır.

1.6.2 MODANIN İLETİŞİMİ

Yaşanan teknolojik gelişmeler sonucunda dijital ortamlardan yararlanan birçok marka ve kurum bu ortamları geniş kitlelere ulaşmak için bir araç olarak kullanmaktadır. Bu imkanlardan en çok faydalanan sektörler arasında hazır giyim sektörü gelmektedir. Genel olarak moda dünyasının dijital ortamların sunduğu araçları kullanarak hedef kitesine ulaştığı ve bu araçlar sayesinde hedef kitle ile iletişimde olduğu bir iletişim ortamı görülmektedir (Yengin & Sağıroğlu, 2012: 1). Allen'a göre (2009: 2); iletişim kanalları son yıllarda hızlı bir şekilde değişmiş ve yayılmıştır. Toplum hızla değişen yeni iletişim kanallarına aynı hızla adapte olmaktadır. İletişim yukarıdan aşağıya değildir ve iletişimin demokratikleştiği görülmektedir. Allen internetin ve özellikle web 2.0'ın getirdiği sosyal ortamların iletişimi kolaylaştırdığını ve kullanıcı tarafından üretilen içeriklerin yaygınlaştığını dile getirmektedir. Bu noktada moda yazımı sahip olduğu öznel doğası ile web 2.0 ortamlarından biri olan bloglarda kendine geniş bir yer bulmuştur. Modanın kişisel doğası tartışmaya oldukça müsait olduğundan moda blogları popüler olmuş ve moda iletişimi açısından önemli bir yer edinmiştir (Allen, 2009: 3). İnternet modanın öznel doğasını tam anlamıyla gerçekleştirmesini sağladı. Moda dergileri aracılığıyla iletilen modanın sert dünyası, kullanıcılar tarafından üretilen içeriklerin sahip olduğu muhalif görüşler ile karşı karşıya kalmıştır (Allen, 2009: 8). Barnard'a göre (2002: 29) moda ve giyim sözsüz iletişim biçimleridir. Giysiler, örneğin marka isimleri ya da sloganlar olarak kelimelerle kaplandığında bile, bu sloganların ve marka isimlerinin gerçek anlamını aşan sözsüz bir iletişim

seviyesinin hala mevcut olduğunu anlarız. Buna göre moda ögeleri kendi başına bir iletişim diline ve farklı mesajlara sahiptir ve sosyal medyanın getirdiği yenilikler ile iletişim açısından gittikçe önem kazanmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

2. SOSYAL MEDYADA İÇERİK ÜRETİMİ VE MODA

İkinci bölümde sosyal medya kavramı detaylı bir şekilde ele alınarak, kavramın ne olduğu açıklanacaktır. Ardından sosyal medya platformlarında içerik üretim süreçlerine odaklanılacaktır. Bu noktada geleneksel medyanın tanımı ve bu ortamlarda içerik üretim sürecinin nasıl gerçekleştiği incelenerek sosyal medyada içerik üretimi ile karşılaştırılması yapılacaktır. Böylece geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş süreci net bir şekilde anlaşılabilir ve moda olanın yayılmasındaki etkisi tartışılmaz olan medyanın dönüşümü ve yayılımı nasıl etkilendiği incelenmiştir olacaktır.

2.1 SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE GELİŞİMİ

İletişim süreçlerinin günümüzde bir hayli fazla çeşitliliğe ve imkana sahip olduğu görülmektedir. Teknoloji çok hızlı bir şekilde gelişmekte ve yayılmaktadır. World Wide Web'in dünyayı saran ağ özelliği ile Web 2.0'in oluşmasının ardından internet ortamında yaşanan tek yönlülük sona ermiş, bu ortamda interaktif özellikler yerini almaya başlamıştır. Bu gelişmeler ile birlikte sosyal medya kavramı günümüzün önemli kavramlarının arasında yerini almıştır.

Web 2.0, kullanıcıların iş ve sosyal süreçlere katılan deneyimlerini, bilgilerini ve pazar gücünü genişleten, açık kaynaklı, etkileşimli ve kullanıcı tarafından kontrol edilen çevrimiçi uygulamalardan oluşan bir bütündür. Web 2.0 işletmelere yeni zorluklar ve aynı zamanda pazarlarına ulaşma ve onlarla iletişimde kalma, müşterilerin ihtiyaçları ve fikirleri hakkında bilgi sahibi olma, müşterilerle doğrudan ve kişiselleştirilmiş bir yolla iletişim kurmak gibi olanaklar sağlar. (Constantinides ve Fountain, 2007: 232-233). Bu açıklamaya bakarak, Web 2.0'in ve onunla birlikte gelişen sosyal medyanın temel özellikleri anlaşılmaktadır. Web 2.0, internet ortamında etkileşimi hayata geçiren, tüketicinin aynı zamanda üretici de olabildiği,

şirketler açısından pazarlamanın farklı alanlara dağıldığı, müşterilere özel pazarlama yöntemlerinin oluşturulduğu ve kullanıldığı, iletişimi sürekli hale getiren özelliklere sahiptir.

Daha öncede bahsedildiği gibi sosyal medya kavramını oluşturan en önemli gelişme Web 2.0 kavramı olmuştur. Web 2.0'ın ortaya çıkması ile internet ortamında yaşanan tek yönlü iletişim yerini karşılıklı iletişime bırakmıştır. Karşılıklı etkileşim sonucu oluşan interaktiflik Van Dijk'e göre (2018); birbiri ardına gelen etkiler ve tepkilerdir. İnteraktif olma özelliği sayesinde iki yönlü veya çok yönlü iletişim kurulabilir ve çoğu dijital iletişim aracı bu imkânı sağlar. Web 2.0, kullanıcıları salt tüketici olmaktan çıkarmış ve onlarında sosyal ağ platformlarında içerik üretmesine imkân tanımıştır. Yani Web 2.0 kullanıcıların ortaklaşa ürettiği ve çıkan sonucu paylaştığı bir ortam yaratır (Vural ve Bat, 2010). Contantinides ve Fountain'e göre (2007), Web 2.0 kavramı 2005 yılından beri var olsa da ancak konu tartışmalı bir durumdadır. Web 2.0 önceki internet uygulamalarından temel bir farka sahiptir; kullanıcı üreticilerin tüketicilere ve geleneksel kitle iletişim araçlarından, yeni, kişiselleştirilmiş ürünlere geçişi sağlamasıyla pazar gücünün göçü başlamış ve yeni bir pazarlama parametresi ortaya çıkmıştır.

Bireylerin ve toplumun günlük yaşamına oldukça etki eder hale gelen sosyal medya kavramı Van Dijk'e göre (2018: 251); mesaj, fotoğraf, video, müzik, bilgi gibi şeylerin paylaşılmasını sağlayan çevrimiçi uygulamalarıdır. Sosyal medya bireysel ve sosyal dünyaları birbirine bağlayan bir ortamdır. Bu ortam kişiler arası iletişim ile kitle iletişiminin bir bileşimidir.

Sosyal medya geleneksel medyanın gündem belirleme gücünü elinden alan, bireylere kavramları sınırsızca tartışma imkânı sunan, iletişimin daha özgür bir şekilde yapıldığı ortamdır (Kuyucu, 2015: 21).

Dabner ise sosyal medyayı şöyle tanımlar (2011: 69); sosyal medya, kelimelerin, görüntülerin inşasını, birlikte yapımını ve yayılmasını sağlayan teknoloji, telekomünikasyon ve sosyal etkileşimi birleştiren internet ve mobil tabanlı araçlardır. Sosyal medya, insanlar arasında karşılıklı ilgi duyulan bir şey hakkında doğal, gerçek bir konuşma, katılımcıların düşünceleri ve deneyimlerine dayanan bir konuşma

içerir. Sosyal medya insanları içerik tüketicilerinden içerik üreticilerine, yayıncılarına dönüştüren bir bilgi demokratikleşme sürecidir. (Evans, 2008: 33) Tanımlardan yola çıkarak sosyal medya üzerinde en çok, içerik üretiminde söz sahibi olan kullanıcılar, ortak ilgi alanları, karşılıklı ve daha özgür iletişim ortamlarının vurgulandığı görülmektedir.

Sosyal medyanın ortaya çıkmasını ve yayılmasını kolaylaştıran en önemli etken, yaşanan teknolojik gelişmeler olmuştur. Bu noktada Web 2.0 teknik altyapının hazırlanmasını sağlamış, ardından ise sosyal ağlar ve sosyal medya platformları oluşmuştur. Sosyal medya türleri olarak karşımıza çıkan platformlar aşağıdaki gibidir (Keskin ve Baş, t.y.);

Bloglar: Bloglar weblog isminden türemiştir. Bir nevi internet ortamında tutulan günlükler gibi düşünülebilir. Bloglar sık güncellenir, şeffaftır.

Sosyal Ağlar: Sosyal medya olarak tanımlanan, internet tabanlı uygulamalar olarak ortaya çıkar. Birçok kullanıcısı olan ve etkileşimin yoğun olduğu, enformasyon paylaşımının yapıldığı ortamlardır. Sosyal ağlara örnek olarak; Instagram, Twitter, Facebook vb. verilebilir.

Forumlar: Daha çok Web 1.0 ürünü olan forumlar belirli bir alan dahilinde konular ve başlıklar hakkında yapılan tartışmaları içerir.

Wikiler: Kullanıcıların içerik ekleyip düzenleyebildiği web siteleridir. Kullanıcısına yazarlık şansıda veren uygulamalardır. En popüler örneği Wikipedia'dır.

Yapılan açıklamalarda bize göstermektedir ki; sosyal medya ağlarının temelini Web 2.0 teknolojisi oluşturmuştur. Yaşanan bu teknolojik gelişmelerin meydana getirdiği yeni medya araçları ve ortamları, geleneksel medyadan farklı birçok özelliğe sahip olmuştur. Bu farklılıklar sonucunda sosyal medya kendi ortamını ve şartlarını oluşturmuştur. Artık insanlar herhangi bir konu hakkında dile getirmek istedikleri düşüncelerini bir blog sayfasında yayınlayıp diğer insanlarla paylaşabilir, çektikleri videoları Youtube'da yayınlayarak içerik oluşturabilir, Instagram'da çeşitli fotoğrafları paylaşabilir, LinkedIn gibi sosyal ağ siteleri sayesinde iş arayıp bulabilir, Twitter gibi mikroblogları kullanabilir hale gelmiştir.

Sosyal medya ne zaman, nasıl başladı sorusuna değinecek olursak Kaplan ve Haenlein (2010) bu süreci şöyle açıklar; 1979’da Duke Üniversitesi’nden Tom Truscott ve Jim Ellis, internet kullanıcılarının halka açık mesajlar göndermesine izin veren dünya çapında bir tartışma sistemi olan USENET’i yarattı. Oysa sosyal medya dönemini başlatan şey Bruce ve Susan Abelson’un çevrimiçi günlük yazarlarını bir araya getiren ilk sosyal paylaşım sitesi olan “Açık Günlük”ü kurduklarında, yaklaşık olarak 20 yıl önce başladı. İnternet’in yaygınlık kazanması ve yüksek hıza erişmesi ile birlikte MySpace (2003) ve Facebook (2004) gibi sosyal paylaşım siteleri kurulmuştur. Bu gelişmelerin sonunda “Sosyal Medya” terimi kullanılmış ve bugün sahip olduğu öneme katkıda bulunmuştur.

2.1.1 BLOGLAR

Web 2.0 teknolojisinin ilk ürünlerinden olan bloglar, kişisel görüşlerin ağ ortamında yayınlanması ile ortaya çıkmaktadır. Murugesan’a göre (2007); blog kişilerin düşüncelerini, fikirlerini, önerilerini ve yorumlarını paylaşabildikleri bir web sitesidir. Blog yazıları günlük tarzdadır. Yazıldıkları konuyla ilgili olarak resimler ya da bağlantılar içerebilmektedirler. Kişiler birçok bloğa abone olabilmekte ve ücretsiz şekilde bunlardan faydalanabilmektedir. Mayfield’e göre (2008) bloglar en iyi bilinen sosyal medya biçimidir ve çevrimiçi dergilerdir. Campbell ise blogu şu şekilde açıklamaktadır (2003); bir web günlüğü, bir kişinin kolaylıkla yapabildiği basit bir yazılım ile kendi sözcüklerini, fikirlerini paylaşabildiği ve sürekli olarak güncelleyebildiği çevrimiçi bir dergidir. Blogların farkı, girişler doğrudan tarayıcıya yapılır ve kolay bir şekilde internet üzerinde yayınlanır. Ayrıca webloglar okuyucuların, yazılara cevap vermesini sağlamasından dolayı etkileşimli ortamlardır. Bloglar, içeriğin kullanıcı tarafından hazırlandığı, kendilerine bir profil oluşturdukları sosyal medya ortamlarına örnek olarak gösterilmektedir. (Kaplan & Haenlein, 2009).

Gati ve Kujbus’a göre (2012); bloglar esas olarak bir tür çevrimiçi günlük olarak hizmet veren özel web sitesi türleridir. Blog sağlayıcıları, kolay içerik yayınlamak için alan ve araçlar sunar. Bloglar ziyaretçilerin iki yönlü iletişimini teşvik eder. Blog yazarlarının kendileri hakkında içerikler ürettiği kişisel bloglar mevcutken, aynı

şekilde bir kurumun faaliyetlerini, ürünlerini, hizmetlerini tanıtmayı amaçlayan kurumsal bloglarda bulunmaktadır.

Genel olarak bakıldığında, bloglar web 2.0 teknolojisinin ilk ürünü olarak düşünülmektedir. Kullanıcının aynı zamanda içerik üreticisi de olduğu web 2.0 teknolojisini içeren sosyal medya ortamlarının önemli bir örneğidir. Blogların aynı zamanda etkileşim imkanına sahip olması da önemli bir özellik olarak görülmektedir. Ayrıca bloglarda zamanla pazarlama faaliyetlerine de başlanmış ve şirketlerin müşterileri ve hedef kitlesi ile daha samimi bir iletişim kurmak için yararlandıkları bir mecra haline gelmiştir. Web 2.0 tabanlı internet sitelerinin ilk örneği sayılan bloglar açıklanmış ve önemine değinilmiştir.

2.1.2 SOSYAL AĞLAR

Sosyal ağlar internetin gelişmeye başladığı ilk dönemlerde kullanıcıların hayatına girmiştir. Özellikle Web 2.0 teknolojilerinin temel öğelerinden biri olarak kabul edilmektedir. Sosyal ağlar, internet kullanıcılarının birbirleri ile sürekli iletişim halinde olmasını ve metin, fotoğraf, video, müzik gibi içeriklerin paylaşılmasını sağlamaktadır (Kahraman, 2013: 229). Boyd ve Ellison'a göre sosyal ağ siteleri (2008: 211); bireylerin sınırlı bir sistem içinde herkese açık ya da yarı herkese açık profil oluşturmalarına, bağlantılar paylaşmalarına, diğer kullanıcıları eklemelerine izin veren web tabanlı hizmetlerdir. Sosyal ağlarda kullanıcılar, başkaları tarafından yapılan bağlantıları görüntüleyebilir. Sosyal ağ sitelerini benzersiz kılan, bireylerin yabancılarla tanışmasına olanak sağlaması değil, kullanıcıların sosyal ağlarını görünür hale getirmelerini sağlamasıdır.

Sosyal ağlar çevrimiçi tanışma sitelerinden daha az açık bir şekilde ilişkilerin geliştirilmesine dayanmaktadır ve bireylerin ağlarını ve sosyal çevrelerini geliştirmektedir (Downes, 2005: 411). Neumann ve diğerlerine göre çevrimiçi sosyal ağ siteleri (2005: 474); topluma katkıda bulunmak, deneyim paylaşmak ve çevrimiçi ortamlara yeni bir sosyal katılım kalitesi getirmektedir. Sosyal ağ siteleri ziyaretçilerin iletişim kurmak veya paylaşım yapmak için kaydolduğu ve birbirleri ile bağlantı kurduğu sitelerdir. Bu bağlantılar çevrimdışı ilişkileri yansıtabilir veya çevrimiçi oluşturulan yeni ilişkiler olabilir (Thelwall, 2008: 728).

Dawley'e göre sosyal ağ siteleri (2009: 111); bir kullanıcının çeşitli profesyonel ya da kişisel nedenlerden ötürü kendisini başka kullanıcılara bağlayan bir profil oluşturabileceği ve kişisel bir ağ oluşturabileceği çevrimiçi sitelerdir. Blog içeriği hazırlama, video paylaşımı, wiki düzenleme, içerik etiketleme veya sanal dünya konferansına katılma, sosyal ağların kullanımıyla ilgili benzersiz iletişim biçimlerine ve topluluk oluşturma etkinliklerine örnek olarak gösterilmektedir. Bu sitelere örnekler:

- Sosyal siteler: MySpace, Facebook, Twitter
- Fotoğraf Paylaşım Siteleri: Flickr, PhotoBucket
- Video Paylaşım Siteleri: Youtube
- Profesyonel Ağ Siteleri: LinkedIn, Ning
- Bloglar: Blogger.com, Wordpress
- Wikiler: Wetpaint, PBWiki
- İçerik Etiketleme: MERLOT, SLoog
- Sanal Dünyalar: SL, Active Worlds, There, Whyville, Club Penguin, HiPiHi

Yapılan tanımlar göstermektedir ki; sosyal ağlar insanların fikirlerini paylaştığı, yeni arkadaşlar edindiği, geniş kitlelere ulaşabildiği ortamlar olarak varlığını sürdürmektedir. Günümüzde kullanılan sosyal ağ sitelerine örnek olarak; Youtube, Twitter, Instagram, Pinterest, Facebook, Google+ verilebilir.

2.1.3 FORUMLAR

Mayfield'e göre (2008: 23) forumlar, belirli konular ve ilgi alanlarının etrafında çevrimiçi tartışma alanlarıdır. En uzun süredir kullanılmakta olan çevrimiçi platform olarak değerlendirilmektedir. Forumlar belirli konular ve ilgi alanlarına yönelik olarak oluşturulmaktadır. Forumlar canlı tartışmalar, herhangi bir konuda tavsiyeler, haber paylaşımları gibi konular içermektedir. Forumların konuları üyeleri tarafından başlatılmaktadır. Güçlü bir topluluk duygusu bulunmaktadır. Forumlar; insanların belirli başlıklar oluşturarak, bu başlıklar çerçevesinde görüş alışverişinde bulunduğu online ortamlar olarak tanımlanmaktadır. Kullanıcılar ilgi alanlarına göre sohbet ederek paylaşımlarda bulunmaktadır (Çelik, 2014: 34).

Yapılan tanımlamalar göstermektedir ki forumlar; kullanıcıların metin mesajları göndererek düşüncelerini ve fikirlerini paylaştığı alanlardır. Belirli konular arasında insanların bilgi alışverişi yapmalarını sağlamaktadır.

2.1.4 WİKİLER

Kahraman'a göre (2013: 21) wiki; sayfaların kullanıcılar tarafından oluşturulduğu ve başka bir kullanıcının içeriği istediği gibi değiştirebildiği sayfalardır. Wikipedia sitesi dünyanın en bilinen ve en çok kullanılan wiki sayfası olarak belirtilmektedir. Wikiler kullanıcıların bir konuda bilgilerini aktarmak amacıyla yazdıkları, ilgili başlık altında yazmalarını sağlamaktadır. Böylece farklı konular hakkında bilgilere erişim sağlanmaktadır. Wikipedia ve Wikibook, wiki sayfalarına örnek olarak verilmektedir (Kara, 2013: 75).

Wiki kolektif ve iş birliği ile oluşturulan iletişim ortamlarıdır. Wikiler, sanal mecralarda görüş alışverişine imkân sağlayan ve bu alışverişin yoğun şekilde yaşandığı ortamlardır (Köse, 2008: 90).

Mayfield'e göre ise wikiler (2008), insanları ortak bir belge veya veri tabanı olarak kabul eder ve bilgi eklemelerine ve bu bilgileri düzenlemelerine olanak verir.

Wiki kavramı ile ilgili yapılan tanımlamalara göre; wikiler kullanıcıların içerik üretmesine ve daha önce üretilmiş içerikte değişiklik yapmasına izin veren bir web sitesidir. Kullanıcı aynı zamanda içerik üretebilir hale gelmiştir.

2.2 SOSYAL MEDYADA PAZARLAMA İLETİŞİMİ SÜRECİNDE İÇERİK ÜRETİMİ

Temel özellikleri tanımlanan sosyal medya kavramının, içerik üretim sürecinde nasıl yararlanıldığı da öncelikli araştırma konularının başında gelmektedir. Sosyal medya içerikleri günümüzde toplumsal yapının değişiminde, bireysel ve toplumsal anlam üretim ve aktarımında ve pazarlama iletişimde önemli bir yere sahiptir.

Günümüzde geline son noktada ise pazarlamanın giderek dijital alana kayması ile satın alma kararlarını büyük ölçüde etkileyen, kitlesini yönlendirme gücüne sahip sosyal medya hesapları birçok konuda söz sahibi haline gelmiştir.

Teknoloji alanında yaşanan gelişmeler ise her geçen gün daha hızlı yaşanmakta ve yayılmaktadır. Mobil teknolojilerin insan hayatında kapladığı alan giderek artarken teknolojik cihazların ve uygulamaların kendisi birer mecra haline gelmiştir.

Sosyal medya platformlarında içerik üretim sürecinde ilk olarak dikkat edilmesi gereken en önemli konu her mecra'nın farklı özelliklerinin olduğudur. Her sosyal medya platformu farklı özelliklere sahip olduğundan hazırlanan içeriklerinde bu duruma dikkat edilerek üretilmesi gerekmektedir.

Pazarlama iletişimi perspektifinden bakıldığında; sosyal medyada içerik oluşturulurken dikkat edilmesi gereken diğer bir önemli husus ise; markanın sahip olduğu hedef kitleye uygun içerikler hazırlamaktır. Oluşturulan içerikler markanın hedeflerine uygun olmalıdır. Paylaşılan içerikler ile etkileşim oranını artırmak gerekmektedir. İçeriklerin markanın kurumsal kimliğine uygun şekilde oluşturulması gerekmektedir (Uğurlu, 2018). Bu açıklamaya göre sosyal medyada içerik üretilirken, içeriğin her mecra'ya uygun olacak şekilde düzenlenmesi, markanın hedeflerine ve stratejilerine uygun olması, hedef kitleye uygun mesajlar içeren türde hazırlanması gerekmektedir.

Sosyal medya pazarlaması, işletmelerin çevrimiçi insan ağının bir parçası olmak amacıyla uyguladıkları pazarlama stratejileridir. İnsanlar çeşitli çevrimiçi araçlar ve web siteleri ile iletişim kurmaktadır. Günümüzde insanlar tavsiye, paylaşım ve sosyalleşme için çevrimiçi arkadaş ağlarına güvenmektedir. Dünyada pek çok kişi çevrimiçi sosyal ağlara katılmaktadır. Bu ağlar ve ağızdan ağıza iletişim ile tüketici tercihlerini etkilemek her pazarlamacının işinin önemli bir parçası haline gelmiştir. Birçok işletme geleneksel pazarlama kampanyalarını değiştirmekte ve markalarını duyurmak ve yaymak için sosyal kanallara yatırım yapmaktadır (Deepa & Deshmukh, 2013: 2463).

Mangold ve Faulds'a göre (2009: 364); sosyal medya alanında tüketiciler arasında bilgi alışverişi yaygınlaşmaktadır. Bu yeni durumu kabul eden bir iletişim paradigması benimsenmelidir. Sosyal medya, tanıtım karmasına dahil edilerek, pazarlama iletişimi sürecinde yeni iletişim formatlarına yer verilmektedir. Böylece şirketler hedef pazarlarıyla daha etkin iletişim kurabilecektir. Son zamanlarda dijital

içerik pazarlaması kavramının önemi anlaşılmaktadır. İçeriğe en büyük gelişim ivmesini internet kazandırmıştır. Bu nedenle geleneksel pazarlama faaliyetleri, dijital platformlarda da yürütülmeli ve bir uyum yakalanmalıdır (Penpece, 2013: 49). Rathore ve ark. (2016: 13) ise sosyal medya ve pazarlama iletişimi konusunda işletmelerin sosyal medyanın önemini kavradığını belirtmektedir. Müşteri katılımı ve topluluğun yanı sıra sosyal birliktelik yaratarak içerik odaklı stratejilerin önemini vurgulamaktadırlar. İşletmeler kullanıcıların sosyal medya kullanım davranışları hakkında detaylı bilgi sahibi olmalı ve sosyal medya stratejilerine bu doğrultuda yön vermelidir.

2.2.1 GELENEKSEL MEDYADA İÇERİK ÜRETİM SÜRECİ

İngilizcedeki “media” sözcüğü genel olarak ortamlar, araçlar anlamına gelmektedir. On sekizinci yıl itibariyle gazete ve dergiler gibi iletişim araçlarının mesajlarını iletmesi anlamında kullanılmaya başlanmıştır. (Williams, 246 akt. Taş, 2017). Geleneksel medya aynı süreç ve ilgi alanlarına sahip olan, kitlesel mesajları homojen bir kitleye bir süreç içinde ileten araçları ifade eder (Apuke, 2016). Genel olarak medya kelimesi iletişim araçlarının ulaşılabilir kıldığı her türlü ortamı ifade etmektedir. Medya birçok kişiye ulaşabilen yazılı, basılı, işitsel ve görsel içeriği barındıran ortamları ifade eder. Geleneksel medya ise genel olarak; gazete, dergi gibi baskı tekniğine dayalı olanlar, radyo ve televizyon gibi elektronik sinyallerden meydana gelenler ve fotoğraf ile sinema gibi kimyasal işlemler sonucu oluşanlar şeklinde sınıflandırılabilir (Taş, 2017: 18). Altunay’a göre (2012) ise geleneksel medya araçlarında görsel hale getirilen medya içerikleri, belli bir amaç ile belli bir hedef kitleye yönelik olarak, medya profesyonelleri tarafından oluşturulur.

Geleneksel medyanın özelliklerini sıralayacak olursak (Apuke, 2016);

- Geleneksel medyada içerik üretmenin ciddi bir maliyeti vardır.
- Geleneksel medyada içerik üretmek özel beceriler ve eğitim gerektirir.
- Geleneksel medyada üretilen içeriğe geri bildirim anında verilemez, ertelenmek zorundadır.
- Geleneksel medyada ortaya konulan içerikler kalıcıdır, kolay bir şekilde değiştirilmez.

- Geleneksel medyada üretilen içerikler üzerinden etkileşim mümkün değildir. Kullanıcı içeriği beğenirse tüketir, beğenmezse başka seçeneklere yönelir.
- Geleneksel medya merkezi bir yapıya sahiptir. Ortaya konulan içerikler bu yapıdan etkilenir.

Geleneksel medya ile ilgili yapılan açıklamalar göz önüne alındığında genel olarak görülen en önemli özellikler içerik üretiminin profesyonel medya içerik üreticileri tarafından yapılarak hedef kitleye yöneltildiğidir. Bir diğer önemli husus ise geleneksel medya araçları ile oluşturulan içeriklere anında geri bildirim verme olanağının bulunmamasıdır. Bu durum geleneksel medya ve hedef kitle arasındaki etkileşimin de kısıtlı olduğu gerçeğini doğrular niteliktedir. Tüm bu sebepler geleneksel medyada içerik üretimini ve devamlılığını zorlaştıran unsurlar olarak görülmektedir.

2.3 SOSYAL MEDYA İÇERİKLERİNİN ÖZELLİKLERİ

Sosyal medya içerikleri belli özelliklere sahiptir. Mayfield'e göre (2008); sosyal medya aşağıdaki özelliklerin birçoğuna ya da tümüne sahiptir. Bunlar; katılım, açıklık, konuşma, topluluk ve bağlantılılıktır.

Katılım: Sosyal medya ilgilenen herkesin katkılarını ve geri bildirimlerini teşvik eder. Medya ve izleyici arasındaki çizgiyi bulanıklaştırır.

Açıklık: Sosyal medya servislerinin çoğu geri bildirim ve katılımlara açıktır. Oy vermeyi, yorumlamayı ve bilgi paylaşımını teşvik ederler. İçeriğe erişim ve içerik kullanımında herhangi bir engel bulunmaz.

Konuşma: Geleneksel medya yayın ile ilgili iken, sosyal medya iki yönlü bir konuşma olarak görülmektedir.

Topluluk: Sosyal medya, toplulukların hızlı bir şekilde oluşturulmasını ve etkili bir şekilde iletişim kurmasını sağlar. Topluluklar, fotoğrafçılık sevgisi, politik bir konu gibi ortak ilgi alanlarını paylaşırlar.

Bağlantılılık: Çoğu sosyal medya ortamı, diğer sitelere, kaynaklara link verebilir. Sosyal medya buna olanak tanır.

Bu açıklamaya göre sosyal medyada üretilen içeriklere erişimin daha kolay olduğu, ilgisini çeken herkes tarafından katılım sağlanabildiği, genel olarak katılımı

kısıtlayan durumların olmadığı, karşılıklı iletişimin yaşanabildiği, ortak paydada buluşan kullanıcıların topluluk oluşturabildiği ve paylaşılan bağlantılar sayesinde iletişimin farklı mecralarda sürdüğü görülmektedir.

Schradie'ye göre (2011); bloglar, video paylaşımı ve diğer sosyal medya siteleri gibi kullanıcı tarafından oluşturulan içerik araçları, sıradan insanların içerik oluşturup dağıtmasını mümkün kılmıştır. 2000'li yılların başından itibaren sosyal medyada kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler popüler hale gelmiştir. Kullanıcılar sadece tüketimden ziyade üretime de katılmıştır (Agichtein ve ark, 2008). Yapılan açıklamalar göz önüne alındığında; sosyal medya içeriklerinin önemli özelliklerinden biri sıradan kullanıcının içerik üreticisi haline gelmesidir.

2.4 SOSYAL MEDYADA İÇERİK ÜRETİCİLERİ

Basit biçimde açıklamak gerekirse; sosyal medya influencerları insanları etkileyen kişilerdir. Bir sosyal medya influencerı sosyal medya aracılığıyla bu etkiyi kullanan kişidir. Doğru sosyal medya influencerı hedef kitlenize ulaşabilir, güven oluşturabilir ve etkileşimi sürdürebilir. Orijinal ve ilgi çekici içerik oluşturabilirler. Sosyal medya influencerları bloglar, tweetler ve diğer sosyal medyaların kullanımı yoluyla izleyici tutumlarını şekillendiren yeni ve bağımsız bir oluşumu temsil eder. (Freberg & Graham & Mcgaughey & Freberg, 2010).

Influencerlar bir ürünü, hizmeti ya da kampanyayı duyurmak için markalarla veya kurumlarla iş birliği yaparlar ve hedef kitleye uygun biçimde ulaşacak içerik üretirler. Glucksman (2017) markalar açısından sosyal medyanın önemini şöyle ifade eder: Markalar her zaman tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını hedeflemeye odaklandı. Bir markanın sosyal medya influencerlarından elde ettiği imaj, kilit tüketicileri ile doğrudan ilişkiler kurmaya yardımcı olur ve marka sadakatini teşvik eder. Bu açıklamaya bakarak markalar açısından sosyal medyada içerik üreten influencerların, önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Sosyal medya influencerları sayesinde hedef kitle ile daha samimi bir bağ kurulmakta, marka sadakati oluşturulmakta, marka ile güven içeren bir bağ kurulmakta ve tüm bunlar sayesinde satın alma kararları etkilenmektedir. Bu noktada moda markaları ve sosyal medya influencerlarını göz önüne alarak, moda daire üretilen içerikler sayesinde bu

ürünlerin tüketiminin arttığı ve böylece moda kavramının tanımını oluşturan belirli bir süre etkin olan toplumsal beğeni ya da ilginin daha kolay şekilde meydana geldiği söylenebilir.

İçerik üretim mecralarından biri olan Youtube, videolar aracılığıyla insanların farklı konularda deneyimlerini ve düşüncelerini paylaştığı bir sosyal medya ortamı olarak karşımıza çıkmaktadır. Gerhards'a göre (2017); Youtube 2005 yılında kurulduktan sonra en popüler video paylaşım platformu olmuştur ve bu platformda zaman içinde önemli değişiklikler meydana gelmiştir. Bu değişikliklerin ilki 2006 yılında Youtube'un etkili bir pazarlama aracı olarak kullanılması için şirketlere reklam konseptlerinin duyurulmasıdır. Ekim 2006'da bu platformun Google tarafından satın alınmasıyla birlikte, platform reklamcılık odaklı, gelir getiren bir iş modeli haline dönüştürülmüştür. Diğer yandan amatör içerik üreticileri tarafından da Youtube'un ticari potansiyeli keşfedilmiştir ve ticari bir platform olarak kabul edilmiştir (Cha & Kwak & Rodriguez & Ahn & Moon, 2007). Kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler başlangıçta profesyonel olmayan bir şekilde oluşturulmuş ve Youtube'da yerini almıştır. Youtube içeriklerini oluşturan amatörler, profesyonel film yapımının kurallarını göz önüne almamışlardır (Schwemmer & Ziewiecki, 2018). Gerhards'a göre (2017); Youtube'da içerik oluşturan ilk kanallar, ticari amaçla değil, tüketiciden tüketiciye bilgi aktarmak amacıyla bunu yaptılar. Oluşturulan bu içeriklerin ticari kaygı gütmemesi ve amatör özellikleri sebebiyle tüketicide güven oluşturmaya kolaylaştı. Bu açıklamalar sayesinde Youtube'un ortaya çıkmasının ardından, içinde barındırdığı farklı içerikler ve içerik üreticiler sayesinde birçok farklı izleyiciye ulaşmakta oldukça başarılı olduğu görülmektedir. Ayrıca Schwemmer ve Ziewiecki'ye göre (2018); kendi alanında uzman kabul edilen içerik üreticilerinin geniş kitlelere ulaştığı görülmektedir.

Farklı sosyal medya ortamlarında, amatör ya da profesyonel içerik üreticileri tarafından paylaşılan sosyal medya gönderileri günümüzde güçlü bir etkiye sahiptir. Yukarıda değinilen araştırmalar sosyal medyada üretilen içeriklerin etkili bir şekilde hedef kitleye ulaştığını göstermektedir.

2.4.1 AMATÖR İÇERİK ÜRETİCİLERİ

Günümüzde fazlasıyla popüler olan sosyal medyadaki içerik üreticileri farklı özelliklere sahip olabilmektedir. Geleneksel medya ve sosyal medyanın detaylı incelendiği önceki başlıklarda bu iki alan arasındaki farklara değinilmiştir. Bu farklardan biri olan içerik üreticisinin medya profesyoneli olması ya da tamamen amatör olması olarak ortaya çıkar.

Livingstone'a göre; (2010) günümüzde içerik oluşturmak hiç olmadığı kadar kolaydır çünkü aynı teknoloji ile içeriği gönderme ve alma işlemleri kolaylıkla yapılabilir. Masaüstü yayıncılık yazılımı, kullanımı kolay web oluşturma yazılımı, dijital kameralar herkesin kolay ulaşip kullanabildiği teknolojiler olarak görülmektedir. Çoğu insan zaten e-posta, sohbet ve oyunların kullanımıyla karmaşık okuryazarlık becerileri geliştiren içerik üreticileridir. Bu koşullarda güvenilir bilgiye ulaşmak açısından eşik bekçileri hala vardır ancak onlar olmadan da yayın yapılabilir, içerik üretilebilir. Livingstone'un açıklaması göz önüne alınarak denilebilir ki; yaşanan teknolojik gelişmeler sayesinde medya profesyoneli olmayan kişiler dahi, gereken araçlara kolayca ulaşarak tüm sosyal mecralarda içerik üretebilirler ve geniş kitlelere ulaşabilirler. Her sosyal medya kullanıcısı, kendi sayfasında paylaştığı fotoğraflar, videolar, metinler ile aslında amatör içerik üreticisi olarak varlığını sürdürür. Sosyal medyanın gelişimi ile ortaya çıkan bu durum, birçok farklı görüşte üretilen içeriklerin yayılmasını sağlamış, aynı zamanda kullanıcı olan içerik üreticileri tarafından üretilen içerikler oldukça popüler olmuştur.

Yaşanan teknolojik gelişmelerin hız kazandırdığı sosyal medya kullanımı sonucunda Twitter, Facebook, Instagram veya Youtube gibi farklı mecralarda, büyük miktarda içerik üretilmektedir. Madway'e göre (2010); Twitter'da günde ortalama 90 milyon tweet paylaşılmaktadır. Youtube'da 1 günde izlenen video sayısı 5 milyardır (www.brandingturkiye.com erişim tarihi; 23.10.19) Instagram'da ise 1 günde ortalama olarak 95 milyon içerik paylaşılmaktadır. (www.brandingturkiye.com erişim tarihi; 23.10.19). Bu veriler de göstermektedir ki; sosyal medyada gün içinde üretilen içerik sayısı oldukça fazladır.

2.4.2 PROFESYONEL İÇERİK ÜRETİCİLERİ

İletişim tarihinde önemli yer tutan geleneksel medya, yaşanan teknolojik gelişmeler sonucunda eski etkisini ve gücünü yitirmiştir. Geleneksel medyanın en önemli öğelerinden olan televizyonun yerini alan yeni sosyal mecralar daha popüler hale gelmiştir. Geleneksel medyada yer alan isimler zamanla sosyal medyanın gücünü fark etmiş ve bu alanda yer almak için çalışmalar yapmaya başlamıştır. Dünyanın her yerinde, etkileme potansiyeli yüksek, büyük hayran kitlesine sahip insanlar aktif olarak Youtube gibi mecralarda içerik üretmeye başlamıştır. Amatör içerik üreticileri gibi tüm bu süreci tek başlarına hayata geçirmeyip, dijital ajanslar ile birlikte çalışan bu kişiler izleyiciler tarafından başarılı bulunduğu gibi, ürettiği içeriklerin beğenilmediği de olmaktadır.

Bunun dışında profesyonel içerik üreticileri, sosyal medyada yer alan influencerların tüm dijital süreçlerini yöneten ve projeler hazırlamasına katkı sağlayan dijital ajanslardır. Başlangıçta tüm bu süreçleri yöneten hesap sahibi iken, hitap ettiği kitlenin genişlemesi ve çalışılan markaların farklılaşması sonucunda birçok influencer dijital ajanslar ile çalışmaya başlamaktadır. Ancak bunu, geleneksel medyada içerik üretiminden ayıran temel nokta; influencerın hala özgür kalabilmesidir. Markaya kendi tarzında içerik üretmeye devam etmektedir. Yani sosyal medyada etki gücüne ulaşmış olan kişiler, bu süreçte profesyonel dijital ajanslardan destek almaktadırlar ancak kendi tarzlarından ödün vermeme şanslarına sahiptirler.

2.4.2.1 MICRO INFLUENCER KAVRAMI

Micro influencer kavramı, bir sosyal medya kanalında 500-10.000 takipçiye sahip olanlar olarak belirtilmektedir. Micro influencerlar görüşlerinde ilginç ve yaratıcı olarak tanımlanmaktadır. Takipçilerini ikna etmek için ağızdan ağıza güç olarak kabul edilmektedirler. Micro influencerlar yatırımları değerli kılan yüksek katılımlı hesaplardır ve organik içeriklere sahiptirler (Rodprayoon, 2020: 51). Micro influencerlar genellikle daha küçük ancak daha etkileşimli kitlelere sahiptir, bu nedenle markaların hedef kitlelerine ulaşabileceği güçlü bir kanal olarak nitelenmektedirler. En önemli özellikleri orijinallik ve organik katılıma sahip

olmalarıdır. Micro influencerlar daha niş ve çeşitli kitlelere ulaşmaktadırlar (Activate, 2016: 23).

Son zamanlarda hem dünyada hem de Türkiye’de gittikçe daha fazla yaygınlaşan micro influencer kavramı markaların da dikkatini çekmektedir. Daha fazla marka micro influencerlar ile çalışmaktadır. Bunun en önemli nedeni; daha küçük gruplara seslenen micro influencerların aynı zamanda bir marka sözcüsü gibi markanın temsilciğini yapmasıdır. Böylece tüketicileri harekete geçirme konusunda oldukça başarılı olmaktadır. İnfluencer pazarlamasının gittikçe gelişmesi ile markalar fazla takipçili influencerlar ile çalışmak yerine markalarına yakın duran ve markayı doğru şekilde temsil edebilecek influencerlar ile çalışmaktadır. Bu noktada ise daha lokal ve niş hedef kitlesi olan micro influencerların tercih edildiği görülmektedir. (www.campaigntr.com erişim tarihi;08.03.2020)

Markalar micro influencerlar ile gittikçe daha fazla çalışmaktadır. Bunun nedenleri olarak şunlar sıralanabilir (www.pazarlamasyon.com erişim tarihi;08.03.2020);

- Takipçi sayıları az olmasına rağmen takipçileri ile etkileşim oranları yüksektir.
- Takipçileri ile çift yönlü iletişimleri fazla olduğundan daha kuvvetli bir etkileşim ortaya çıkmaktadır.
- Daha küçük kitlelere hitap eden micro influencerlar samimi göründüklerinden satın alma kararlarını daha kolay etkilemektedir.
- Micro influencerların samimi iletişim şekilleri markaya da yansımaktadır. Böylece tüketici ihtiyaçlarına önem veren bir marka algısı oluşturmaktadır.
- Micro influencerlar, makro influencerlara kıyasla daha az sponsorlu içerik paylaştığından reklamların etkileyciliği ve güvenilirliği daha fazladır.

2.4.3 INFLUENCER İÇERİKLERİNİN ÖZELLİKLERİ

Günümüzde hedef kitlesi ile iletişim kurmak isteyen tüm organizasyonlar iletişim çalışmalarını geleneksel medyadan sosyal medya ortamlarına taşımaktadır. Daha önceleri -özellikle pazarlama açısından- şirketler, ilgi alanlarına bakmaksızın hedef kitlelerine ikna edici mesajlar iletmeye odaklanmıştı. Sosyal medyanın pazarlama gücünün fark edilmesi ile her hedef kitlenin dikkatini çekebilecek özel mesajların

iletilebildiği bir yönteme geçildi (Gorry & Westbrook, 2009). Solis’e göre (2009); artan miktarda marka, reklam harcamalarının büyük kısmını çevrimiçi ortamlara taşımaktadır. Sosyal medyada etkili olan insanlar marka mesajlarını güçlü bir etki ile yayabilmektedir. Straley (2010) ise bu durumu şöyle açıklar; sosyal medya influencerı, izleyicilerinin en etkili üyelerini tam olarak tespit eder ve onları tanır. Bir influencer ile binlerce kişi dolaylı olarak etkilenebilmektedir.

Bu noktada influencer içeriklerinin özellikleri detaylı olarak açıklanmadan önce influencer kelimesi tanımlanacaktır.

Senft (2013) ise bu konuyu şöyle açıklar; influencerlar çevrimiçi bir imaj yaratma ve bu imajın çok sayıda insanın ilgisini çekmesi için kullanılmasıyla ortaya çıkan bir “mikro-celebrity” (mikro-ünlü) kavramı ile açıklar. Bu noktada karşımıza çıkan kavramlardan biri ise “self branding” yani kendi kendine markalaşmadır. Sosyal medya, sıradan kullanıcıların kendine özgü hikayelerine ve içeriklerine sahiptir. Bu içerik ve hikayeleri gözle görülür popülerlik ve onay ölçütleri ile donatır. Bu metrikler ayrılmaz bir şekilde kendi kendine markalaşmaya bağlıdır; bir takipçi hayran kitlesi haline gelebilir ve böylece sıradan bir kullanıcı çevrimiçi ün sahibi olabilir. (Khamis& Welling& Ang, 2016). Bu noktada influencerlar kendi kendine markalaşmış mikro-ünlüler olarak karşımıza çıkmaktadır denilebilir.

Sosyal medyada herhangi bir konuda yapılması planlanan pazarlama kampanyası için doğru influencer seçilmeli ve içerik üretiminde özgür bırakılmalıdır. Influencer tarafından üretilen içerik orijinallliği yansıtmalıdır. Böylece takipçilerinin dikkatini otomatik olarak çeker. Her instagram postu, tweet veya blog yayını orijinal olmalıdır. Böylece izleyicinin güvenini kazanmaya yardımcı olacaktır. Influencer tarafından oluşturulan içerik, ücretli bir promosyon izlenimi vermemeli ancak tam şeffaflık sağlamalıdır. Oluşturulan içerikler influencerın markaya duyduğu tutku ve inançla dolu olmalıdır. Influencerın hikayeleri, marka ile ilgili kişisel deneyimlerden etkilenebilir çünkü kişisel öyküler daha samimi ve güvenilirdir. Influencer tarafından üretilen ilgi çekici ve heyecan verici içerikler daha fazla kişiye ulaşır. Bu tarz içerikler marka ve hedef kitle arasında daha fazla etkileşim oluşmasını sağlar.

Influencer tarafından oluşturulan içerik, kendi içinde tutarlı olmalıdır. Moda ile ilgili içerik üreten bir influencerın organik yiyecekler ile ilgili bir sosyal medya kampanyası dahilinde içerik üretmesi etkili olmayacaktır. Bu sebeple üretilen içerikler arasında bir tutarlılık ve ilgi bağı bulunmalıdır.

Sosyal medyada içerik üreten influencerlar, kendi uzmanlık alanlarında izleyicilerine doğru bilgi aktarır. Belirli bir konu hakkında, sürekli olarak sağladıkları yüksek kaliteli ve değerli bilgiler, influencerın takipçileri açısından önem taşır. Üretilen içeriklerin bir diğer önemli özelliği ise; etkili iletişim sağlamasıdır. Oldukça geniş bir sosyal ağa sahip olan birçok influencer, gelişmiş bir izleyici kitlesine sahiptir. Bu sebeple kullandıkları dil, oluşturdukları iletişim süreci, onlar için büyük öneme sahiptir ve içerik üretimi yaparken buna dikkat edilmesi gerekmektedir.

2.5 SOSYAL MEDYADA MODA İÇERİKLERİNİN ÜRETİMİ

Sosyal medyadan en fazla yararlanma ihtimali olan sektör moda ve tekstil sektörü olarak görülmektedir. Bu sektörlere ait ürünler görsel olarak kullanıcılara daha fazla hitap eder ve farklı içerik konseptleri sayesinde birçok kişiye ulaşabilir.

Sosyal medyada moda içerikleri üretilirken fotoğraf ve videolara ağırlık verilmesi kullanıcılara ulaşma konusunda daha verimli bir yol izlenmesini sağlar. Özellikle videolar son dönemde en çok etkileşim sağlayan içerik türü olarak görülmektedir. Günümüzde etkili bir sosyal mecra olan Youtube'da paylaşılan videolar ile moda daire içerikler oluşturulmakta, stil videoları paylaşılmakta ve bir döngü meydana gelmektedir. Bu sebeple görsel bir ürün olan moda daire ürünler ile ilgili içerik paylaşmanın en etkili yolu yine görsel öğelerle içerik paylaşımı yapmaktan geçmektedir.

Modaya daire içerik üretilirken faydalanılan bir diğer seçenek ise; moda blogları olmuştur. Moda üzerine oluşturulan bloglarda öneriler paylaşılmakta, kıyafet kombinleri, stil ipuçları gibi içerikler oluşturulmaktadır. Youtube ve Instagram gibi mecralarda yapılan influencer marketing ile moda olan ürünler paylaşılmakta ve ürünlerin yayılması hızlanmaktadır. İnternet ve sosyal medyanın gelişimiyle birlikte birçok marka mevcut ve potansiyel müşterileri ile iletişim kurmaya çalışmaktadır. Zara, Mango, H&M gibi moda markalarının yanı sıra Louis Vuitton, Gucci, Channel

gibi markalar değişen tüketicilerin algısı ve beklentileri sebebiyle sosyal medyaya yönelmektedir. Sosyal medya lüks moda markaları için çok önemli bir özellik olan rüyanın yaratılması ve yayılması için çok yardımcı olmuş ve sadece potansiyel müşteriye ulaşmayı değil bu lüks markaların hayranlarıyla da iletişim kurmasını mümkün kılmıştır. Sosyal medyada moda içerikleri üretilirken lüks olmayan markalar müşterilerini stratejilerinin ortasına yerleştirmek zorundayken, lüks markalar tasarımcıyı ve uzun vadeli vizyonunu merkezde tutmaktadır (Li ve Mousseaux, 2013). Bu açıklamaya bakarak markanın kendini konumlandığı nokta ve hedef kitlesine bağlı olarak sosyal medya içerik stratejilerini belirlediği anlaşılmaktadır.

İlerici bir sosyal medya stratejisi oluşturmak için zaman ve kaynak harcayan giyim markaları ve perakendecileri, müşteri sadakatini artırmak, marka bilincini artırmak, reklam mesajlarını yaymak, çevrimiçi topluluklar oluşturmak, doğrudan müşterilerle iletişim kurmak ve birçok durumda bu aracı kullanabilmek satışları artırmaktadır. Ayrıca sosyal medya hazır giyim işletmelerinin giderek daha bilinçli bir tüketici tabanına sahip olmaları için fayda sağlamaktadır. Sosyal medya marka ve tüketici arasında bir bağlantı oluşturur. Bu bağlantı sadece satın alma amacını artırmakla kalmaz, marka ve tüketici arasındaki iletişimi de artırır. (Apparel Magazine, 2010). Buna göre sosyal medyayı doğru bir strateji ile kullanan markalar; marka stratejisi oluşturmak, müşteri sadakati ve marka bilinirliğini artırmak, hedef kitle ile etkili bir iletişim kurmak gibi birçok istenen duruma ulaşmaktadır.

DiMaura (2011) moda endüstrisi ve sosyal medya kavramlarının birlikteliğini şöyle açıklar; moda endüstrisi sosyal medya araçlarını kullanarak tüketici ilham ve trend testlerinin altını çizebilir. Pazardaki doğunluktan önce neyin sıcak olduğunu ve yükselen trendleri yakalayabildiğini, bunlardan faydalanma becerisi bir moda markası veya perakendecinin marjı için büyük bir fark yaratabilir. Bu açıklamaya bakarak sosyal medyada üretilen moda içeriklerinin trendleri anlama ve buna göre hareket etme konusunda faydalı olduğu anlaşılmaktadır.

Sosyal medyayı etkili şekilde kullanan perakende markalar daha önce tüketicilerle asla oluşturamadıkları yeni bir ilişki türü inşa ediyorlar. Bu yeni tür ilişkinin yanı

sıra, yeni bir tür çevrimiçi toplulukta markaya ortak ilgi duyanlar tarafından doğmuş ve benimsenmiştir. Ayrıca tüketiciler, markanın gerçek zamanlı bir sosyal medya platformu üzerinden yaptığı her şeyde güncel kalarak, aralarında bir bağ kurulduğunu hissetmek isterler (Dorado, 2011). Bundan yola çıkarak, hedef kitlesini özel hissettirmeye dayalı bir sektör olan moda sektörü için tüketici ile kurduğu ilişki sosyal medya ortamında daha sıcak bir bağın kurulmasını sağlayabilir. Bu sebeple moda da yapılan sosyal medya çalışmalarının bu iletişimi güçlendirecek ve sağlıklı şekilde sürdürülmesini sağlayacak biçimde yapılması gerekmektedir.

2.6 SOSYAL MEDYA İÇERİKLERİNİN ÜRETİMİ VE PAZARLAMA İLETİŞİMİ İLE İLİŞKİSİ

Sosyal medya, tüketiciler ve onların sevdikleri markalar arasında önemli bir etkileşim kaynağı haline gelmiştir. Hoffman ve Novak'a göre (1996); dijital çağ, tüketicilerin markalardan iletişim beklentilerini değiştirmiştir. Sosyal medyanın ortaya çıkışı ve yayılması ile markalar tarafından da pazarlama amacı ile kullanılması sonucunda müşteriler ile markalar arasında önemli bir iletişim aracı olması kaçınılmaz bir durum olarak ortaya çıkmıştır. Sosyal medyanın popülerliği artmaya devam ettikçe, marka yöneticileri, markanın imajını korumak, yeni müşteri temas noktalarını kolaylaştırmak ve tüketici ile marka arasında daha derin bağlar oluşturmak amacıyla tutarlı bir varlık sürdürmeye odaklanmalıdır. Sosyal medya kullanıcıları ile ilişkileri yönetmek, oluşturmak ve sürdürmek zor olsa da faydalı olmaktadır. Sosyal medyada bir şirketle ya da marka ile ilgilenen kullanıcıların çoğu şirkete ve markaya ilgi duymaktadır. Bu noktada müşterilerin bağlantı ve içerik isteğini anlamak, daha derin ve daha uzun süreli etkileşimi kolaylaştırmak için kilit bir bileşendir. (Killian & Mcmanus, 2015: 540-542).

Gati ve Kujbus'a göre (2012); sosyal medya, firmaların tek yönlü iletişim akışını yeniden düşünmelerine neden olmuştur. Bunun sonucunda ise, işletmeler pazarlama stratejilerine yeni, etkileşimli bir iletişim akışı dahil etmek zorunda kalmıştır. Bu noktada bir strateji aşamasının hazırlanması ve tüketici konuşmalarının algılanması, dinlenmesi ve izlenmesi, şirketin sosyal medya varlığını belirlemesini ve sosyal medya hedeflerinin ve bu hedefleri gerçekleştirme stratejilerinin temellerinin

belirlenmesi ilk ve önemli bir adımdır. Gati ve Kujbus'un yorumları göz önüne alındığı takdirde; sosyal medya sayesinde firmalar tek yönlü iletişimi bırakıp etkileşimli iletişim yöntemleri kullanmaya başlamış ve stratejilerini bu doğrultuda belirlemeye başlamıştır denilebilir. Bu stratejiler sayesinde firmalar hedeflerine ve hedef kitlelerine doğrudan ve etkili şekilde ulaşabilmektedir.

Ticari firmalar, bireysel sosyal ağların aksine, sosyal medyayı reklam ve pazarlama için aktif olarak kullanmaktadır. Ticari mesajlar ve tüketicilerle etkileşimler sosyal medya aracılığı ile sağlanmaktadır. Sosyal medya, etkinlikler, eğlence, perakendeciler ve dijital hizmetler ile ortaklık kurarken, entegre pazarlama faaliyetlerini öncekinden çok daha az çaba ve maliyetle gerçekleştirmek mümkündür. Sosyal medya siteleri aracılığıyla müşterilerle kurulan etkileşim, markalara karşı samimi bir ilgi, hatta sevgi yaratır (Kim & Ko,2012: 1481). Knoll'a göre (2016); şirketler, sosyal ağ ortamlarında reklam ve pazarlama faaliyetlerinden yararlanmakta ve daha fazla kullanmaya odaklanmaktadır.

Sosyal medya reklamcılığının başlangıçta ihtiyatlı kullanımının aksine, son yıllarda çok sayıda aktif kullanıcı ile birlikte sosyal medyanın etkileşimli ve güvenilir doğasının bir sonucu olarak, pazarlama faaliyetleri yoğunlaşmıştır (Dao & Le & Cheng & Chen, 2015: 272).

Öte yandan sosyal medya pazarlama stratejilerinin yaygınlaşması ile firmaların tek bedene uyan ve standartlaştırılmış bir yaklaşım izlemedikleri görülmektedir. Bir şirketin ulusal pazarlama stratejisinin sosyal medya için düzenlenen hali ulusal farklılıklara uyacak ve uyum sağlayacak şekilde düzenlenmelidir. Sosyal medyanın yaygınlaşması, çok uluslu bir şirketin pazarlama faaliyetlerinin küresel olarak meydana gelen herhangi bir olaydan etkilenme ihtimalini artırmaktadır. Ancak sosyal medya ile yapılan pazarlama faaliyetlerinin günümüzde oldukça popüler oluşu ile - firmaların elinde olmaksızın- yerel olan kaçınılmaz şekilde küreselleşmektedir. Buna göre uluslararası pazarlama stratejileri dikkatli şekilde yürütülmelidir. Yerel olayların genel strateji üzerindeki etkisi sürekli ölçülmelidir. Aksi takdirde yerel olarak markayı etkilemeyeceği düşünülen bir konu, büyük çapta zararlara neden olabilmektedir. Sosyal medya aracılığıyla yapılan pazarlama stratejilerinin başarılı

olması için tutum ve dil büyük önem taşımaktadır. Tüketicuyu pasif bir dinleyici olarak görmek yerine etkileşim kurmayı öğrenmek gerekmektedir (Berthton & Pitt & Plangger & Shapiro, 2012).

Web 2.0 teknolojilerinin gelişimi ile ortaya çıkan sosyal ağlar ve platformlar, son dönemlerde şirketler tarafından pazarlama amacı ile yaygın olarak kullanılmaktadır. Tüketicilerin sosyal medya araçları sayesinde firmalara direkt şekilde ulaşabilmeleri sonucunda markalar ve müşteriler arasında etkileşimli bir iletişim ortamı oluşmuştur. Sosyal medyanın öneminin ve gücünün artması sonucunda markalar, marka imajlarını korumak için sosyal medyanın nasıl bir güce sahip olduğunu kavramış ve çalışmalarını bu doğrultuda gerçekleştirmeye başlamıştır. Tüketicilerin beklentilerini doğrudan öğrenme fırsatı elde eden markalar ise pazarlama faaliyetlerine bu doğrultuda yön vermek için gerekli çalışmalara önem vermektedir. Sosyal medya pazarlama stratejileri belirlenirken önemli olanın tüketicinin ne istediğine odaklanmak ve onu yok saymamak olduğu yukarıda dile getirildi.

Ayrıca sosyal medyanın farklı noktalara, hızlı biçimde yayılmasının artıları olduğu kadar eksileri olduğunun da unutulmaması gerekmektedir. Şirketlerin faydası için yürütülen pazarlama süreci, sosyal medya araçları ile farklı bölgelere, aynı hızda erişebilmektedir. Ancak aynı şekilde herhangi bir kriz durumu da aynı hızla dünyanın büyük kısmına yayılabilmektedir. Bu sebeple sosyal medyada yürütülen pazarlama stratejilerinin her yönü dikkatle ele alınmalı ve büyük bir hassasiyetle yürütülmelidir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. YOUTUBE'DA OLUŞTURULAN İÇERİKLERİN MODA OLANIN BELİRLENMESİNİN ETKİSİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Moda olanın belirlenmesinde Youtube içeriklerinin etkili olduğu varsayımından hareketle gerekli literatür araştırması yapılmış, ardından anket yöntemi ile bu varsayımın ölçülmesi amaçlanmıştır.

3.1. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ

İnternet teknolojileri pek çok alanda araştırmaların merkezinde yer almaktadır. Pazarlama iletişimi perspektifinden bakıldığında, tüm pazarlama süreçlerinde internet teknolojilerinin gün geçtikçe daha etkin kullanıldığı görülmektedir. Bu sebeple pazarlama sürecini ve pazarlama iletişimini merkeze alan çalışmalarda, araştırma nesnesi olarak yeni iletişim teknolojileri ve yoğun olarak da sosyal medya belirlenmektedir.

Kullanıcı eğilimlerindeki değişim, tüketici davranışları, tüketim alışkanlıkları gibi araştırmalar internet teknolojilerinin kullanılmaya başlandığı ilk yıllarda sosyal medyayı genel bir perspektiften ele alsa da günümüzde her platforma özel davranış kalıplarının oluşması, platformların özelliklerinin ürün ve hizmetlerin nasıl sunulduğunun ve hedef kitle tepkilerinin de belirleyicisi haline gelmesi, platformlara özel çalışmaların gerçekleştirilmesini gerektirmiştir.

Sosyal medya içerikleri dikkate alındığında yazılı içeriklerin yoğun olarak kullanıldığı ilk dönemin ardından, görselin egemenliğini arttırdığı, günümüzde ise yapısal olarak video içeriklerinin en yoğun kullanılan içerik türü olduğu görülmektedir. Video içerik üretim alanları arasında Youtube ise sadece video içeriklerinin paylaşılması bakımından diğer video üretilen ve tüketilen alanlardan ayrılmaktadır. Türkiye'de sosyal medya kullanımı incelendiğinde Youtube'un diğer tüm alanlara karşı üstünlüğünü görmek mümkündür.

Söz konusu durum değerlendirildiğinde, video içeriklerinin moda olanın belirlenmesindeki rolü, hedef kitlenin içerik üreticilerle ilgili düşünceleri, video içeriklerinde yer alan ürün ve hizmetlere bakış açısı pazarlama iletişimi açısından cevaplanması gereken önemli sorulardır.

3.2 ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Teknolojideki değişim ve gelişim sonucunda sosyal medyanın önemi giderek artmakta ve hayatımızın merkezinde konumlanmaktadır. Günümüzde birçok pazarlama ve tanıtım faaliyeti sosyal medya aracılığı ile yürütülmekte, sosyal medya kullanıcıları kanaat önderlerine dönüşmekte ve önerdikleri ya da tanıttıkları ürünler talep görmektedir. Sosyal medyanın temel özelliklerinden biri olan kullanıcı

tarafından üretilen içeriklerin her geçen gün daha popüler hale gelmesi ile markalar da kullanıcıların oluşturdukları içeriklerin önemini fark etmiş durumdadır. Bunun sonucunda özellikle ürün ya da hizmet tanıtımında sosyal medyada kullanıcıların oluşturdukları içerikler daha sık kullanılmaya başlanmıştır.

Bu araştırmanın amacı; sosyal medya araçlarından biri olan Youtube'da üretilen içeriklerin tekstil alanında moda olan ürünlere etkisini tespit edebilmek ve bilimsel veriler değerlendirilerek Youtube içerikleri ve moda olan tekstil ürünleri arasındaki ilişkiyi belirlemektir.

Modayı sosyal medyanın farklı platformlarıyla ilişkilendiren çalışmalar bulunmaktadır. Genellikle bu çalışmaların bloglar ya da Instagram gibi alanlara ya da platform ayırt etmeksizin tüm sosyal medyaya yoğunlaştığı görülmektedir. Video ve özellikle canlı yayınlar günümüzde en çok içerik üretilen ve tüketilen alanların başında gelmektedir. Youtube'da günde 100 milyondan fazla video sunulduğu düşünüldüğünde bu sosyal mecranın ne kadar aktif olduğu görülmektedir (Kaplan & Hainlein, 2009: 63). Youtube ise video üretim ve tüketim platformları arasında lider konumdadır. Bu sebeple Youtube'un moda olanın belirlenmesi ve tüketim alışkanlıklarına etkisinin yüksek olabileceği öngörüsünden hareketle, Youtube'u merkeze alan bir araştırmanın yapılması hem bugünkü mevcut durumu tanımlamak, hem de gelecek öngörüsünde bulunmak için gereklidir. Çalışma Youtube'ta moda içeriklerini üretenlerin nasıl algılandığı, ürünlere bakış açısının nasıl şekillendiği ve tüketici davranışlarına etkisini belirleme açısından literatürde var olan bir boşluğu tamamlamaktadır.

Bu amaç ve önem kapsamında aşağıda yer alan araştırma sorularına yanıt bulunmaya çalışılmıştır;

1. Youtube içerikleri ile moda olanın belirlenmesi arasında ilişki var mıdır?
2. Kullanıcıların Youtube moda kanallarını takip etme nedenleri nelerdir?
3. Kullanıcıların moda içerikleri üreten Youtuberları takip etme nedenleri nelerdir?

4. Kullanıcıların Youtube içeriklerinde yer alan ürünlere yönelik yaklaşımları nelerdir?

3.3. ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın evrenini Türkiye’de moda içerikli Youtube kanallarını takip eden kullanıcılar oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise 15-35 yaş arası Youtube’da moda kanallarını takip eden kadınlar olarak belirlenmiştir. Örneklem belirleme sebebi moda kanallarının sıklıkla kadınlar tarafından takip edilmesi ön kabulüdür. Ayrıca Youtube kullanım istatistiklerine bakıldığında 15 - 35 yaş arası örneklem grubunun Youtube’u en sık takip eden grup olarak konumlanmasıdır. Ayrıca örneklem belirlenirken en az bir moda kanalını takip etmesi bir kriter olarak belirlenmiştir. Belirlenen kriterlere uygun 123 sayıda kişiye ulaşılmıştır.

3.4 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırma yapılırken anket yöntemine başvurulmuştur. Araştırmada araştırmacı tarafından oluşturulmuş ankette geçerliği ve güvenilirliği sağlanmış üç ölçeğe yer verilmiştir. Araştırmada betimsel tarama modeli kullanılmıştır.

Anket iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerini tespit edebilmek amacıyla cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve aylık gelir gibi sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde ise katılımcıların moda içerikleri ve içerik üreticileri hakkındaki düşüncelerine yer verilmiş, son olarak içerikte yer alan ürün ve hizmetlere yönelik eğilimleri bulgulanmaya çalışılmıştır.

Ankette yer alan araştırma soruları Fashion bloggers: communication tools for the fashion industry ve Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions makalelerinden alınmıştır. Hazırlanan anket çevrimiçi ortamda dağıtılmıştır. Ve elde edilen veriler SPSS programıyla analiz edilmiştir.

3.5 ARAŞTIRMADAN ELDE EDİLEN BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

3.5.1. Betimsel İstatistikler

3.5.1.1 Demografik Özellikler

Bu bölümde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin betimsel istatistiklere (yüzdelik ve frekans) yer verilmiştir.

Katılımcıların cinsiyetlerine ait bilgiler Tablo 3.1’de verilmiştir.

Tablo 3.1: Cinsiyet Betimsel İstatistikler

Cinsiyet	N	%
Kadın	123	100,0
Toplam	123	100,0

Tablo 3.1’de görüldüğü gibi araştırmaya katılanların tamamı kadındır.

Katılımcıların yaşlarına ait bilgiler Tablo 3.2’de verilmiştir.

Tablo 3.2: Yaş Betimsel İstatistikler

Yaş	N	%
15-25 Yaş	96	78,0
26-35 Yaş	27	22,0
Toplam	123	100,0

Tablo 3.2’de görüldüğü gibi araştırmaya katılanların %78,0’i 15-25 yaş, %22,0’si 26-35 yaş aralığındadır.

Katılımcıların eğitim durumlarına ait bilgiler Tablo 3.3’de verilmiştir.

Tablo 3.3: Eğitim Durumu Betimsel İstatistikler

Eğitim Durumu	N	%
Lise	15	12,2
Önlisans	10	8,1
Lisans	85	69,1
Lisansüstü	13	10,6
Toplam	123	100,0

Tablo 3.3’de görüldüğü gibi araştırmaya katılanların %12,2’si lise, %8,1’i önlisans, %69,1’i lisans ve %10,6’sı lisansüstü eğitim durumuna sahiptir.

Katılımcıların aylık gelir durumlarına ait bilgiler Tablo 3.4’te verilmiştir.

Tablo 3.4: Aylık Gelir Durumu Betimsel İstatistikler

Gelir Durumu	N	%
0-1000 TL	50	40,7
1001-2000 TL	19	15,4
2001-3500 TL	27	22,0
3501-5000 TL	14	11,4
5001 TL ve Üzeri	13	10,6
Toplam	123	100,0

Tablo 3.4’te görüldüğü gibi araştırmaya katılanların %40,7’si 0-1000 TL, %15,4’ü 1001-2000 TL, %22,0’si 2001-3500 TL, %11,4’ü 3501-5000 TL ve %10,6’sı 5001 TL ve üzeri aylık gelire sahiptir.

Katılımcıların stil, moda ve güzellik konularında içerik üreten Youtube kanalı takip sayılarına ait bilgiler Tablo 3.5’te verilmiştir.

Tablo 3.5: Youtube’da Takip Edilen Moda Kanalı Betimsel İstatistikler

Youtube Kanalı Sayısı	N	%
En Az Bir Moda Kanalı	49	39,8
3 Moda Kanalı	27	22,0
3-5 Moda Kanalı	26	21,1
5’ten Fazla Moda Kanalı	21	17,1
Toplam	123	100,0

Tablo 3.5’te görüldüğü gibi araştırmaya katılanların %39,8’i en az bir moda kanalı, %22,0’si 3 moda kanalı, %21,1’i 3-5 moda kanalı ve %17,1’i 5’ten fazla moda kanalını Youtube’da takip etmektedir.

Katılımcıların Youtube’da takip ettikleri influencerları başka platformlarda da takip etmelerine ait bilgiler Tablo 3.6’da verilmiştir.

Tablo 3.6: Youtube’da Takip Edilen Influencerları Başka Platformlardan Takip Etme Betimsel İstatistikler

Takip Etme	N	%
Evet	104	84,6
Hayır	19	15,4
Toplam	123	100,0

Tablo 3.6’da görüldüğü gibi araştırmaya katılanların %84,6’sı Youtube’da takip ettikleri influencerları başka platformlarda da takip etmekte, %15,4’ü başka platformlarda takip etmemektedir. Anket çalışmasının geçerlilik ve güvenilirlik testleri daha önceki çalışmalarda yapıldığından tekrarlanmamıştır.

3.5.1.2 Ölçeklerin Betimsel İstatistikleri

Çalışmada Youtube’da takip edilen moda kanallarını takip etme nedenleri, Youtube’da takip edilen Youtuber’ları takip etme nedenleri ve moda kanallarında tanıtılan ve paylaşılan ürünler olmak üzere üç ölçek kullanılmıştır. Bu bölümde bu üç ölçeğe ilişkin betimsel istatistiklere (ortalamalar, standart sapmalar, frekans ve yüzdelik dağılımlar) yer verilmiştir.

Katılımcıların Youtube’da takip edilen moda kanallarını takip etme nedenleri ölçeğine verdikleri yanıtlara ait bilgiler Tablo 3.7’de verilmiştir.

Tablo 3.7: Youtube’da Takip Edilen Moda Kanallarını Takip Etme Nedenleri Ölçeği Betimsel İstatistikler

X	SS	1	2	3	4	5
----------	-----------	----------	----------	----------	----------	----------

			f %	f %	f %	f %	f %
Aradığım bilgiyi almak için	3,569	1,1020	10	10	22	62	19
			8,1	8,1	17,9	50,4	15,4
Moda hakkında bilgi edinmek için	3,317	1,0963	9	18	36	45	15
			7,3	14,6	29,3	36,6	12,2
Temel moda konularını yakalamak için	3,195	1,1428	12	21	34	43	13
			9,8	17,1	27,6	35,0	10,6
Güncel olanları takip etmek için	3,488	1,1899	11	15	23	51	23
			8,9	12,2	18,7	41,5	18,7
Yeni markaları tanımak için	3,390	1,2455	11	23	20	45	24
			8,9	18,7	16,3	36,6	19,5
Geleneksel kaynaklardan alamadığım bilgiyi almak için	3,480	1,2762	14	16	16	51	26
			11,4	13,0	13,0	41,5	21,1
Ana moda etkinliklerini daha iyi anlamak için	3,187	1,1548	9	31	25	44	14
			7,3	25,2	20,3	35,8	11,4
Farklı görüşler almak için	3,667	1,1571	12	7	16	63	25
			9,8	5,7	13,0	51,2	20,3
Bilgilere diğer medya ortamlarından daha hızlı erişmek için	3,463	1,2694	13	18	17	49	26
			10,6	14,6	13,8	39,8	21,1
Satın alımlarımı yaparken zaman kazanmak için	3,569	1,3434	19	5	19	47	33
			15,4	4,1	15,4	38,2	26,8
Satın alımlarımda tasarruf etmek için	3,472	1,3387	17	14	15	48	29
			13,8	11,4	12,2	39,0	23,6
Online alışverişlerde bana yardımcı olduğu için	3,764	1,3434	17	5	11	47	43
			13,8	4,1	8,9	38,2	35,0
Beni eğlendirdiği için	3,642	1,1813	12	7	22	54	28
			9,8	5,7	17,9	43,9	22,8
Rahatlamama yardım ettiği için	3,732	0,9502	0	14	34	46	29
			0,0	11,4	27,6	37,4	23,6

Günlük yaşamdan kaçmamı sağladığı için	3,333	1,1920	12 9,8	17 13,8	32 26,0	42 34,1	20 16,3
Zaman geçirmeme yardımcı olduğu için	3,537	1,2367	11 8,9	17 13,8	18 14,6	49 39,8	28 22,8
Neler olduğu hakkında başka insanlarla konuşabildiğim için	3,138	1,2824	18 14,6	20 16,3	31 25,2	35 28,5	19 15,4
Aynı ilgi alanına sahip insanlarla tanışmamı sağladığı için	2,667	1,2325	26 21,1	32 26,0	32 26,0	23 18,7	10 8,1
İçerik oluşturucu ile özdeşleştiğim için	2,878	1,2713	21 17,1	32 26,0	23 18,7	35 28,5	12 9,8
Moda kanallarını takip etmek trend olduğu için takip ediyorum	2,146	1,1782	45 36,6	42 34,1	14 11,4	17 13,8	5 4,1
Etrafımdakiler onu takip ettiği için	2,154	1,1091	44 35,8	37 30,1	23 18,7	17 13,8	2 1,6

Katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda en düşük ve en yüksek ortalamaya sahip ifadeler aşağıda verilmiştir.

En düşük ortalamaya sahip ifade 2,146 ortalama değeri ile “Moda kanallarını takip etmek trend olduğu için takip ediyorum” ifadesidir.

En yüksek ortalamaya sahip ifade 3,764 ortalama değeri ile “Online alışverişlerde bana yardımcı olduğu için” ifadesidir.

Buna göre; kullanıcıların moda kanallarını trend olduğu için takip etmediği, aksine online alışverişlerde yönlendirici ve yardımcı etkisi nedeniyle takip ettiği sonucuna varılmaktadır. En fazla oy alarak ikinci sırada yer alan seçenek ise “Rahatlamama yardım ettiği için” olmuştur. Buna göre kullanıcılar moda kanallarını takip ederek rahatlıyor ve kendileri için keyifli bir zaman dilimi yaratıyor yorumu yapılabilmektedir. Bilgi edinmek, güncel olanı takip etmek, yeni markaları tanımak da kullanıcıların moda kanallarını takip etme nedenleri arasında ilk sıralarda yer almaktadır. Bu sonuca göre kullanıcıların bilinçli bir şekilde alışveriş yapmalarına yardımcı olduğu için moda kanallarını takip ettikleri yorumu yapılabilmektedir.

Katılımcıların Youtube’da takip edilen ettikleri Youtuberları takip etme nedenleri ölçeğine verdikleri yanıtlara ait bilgiler Tablo 3.8’de verilmiştir.

Tablo 3.8: Youtube’da Takip Edilen Youtuber’ları Takip Etme Nedenleri Ölçeği
Betimsel İstatistikler

	X	SS	1 f %	2 f %	3 f %	4 f %	5 f %
Moda endüstrisini gerçekten biliyor	3,024	1,1485	19 15,4	10 8,1	55 44,7	27 22,0	12 9,8
Geniş bir bilgi birikimine sahiptir	3,146	1,0991	12 9,8	19 15,4	42 34,1	39 31,7	11 8,9
Geniş deneyime sahiptir	3,309	1,0874	8 6,5	21 17,1	33 26,8	47 38,2	14 11,4
Onun bir uzman olduğunu düşünüyorum	2,805	1,1210	15 12,2	34 27,6	46 37,4	16 13,0	12 9,8
İyi önerilerde bulunur	3,837	1,0431	7 5,7	9 7,3	9 7,3	70 56,9	28 22,8
Görüşleri dürüsttür	3,293	1,1142	10 8,1	19 15,4	33 26,8	47 38,2	14 11,4
Görüşleri nesneldir	3,179	1,1017	11 8,9	21 17,1	37 30,1	43 35,0	11 8,9
İçeriği bana ilham veriyor	3,431	1,1458	8 6,5	21 17,1	24 19,5	50 40,7	20 16,3
Bana faydalı bilgiler sunuyor	3,593	1,0927	9 7,3	11 8,9	21 17,1	62 50,4	20 16,3
Bu kanalda yayınlanan fikirler onun daha ilginç hale getiriyor	3,236	1,0408	8 6,5	19 15,4	44 35,8	40 32,5	12 9,8
İçerikleri sürekli güncellenir	3,626	1,0894	8 6,5	11 8,9	23 18,7	58 47,2	23 18,7
Mesajlarının benzersiz bir stili var	2,927	1,1027	14	25	52	20	12

			11,4	20,3	42,3	16,3	9,8
Birçok insan onu beğeniyor	3,114	1,2160	14	23	40	27	19
			11,4	18,7	32,5	22,0	15,4
Birçok takipçisi var	3,154	1,2933	15	27	27	32	22
			12,2	22,0	22,0	26,0	17,9
Kendimi onunla özdeşleştiriyorum	2,813	1,3016	24	31	26	28	14
			19,5	25,2	21,1	22,8	11,4
Onu arkadaş gibi bir doğal insan olarak görüyorum	3,138	1,3264	19	23	23	38	20
			15,4	18,7	18,7	30,9	16,3
Mesajlarından hiçbirini kaçırmam	2,423	1,2080	32	39	30	12	10
			26,0	31,7	24,4	9,8	8,1
Gönderilerine yorum yaparım	2,138	1,3015	53	31	20	7	12
			43,1	25,2	16,3	5,7	9,8
Çekilişlerine katılıyorum	2,512	1,3633	41	22	29	18	13
			33,3	17,9	23,6	14,6	10,6
Youtuber ile ilgili hiçbir içeriği kaçırmam	2,211	1,1612	44	30	35	7	7
			35,8	24,4	28,5	5,7	5,7
Topluluğun bir parçasıymış gibi hissediyorum	2,293	1,2527	44	30	26	15	8
			35,8	24,4	21,1	12,2	6,5
Onunla bizzat tanışmak isterim	2,585	1,3240	34	29	26	22	12
			27,6	23,6	21,1	17,9	9,8
Onun görüşleri kendi kararımı vermeme yardımcı olur	2,675	1,2380	26	30	37	18	12
			21,1	24,4	30,1	14,6	9,8
Onu tüm hayatım boyunca tanıyormuşum gibi hissediyorum	2,325	1,2512	40	36	23	15	9
			32,5	29,3	18,7	12,2	7,3

Katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda en düşük ve en yüksek ortalamaya sahip ifadeler aşağıda verilmiştir.

En düşük ortalamaya sahip ifade 2,138 ortalama değeri ile “Gönderilerine yorum yaparım” ifadesidir.

En yüksek ortalamaya sahip ifade 3,837 ortalama değeri ile “İyi önerilerde bulunur” ifadesidir.

Buna göre kullanıcıların youtuberları takip etmek nedenleri arasında en yüksek ortalama iyi önerilerde bulunmaları nedeniyledir. Ancak en az ortalamaya sahip olan gönderilere yorum yaparım seçeneği kullanıcıların youtuberlar ile çok fazla etkileşime geçmediklerini gösterir diyebiliriz.

Katılımcıların moda kanallarında tanıtılan ve paylaşılan ürünler ölçeğine verdikleri yanıtlara ait bilgiler Tablo 3.9’da verilmiştir.

Tablo 3.9: Moda Kanallarında Paylaşılan Ürünler Ölçeği Betimsel İstatistikler

	X	SS	1	2	3	4	5
			f %	f %	f %	f %	f %
Videodaki ürünleri kullanmak istiyorum	3,634	1,0423	7 5,7	11 8,9	22 17,9	63 51,2	20 16,3
Videoda gördüğüm ürünleri genellikle satın almak istiyorum	3,455	1,1254	8 6,5	15 12,2	36 29,3	41 33,3	23 18,7
Videolar satın alma kararı vermemde yardımcı oluyor	3,748	1,0834	8 6,5	9 7,3	16 13,0	63 51,2	27 22,0
Bir ürün alacağım sırada benzer fiyatlı ürünler arasından videoda gördüğümü tercih ediyorum	3,707	1,0994	8 6,5	10 8,1	19 15,4	59 48,0	27 22,0

Katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda en düşük ve en yüksek ortalamaya sahip ifadeler aşağıda verilmiştir.

En düşük ortalamaya sahip ifade 3,455 ortalama değeri ile “**Videoda gördüğüm ürünleri genellikle satın almak istiyorum**” ifadesidir.

En yüksek ortalamaya sahip ifade 3,748 ortalama değeri ile “**Videolar satın alma kararı vermemde yardımcı oluyor**” ifadesidir.

Kullanıcıların yanıtları arasında en yüksek ifadeye sahip olan videoların satın alma kararına yardımcı olması, youtube videolarının ve youtuber içeriklerinin

kullanıcıları satın alma yönünde etkilediğini gösterir niteliktedir. Ancak videolarda gördükleri her ürün için satın alma kararı vermedikleri sonucuna da ulaşılmaktadır. Buna göre kullanıcılar Youtube videolarında gördükleri ürünleri satın almaya eğilim oluyorlar. Ayrıca **“Bir ürün alacağım sırada benzer fiyatlı ürünler arasından videoda gördüğümü tercih ediyorum”** ifadesi de kullanıcıların videolarda gördükleri ürünleri tercih etme eğilimlerinin yüksek olduğunu göstermektedir. Alışveriş yapmadan önce alacakları bir ürünün youtube içeriğinde yer alması o ürünün satın alınma ihtimalini etkilemektedir. Araştırmanın bu sonucu göz önüne alındığında örneğin beyaz bir jean arayışında olan tüketicinin muadiller arasından videoda önerilen jeani tercih etme ihtimali daha yüksektir. Ayrıca birçok kullanıcı videoda gördükleri ürünleri kullanmak istediklerini belirtmiş. Bu sonuç göz önüne alındığında kullanıcıların youtube içeriklerinde gördükleri ürünleri kullanmak istediği ve tercihlerini bu yönde yapacakları öngörülmektedir.

3.5.2 Normallik Testleri

Araştırmada yapılan istatistiksel testlerin, koşullar elverdiğince, öncelikle parametrik olması, araştırma sonuçlarının güvenilirliği ve genellenebilirliği açısından istenen bir durumdur. Bu nedenle, mevcut değişkenler ve aldıkları değerlerle parametrik testlerin yapılabilmesi için, verilerin dağılımının, belli koşulları sağlayıp sağlamadığının önceden bilinmesi gerekir. Bu, yapılan parametrik testlerin sonuçlarının doğruluğu için çok önemli bir durumdur.

H₀: Mevcut verilerin (Youtube’da takip edilen moda kanallarını takip etme nedenleri, Youtube’da takip edilen Youtuber’ları takip etme nedenleri ve moda kanallarında tanıtılan ve paylaşılan ürünler) dağılımı ile normal olasılık dağılımı arasında fark yoktur.

H₁: Mevcut verilerin (Youtube’da takip edilen moda kanallarını takip etme nedenleri, Youtube’da takip edilen Youtuber’ları takip etme nedenleri ve moda kanallarında tanıtılan ve paylaşılan ürünler) dağılımı ile normal olasılık dağılımı arasında fark vardır.

Descriptives tablosundaki Skewness (-0,784) ve Kurtosis (0,641) değerleri incelendiğinde, değerlerin -1.5 ile +1.5 arasında kaldığı görülmektedir. Dolayısıyla Youtube’da takip edilen moda kanallarını takip etme nedenleri ölçeğinin verilerinin normal olduğu görülmektedir.

Test of Normality tablosu incelendiğinde Sig. (0,000) değerinin 0,05’ten küçük olması (“Normal dağılımla arasında fark yoktur” şeklindeki yokluk hipotezinin red edilerek) verilerin normal dağılmadığı kabul edilebilir ancak başlangıçta da belirttiğimiz gibi verilerin normalliğini test etmek için değişik testler kullanılmış olup verilerin dağılımının normal olup olmamasına Skewness (Çarpıklık) ve Kurtosis (Basıklık) katsayılarına bakarak karar verilmiş ve “Youtube’da takip edilen moda kanallarını takip etme nedenleri verilerinin dağılımı ile normal olasılık dağılımı arasında fark yoktur” şeklindeki yokluk hipotezi kabul edilmiştir.

3.5.3 Çıkarımsal İstatistikler

Bu bölümde katılımcıların demografik özellikleri ile Youtube’da takip edilen moda kanallarını takip etme nedenleri ve Youtube’da takip edilen Youtuber’ları takip etme nedenleri ölçekleri arasındaki ilişkilerin analizlerinden elde edilen bulgular ele alınmıştır.

İki farklı grubun ortalamalarının karşılaştırılması: Farklı gruplardan elde edilen veri değerlerinin ortalamalar arasında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek için parametrik test olan ilişkisiz (bağımsız) örneklem için t testi kullanılmıştır.

İlişkisiz örneklem için t testi, iki farklı gruba ilişkin ortalamaların arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığını “ortalamalar arasında anlamlı bir fark yoktur” şeklindeki yokluk hipoteziyle test eder ve t değerinin anlamlılığı için hesaplanan p değeri 0,05’in üzerinde çıktığında bu hipotez kabul edilmiş olur.

İkiden fazla grubun ortalamalarının karşılaştırılması: İki farklı grubun ortalamalarının arasında anlamlı fark olup olmadığı, ilişkisiz örneklem t testiyle bulunabildiğinden, ikiden fazla grubun ortalamaları arasındaki farkların kontrolü için, olası ikili grupların tümüyle, $[n(n-1)/2]$ tane ayrı t testi yapmak kısmen çözüm gibi görünse de, bu işlemler esnasında, her bir hipotez testine karışan 1’inci tip hata (α)

oranı yükseleceğinden, bu yöntem genellikle kullanılmaz. Böylesi durumlarda tercih edilen parametrik test ilişkisiz (bağımsız) örneklemeler için tek faktörlü (yönlü) varyans (değişke) analizidir.

İlişkisiz örneklemeler için tek faktörlü varyans analizi, ikiden fazla bağımsız (en az farklı) gruba ilişkin ortalamaların en az ikisi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığını, “ortalamalar arasında anlamlı bir fark yoktur” şeklindeki yokluk hipoteziyle test eder ve F değerinin anlamlılığı için hesaplanan p değeri 0,05’in üzerinde çıktığında bu hipotez kabul edilmiş olur.

İlişkisiz örneklemeler için tek yönlü varyans analizinin hipotez testi, grupların en az ikisinin arasında anlamlı fark olduğunu gösterdiğinden, diğer gruplar arasında da fark olup olmadığını, ya da aralarında fark olan grupların hangi ikili ya da ikililer olduğunu bilmek için de ayrıca çoklu karşılaştırma testlerinin yapılması gerekir.

İlişkisiz örneklemeler için tek yönlü varyans analizinin güvenilir sonuçlar verebilmesi için şu koşulların sağlanması gerekir:

- Ortalaması kıyaslanacak (en az aralık ölçeğinde olan) verilerin dağılımı, ortalaması kıyaslanacak her bir grup içinde, normal dağılım özelliklerini taşımalıdır.
- Ortalamaları kıyaslanacak grupların varyansları eşittir.
- Her bir veri diğerinden bağımsızdır (ve bir örneklem grubu varsa, bunlar evrenden rastgele seçilmişlerdir).

Grup varyanslarının eşit olduğu varsayımı karşılandığında, grup sayısı fazla ise Tukey testi seçilmektedir. Söz konusu araştırmada da şartların uygunluğu sağlandığından Tukey testine başvurulmuştur.

İlişkisiz (bağımsız) örneklemeler için tek yönlü varyans analizinin koşullarından birisi olan, “grupların varyanslarının eşitliği” ya da “homojenliği” koşulunun gerçekleşip gerçekleşmediğini sınamak için Levene Testi yapılmıştır.

3.6 Demografik Özellikler ile Youtube’da Takip Edilen Moda Kanallarını Takip Etme Nedenleri Arasındaki İlişkiler

Bu bölümde katılımcıların demografik özellikleri ile Youtube’da takip etikleri moda kanallarını takip etme nedenleri arasındaki ilişkilerin analizlerinden elde edilen

bulgular ele alınmıştır. Verilerin parametrik testlere uygun olması (verilerin aralık ölçeğinde olması, normal dağılıma uyması, bağımsız olması) nedeniyle demografik özellikler ile Youtube’da takip edilen moda kanallarını takip etme nedenleri arasındaki ilişkiler hesaplanırken parametrik testler kullanılmıştır. Araştırma hipotezleri aşağıda verilmiştir.

H₀: Katılımcıların demografik özellikleri ile Youtube’da takip ettikleri moda kanallarını takip etme nedenleri arasında bir ilişki yoktur.

H₁: Katılımcıların demografik özellikleri ile Youtube’da takip ettikleri moda kanallarını takip etme nedenleri arasında bir ilişki vardır.

3.6.1 Yaş ile Youtube’da Takip Edilen Moda Kanallarını Takip Etme Nedenleri Arasındaki İlişkiler

Katılımcıların yaşları ile Youtube’da takip ettikleri moda kanallarını takip etme nedenleri arasında ilişki olup olmadığı ilişkisiz örneklemeler için t testi ile incelenmiştir. Yapılan analiz sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3.10: Yaş ile Youtube’da Takip Edilen Moda Kanallarını Takip Etme Nedenleri Arasındaki İlişkiler Dağılımı

Yaş	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
15-25 Yaş	96	3,252	,7921	,0808
26-35 Yaş	27	3,358	,9237	,1778

Group Statistics tablosunda her bir grupta kaç kişi bulunduğu, bunların ortalama değerleri ile bunlara ait standart sapma ve standart hata değerleri yer almaktadır.

Tabloda 15-25 yaş ve 26-35 yaş grubundaki katılımcıların ortalamalarının farklı olduğu görülmektedir. Ancak bu farklılığın rastlantısal olup olmadığını belirleyebilmek için Independent Samples Test tablosunun incelenmesi gerekir.

Tablo 3.11: Yaş ile Youtube’da Takip Edilen Moda Kanallarını Takip Etme Nedenleri Arasındaki İlişkiler Farklılık Testi

Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Equal variances assumed	,223	,638	-,589	121	,557	-,1055	,1791
Equal variances Not assumed			-,540	37,429	,592	-,1055	,1953

Independent Samples Test tablosunun Sig. (Anlamlılık) sütundaki değerin 0,557 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0,05'den büyük olduğu için katılımcıların yaşları ile Youtube'da takip ettikleri moda kanallarını takip etme nedenleri arasındaki ilişkinin $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığını söyleyebiliriz.

T testi sonuçları ve gruplara ait ortalamalar birlikte değerlendirildiğinde H_0 hipotezi kabul edilmiş ve katılımcıların yaşları ile Youtube'da takip ettikleri moda kanallarını takip etme nedenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

3.6.2 Eğitim Durumu ile Youtube'da Takip Edilen Moda Kanallarını Takip Etme Nedenleri Arasındaki İlişkiler

Katılımcıların eğitim durumları ile Youtube'da takip ettikleri moda kanallarını takip etme nedenleri arasında bir ilişki olup olmadığı ilişkisiz örneklemeler için tek faktörlü varyans analizi ile incelenmiştir. Yapılan analiz sonuçları aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 3.12: Eğitim Durumu ile Youtube'da Takip Edilen Moda Kanallarını Takip Etme Nedenleri Arasındaki İlişkiler Dağılımı

Eğitim	N	Mean
--------	---	------

Lise	15	3,340
Önlisans	10	2,524
Lisans	85	3,372
Lisansüstü	13	3,150
Total	123	3,276

Descriptives tablosunda her bir grupta kaç kişi bulunduğu, bunların ortalama değerleri ile bunlara ait standart sapma değerleri yer almaktadır.

Tabloda farklı eğitim durumu gruplarının ortalamalarının da farklı olduğu görülmektedir. Ancak bu farklılığın rastlantısal olup olmadığını belirleyebilmek için ANOVA tablosunun incelenmesi gerekir.

Tablo 3.13: Eğitim Durumu ile Youtube’da Takip Edilen Moda Kanallarını Takip Etme Nedenleri Arasındaki İlişkiler Farklılık Testi

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	Anlamlılık
Between Groups	6,708	3	2,236			
Within Groups	75,316	119	,633	3,533	,017	Anlamlı
Total	82,024	122				

ANOVA tablosunun Sig. (Anlamlılık) sütunundaki değer 0,017 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0,05’ten küçük olduğu için katılımcıların eğitim durumları ile Youtube’da takip ettikleri moda kanallarını takip etme nedenleri arasındaki ilişkinin $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu söyleyebiliriz. Bu bulgu Youtube’da takip edilen kanallar ile eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki olduğu şeklinde yorumlanabilmektedir.

ANOVA tablosu gruplar arasındaki farklılıkları bir bütün olarak değerlendirir. Diğer bir ifade ile hangi ikili gruplar arasındaki farkın anlamlı olduğuna ilişkin bilgi vermez. Bunun için aşağıda çoklu karşılaştırma testi tablosu incelenmelidir.

Tablo 3.14: Eğitim Durumu ile Youtube’da Takip Edilen Moda Kanallarını Takip Etme Nedenleri Arasındaki İlişkiler Çoklu Karşılaştırma Testi

(I)E. Durumu	(J)E. Durumu	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig
Lise	Önlisans	,8159	,3245	,063
	Lisans	-,0323	,2228	,999
	Lisansüstü	,1895	,3015	,923
Önlisans	Lise	-,8159	,3248	,063
	Lisans	-,8482*	,2660	,010
	Lisansüstü	-,6264	,3346	,246
Lisans	Lise	,0323	,2228	,999
	Önlisans	,8482*	,2660	,010
	Lisansüstü	,2218	,2369	,785
Lisansüstü	Lise	-,1895	,3015	,923
	Önlisans	,6264	,3346	,246
	Lisans	-,2218	,2369	,785

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Çoklu karşılaştırma testi sonuçları incelendiğinde eğitim durumu önlisans olanlar ile lisans olan katılımcıların ortalamaları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

3.6.3 Aylık Gelir ile Youtube'da Takip Edilen Moda Kanallarını Takip Etme Nedenleri Arasındaki İlişkiler

Katılımcıların aylık gelir durumları ile Youtube'da takip ettikleri moda kanallarını takip etme nedenleri arasında bir ilişki olup olmadığı ilişkisiz örneklemeler için tek faktörlü varyans analizi ile incelenmiştir. Yapılan analiz sonuçları aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 3.15: Aylık Gelir Değişkenine Göre Dağılım

Aylık Gelir	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
0-1000 TL	50	3,231	,7292	,1031
1001-2000 TL	19	2,987	,8603	,1974
2001-3500 TL	27	3,533	,8466	,1629

3501-5000 TL	14	3,442	,9563	,2556
5001 TL ve Üzeri	13	3,154	,8207	,2276
Total	123	3,2756	,8199	,0739

Bu tabloda her bit grupta kaç kişi bulunduğu, bunların ortalama değerleri ile bunlara ait standart sapma ve standart hata değerleri yer almaktadır.

Tabloda farklı aylık gelir durumuna sahip grupların ortalamalarının da farklı olduğu görülmektedir. Ancak bu farklılığın rastlantısal olup olmadığını belirleyebilmek için ANOVA tablosunun incelenmesi gerekir.

Tablo 3.16: Aylık Gelir Değişkenine Göre Farklılık Testi

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	Anlamlılık
Between Groups	4,040	4	1,010			Anlamlı
Within Groups	77,984	118	,661	1,528	,198	Değil
Total	82,024	122				

ANOVA tablosunun Sig. (Anlamlılık) sütunundaki değer 0,198 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0,05'ten büyük olduğu için katılımcıların aylık gelir durumları ile Youtube'da takip ettikleri moda kanallarını takip etme nedenleri arasındaki ilişkinin $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığını söyleyebiliriz.

Varyans analizi sonuçları ve gruplara ait ortalamalar birlikte değerlendirildiğinde H_0 hipotezi kabul edilmiş ve katılımcıların aylık gelir durumları ile Youtube'da takip ettikleri moda kanallarını takip etme nedenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

3.6.4 Stil, Moda ve Güzellik Konularında İçerik Üreten Kanalların Takip Edilme Sayısı ile Youtube'da Takip Edilen Moda Kanallarını Takip Etme Nedenleri Arasındaki İlişkiler

Katılımcıların stil, moda ve güzellik konularında içerik üreten kanalları takip etme sayısı ile Youtube'da takip ettikleri moda kanallarını takip etme nedenleri

arasında bir ilişki olup olmadığı ilişkisiz örneklemeler için tek faktörlü varyans analizi ile incelenmiştir. Yapılan analiz sonuçları aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 3.17: Stil, Moda ve Güzellik Konularında İçerik Üreten Kanalların Takip Edilme Sayısı ile Youtube’da Takip Edilen Moda Kanallarını Takip Etme Nedenleri Dağılımı

Platform Sayısı	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
En Az Bir Moda Kanalı	49	3,082	,7627	,1090
3 Moda Kanalı	27	3,395	,8444	,1625
3-5 Moda Kanalı	26	3,242	,9475	,1858
5 Moda Kanalıdan Fazla	21	3,617	,6486	,1415
Total	123	3,276	,8199	,0739

Tabloda her bir grupta kaç kişi bulunduğu, bunların ortalama değerleri ile bunlara ait standart sapma ve standart hata değerleri yer almaktadır.

Tabloda farklı sayıda takip edilen moda kanalı grupların ortalamalarının da farklı olduğu görülmektedir. Ancak bu farklılığın rastlantısal olup olmadığını belirleyebilmek için ANOVA tablosunun incelenmesi gerekir.

Tablo 3.18: Stil, Moda ve Güzellik Konularında İçerik Üreten Kanalların Takip Edilme Sayısı ile Youtube’da Takip Edilen Moda Kanallarını Takip Etme Nedenleri Farklılık Testi

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	Anlamlılık
Between Groups	4,703	3	1,568			
Within Groups	77,321	119	,650	2,413	,070	Anlamlı
Total	82,024	122				Değil

ANOVA tablosunun Sig. (Anlamlılık) sütunundaki değerin 0,070 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0,05’ten büyük olduğu için katılımcıların stil, moda ve güzellik konularında içerik üreten kanalları takip etme sayıları ile Youtube’da takip ettikleri moda kanallarını takip etme nedenleri arasındaki ilişkinin $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığını söyleyebiliriz.

Bu bulgu katılımcıların stil, moda ve güzellik konularında içerik üreten kanalları takip etme sayıları ile Youtube’da takip ettikleri moda kanallarını takip etme nedenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

3.7 Demografik Özellikler ile Youtube’da Takip Edilen Youtuber’ları Takip Etme Nedenleri Arasındaki İlişkiler

Bu bölümde katılımcıların demografik özellikleri ile Youtube’da takip ettikleri Youtuber’ları takip etme nedenleri arasındaki ilişkilerin analizlerinden elde edilen bulgular ele alınmıştır. Verilerin parametrik testlere uygun olması (verilerin aralık ölçeğinde olması, normal dağılıma uyması, bağımsız olması) nedeniyle demografik özellikler ile Youtube’da takip edilen Youtuber’ları takip etme nedenleri arasındaki ilişkiler hesaplanırken parametrik testler kullanılmıştır. Araştırma hipotezleri aşağıda verilmiştir.

H₀: Katılımcıların demografik özellikleri ile Youtube’da takip ettikleri Youtuber’ları takip etme nedenleri arasında bir ilişki yoktur.

H₁: Katılımcıların demografik özellikleri ile Youtube’da takip ettikleri Youtuber’ları takip etme nedenleri arasında bir ilişki vardır.

3.7.1 Yaş ile Youtube’da Takip Edilen Youtuber’ları Takip Etme Nedenleri Arasındaki İlişkiler

Katılımcıların yaşları ile Youtube’da takip edilen Youtuber’ları takip etme nedenleri arasında ilişki olup olmadığı ilişkisiz örneklem için t testi ile incelenmiştir. Yapılan analiz sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3.19: Yaş ile Youtube’da Takip Edilen Youtuberları Takip Etme Nedenleri Dağılımı

Yaş	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
15-25 Yaş	96	2,962	,8351	,0852
26-35 Yaş	27	2,906	,8971	,1726

Bu tabloda her bir grupta kaç kişi bulunduğu, bunların ortalama değerleri ile bunlara ait standart sapma ve standart hata değerleri yer almaktadır.

Tabloda 15-25 yaş ve 26-35 yaş grubundaki katılımcıların ortalamalarının farklı olduğu görülmektedir. Ancak bu farklılığın rastlantısal olup olmadığını belirleyebilmek için Independent Samples Test tablosunun incelenmesi gerekir.

Tablo 3.20: Yaş ile Youtube’da Takip Edilen Youtuberları Takip Etme Nedenleri

Farklılık Testi

	Levene’s Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Equal variances assumed	,334	,565	,303	121	,763	,0559	,1849
Equal variances Not assumed			,291	39,574	,773	,0559	,1925

Independent Samples Test tablosunun Sig. (Anlamlılık) sütundaki değer 0,763 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0,05’den büyük olduğu için katılımcıların yaşları ile Youtube’da takip edilen Youtuber’ları takip etme nedenleri arasındaki ilişkinin $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığını söyleyebiliriz.

T testi sonuçları ve gruplara ait ortalamalar birlikte değerlendirildiğinde H_0 hipotezi kabul edilmiş ve katılımcıların yaşları ile Youtube’da takip edilen Youtuber’ları takip etme nedenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

3.7.2 Eğitim Durumu ile Youtube’da Takip Edilen Youtuber’ları Takip Etme Nedenleri Arasındaki İlişkiler

Katılımcıların eğitim durumları ile Youtube’da takip ettikleri Youtuber’ları takip etme nedenleri arasında bir ilişki olup olmadığı ilişkisiz örneklemeler için tek faktörlü varyans analizi ile incelenmiştir. Yapılan analiz sonuçları aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 3.21: Eğitim Durumu ile Youtube’da Takip Edilen Youtuberları Takip Etme Nedenleri Dağılımı

Eğitim	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
Lise	15	3,306	,9587	,2475
Önlisans	10	2,220	1,1217	,3547
Lisans	85	3,007	,7378	,0800
Lisansüstü	13	2,7243	,8746	,2426
Total	123	2,949	,8457	,0762

Tabloda her bir grupta kaç kişi bulunduğu, bunların ortalama değerleri ile bunlara ait standart sapma ve standart hata değerleri yer almaktadır.

Tabloda farklı eğitim durumu gruplarının ortalamalarının da farklı olduğu görülmektedir. Ancak bu farklılığın rastlantısal olup olmadığını belirleyebilmek için ANOVA tablosunun incelenmesi gerekir.

Tablo 3.22: Eğitim Durumu ile Youtube’da Takip Edilen Youtuberları Takip Etme Nedenleri Farklılık Testi

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	Anlamlılık
Between Groups	8,150	3	2,717			
Within Groups	79,098	119	,665	4,087	,008	Anlamlı
Total	87,247	122				

ANOVA tablosunun Sig. (Anlamlılık) sütunundaki değerin 0,008 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0,05’ten küçük olduğu için katılımcıların eğitim durumları ile Youtube’da takip ettikleri Youtuberları takip etme nedenleri arasındaki ilişkinin $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu söyleyebiliriz.

Varyans analizi sonuçları ve gruplara ait ortalamalar birlikte değerlendirildiğinde H_0 hipotezi reddedilmiş ve katılımcıların eğitim durumları ile Youtube’da takip ettikleri Youtuberları takip etme nedenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yani ortalamaları kıyaslanan dört gruptan en az ikisinin ortalamaları arasında anlamlı bir fark vardır.

3.7.3 Aylık Gelir ile Youtube’da Takip Edilen Youtuber’ları Takip Etme Nedenleri Arasındaki İlişkiler

Katılımcıların aylık gelir durumları ile Youtube’da takip ettikleri Youtuber’ları takip etme nedenleri arasında bir ilişki olup olmadığı ilişkisiz örneklemeler için tek faktörlü varyans analizi ile incelenmiştir. Yapılan analiz sonuçları aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 3.23: Aylık Gelir ile Youtube’da Takip Edilen Youtuberları Takip Etme Nedenleri Arasındaki İlişkiler Dağılımı

Aylık Gelir	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
0-1000 TL	50	3,123	,7949	,1124
1001-2000 TL	19	2,478	,8501	,1950
2001-3500 TL	27	3,204	,8143	,1567
3501-5000 TL	14	2,955	,8615	,2302
5001 TL ve Üzeri	13	2,436	,6758	,1874
Total	123	2,949	,8457	,0762

Bu tabloda her bir grupta kaç kişi bulunduğu, bunların ortalama değerleri ile bunlara ait standart sapma ve standart hata değerleri yer almaktadır.

Tabloda farklı aylık gelir durumuna sahip grupların ortalamalarının da farklı olduğu görülmektedir. Ancak bu farklılığın rastlantısal olup olmadığını belirleyebilmek için ANOVA tablosunun incelenmesi gerekir.

Tablo 3.24: Aylık Gelir ile Youtube’da Takip Edilen Youtuberları Takip Etme Nedenleri Arasındaki İlişkiler Farklılık Testi

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	Anlamlılık
Between Groups	10,908	4	2,727			
Within Groups	76,339	118	,647	4,215	,003	Anlamlı
Total	87,247	122				

ANOVA tablosunun Sig. (Anlamlılık) sütunundaki değerin 0,003 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0,05'ten küçük olduğu için katılımcıların aylık gelir durumları ile Youtube'da takip ettikleri Youtuber'ları takip etme nedenleri arasındaki ilişkinin $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu söyleyebiliriz. Bu bulguya göre katılımcıların aylık gelirleri ile Youtube'da moda kanallarını takip etmeleri arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu söylenebilir.

3.7.4 Stil, Moda ve Güzellik Konularında İçerik Üreten Kanalların Takip Edilme Sayısı ile Youtube'da Takip Edilen Youtuberları Takip Etme Nedenleri Arasındaki İlişkiler

Katılımcıların stil, moda ve güzellik konularında içerik üreten kanalları takip etme sayısı ile Youtube'da takip ettikleri Youtuberları takip etme nedenleri arasında bir ilişki olup olmadığı ilişkisiz örneklemeler için tek faktörlü varyans analizi ile incelenmiştir. Yapılan analiz sonuçları aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 3.25: Stil, Moda ve Güzellik Konularında İçerik Üreten Kanalların Takip Edilme Sayısı ile Youtube'da Takip Edilen Youtuberları Takip Etme Nedenleri Dağılımı

Platform Sayısı	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
En Az Bir Moda Kanalı	49	2,702	,7280	,1040
3 Moda Kanalı	27	3,062	,9242	,1779
3-5 Moda Kanalı	26	3,088	,8391	,1646
5 Moda Kanalından Fazla	21	3,210	,9147	,1996
Total	123	2,949	,8457	,0762

Descriptives tablosunda her bir grupta kaç kişi bulunduğu, bunların ortalama değerleri ile bunlara ait standart sapma ve standart hata değerleri yer almaktadır.

Tabloda farklı sayıda takip edilen moda kanalı grupların ortalamalarının da farklı olduğu görülmektedir. Ancak bu farklılığın rastlantısal olup olmadığını belirleyebilmek için ANOVA tablosunun incelenmesi gerekir.

Tablo 3.26: Stil, Moda ve Güzellik Konularında İçerik Üreten Kanalların Takip Edilme Sayısı ile Youtube’da Takip Edilen Youtuberları Takip Etme Nedenleri Farklılık Testi

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	Anlamlılık
Between Groups	5,261	3	1,754			
Within Groups	81,987	119	,689	2,545	,059	
Total	87,247	122				

ANOVA tablosunun Sig. (Anlamlılık) sütunundaki değerin 0,059 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0,05’ten büyük olduğu için katılımcıların stil, moda ve güzellik konularında içerik üreten kanalları takip etme sayıları ile Youtube’da takip ettikleri Youtuber’ları takip etme nedenleri arasındaki ilişkinin $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığını söyleyebiliriz.

Varyans analizi ve gruplara ait ortalamalar birlikte değerlendirildiğinde H_0 hipotezi kabul edilmiş ve katılımcıların stil, moda ve güzellik konularında içerik üreten kanalları takip etme sayıları ile Youtube’da takip ettikleri Youtuber’ları etme nedenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

3.8 Korelasyon

Korelasyon (ilgileşim), iki veri dizisi arasındaki ilişkinin miktarını ve yönünü gösteren istatistiksel bir işlemdir ve bu işlemin sonunda, korelasyon katsayısı olarak adlandırılan ve -1 ile +1 arasında değer alan bir sonuç elde edilir. Bu sonuç da r ile gösterilir ($-1 \leq r \leq +1$). Korelasyon katsayısının bir anlam ifade edebilmesi için,

aralarındaki ilişkinin sorgulandığı veri dizilerinde, veri çiftini oluşturan verilerin her birisinin aynı kaynaktan elde edilmiş ve eşleştirilmiş veriler olması gerekir.

Korelasyon katsayısı ne kadar ± 1 ’ yakında, aradaki ilişki o kadar fazla ya da güçlü demektir. Korelasyon katsayısının işareti de ilişkinin yönünü gösterir.

Pozitif (+) ilişki, değişimin yönünün aynı olduğu anlamına gelir, yani aralarında ilişki sorgulanan değişkenlerden birisi artıyorsa, diğeri de artıyor demektir. Negatif (-) ilişki ise, değişkenlerden birisi artarken diğerkindeki azalmayı ifade eder. Korelasyon katsayısının ± 1 olması mükemmel ilişki demektir ve tüm veri çiftlerinde artma ya da azalma eğilimi olduğu anlamına gelir. Korelasyon katsayısının 0 çıkması ise değişkenler arasında hiç ilişkinin olmadığını gösterir.

Korelasyon sonucunun yorumlanmasında yapılan yaygın bir yanlış da, ilişkinin bir neden sonuç ilişkisi şeklinde yorumlanmasıdır. Korelasyon hesabı sonunda elde edilen sonuç, bir karşılıklılık ilişkisinin sonucudur. Genellikle uygulamalarda en az aralık ölçeğindeki nicel değişkenlerle yapıldığı için, korelasyon hesaplama tekniklerinden en yaygın olanı ve en çok bilineni Pearson Moment Çarpım Korelasyonudur. Buna “Basit Doğrusal Korelasyon” da denir.

Basit doğrusal korelasyon, örneklemdeki veri çifti sayısı ne olursa olsun yapılabilecek bir işlem gibi görünse de, basit doğrusal korelasyon analizinin özellikle anlamlılık testinin doğruluğu açısından iki önemli koşulunun yerine getirilmesi gerekir (Green ve Salkind, 2005, s.255).

Bunlar;

- Her bir veri dizisi, diğerkinden bağımsız olarak, normal dağılım sergilemelidir (Bu koşulun sağlanması, veri dizileri arasında gözlenebilecek tek ilişkinin doğrusal ilişki olduğu anlamına gelmektedir).
- Veri çiftleri, evrenden yansız atamayla (rastgele) seçilmiş ve veri çiftlerini oluşturan veriler de birbirinden bağımsız olmalıdır.

Youtube’da takip edilen moda kanallarını takip etme nedenleri, Youtube’da takip edilen Youtuber’ları takip etme nedenleri ve moda kanallarında tanıtılan ve

paylaşılan ürünler ölçekleri arasındaki ilişkiler Pearsın Moment Çarpım Korelasyon analizi ile incelenmiştir. Yapılan analiz sonucu aşağıdaki tabloda paylaşılmıştır.

Tablo 3.27: Correlations

		Y T E M K T E N	Y T E Y T E N	M K T V P Ü
Y T E M K T E N	Pearson Correlation	1	,668**	,529**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	123	123	123
Y T E Y T E N	Pearson Correlation	,668**	1	,438**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	123	123	123
M K T V P Ü	Pearson Correlation	,529**	,438**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	123	123	123

****.** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Youtube’da takip edilen moda kanallarını takip etme, Youtube’da takip edilen Youtuber’ları takip etme nedenleri ve moda kanallarında tanıtılan ve paylaşılan ölçekleri arasında bir ilişki olup olmadığını ortaya koymak için yapılan basit doğrusal korelasyon işlemi sonucu Youtube’da takip edilen moda kanallarını takip etme nedenleri ile Youtube’da takip edilen Youtuber’ları takip etme nedenleri arasında ($r = 0,668$, $p < 0,01$) pozitif yönde anlamlı, Youtube’da takip edilen moda kanallarını takip etme nedenleri ile moda kanallarında tanıtılan ve paylaşılan ürünler arasında ($r = 0,529$, $p < 0,01$) pozitif yönde anlamlı ve Youtube’da takip edilen Youtuber’ları takip etme nedenleri ile moda kanallarında tanıtılan ve paylaşılan ürünler arasında ($r = 0,438$, $r < 0,01$) pozitif yönde anlamlı düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir.

3.9 Alt Boyutların Analizi

Youtube’da takip edilen moda kanallarını takip etme nedenleri ölçeği alt boyutlarına ilişkin ortalamalar aşağıdaki Tablo 3.28’de verilmiştir.

Tablo 3.28: Youtube’da Takip Edilen Moda Kanallarını Takip Etme Nedenleri Ölçeği Alt Boyutların Ortalamaları

Alt Boyut	Ortalama
Bilgi Arayışı	3,41
Verimlilik Arayışı	3,52
Eğlence Arayışı	3,56
Sosyal Etki	2,60
Genel	3,28

Yukarıdaki Tablo 3.28 incelendiğinde alt gruplardan hangisinin ön plana çıktığını öğrenmek için ortalamaların incelenmesi gerekir. Tabloda en yüksek ortalama sahip eğlence arayışı alt boyutu 3,56 ortalama ile ön plana çıkmaktadır. Buna göre Youtube’da takip edilen moda kanallarının takip edilmesindeki en büyük etken eğlence anlayışı olarak yorumlanmaktadır. Ancak eğlence oranının yüksek olmasına rağmen verimlilik ve bilgi arayışının da önemli etkenler arasında olduğu görülmektedir. Youtube’da takip edilen moda kanallarını takip etme nedenleri arasından en düşük orana sahip etken ise sosyal etki olarak görülmektedir. Buna göre; Youtube içeriklerini tüketen kullanıcıların moda kanallarını takip etme nedenleri arasında kullanıcıların bu kanalları takip etme kararlarının altında sosyal etki çok az öneme sahiptir.

Youtube’da takip edilen Youtuberları takip etme nedenleri ölçeği alt boyutlarına ilişkin ortalamalar aşağıdaki Tablo 3.29’da verilmiştir.

Tablo 3.29: Youtube’da Takip Edilen Youtuberları Takip Etme Nedenleri Ölçeği Alt

Boyutların Ortalamaları	
Alt Boyut	Ortalama
Güvenirlilik	3,23
Mesajın Güvenirliliği	3,47
Uzmanlık	3,07
Parasosyal Etkileşim	2,51
Genel	2,95

Yukarıdaki Tablo 3.29 incelendiğinde alt gruplardan hangisinin ön plana çıktığı öğrenmek için ortalamaların incelenmesi gerekir. Tabloda en yüksek ortalamaya sahip mesajın güvenilirliği alt boyutu 3,47 ortalama ile ön plana çıkmaktadır. Bu sonuca göre Youtube’da takip edilen youtuberların takip edilmesindeki en büyük etken olarak ilettikleri mesajın kullanıcılar tarafından güvenilir bulunduğu yorumu yapılabilir. Kullanıcılar eğlenirken dahi iletilen mesajın güvenilir olmasına çok önem veriyor. Sosyalleşme, sosyal etkileşim Youtube’da takip edilen Youtuberların seçiminde önemli etkenler arasında yer almamaktadır. Kullanıcılar için önemli olan takip ettikleri Youtuber tarafından iletilen mesajın ne kadar güvenilir olduğudur. İkinci sırada da genel olarak güvenilirlik kavramı yer almaktadır. Youtube’da takip edilen youtuberları takip etme nedenleri arasında üçüncü sırada ise uzmanlık yer almaktadır. Buna göre kullanıcılar youtuberların içerik ürettikleri konularda uzman olduklarını düşünmekte ve bu nedenle takip etmektedir. En az orana sahip olan parasosyal etkileşim ise kullanıcıların youtuberları takip etmelerinde önemli bir etkiye sahip olmadığı şeklinde yorumlanabilmektedir.

Faktör analizi sonrası ortaya çıkan alt boyutlara ilişkin ortalamalar aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Youtube’da takip edilen moda kanallarını takip etme nedenleri ölçeği alt boyutlarına ilişkin ortalamalar aşağıdaki Tablo 3.30’da verilmiştir.

Tablo 3.30: Youtube’da Takip Edilen Moda Kanallarını Takip Etme Nedenleri

Ölçeği Alt Boyutların Ortalamaları

Alt Boyut	Ortalama
1. Faktör/Boyut	3,59
2. Faktör/Boyut	3,43
3. Faktör/Boyut	2,60
4. Faktör/Boyut	3,53
Genel	3,28

Youtube’da takip edilen youtuberları takip etme nedenleri ölçeği alt boyutlarına ilişkin ortalamalar aşağıdaki Tablo 3.31’de verilmiştir.

Tablo 3.31: Youtube’da Takip Edilen Youtuberları Takip Etme Nedenleri Ölçeği Alt

Boyutların Ortalamaları

Alt Boyut	Ortalama
1. Faktör/Boyut	2,49
2. Faktör/Boyut	3,17
3. Faktör/Boyut	3,39
4. Faktör/Boyut	3,13
Genel	2,95

SONUÇ

Moda kavramı giyimin doğuşunun ardından insan hayatında önemli bir yer edinmiştir. Yerleşik hayata geçilmesinin ardından kıyafet yapımı da farklı bir evreye geçmiş ve daha farklı seçeneklere sahip olunmuştur. Yaşanan tüm gelişmelerin sonucunda moda olan her ürün toplumsal hayatın bir sonucu olarak var olmuştur. Dünya tarihinin geçirdiği tüm aşamalar moda kavramını, üretim ve tüketim sürecini de etkilemiştir. Başlarda sadece giyinmek ve kendini dış etkenlerden korumak temel neden iken zamanla güzel giyinmek, dönemi yakalamak daha önemli hale gelmiştir. Refah seviyesinin artması ise tüketiciler arasındaki çizgileri netleştirmiş, tüketiciler farklılaşmak istediklerinde moda olan ürüne yönelmişlerdir. Moda olan ürünler haute couture döneminde oldukça pahalı iken modanın küreselleşmesi ve seri üretimin yaygınlaşması ile daha ulaşılabilir fiyatlara moda olan ürünler satın alınabilir seviyeye gelmiştir. Moda kimi zaman sınıfsal bir bütünleşme sağlarken kimi zaman da sınıfları birbirinden ayıran bir sembol özelliği kazanmıştır. 19. Yüzyıla kadar toplumsal statü ve sınıf farklarını belirleyen önemli bir faktör olan modanın bu özelliği ile sembol olarak kullanımı göz ardı edilmemiş, insanların ait oldukları dünyaya dair bilgiler verme özelliğine sahip olduğu görülmüştür. 19. Yüzyılda giyime dayalı toplumsal statü farklarının ortadan kalkması ile moda olana erişimin kolaylaşması ve ucuzlaması sonucunda toplumsal statü ve sınıf farklarının belirlenmesi amacıyla moda olanın kullanımının etkisini yitirdiği görülmektedir. Günümüzde ise moda olan tekstil ürünlerinin birçok farklı muadili bulunmaktadır. Orijinal tasarımlardan replikalara kadar geniş bir skala ancak aynı moda anlayışının hakimiyet sürdüğü bu ortam moda olanın belirlenme sürecine olan ilgiyi artırmıştır.

Moda kavramının bir semboller bütünü olduğu göz önüne alınmış ve George Herbert Mead ve arkadaşlarının üzerinde çalıştığı sembolik etkileşim kuramı bu çalışmanın önemli bir ögesi olarak ele alınmıştır. Moda olan ürünlerin sahip olduğu mesajlar, kıyafetlerin taşıdığı mesajlar sembolik etkileşim kuramı çerçevesinde düşünülmüş ve bu bağlamda öncelikle sembolik etkileşim kuramının literatür çalışması yapılmıştır. Moda kavramı bir iletişim unsuru olarak ele alınmış ve bu doğrultuda açıklanmıştır.

Giysiler toplumsal bir mesaj taşımakta, bireyin giyim tarzı, kullandığı aksesuarlar, makyajı, saç gibi unsurlar sözsüz iletişim öğeleri olarak yer almakta, çeşitli mesajlar ve anlamlar içermekte ve günümüzde de içermeye devam etmektedir. Bu özelliği ile modanın sembolik etkileşim kuramı ile olan bağlantısı ve modanın iletişim süreçleri araştırılmış ve açıklanmıştır.

Günümüzde sosyal medya içerikleri çok büyük bir öneme sahiptir. Pazarlama gücünün büyük kısmını elinde tutan sosyal medya platformları gün geçtikçe daha popüler bir hal almaya başlamıştır. Bu bağlamda öncelikle sosyal medya kavramı detaylı şekilde açıklanmış ve gerekli literatür araştırması yapılmıştır. Sosyal medya kavramı ve sosyal medya türleri açıklanmıştır. Sosyal medya ve web 3.0 kavramının gelişimi sonucunda kullanıcı tarafından üretilen içerikler sosyal medyada gittikçe önemli bir hal almıştır. Sosyal medya kavramının gelişimi ve kullanıcı tarafından üretilen içeriklerin önemi görülmektedir. Son yıllarda takipçilerini yönlendirme güçleri baz alınarak sosyal medyada bazı içerik üreticileri influencer olarak adlandırılmaktadır. Influencerlar kendi ilgi alanları hakkında yaptıkları paylaşımlar ile takipçilerini yönlendirme ve satın alma kararlarını etkileme gücüne sahip kişiler olarak tanımlanmaktadır. Influencerlar moda, kozmetik, seyahati gastronomi gibi farklı alanlarda etki gücüne sahiptirler. Ancak bu çalışma kapsamında moda kavramını belirleme güçleri ölçülmek amaçlanmıştır. Tekstil ürünlerinin moda olmasını etkileme güçlerini ölçmek amacıyla bu çalışma kapsamında bir anket çalışması hazırlanmıştır. Araştırma amacıyla oluşturulan anket online ortamda dağıtılmıştır. Anket 27 Mayıs 2020 ile 12 Haziran 2020 tarihleri arasında online ortamda aktif kalmıştır. Anket formu 230 kullanıcı tarafından yanıtlanmış ve geri dönüş elde edilen herhangi bir soruna rastlanmayan formlardan 123'ü analize tabi tutulmuştur.

Anket formunda öncelikle katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Anket formunun ilerleyen kısımlarında ise kullanıcıların sosyal medyada moda kanallarını takip edip etmediklerini ve bu

kanalları ve kanal sahiplerini takip etme motivasyonları ve bunlardan etkilenme oranları ölçülmüştür.

Elde edilen bulgulara göre Youtube’da takip edilen moda kanallarını takip etme nedenleri ile Youtube’da takip edilen youtuberları takip etme nedenleri arasında pozitif yönde anlamlı, Youtube’da takip edilen moda kanallarını takip etme nedenleri ile moda kanallarında tanıtılan ve paylaşılan ürünler arasında pozitif yönde anlamlı ve Youtube’da takip edilen youtuberları takip etme nedenleri ile moda kanallarında tanıtılan ve paylaşılan ürünler arasında pozitif yönde anlamlı düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir.

Youtube’da takip edilen moda kanallarını takip etme nedenlerini ölçmek için bilgi arayışı, verimlilik arayışı, eğlence arayışı ve sosyal etki alt boyutları ölçümlenmiş ve kullanıcıların moda kanallarını takip etme nedenleri arasında en yüksek oran eğlence arayışı olarak yer almıştır. Youtube’da takip edilen youtuberları takip etme nedenlerini ölçmek için güvenilirlik, mesajın güvenilirliği, uzmanlık ve parasosyal etkileşim alt boyutları ölçümlenmiş ve kullanıcıların youtuberları takip etme nedenleri arasında en yüksek oran mesajın güvenilirliği olarak yer almıştır. Buna göre kullanıcılar mesajın ve içerik üreticisinin güvenilirliğine önem vermektedir.

Bu araştırma sosyal medya fenomenlerinin kullanıcıların moda olan ürünleri belirlemesi ve kullanıcıları yönlendirmesi odağında incelenmiştir. Elde edilen veriler ışığında kullanıcıların moda kanallarını ve youtuberları takip etme nedenleri ortaya konulmuş ve yorumlanmıştır.

4. KAYNAKÇA

- ABALI, N.: 2009 Geleneksellik ve Modernizm Açısından Kılık Kıyafet, **İlke Yayıncılık**
- ACTIVATE: 2016 “How Micro-Influencers Really Want to Work with Brands” Activate Global Influencers Survey
- AGİCHTEİN, E. & CASTİLLO, C. & DONATO, D. & GİONİS, A. & MİNHNE, G.: 2008 “Finding High-Quality Content in Social Media” WSDM’08, February 11-12, 2008, Palo Alto, California, USA
- AKYAZI, E & ASLAN, P.: 2013 Halkla İlişkiler Uygulamaları Açısından Sosyal Medya, Can Bilgili ve Gülüm Şener (eds), Kitle İletişimin Yaşanan Değişimler Sosyal Medya ve Ağ Toplumu-1, **Reklam Yaratıcıları Derneği, İstanbul, 177**
- ALPKAYA, F. DURU, B.: 2012 1920’den Günümüze Türkiye’de Toplumsal Yapı ve Değişim, **Phoenix Yayınevi**
- ALTUNAY, A.: 2012 “Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya: Görüntü Yüzeyi”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 27/ 2012**
- ANİC, I.D. & MİHİC, M. & MİLAKOVİC, I.K.: 2016 Antecedents and Outcomes of Fashion Innovativeness in Retailing, **The Service Industries Journal, 38:9-10 pp.543-560**
- APPAREL MAGAZİNE: 2010 **How Social Media is Revolutionizing the Apparel Industry – One Messaga at a Time**
- APUKE, O, D.: 2016 Social and Traditional Mainstream Media of Communication: Synergy and Variance Persperctive, **New Media and Mass Communication, Vol.53, 2016**
- BARBARASOĞLU, F.: 2012 Moda ve Zihniyet, **İz Yayıncılık**
- BARIŞ, G. & ODABAŞI, Y.: 2019 Tüketici Davranışı, **Mediacat Akademi, İstanbul**

- BARNARD, M.: 2002 **Fashion as Communication**” Routlage Taylor & Francis Group
- BERTHON, P. & PİTT, L. & PLANGGER, K. & SHAPİRO, D.: 2012 “Marketing Meets Web 2.0, Social Media and Creative Consumers: Implications for International Marketing Strategy” **Business Horizons**, Volume 55, Issue 3, May-June 2012, Pages 261-271
- BLUMER, H.: 1969 Symbolic Interactionism: Perspective and Method, **Berkeley, University of California Press**
- BOYD, D. & ELLİSON, N.: 2008 “Social Network Sites: Definition, History and Scholarship” **Journal of Computer-Mediated Communication** 13, 210-230
- BÜYÜKASLAN A. ve KIRIK A. M.: 2015 Sosyal Medya Araştırmaları 2 Sosyalleşen Olgular, **Çizgi Kitabevi**
- CAMPBELL, A.P.: 2003 **Weblogs for Use with ESL Classes, The Internet TESL Journal**, <http://iteslj.org/Techniques/Campbell-Weblogs.html> erişim tarihi; 13.11.19
- CARTER, M, J. FULLER, C.: 2015 Symbolic Interactionism, **California State University**
- CHA, M. & KWAK, H. & RODRİGUEZ, P. & AHN, Y. & MOON, S.: 2007 “I Tube, You Tube, Everybody Tubes: Analyzing the World’s Largest User Generated Content Video System” October 24-26 2007, San Diego, California
- CONSTANTİNİDES, E. & FOUNTAİN, S.: 2007 “Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues”. **Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice**
- CRANE, D.: 2018 Moda ve Gündemleri, **Ayrıntı Yayınları**
- ÇELEBİOĞLU, F.: 1998 Örgütsel Değişim, **İstanbul Üniversitesi Yayınları** No:3008

- ÇELİK, S.: 2014 “Sosyal Medyanın Pazarlama İletişimine Etkileri” **Erciyes İletişim Dergisi** “academia” Cilt (Volume): 3, Sayı (Number): 3, (28-42)
- ÇELİKSAP, S.: 2015 Giyim ve Modanın Kısa Öyküsü, **Aydın Sanat**, Yıl:1 Sayı:1, 2015, s.59.
- HOFFMAN D. L. & NOVAK, T.P.: 1996 Marketing in Hypermedia Computer-mediated Environments: **Conceptual Foundations Journal of Marketing** Volume 60, Issue 3, July 1996, Pages 50-68
- DABNER, N.: 2011 ‘Breaking Ground’ in the Use of Social Media: A Case Study of a University Earthquake Response to Inform Educational Design with Facebook”, **The Internet and Higher Education, University of Canterbury**
- DAO, W. & LE, A. & CHENG, J. & CHEN, D.: 2015 “Social Media Adverstising Value The Case of Transitional Economies in Southeast Asia” **International Journal of Advertising The Quarterly Review of Marketing Communications**, Jan. 2015, 33:2, 271-294
- DAVİS, F.: 1997 **Moda, Kültür ve Kimlik**, Yapı Kredi Yayınları
- DAWLEY, L.: 2009 “Social Network Knowlege Construction: Emerging Virtual World Pedagogy” VOL. 17 NO. 2, pp. 109-121, Q Emerald Group Publishing Limited, ISSN 1074-8121
- DEEPA, N. & DESHMUKH, S.: 2013 “Social Media Marketing: The Next Generaion of Business Engagement” **International Journal of Management Research and Review** Volume 3 Issue 2 Article No:12 pp. 2461-2468

- Dİ MAURO, V.: 2011 “Fashion & Social Media: Power to the People or the Publisher?” <http://www.leadernetworks.com/2011/10/fashion-social-media-power-to-people-or.html> erişim tarihi; 26.06.19
- DİJK, J. V.: 2018 **Ağ Toplumu**, 2. Bs, İstanbul, Epsilon Yayınevi, 2018
- DORADO, L. E.: 2011 **The Effects of Social Media on the Fashion Retail Industry**, Elon University
- DOWNES, S.: 2005 “Semantic Networks and Social Networks” The Learning Organization Vol. 12 No. 5, 2005 pp. 411-417
- ELÇİ, Ş.: 2006 **İnovasyon Kalkınma ve Rekabetin Anahtarı**, 2006.
- ERTÜRK, N.: 2011 Moda Kavramı, Moda Kuramları ve Güncel Moda Eğilimi Çalışmaları, **Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi**
- FREBERG, K. & GRAHAM, K. & MCGAUGHEY, K. & FREBERG, L.: 2010 Who Are the Social Media Influencers? A Study of Public Perceptions of Personality, **Public Relations Review**, 2010
- GATİ, M & KUJBUS, E.: 2012 **Social Media’s New Role in Marketing Communication and its Opportunities in Online Strategy Building**, ECREA 2012 - 4th European Communication Conference
- GERHARDS, C.: 2017 Product placement on YouTube: An explor- ative study on YouTube creators’ experiences with advertis- ers. *Convergence: The International Journal of Research Into New Media Technologies*. Advance online publication. doi:10.1177/1354856517736977.
- GLUCKSMAN, M.: 2017 “The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink” **Elon Journal of**

Undergraduate Research in Communications, Vol.8 No.2 Fall 2017

- GORRY, A. & WESTBROOK, R.: 2009 **“Winning the Internet Confidence Game”** Corporate Reputation Rewiew Vol. 12 No. 3 pp 195-203,
- GÖKULU, G.: 2019 “Sembolik Etkileşimci Teorinin Gündelik Yaşam Sosyolojisine Katkıları” **EKEV Akademik Dergisi**, Yıl:23 Sayı:80 Güz 2019
- HAKKO, C.: 1983 Moda Olgusu, **Vakko Yayınları**
- İÇLİ, G.: 2001 Küreselleşme ve Kültür, **C.Ü Sosyal Bilimler Dergisi** Aralık 2001 Cilt:25 No:2 163-17
- KADIOĞLU, Z. K.: 2014 “Tüketim İletişimi Süreçler, Algılar ve Tüketici”, **Pales Yayıncılık, İstanbul**
- KAHRAMAN, M.: 2013 **“Sosyal Medya 101 2.0”** Mediacat Kitapları, İstanbul
- KAİSER, S. B. NAGASAWA, R. HUTTON, S.: 1991 **Fashion, Postmodernity and Personal Apperarance: A Symbolic Interactionist Formulation**, Symbolic Interaction, Volume 12, Issue 2
- KAMBAR, R.: 2016 Moda Ürünlerinde GÜDÜLENMİŞ Tüketiciler Yenilikçiliğinin Satın Alma İlgilenimi Üzerindeki Etkisi, **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, KOSBED**, 2016,32:149-166
- KAPLAN A.M. & HAENLEIN M.: 2010 “Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media” **Kelley School of Business, Indiana University**
- KAWAMURA, Y.: 2005 Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies. (1. Baskı). **Dress, Body, Culture. Oxford: Berg Publishers.**

- KENTON, W.: 2019 Social Networking.
- KESKİN, S ve BAŞ M.: (t.y) “**Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin İncelenmesi**”
- KHAMİS, S. & WELLİNG, R. & ANG, L.: 2016 Self-Branding, “Micro-Celebrity” and the Rise of Social Media Influencers, **Celebrity Studies**, Volume 8 Issue 2
- KİLLİAN G. & MCMANUS K.: 2015 A Marketing Communications Approach for the Digital Era: Managerial Guidelines for Social Media Integration. **Business Horizons**, Volume 58, Issue 5, September-October 2015, Pages 539-549
- KİM, A. J. & KO, E.: 2012 “Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand” **Journal of Business Research** Volume 65, Issue 10, October 2012, Pages 1480-1486
- KNOLL, J.: 2016 “Advertising in Social Media: A Review of Empirical Evidence” **International Journal of Advertising The Review of Marketing Communications**, Volume 35, 2016, Issue 2, Pages 266-300
- KONGAR, E.: 2000 Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği 10. Bs. **Remzi Kitabevi**, 2000
- KÖSE, G.Ş. & AKGÜL, K.A.: 2016 “Innovative Approaches in Fashion Retailing” **Yıldız Social Science Review**
- KÖSE, H.: 2008 **İnternette “Açık” ve Demokratik Yayıncılık: “Sanal Ortam Günlükleri” ve “Wiki”ler pp.84-94**

- LİVİNGSTONE, S.: 2010 Media Literacy and the Challenge of New Information and Communication Technologies, **The Communication Review**, 7:1, 3-14, DOI: 10.1080/10714420490280152
- MADWAY, G.: 2010 **Twitter Remakes Website, Adds New Features**
<https://www.reuters.com/article/twitter/update-2-twitter-remakes-website-adds-new-features-idUSN1411135520100915> erişim tarihi; 23.10.2019
- MANGOLD, W. & FAULDS, D.: 2009 “Social Media: The New Hybrid Element of the Prormotion Mix” **Kelley School of Business, Indiana University**. Volume 52, Issue 4, July-August 2009, pp 357-365
- MAYFIELD, A.: 2008 **What is Social Media? An e-book by Antony Mayfield from iCrossing.**
https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf, erişim tarihi; 02.07.19
- MEAD, G. H.: 2017 Zihin, Benlik ve Toplum, **Heretik Yayınları**, Ankara
- MEAD, G. H.: 1972 **Mind, Self and Society**, The University of Chicago Press, London
- MURUGESAN, S.: 2007 **Understanding Web 2.0**, IT Pro, Temmuz-Ağustos 2007
- NEUMANN, M. & O’MURCHU, I. & BRESLİN, J. & DECKER, S. & HOGAN, D. & “Semantic Social Network Portal for Collaborative Online Communities” **Journal of European Industrial Training** Vol. 29 No. 6, 2005 pp. 472-487

MACDONAİLL, C.:

2005

ÖZALP, A.: 2014

Ötekileştirme: Sembolik Etkileşimci Bir Bakış, **Toplum Bilimleri Dergisi**, Cilt 3 Sayı 16, Temmuz-Aralık

PARK, H.J. &

BURNS, L.D. &

RABOLT, N.J.: 2006

Fashion Innovativeness, Materialism, and Attitude Toward Purchasing Foreign Fashion Goods Online Across National Borders, **Journal of Fashion Marketing and Management** Vol.11 No: 2, 2007, pp. 201-214

PEKTAŞ, H.: (t.y)

Moda ve Küreselleşme

PENPECE, D.: 2013

Dijital İçerik Pazarlaması, **Karahan Kitabevi**, Adana

RAMEES, R. M. &
SAFEENA, P.K.:
2016

Customer Needs and Customer Satisfaction, Theeranaipunya - A Capacity Building Training Programme Equipping the Fisher Women Youth for the Future Chapter: Customer Needs and Customer Satisfaction

RATHORE, A. &
ILAVARASAN, V. &
DWIVEDI, Y.: 2016

“Social Media Content and Product Co-creation: an Emerging Paradigm” **Journal of Enterprise Information Management** Vol. 29 No.1 2016, pp 7-18

RIELLO, G.: 2011

The Object of Fashion: Methodological Approaches to the History of Fashion, **Journal of Aesthetics & Culture**, Volume 3, Issue 1

RODPRAYOON, N.:
2020

“Communication Via Self-disclosure Behavior of Micro-influencers on Social Media in Thailand” **Modern Applied Science**; Vol. 14, No.2; 2020

- SCHRADİE, J.: 2011 “The Digital Production Gap: The Digital Divide and Web 2.0 Collide” **Poetics Volume 39, Issue 2**, April 2011, pp 145-168
- SCHWEMMER, C. & ZIEWIECKI S.: 2018 “Social Media Sellout: The Increasing Role of Product Promotion on Youtube” **Social Media+Society** July – September 2018:1-20
- SENF, T.: 2012 “**Microcelebrity and the Branded Self**” In **Blackwell Companion to New Media Dynamics** Eds. Jean Burges and Axel Bruns. Blackwell, 2012
- SİMME, G.: 2012 Modern Kùltürde Çatışma, **İletişim Yayınları**
- SLATTERY, M.: 2017 Sosyolojide Temel Fikirler, **Sentez Yayıncılık**, Ankara
- SOLOMON, M. R.: 2013 Consumer Behavior, **Pearson Education Limited**, U.K
- ŞENOL, D.: 2017 Sembolik Etkileşim, **Net Kitaplık Yayıncılık**, Ankara
- TAŞ, O.: 2017 **İletişim, Medya ve Kùltür**, (2017), Ütopya Yayınevi, Ankara
- THELWALL, M.: 2008 “No Place for News in Social Network Web Sites?” **Online Information Review** Vol. 32 No. 6, 2008 pp. 726-744
- UĞURLU, S.: 2018 “Sosyal Medya Sosyal Sorumluluk Projelerinde, İçerik Üretimine ve Yarattığı Etkileşime Yönelik Bir İnceleme”, **Asia Minor Studies – International Journal of Social Sciences**, Cilt 6, Sayı AGP Özel Sayısı Ekim 2018
- VURAL, Z. B. A & BAT, M.: 2010 “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakùltesine Yönelik Bir Araştırma”, **Journal of Yaşar University**, Volume 20 Issue 5

- WAQUET, D. & LAPORTE, M.: 2011 **Moda.** (1. Baskı). Çev. Işık Ergüden. Kültür Kitaplığı: 102. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- WATSON, L.: 2007 **Modaya Yön Verenler, Güncel Yayıncılık**
- YENGİN, D.A & SAĞIROĞLU, Y.: 2012 “Dijital Ortamda Marka İletişimi: Tekstil Sektöründe Moda Bloglarının Tüketici Üzerindeki Etkisi” **The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC** July 2012 Volume 2 Issue 3
- YENİÇIKTI, N. T.: 2016 “Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma” **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, 2016, 9(2): 92-115
- YİKEBALI, M.: 2018 Sembolik Etkileşim ve Çağdaş Sosyal Teori: Topluma Yeni Bakışlar, **İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Yayımlanmış Doktora Tezi
- YÜCEER, H. & ALTINAY, H.: 1992 **Moda ve Tarihi, Kadioğlu Matbaası**, Ankara
- ZENGİNGÖNÜL, N. (t.y) **Giyimde Moda Akımlar ve Öncü Tasarımlar Ders Notları**, Ankara
- Türk Dil Kurumu http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts&kategori=veritbn&kelimesec=86439, erişim tarihi;2019
- Türk Dil Kurumu http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&gucid=TDK.GTS.5c91df36672401.64669207, erişim tarihi;2019
- Branding Türkiye <https://www.brandingturkiye.com/instagram-istatistikleri-guncel/> erişim tarihi; 23.10.19

Branding Türkiye

<https://www.brandingturkiye.com/youtube-istatistikleri-guncel/>

erişim tarihi; 23.10.2019

Campaigntr.com

<https://www.campaigntr.com/son-zamanlarin-yukselen-kavrami-micro-influencerlar/> erişim tarihi; 08.03.2020

