



**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN
KENDİLERİNİ İFADE ETME BİÇİMİNDE
MODANIN ETKİSİ:
ISPARTA UYGULAMALI BİLİMLER
ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Elvan ERDOĞAN

ESKİŞEHİR 2019

**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN KENDİLERİNİ İFADE ETME
BİÇİMİNDE MODANIN ETKİSİ:
ISPARTA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ**

Elvan ERDOĞAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Endüstriyel Sanatlar Anabilim Dalı
Danışman: Doç. Dr. Nilay ERTÜRK**

**Eskişehir
Eskişehir Teknik Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Ağustos 2019**

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Elvan ERDOĞAN'ın "Üniversite Öğrencilerinin Kendilerini İfade Etme Biçiminde Modanın Etkisi: Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Örneği" başlıklı tezi 09/08/2019 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek "Eskişehir Teknik Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği"nin ilgili maddeleri uyarınca, Endüstriyel Sanatlar Anabilim dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

Ünvanı, Adı Soyadı

İmza

Üye (Tez Danışmanı)

:Doç. Dr. Nilay ERTÜRK

.....

Üye

:Dr. Öğr. Üyesi Esra VAROL

.....

Üye

:Dr. Öğr. Üyesi Irmak

.....

BAYBURTLU

.....

Enstitüsü Müdürü

ÖZET

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN KENDİLERİNİ İFADE ETME BİÇİMİNDE MODANIN ETKİSİ: ISPARTA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Elvan ERDOĞAN

Endüstriyel Sanatlar Anabilim Dalı

Eskişehir Teknik Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ağustos, 2019

Danışman: Doç. Dr. Nilay ERTÜRK

Bireylerin kişisel özellikleri, davranışları ve gelişimleri pek çok unsurun etkisi altında şekillenmektedir. Bu unsurlar içerisinde özellikle aile, arkadaş grupları, okul, sosyal çevre, sosyo-ekonomik ve kültürel yapı, kişisel özellikleri ve davranışları belirleyici temel unsur niteliktedir. Günümüzde bu temel unsurların yanı sıra kişisel nitelikleri etkileyici rol oynayan bir başka unsur olarak moda kavramı karşımıza çıkmaktadır. Özellikle benlik ve kimlik arayışı içindeki üniversite öğrencilerinin modadan oldukça etkilendikleri gözlemlenmektedir.

Bu çalışmanın amacı, üniversite öğrencilerinin kendilerini ifade etme biçiminde modanın etkisini araştırmaktır. Araştırma evreni Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi olarak belirlenmiştir. Araştırma, üniversitedeki çeşitli fakültelerde ve meslek okullarında okuyan 320 öğrenciden oluşmaktadır. Öğrencilerin kendilerini ifade etme biçiminde modanın etkisinin belirlenmesi amacıyla veri toplama aracı olarak araştırmacı tarafından geliştirilen anket formu kullanılmıştır. Toplanan verilerin güvenilirlik düzeyi belirlenerek faktör analizi, t-testi, varyans, korelasyon ve ki-kare analizleri yapılarak sonuçlar incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda elde edilen bulgulara göre öğrencilerin “Moda, kişinin kendini ifade etme biçimidir.” şeklindeki genel ifadeye katıldıkları; “Kendimi ifade etme biçimimde moda etkilidir.” şeklindeki ifadeye ise kararsız oldukları sonucuna varılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Moda, Üniversite, Üniversite Öğrencileri, Giyim.

ABSTRACT

THE EFFECT OF FASHION IN THE WAY THAT UNIVERSITY STUDENTS EXPRESS THEMSELVES: ISPARTA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES EXAMPLE

Elvan ERDOĞAN

Department of Industrial Arts

Programme in Fashion Design

Eskişehir Technical University, Institute of Graduate Programs, August, 2019

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Nilay ERTÜRK

Individual personalities, behaviors and development of individuals are shaped by the influence of many factors. Among these elements, family, group of friends, school, social environment, socio-economic and cultural structure, personal characteristics and behaviors are the main determinant factors. Today, these basic elements as well as the personal qualities of the fashion concept emerges as another factor which played an impressive role. In particular, it is observed quite influenced by fashion students of the university in search of self and identity.

The aim of this study is to investigate the effect of fashion on the expression of university students themselves. The population of the study was determined as Isparta University Of Applied Sciences. The research consists of 320 students studying at various faculties and vocational schools within the university. A questionnaire developed by the researcher was used as a data collection tool to determine the effect of fashion on the way students express themselves. Factor analysis, t-test, variance, correlation and chi-square analyzes were performed and the results were analyzed.

According to the findings of the research, the students agreed with the general statement that “Fashion is the way of expressing oneself”; Fashion is effective in the way I express myself. If It was concluded that they were undecided.

Keywords: Fashion, University, University Student, Clothing.

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimim boyunca bilgi ve tecrübelerini esirgemeyen, araştırma sürecinde bilimsel önerilerinden yararlandığım tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Nilay ERTÜRK'e katkılarından dolayı teşekkür ederim.

Yüksek lisans eğitimim boyunca bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım, tez savunma jürimde yönlendirmeleriyle destek olan Sayın Dr. Öğr. Üyesi Esra VAROL'a sağladığı katkılardan dolayı teşekkür ederim.

Tez savunma jürimde görev alarak yönlendirmeleriyle destek olan Sayın Dr. Öğr. Üyesi Irmak BAYBURTLU'ya sağladığı katkılardan dolayı teşekkür ederim.

Tezimin tamamlanmasında anket çalışmasını yürütmemi sağlayan Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi yönetimi, akademik ve idari personeli ile öğrencilerine ve emeği geçen, desteğini esirgemeyen herkese teşekkür ederim.

Son olarak, eğitim hayatım boyunca maddi manevi desteğini esirgemeyen, her zaman yanımda olan, beni motive ederek tez hazırlama sürecinde yardımcı olan sevgili anneme ve babama, özellikle sevgili ablam Ümran ERDOĞAN'a sonsuz teşekkür ederim.

Elvan ERDOĞAN

Ağustos, 2019

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalardan bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilemeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Eskişehir Teknik Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

.....

Elvan ERDOĞAN

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
TEŞEKKÜR	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar DİZİNİ.....	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ	x
GÖRSELLER DİZİNİ	xi
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Problemin Belirlenmesi.....	2
1.2. Problem Cümlesi ve Alt Problemler.....	2
1.3. Araştırmanın Önemi ve Amacı.....	3
1.4. Varsayımlar.....	4
1.5. Sınırlılıklar	4
2. MODA KAVRAMI	5
2.1. Giysi ve Moda İlişkisi	5
2.1.1. Modanın kavramsal, sosyolojik ve psikolojik boyutu	9
2.1.2. Modanın iletişim boyutu.....	12
2.2. Modanın Önemi ve Amacı	14
2.3. Modanın Türleri.....	15
2.3.1. Yüksek moda (Haute couture)	15
2.3.2. Hazır giyim (Pret-a porter)	16
2.4. Modayı Etkileyen Faktörler	17
2.4.1. Sosyolojik faktörler	17
2.4.1.1. Sosyal statü ve moda ilişkisi	17
2.4.1.2. İnanç ve moda ilişkisi.....	19
2.4.1.3. Kimlik ve moda ilişkisi.....	22
2.4.1.4. Şehirleşme ve moda ilişkisi.....	24
2.4.1.5. Teknolojik gelişmeler ve moda ilişkisi	26
2.4.1.6. Kitle kültürü ve moda ilişkisi	30

2.4.1.7. Popüler kültür ve moda ilişkisi.....	31
Televizyonun modaaya etkisi.....	33
Sinemanın modaaya etkisi.....	34
Sosyal medyanın modaaya etkisi.....	37
2.4.2. Psikolojik faktörler.....	38
2.4.3. Ekonomik faktörler	39
2.4.4. Politik faktörler	41
2.4.5. Tanınmış kişilerin modaayı etkilemesi	42
3. ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN KİMLİK, POPÜLER KÜLTÜR, MODA İLE İLİŞKİLERİ VE GİYİM TERCİHLERİ İLE SATIN ALMA DAVRANIŞLARI.....	44
3.1. Gençlik Dönemi ve Kimlik Edinme	44
3.2. Kimliğin İfadesi ve Modanın İletişim Hali	46
3.3. Üniversite Öğrencilerinin Giyim Tercihleri ve Satın Alma Davranışları	49
3.4. Üniversite Öğrencilerinin Popüler Kültür İle İlişkileri	51
3.5. Üniversite Öğrencilerinin Moda Algısı ve Moda ile İlişkileri.....	53
4. YÖNTEM.....	55
4.1. Araştırmanın Modeli	55
4.2. Evren ve Örneklem	55
4.3. Verilerin Toplama Tekniği ve Aracı	56
4.3.1. Verilerin toplama aracının geliştirilmesi (pilot çalışma).....	57
5. BULGULAR VE YORUM.....	59
6. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	81
KAYNAKÇA.....	85
EKLER	95
EK-1 Etik Kurul İzni	95
EK-2 Anket Formu	97
ÖZGEÇMİŞ.....	100

TABLÖLAR DİZİNİ

Sayfa

Tablo 4.1. Örneklemin öğrenim düzeylerine göre dağılımı	56
Tablo 5.1. Örneklemin cinsiyet dağılımı	59
Tablo 5.2. Örneklemin yaş dağılımı	60
Tablo 5.3. Örneklemin öğrenim düzeyi	60
Tablo 5.4. Örneklemin aylık gelir düzeyi	61
Tablo 5.5. Boyutlara ilişkin puan ortalama değerleri ve normal dağılım sonuçları	63
Tablo 5.6. Modanın anlamlandırılması alt boyutuna yönelik ifadelerin frekansı ve ortalaması.....	64
Tablo 5.7. Modayı takip durumu alt boyutuna yönelik ifadelerin frekansı ve ortalaması	67
Tablo 5.8. Giyim tarzına etki eden faktörlere yönelik ifadelerin frekansı ve ortalaması	69
Tablo 5.9. Cinsiyetlere göre ölçek alt boyutlarının ortalama değerleri	73
Tablo 5.10. Yaş gruplarına göre ölçek alt boyutlarının ortalama değerleri	73
Tablo 5.11. Öğrenim düzeyine göre ölçek alt boyutlarının ortalama değerleri	74
Tablo 5.12. Gelir düzeyine göre ölçek alt boyutlarının ortalama değerleri	75
Tablo 5.13. Ölçek alt boyutlarına ait güvenirlik değerleri	75
Tablo 5.14. Ölçek alt boyutları arasındaki ilişki değerleri ve anlamlılık düzeyleri	76
Tablo 5.15. Cinsiyetlere göre kişinin moda ile kendisini ifade biçimleri	77
Tablo 5.16. Yaş gruplarına göre kişinin moda ile kendisini ifade biçimleri.....	79
Tablo 5.17. Öğrenim düzeylerine göre kişinin moda ile kendisini ifade biçimleri	79
Tablo 5.18. Gelir düzeylerine göre kişinin moda ile kendisini ifade biçimleri.....	79
Tablo 5.19. Korelasyon Değerleri	80

ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 5.1. Örneklem cinsiyet oranları.....	59
Şekil 5.2. Örneklem yaş grupları dağılımı.....	60
Şekil 5.3. Örneklem öğrenim düzeyi.....	61
Şekil 5.4. Örneklem gelir düzeyleri dağılımı	62
Şekil 5.5. Anket puanına ait histogram	63
Şekil 5.6. Cinsiyetlere göre genel moda algısı puanları	72
Şekil 5.7. Öğrenim düzeyine göre genel moda algısı puanları	74
Şekil 5.8. Faktör analizi sonucu bulunan faktör sayısını gösteren yamaç-eğim grafiği .	76
Şekil 5.9. Kendini ifade etme biçimi olarak modanın cinsiyetlere göre tercih edilmesi	78
Şekil 5.10. Kişinin kendini ifade biçimi olan modanın cinsiyetlere göre değerleri.....	78

GÖRSELLER DİZİNİ

Sayfa

Görsel 2.1. Haute Couture örneği.....	16
Görsel 2.2. Haute Couture örneği.....	16
Görsel 2.3. Dolce&Gabbana 2013-2014 Sonbahar-Kış.....	20
Görsel 2.4. Dolce&Gabbana 2013-2014 Sonbahar-Kış.....	20
Görsel 2.5. Christian Dior, Prada, Alexander McQueen	21
Görsel 2.6. Jean Paul Gaultier -2010.....	21
Görsel 2.7. Yamamoto 2012, Dsquared 2011, Boy George	21
Görsel 2.8. Dolce Gabbana, Chanel, Atıl Kutoğlu	22
Görsel 2.9. Punk akımı	25
Görsel 2.10. Hiphop akımı.....	25
Görsel 2.11. Barthélemy Thimonnier ilk dikiş makinesi.....	26
Görsel 2.12. Isaac M. Singer ve Singer dikiş makinesi	27
Görsel 2.13. John Kay’ın “uçan mekiği”	27
Görsel 2.14. 1846 yılında seri üretim için icad edilen ilk dikiş makinesi.....	27
Görsel 2.15. Pulsar'ın hesap makinesi kol saati, Bluetooth kulaklık, GoPro, Google glass.....	28
Görsel 2.16. Teknoloji ve moda	29
Görsel 2.17. Akıllı teknoloji ve moda	29
Görsel 2.18. Madonna görseli	33
Görsel 2.19. Lady Gaga görseli.....	33
Görsel 2.20. Breakfast at Tiffany’s	35
Görsel 2.21. Love Story filmi.....	35
Görsel 2.22. The Great Gatsby filmi	36
Görsel 2.23. “BatıYakası Hikayesi” filmi modayı etkilemiştir.....	36

1. GİRİŞ

Moda, genel anlamda düşünsel, davranışsal veya nesnel olarak bir kavramın yaygınlık kazanarak popüler hale gelmesini ifade etmektedir. Daha çok giyimle alakalı olarak kullanılan moda kavramı aslında pek çok farklı perspektiften ele alınıp incelenebilecek bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Moda kavramının geniş çerçeve içerisinde ele alınabiliyor olması, onun aslında genel olarak yaşam tarzını tüm yönleriyle yansıttığını da ortaya koymaktadır. Modanın yansıttığı yaşam tarzına ilişkin bu unsurların içerisinde bireyin düşünce, davranış, alışkanlık ve tüketim tercihleri yer almaktadır (Turancı, 2016, s. 452).

Aynı zamanda moda bireyin yaşadığı çevreye ve topluma uyum sağlama, toplumca onaylanma ve kabul görme isteğini içeren psikolojik yönlü bir davranış şekli olarak da anlaşılmaktadır. Bu uyum sağlama ve onaylanma arzusu beraberinde kişisel, çevresel ve toplumsal değişim ve dönüşümlere ayak uydurabilme konusunda moda olanı benimseme durumunu da ortaya çıkarabilmektedir. Dolayısıyla bu değişim ve dönüşümlerin ortaya çıkardığı modanın etkisi altında bireyin kimliğini de şekillendirebileceği tahmin edilmektedir (Kılıç ve Ceviz, 2018, s. 1276).

Yaş, cinsiyet, statü, gelir düzeyi gibi pek çok unsur açısından farklı toplumsal grupları farklı şekillerde etkileyen modanın, özellikle üniversite çağında kimlik arayışı içindeki gençleri daha fazla etkisi altına aldığı düşünülmektedir.

Bu bağlamda çalışma, üniversite öğrencilerinin sosyal yaşam ortamlarında kendilerini ifade etme biçimlerinde moda etkisi ile birlikte bunu etkileyen çeşitli unsurları ortaya koymak amacıyla hazırlanmıştır.

Bu çalışma kapsamında modanın üniversite öğrencileri üzerindeki etkileri incelenmeye çalışılırken; kendilerini ifade etme biçimlerinde modanın etkili olup olmadığı, modanın yaşamlarındaki yeri ve önemi ile etki derecesinin ortaya konulması amaçlanmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde problemin belirlenmesi, problem cümlesi, araştırmanın önemi ve amacı, varsayımlar ve sınırlılıklar; ikinci bölümünde moda kavramı, modanın önemi ve amacı, modanın türleri, modayı etkileyen faktörler ve modanın bu faktörlerle ilişkileri; üçüncü bölümde üniversite öğrencilerinin kimlik, popüler kültür ve moda algıları, giyim tercihleri ve satın alma davranışları gibi konular çeşitli alt başlıklar altında çeşitli görsellerle desteklenerek literatür olarak ele alınmaktadır. Dördüncü bölümde araştırmanın yöntemi, beşinci bölümde ise bulgu ve

yorumlara yer verilmiştir. Altıncı bölümde sonuç ve önerilere yer verilerek çalışma tamamlanmıştır.

1.1. Problemin Belirlenmesi

Bireyler, kendilerini tanımlayıp ifade edebilmek ve iletişim kurabilmek için pek çok unsurun etkisi altında farklı araçları kullanmaktadırlar (Oskay, 1987'den aktaran Koçak, 2005, s. 114).

Kendilerini ifade edebilmek amacıyla olan gençler, kişisel imaj ve kimlik arayışında olmaları nedeniyle dış görüntülerine ve giyimlerine dikkat etmektedirler (Kulaksızoğlu, 2002; Arslan ve Çoruh, 1999'dan aktaran Akça vd., 2011, s. 176). Gençler için giyim, kimliklerini ifade ve toplumsal kabul görme aracı olarak görülmekte ve değerlendirilmektedir (Erden, 1998'den aktaran Akça vd., 2011, s. 176).

Gençlik döneminde bireylerin öz benliğini oluşturma, duygu ve düşüncelerini yansıtmaya, kimliğini ortaya koymaya, toplum içinde ya da kendi sosyal çevresinde kabul görme, beğenilme, takdir edilme duygularıyla birlikte, kendini rahat hissetme ve estetik görünme çabaları açısından giyim önem taşımaktadır (Aydinç, 2001'den aktaran Akça vd., 2011, s. 176).

Gençlerin çoğu zaman farklılaşma çabasıyla özel bir giyim şekli arayışı içerisinde olduğu söylenebilir. Bu nedenle gençlerde kimlik ve kişilik oluşum sürecinin ve yaşam tarzının araştırılması önemlidir.

Üniversite gençlerinin toplumun önemli bir kısmını oluşturmalarıyla birlikte toplumun genelinden farklılıklar ve kendine özgü nitelikler taşıdığı varsayılmış, konunun üniversite gençleri üzerinden araştırılması ve açıklanması amaçlanmıştır.

Üniversite gençlerinin farkındalık düzeylerinin yüksek olduğu ve modern dünyaya karşı duruşlarıyla toplumun bilinçli kesimini oluşturduğu, kendi içinde de farklılıklar barındırabileceği düşünülmektedir.

1.2. Problem Cümlesi ve Alt Problemler

Bu çalışmada “Üniversite öğrencilerinin kendilerini ifade etme biçiminde moda etkili midir?” temel sorusuna yanıt aranmaktadır. Aşağıda bulunan alt problemler cevaplanarak çözümleme yapılmıştır:

- Cinsiyete göre modayı anlamlandırma, modayı takip etme, giyim tarzına etki eden unsurlar bakımından bir fark var mıdır?

- Yaş kategorileri ile modayı anlamlandırma, modayı takip ve giyim tarzlarına etki eden unsurlar arasında bir ilişki var mıdır?
- Öğrenim düzeyine göre modayı anlamlandırma, modayı takip etme, giyim tarzına etki eden unsurlar bakımından bir fark var mıdır?
- Aylık gelir düzeyi ile modayı anlamlandırma, modayı takip etme, giyim tarzına etki eden unsurlar arasında bir ilişki var mıdır?
- Modayı anlamlandırılma alt boyutu ile modayı takip etme alt boyutu, giyim tarzını etkileyen faktörler alt boyutu ve genel anket puanı arasında ilişki var mıdır?
- Modayı takip etme alt boyutu ile giyim tarzını etkileyen faktörler alt boyutu ve genel anket puanı arasında ilişki var mıdır?
- Giyim tarzını etkileyen faktörler alt boyutu ile genel anket puanı arasında ilişki var mıdır?
- “Moda, kişinin kendini ifade etme biçimidir.” önermesi ile cinsiyet, yaş, öğrenim düzeyi, aylık gelir düzeyi arasında anlamlı fark var mıdır?
- “Kendimi ifade etme biçimimde moda etkilidir.” önermesi ile cinsiyet, yaş, öğrenim düzeyi, aylık gelir düzeyi arasında anlamlı fark var mıdır?
- “Moda, kişinin kendini ifade etme biçimidir.” önermesi ile modayı anlamlandırma, modayı takip etme, giyim tarzına etki eden unsurlar alt boyutları arasında bir ilişki var mıdır?
- “Kendimi ifade etme biçimimde moda etkilidir.” önermesi ile modayı anlamlandırma, modayı takip etme, giyim tarzına etki eden unsurlar alt boyutları arasında bir ilişki var mıdır?

1.3. Araştırmanın Önemi ve Amacı

İletişim teknolojilerinin her geçen gün hızla değiştiği ve geliştiği günümüzde popüler kültürün de etkisiyle moda; tüketim alışkanlıkları, müzik, edebiyat, spor gibi toplumsal yaşamın pek çok alanını etkisi altına almaktadır.

Özellikle teknolojik gelişmeleri ve modayı yakından takip edip farklı olduğunu düşünen ama bunu yaparken milyonlarca insandan biri haline gelen gençler popüler kültürden en çok etkilenen grubu temsil etmektedirler. Sosyal çevresinde kabul görme, beğenilme, aidiyet duygusu gibi unsurların önem kazandığı gençlik döneminde kimlik oluştururken gencin çevresiyle ve onların kendileri hakkındaki düşünceleriyle fazlasıyla ilgilendiği görülür. Popüler ve hayranı olduğu kişilerin giyimlerini, popüler kültür

öğelerini takip ederek onlar gibi olmak isteyen gençler, bu durumdan etkilenirler ve onları taklit etmeye başlarlar (Yörükoğlu 1987'den aktaran Akyol, 2010, s. 187).

Bu çalışma, üniversite öğrencilerinin modayı nasıl anlamlandırdıklarını, modayı takip etme durumlarını ve giyim tarzlarını oluşturmada hangi unsurların etkili olduğunu belirlemek ve kendilerini ifade etme biçimlerinde modanın etkisi var mı varsa ne kadar olduğunu belirlemek amacıyla yapılmıştır.

Çalışmada, modanın üniversite öğrencilerinin kendini ifade ediş biçimindeki rolü ele alınıp, irdelenmeye çalışılmıştır. İlgili alan yazınına bakıldığında doğrudan bu konuya ilişkin çalışmaların sınırlı sayıda olduğu dikkati çekmekte, bu çalışma ile bu boşluğun doldurulması öngörülmektedir.

1.4. Varsayımlar

- Örnekleme yer alan öğrencilerin, anket sorularına içtenlikle ve doğru bir şekilde cevap verdiği varsayılmaktadır.
- Araştırmada kullanılan görseller ile yazılı ve basılı kaynakların doğru bilgileri içerdiği varsayılmaktadır.

1.5. Sınırlılıklar

- Araştırma konusu, üniversite öğrencilerinin kendilerini ifade etme biçiminde modanın etkisi ile sınırlıdır.
- Araştırma, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi lisans ve önlisans öğrencileri ile sınırlıdır.
- Araştırma örnekleme, anket formunu cevaplamada gönüllü olan öğrencilerle sınırlıdır.
- Araştırma, anket yolu ile elde edilen verilerin istatistik analizleri ile ulaşılan bulgularla sınırlıdır.

2. MODA KAVRAMI

2.1. Giysi ve Moda İlişkisi

İnsanoğlunun ilk çağlarda yaşamsal ihtiyaçlarından biri olarak görülen giysi başta doğanın olumsuz etkilerinden korunma amacıyla çeşitli hayvan derilerinden ve ağaç kabuklarından karşılanırken zamanla bu durum giyinme etkinliğine dönüşmüş ve ‘farklı olma’ duygusuyla sosyal faktörlerinde etkisiyle farklı şekillere bürünmüştür (Ertürk, 2013,s. 3). Olumsuz çevre koşullarının etkisiyle ilk insanların elde ettikleri ilk nesnelerden biri olan giysi (Zengingönül vd., 1996’dan aktaran Ağaç ve Çeğindir, 2006, s. 2) günümüzde korunma ve örtünme ihtiyacını geri plana atarak sade görünüşünü zamanla estetik ve standart kalıplaşma anlayışıyla giyinme faaliyetine bırakmıştır (Uslu, 1998’den aktaran Ağaç ve Çeğindir,2006, s. 2). Giysinin ihtiyacın ötesinde toplum tarafından benimsenen bir yapıya dönüşmesi ise yaklaşık iki yüzyıl öncesine dayanmaktadır (Göksel, 2007, s. 48).

Yüzyıllar boyunca toplumda farklı olmayı ve fark edilmeyi benimseyerek giyinen insanoğlu farklılaşma düşüncesiyle ‘moda’ kavramının ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Bu durum zamanla modanın tekrar tekrar tanımlanmasına yol açmıştır. Moda, tarihte birçok önemli olayla etkileşimi dolayısıyla insanlık açısından önem taşıyan bir kavram olarak yerini almıştır (Çivitçi, 2013, s. 57).

Hayatın içinde her alanda varlık göstererek anlam bulan moda, en çok da giyim alanında yaygın olarak kullanılmış ve daha çok bu alanda kendini ifade etmiştir (Ağaç ve Çeğindir, 2006, s. 3).

İlk çağlarda örtünme şeklinde başlayan giyim zaman içerisinde insanların gereksinimleri doğrultusunda fonksiyonel olmaya başlamıştır. Giyim bireylerin kişilik, toplumların ise genel özelliklerini yansıtmış ve toplumdan topluma değişiklik göstermiştir. Yaşanan bu değişimler “giyimde moda” olgusunu meydana getirmiştir. Değişim sürecini hızlı yaşayan toplumlar sosyo-kültürel olaylardan etkilenecek bu değişimleri giysilere taşımış ve bu değişimlerin yaygınlık kazanmasını sağlamıştır (Uslu, 1998’den aktaran Ağaç ve Çeğindir,2006, s. 2).

Modanın toplumda değişimi ve farklılaşmayı esas aldığı, insanları benzer tarz ve biçimlerden uzaklaştırmaya çalıştığı dönemlerde her toplumun giysiden beklentileri farklılık göstermiştir (Barbarosoğlu, 2012, s. 11).

Bu farklılıklar, çeşitli milletler ve kültürleri tarafından giysiye yüklenen anlamlarla ortaya çıkmıştır. Bu anlamlara yönelik örnekler aşağıda belirtilmiştir:

Arapça'da "libas" kelimesi elbise anlamında vücut hatlarını gözlerden uzak tutmak, saklamak manasında kullanılırken, yine Arapça'daki elbise anlamına gelen "şiar" kelimesinin bireyin kendini tanıtırken bir işaret olarak kullanıldığı bilinmektedir. Farsça'da da giysi kelimesinin karşılığı olarak kullanılan "puşeş" in "gizlemek, bakışlardan uzak tutmak" anlamında kullanıldığı görülmektedir. Doğu kültüründe giysinin karşılığı olarak kullanılan bu kelimeler batı kültüründe örneğin İngilizce'de "dress" adı altında "düzeltmek, süslemek" olarak tanımlanırken; Fransızca'da ise "habit" kelimesinde karşılık bulan kavram "yer tutmak, yer yapmak" olarak değerlendirilmektedir (Haddadadil, 1988'den aktaran Barbarosoğlu, 2012, s. 11).

Moda kavramı, çok geniş kapsamlı olarak kullanılmaktadır. Yaşamın her alanında anlam bulan modanın; insanların fizyolojik ihtiyaçlarını gidermesiyle ortaya çıktığı, sonrasında gerekli olma halini almaya başlayarak en çok giysi alanında kullanılageldiği görülmektedir (Jones 2009; Watson 2007'den aktaran Erdoğan, 2011, s. 2).

İngilizce'de 'fashion' olarak adlandırılan adet, usul, biçim, şekil, tarz, üslup, davranış, sınıf hayatı, üst tabaka, yüksek zümre anlamlarına gelen, Ortaçağ döneminde Fransızca'da 'La Mode' olarak geçen moda kavramının kökeni Latince'de 'oluşmayan sınır' anlamında kullanılan 'modus'tan gelmektedir (Abalı, 2009, s. 128).

Türkçe'de ise moda teriminin batılılaşma ile birlikte kullanılmaya başlandığı ve o dönemi etkisi altına alan Fransız kültürünün Osmanlı sosyal hayatında benimsenerek giyim üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir (Barbarosoğlu, 2012, s. 27).

Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlüğü tarafından moda üç farklı şekilde tanımlanmıştır:

- 1- Değişiklik ihtiyacı ve süslenme özentisiyle toplum hayatına giren geçici yenilik
- 2- Belirli bir süre etkili olan toplumsal beğeni, bir şeye karşı gösterilen aşırı düşkünlük
- 3- Geçici olarak yeniliğe ve toplumsal beğeniye uygun olan (TDK, 2011).

Moda denilince ilk olarak akla giyim alanı gelse de aslında içinde pek çok anlamı barındırdığı ve farklı alanlar için de kullanılan bir kavram olduğu görülmektedir.

Hakko modanın kapsamına ilişkin düşüncelerini aşağıdaki cümlelerle ifade etmektedir:

Modayı konu alan eserlerin büyük bir bölümü giyimi, herşeyden önce de kadının giyimini işlerler. Ne var ki moda, kadının örtünmesi yada soyunmasıyla sınırlanmaz. Doğrusu, moda toplumsal yaşamın her alanına karışır. Beslenmeden konuta, otomobillerden ilaçlara, şarkılardan tatil tasarılarına varıncaya kadar, bütün tüketim davranışları modanın damgasını taşır günümüzde (Hakko, 1983, s. 13).

Moda kuramı üzerine yazan ilk düşünürlerden olan G. Simmel, modanın her türlü görünüm ve içerik olarak her şeyi kapsayabileceğini, her hal ve hareketin, giysinin, görünüş biçiminin moda olabileceğini söylemektedir. Böylece düşünür modayı görsel kültür ögesinin içeriğinde yer alan tüm öğelerin hakimi olarak değerlendirmektedir (Simmel, 2003'ten aktaran Ertürk, 2011, s. 6).

Hayatın her alanında aktif olarak rol alan ve kendini gösteren (Ağaç ve Çeğindir, 2006, s. 3) moda kavramı, yapılan çeşitli araştırmalara konu olmuş, uzmanlık alanları çerçevesinde pek çok araştırmacı, sosyolog, sanatçı ve tasarımcı tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır (Ertürk, 2011, s. 5).

Komşuoğlu vd. (1986'dan aktaran Erol, 2011, s. 96) modacı Poiret'in modayı “insanların bir süre önce beğenerek giydikleri bir şeyi, kısa bir süre sonra gülünç bulacaklarını bildikleri halde, vazgeçemedikleri korkunç bir salgın.” olarak ifade ettiğini belirtmektedirler.

Alman filozofu Kant; ahlaki olarak değerlendirme yaptığı modayı temelinde bencillik ve kendini beğenmişlikle taklit türü olarak kategorileştirerek modanın aynı zamanda toplumsal bir rol üstlendiğini de ifade etmektedir. Sosyolog Ali Akay'ın tabiriyle moda; “hep yeniden dikkat çekerek yeniden kendisine baktırmak kaydıyla ortaya konan sosyal ve imitasyon üzerine kurulu bir olgu” olarak tanımlanmaktadır (Onur, 2004, s. 16).

Ünlü ressam Leonardo da Vinci, modayı bir “çılgınlık” olarak nitelendirirken Thornstein Veblen ise, modanın “gereksiz ve nedensiz bir tüketim sembolü” olduğunu vurgulamaktadır (Erol, 2011, s. 95).

Ertürk'ün aktarımıyla Sproles moda kavramını, “belirli bir zaman ve durum için tüketici tarafından uyarlanmış geçici döngüsel fenomenlerdir’ olarak tanımlamaktadır. Ayrıca giyimi modanın klasik ürünü olarak belirlemekle birlikte, tüketicilerin otomobilden eve, yemekten müziğe estetik seçimleriyle ilgili olduğunu da belirtmektedir (Sproles, 1981'den aktaran Ertürk, 2011, s. 3).

Jackson'ın aktarımıyla Breward modayı sosyal kimlik, politik fikirlerin, estetik beğeni ve zevklerin aktarılmasını sağlayan önemli bir kanal olarak görmekte; Jackson ise modern tüketime dayalı toplumlarda sosyal statünün ve başarının yansıtılmasında insanların yaşam tarzlarının ve dış görüntülerinin etkili olduğunu ifade etmektedir (Jackson, 2007'den aktaran Özudoğru, 2012, s. 12).

Erdoğan'ın aktarımıyla Olgaç, bireylerin vücutlarını kapatmak düşüncesinin yerine giysi tercihlerini, çeşitlilik ve farklılaşma düşüncesini esas alarak belirlediklerini ve böylece bireylerin birbirlerinden farklı olma arzusuyla moda kavramının ortaya çıktığını belirtmektedir (Olgaç, 1981'den aktaran Erdoğan, 2011, s. 3). Ayrıca Olgaç bireylerin güzel görünmelerinde giysi ve aksesuar seçimlerinin etkili olduğunu, modanın da bireylerin toplum tarafından fark edilebilmeleri amacıyla oluştuğu düşüncesindedir. Bu düşüncesini de “toplum içinde yaşayan birey, artık giydiği giysilerine göre karşılanıp değer veriliyor” diye ifadelendirerek vurgulamaktadır (Olgaç, 1981'den aktaran Erdoğan, 2011, s. 2).

Tunalı'ya göre ise moda, “insan ruhunun temellenen bir davranışı”dır ve insanın kazanmış olduğu davranış kalıplarının sembolize edilmesinde önemli bir rol üstlenmektedir (Tunalı, 2012'den aktaran Öğülmüş, 2016, s. 6).

Webster, modayı; toplumda yer alan sosyal gruplara mensup kişilerin geçici olarak benimsediği, zamana ve o anki duruma uygun olduğu düşünülen davranış şekli olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla moda genel olarak, insanların farklı olanı arayarak yenilikler ortaya koyma ve bunu toplumda belirli bir yere sahip olan sosyal gruplara uyum sağlama amacıyla yaptığı bir çeşit davranış olarak ifade edilmektedir (Çivitçi, 2013, s.57).

Gürsoy modaya ilişkin olarak “moda, hayal ve fantezi ürünü olmaktan ziyade, toplumda o anda mevcut olan birtakım olayları sentezleme mantığına dayanır (Gürsoy, 2010, s. 15)”düşüncesini benimsemektedir.

King ve Ring ise moda için şunları ifade etmektedirler:

Bir moda, herhangi bir zamanda görülebilir olan ve zamanla bir sosyal sistem ya da bireylerin bir araya geldiği gruplarda değişen, özel maddi ya da maddi olmayan bir fenomende, kültürel olarak desteklenmiş bir anlatım biçimidir (Ertürk, 2011, s. 6).

Modayla ilgili yapılan çeşitli tanımlardan anlaşılıyor ki modayı farklı bakış açılarından farklı şekillerde anlamlandırmak ve onu tek bir tanıma sığdırmak söz konusu olmamaktadır. Genel olarak ifade etmek gerekirse, kimi tanımlamalarda moda bir farklılaşma, farklı olma ve davranış biçimi olarak ifade edilirken, bazı tanımlamalarda ise geçici döngüsel fenomen ve tüketim ürünü olduğu vurgusu yapıldığı dikkati çekmektedir.

Moda kavramı sosyolojik, psikolojik, ekonomik ve estetik çerçeveler açısından değerlendirildiğinde de farklı tanımlamalarla karşılaşılmaktadır. Moda konusuna farklı

açılardan yaklaşmak adına kavramsal, sosyolojik ve psikolojik boyutunu da ele almak uygun olacaktır.

2.1.1. Modanın kavramsal, sosyolojik ve psikolojik boyutu

Moda, tarihte birçok önemli olayla etkileşimi sayesinde insanlık açısından önem taşıyan bir kavram olarak yerini almıştır. Moda kapsamı, ortaya çıkış şekli, herhangi bir şeyin (nesne, düşünce, inanç, biçim vb.) moda olarak tabir edilmesi için hangi unsurları içinde barındırması gerektiği ya da modanın ortaya çıkışında etkili olan faktörlerin neler olduğu gibi sorular doğrultusunda birçok kuramda tanımlanarak anlatılmaya çalışılmıştır (Çivitçi, 2013, s. 57).

Moda bünyesinde barındırdığı diyalektik yapı nedeniyle farklı amaçların bir araya geldiği ve uyum içinde çalıştığı bir kavramsal bütünlük hali olarak ortaya çıkmaktadır. Modanın yaşamını sürdürebilmesi için karşıtların bir bütün olarak bir arada olması gerekmektedir. Yani farklılıkları fark ederek bunları bir araya getirmek, alışılmışın dışına çıkmak, dikkat çekici olmak ve farklı olanı bünyesinde barındırmak moda açısından önemlidir (Onur, 2004, s. 15-16).

Chaney'e göre moda sadece insanların vücuduyla ilgili bir kavram olmayıp aynı zamanda davranış ve düşünce yapılarıyla, bilgi birikimiyle ve ortaya çıkardığı ürünlerle de bağlantılı bir kavramdır. Endüstrinin gelişmesiyle canlılık kazanan bir kavram olan moda aynı zamanda bir davranış modeli olarak değerlendirilmektedir. Modayı benimseme, bireyi başkalarından farklılaştırırken, bireyin toplumun benimsediği değerleri de onaylayıp toplumsal kimliği kabul ettiğini ve bireyin toplumun bir parçası olduğunu göstermektedir (Chaney, 1996'dan aktaran Çivitçi, 2013, s. 61).

Moda, sosyolojik ve psikolojik perspektifte ele alındığında bireyin kimliği, statüsü, toplumdaki yeri, görevleri, benimsemiş olduğu değer yargıları ve kendini ifade etme biçimi olarak tanımlanmaktadır (Meydan ve Ercivan, 2007, s. 76). Özellikle içinde bulunduğumuz zaman diliminde modanın, içinde barındırdığı her unsurla farklı bakış açılarından günlük yaşantıların odağına konumlandığı dikkati çekmektedir (Yağlı, 2012, s. 147).

Sosyal bir bakış açısıyla yaklaşıldığında bireylerin diğerlerinden farklı olmayı istemesinin altında yatan gerekçelerin “yarar” sağlamak olmadığı bilinmektedir (Onur, 2004, s. 19).

Sosyolojik açıdan modayı değerlendirmeden önce konuya sosyolojinin tanımını yaparak başlamak daha doğru olacaktır.

Sosyoloji, sosyal hayatta insanların, toplulukların ve sosyal kurumların davranış yapılarını, yaşanan olay ve olguları inceleyen pozitif sosyal bir bilim dalı olarak değerlendirilir.

Sosyoloji, toplumsal ilişkilerin yapısını, nedenlerini ve etkilerini araştıran bilim dalıdır. İnsanların sosyal yaşamlarını ele almakta ve topluluk halinde yaşayan insanların birbirlerini karşılıklı olarak etkilemesinden meydana gelen sosyal kuruluş ve münasebetleri incelemektedir (Çivitçi, 2013, s. 62).

Toplumsal bir olgu olarak değerlendirilen moda kavramı da sosyoloji bilimiyle etkileşim halindedir. Bu bağlamda modayı sosyolojik olarak ele almak konuya toplumsal açıdan yaklaşmak anlamında önemli bir unsur olarak görülmektedir.

Sosyolojik anlamda moda kavramı; toplumun çeşitli kesimleri tarafından benimsenmiş, toplumun çeşitli alanlarını ilgilendiren ve zaman içerisinde geçici değişiklikler gösteren yenilikler olarak değerlendirilmektedir. Moda kapsamında değerlendirilen unsurlar kısa süreli de olsa toplum tarafından değer görüp benimsenmekte modanın geçici olma özelliğiyle bu unsurlar yerini farklı moda unsurlarına bırakmaktadır. Bununla birlikte zaman içerisinde toplumların örf ve adetlerinde, yaşam biçimlerinde, düşünce yapıları ve davranış kalıplarında farklılaşmalara veya yeni oluşumlara imkân sağlayabilmektedir (Çivitçi, 2013, s. 62).

Modanın toplum tarafından benimsenmesi, onaylanması fayda sağladığından ya da ona fazla değer biçildiğinden değil, bireylerin beğenilerine ve duygularına hitap etmesindendir. Moda insanların ihtiyaçlarının farklılığından doğmakta, yaş, cinsiyet, toplumsal katmanlara göre çeşitlilik göstermektedir (Tezcan, 1983, s. 267).

Sosyoloji biliminin yıllarca önce başlayıp çağımıza kadar süren incelemeleri sonucunda XVIII. Yüzyıl ile XIX. Yüzyıl arasında toplumsal hayatta yaşanan olayların moda kavramının değişmesinde etkili olduğu ve modanın hedef kitlesinin değişime uğradığı, toplumsal yapı içerisindeki üst katmanlardan kitlelere doğru yaygınlık kazandığı görülmektedir (Arslantepe, 2001, s. 6). Moda, üst katmandan alt ve orta katmanlara doğru geçiş yaptığında artık moda olmaktan çıkmaktadır. Üst katman ise yönünü yeni modaya çevirmektedir (Davis, 1997, s. 126).

Tolan tarafından moda, toplumsal kategorilerden üst katmandakilerle aynılaşmayı sağlayan önemli bir araç olarak görülmektedir. İki taraflı toplumsal süreci kapsamaktadır. Bunlardan biri alt katmandakilerin üst katmandakilerle aynı olabilmek

için yaptıkları davranışları gösterirken, bir diğeri de üst katmandakilerin alt katmandakilerin benzeme çabalarına engel olabilmek için farklılaşma ve yenilik mücadelesine girmeleridir (Tezcan, 1983, s. 267).

Sosyolog Simmel' e göre, modayla insanlar bir ve benzer olmayı istedikleri halde aynı zamanda farklı ve tek olmayı da tercih etmektedirler. Simmel bunun ikili bir durum olduğuna vurgu yapmaktadır (Tezcan, 1983, s. 267).

Sosyolojide genel olarak modanın şu fonksiyonlarının bulunduğu ifade edilmektedir:

- Moda, kişilerin örf ve adetlerin baskısından meşru bir şekilde sıyrılmalarını temin eder.
- Cinsel ilgilerin yüceltilmiş bir biçimde açıklanmasına fırsat verir.
- Aşağı statüde bulunan kişilerin kendilerini üst sınıftaymış gibi görmelerine yardımcı olur.
- Bir gruba benzeyerek o grupla özdeşleşmeyi ve böylece kabul görmeyi sağlar.
- Kişileri, devamlı değişen bir dünyaya uymaya zorlar ve böylece gelişmelerini sürdürür (Çivitçi, 2013, s. 63).

Bu bağlamda modanın sosyolojik açıdan fonksiyonlarını değerlendirecek olursak; moda kişileri örf ve adetlerin zorlayıcı tavrından uzaklaştırarak değişim ve gelişimlerden haberdar ederek bunlara uymalarını sağlamakta, ayrıca kişilerin kendilerini üst tabaka ile bir tutarak bu tabakaya benzemeye çalışmalarına ve onlar gibi davranarak kabul görmelerine imkan vermektedir.

Edinilen bilgiler doğrultusunda sosyolojik açıdan modanın; toplumdan ayrı düşünülemeyeceğini, toplumsal olay ve olgulardan etkilenebileceğini, toplumsal ilişkilerde etkili bir faktör olarak yer aldığını, toplumun sosyal katmanları arasında benzerlik ve farklılık mücadelesinde ikili olarak aktif bir rol üstlendiğini söyleyebiliriz.

Psikolojik açıdan modanın temelinde; bireylerin modayı takip ederek kendilerini diğer bireylerden farklılaştırma yolunu tercih etmesi ve dolayısıyla üstünlük duygularını tatmin etmeleri yer almaktadır. Bireyler böylece kendilerini farklı olarak benimsetme imkânına erişmektedirler (Gürsoy, 2010, s. 15).

Modayı benimseme, bireyde diğerlerinden farklı olma duygusunu sağlarken bireye toplumun değerlerine uyum sağladığını göstermekte ve kendini toplumun bir ferdi olduğunu hissettirmektedir (Çivitçi, 2013, s. 61).

Modanın psikolojik mi yoksa sosyolojik mi bir olgu olduğu hakkında çok çeşitli görüşler olmasına rağmen moda başlangıç aşamasında subjektif ve bireysel bir olgu olduğu için psikolojik esasa dayanmaktayken sonrasında genişleme ve yaygınlık kazanmasıyla birlikte sosyo-psikolojik boyuta dönüştüğü görülmektedir (Gürsoy, 2010, s. 17).

Bu açıklamalar doğrultusunda; modanın bireyler üzerinde yarattığı farklı olma, üstünlük ve topluma aitlik hissi gibi psikolojik durumlar bireylerin modayı takip etmesinde etkili olabilmekte ve bu durum da modanın psikolojik boyutunu ortaya çıkarmaktadır.

2.1.2. Modanın iletişim boyutu

Bireyle toplum arasında iletişim aracı olma rolünü üstlenen moda, bireyin giydiği kıyafetlerle sözsüz, görsel ve hareketsiz semboller yoluyla çevresine kendini ifade etmesini sağlamaktadır (Ercivan ve Meydan, 2007, s. 76).

Modanın sözsüz ve görsel bir iletişim aracı olarak başlıca ögesi olan giysi toplum içerisinde toplumsal ifadeler oluşturmak ve bireyin kendini ifade etmek amacıyla kullandığı etkili yollardan biridir (Göksel, 2007, s.48). Giysi dili olarak adlandırılan bu tabir kendi kendine oluşmayıp toplumsal düşünce yapıları ve kültürel birikimlerin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (İşbilen, 2007, s. 353). Birey ve toplumların giyinme biçimleri iletişim bağlamında sembol olarak kullanılabilmekte ve bu semboller toplumsal yapıda ekonomik, politik ve kültürel alanlarda çeşitli anlamlar üreterek bireylerin kimliklerini ifadelerinde önemli roller üstlenebilmektedir. Bireylerin kendilerini ifade edebilmek, sözsüz olarak diğerleriyle iletişim kurabilmek, giysiler aracılığıyla anlamları aktarabilmek ve farklı kimlikler oluşturabilmek amacıyla giysilerden ve modadan yararlandıkları görülmektedir. Bireyler modayla beraber kendi yaşam biçimlerine uygun olabilecek şekilde görünümeler elde etmektedirler (Gençtürk Hızal, 2003, s. 67). Modanın, bireylerin psikolojik, sosyolojik, toplumsal, ideolojik, cinsel, mesleki, politik seçimleri ile ilgili bilgi sahibi olmaya ve bu alanlar üzerinden diğerleriyle çeşitli şekillerde iletişimler kurmaya imkan sağladığı görülmektedir. Bu bağlamda moda bireylerin sözlü iletişimden sonra en iyi iletişim kurma ve kendilerini ifade etme biçimi olup en çok tercih ettikleri iletişim türü olarak karşımıza çıkmaktadır (Ercivan ve Meydan, 2007, s. 76).

Fred Davis'e göre bir aktarım şekli olarak giysileri sözlü iletişimden ayıran en belirgin farklılığın, sözlü iletişimdeki sesler kadar kesin bir ifade olarak standartlaştırılamamış olmasıdır (Davis, 1997, s. 24). Davis, giysilerden faydalananak kişileri tanımlamanın, değerlendirmenin veya sınıflandırmanın ilk bakışta anlaşılabilir kadar kolay olmadığını ifade etmektedir (Davis, 1997, s. 72). Günlük

hayatta birçok giysi türü farklı zamanlarda farklı görüntüler ortaya çıkartarak bu görüntülerle kendilerini ifade edebilmektedir (Gençtürk Hızal, 2003, s. 83).

Kullanılan giysiler ve bunlara biçilen anlamlar zamana, duruma ve topluma göre değişiklik gösterse de genel olarak insanların zihninde canlandırdığı imajlar ve çağrışımlar bulunabilmektedir.

Örnek üzerinden detaylandırarak olursak; Müslüman kadın, tesettür giyimi diğerlerine göre bir sembol olarak kullanmakta, kim olduğunu ve hangi inancı benimsediğini ifade etmek amacıyla bu giyim tarzını tercih etmektedir (Türkoğlu, 2000'den aktaran Gençtürk Hızal, 2003, s. 75). Tesettür giyimi tercih eden insanlarla karşılaşıldığında onların hangi inanca mensup oldukları hakkında fikir sahibi olmak anlamında önemli bir ipucu gösterdiği söylenebilir.

1960-1970'li yıllarda ortaya çıkan Hippi akımının savunucularının tercih ettikleri giysi tarzları bu akımın benimsemiş olduğu felsefe hakkında bilgi vermekte ve insanların zihninde çeşitli çağrışımlar yaratmaktadır (Ercivan ve Meydan, 2007, s. 76). Hippi akımının savunucuları "savaşma, seviş" sloganı ile tüm dünyayı etkilemiş, özgürlükçü tavır sergilemişlerdir. Bu dönemde gençler yoksul sınıflar gibi giyinmişler (Onur, 2004'den aktaran Yıldırım, 2011, s. 39), uzun saçlara baş bandı takarak eski kot pantolonları giymişlerdir (Connikie, 1990'dan aktaran Yıldırım, s. 39). Toplumdan dışlanan sorunlu gençler, bakımsız, özentisiz, pis giysiler ile akımın temsilcileri haline gelmişlerdir (Yüceer, 1992'den aktaran Yıldırım, 2011, s. 39). Toplumda bu tarz imaja ve giyime sahip kişilerle karşılaşıldığında hippie akımına çağrışım yaptığı ve bu akımın benimsediği felsefeyi kendine uygun gördüğü düşünülebilmektedir (Ercivan ve Meydan, 2007, s. 76).

Bu konuya verilebilecek bir diğer örneğe bakılacak olursa yine 1970'li yıllarda ortaya çıkan Punk akımıdır. Bu akımla en uç sınırdaki bir yaşam tarzı tercih edilmiştir. Giysilerde siyah ve koyu renkler tercih edilmiş, bununla beraber zincirler, metaller, çengelli iğne gibi çeşitli aksesuarlar kullanılmıştır (De La Haye, 1988'den aktaran Yıldırım, 2011, s. 41). Bu akım toplumda isyan ve başkaldırı olarak başlamış ve şok etkisi yaratmak amacıyla oluşturulmuş bir stil anlayışı ile anılmıştır. Toplumda oluşan algı, asilik, sokak kültürü, topluma, düzene karşı olma, marjinal bir düzen yaratmadır. (Ercivan ve Meydan, 2007, s. 77).

Bu örneklerden de anlaşılacağı üzere bireylerle sözlü iletişime geçmeden önce dış görünüşleri ile sözsüz ve görsel iletişimde bulunmaktadır. Bize aktarmış oldukları

mesajlar, kişilerin yaşam tarzları, düşünce yapıları ve değer yargıları hatta kişilikleri hakkında bilgi sahibi olabilmemiz anlamında modanın ve giyimin etkili ve önemli bir iletişim aracı olduğu düşünülmektedir.

Bireylerin kendini ifadesinde sembol olarak giysilerden ve modadan yararlandığı, bu sembollere toplum tarafından çeşitli anlamlar yüklendiği ve bu sembollerin bireyler hakkında genel bilgi edinmeyi kolaylaştırdığı görüşü hakimdir. Bu da modanın ve giyimin iletişim kurmada ilk izlenim olarak bireyin tanınmasında önemli paya sahip olduğu gerçeğini ortaya çıkarmaktadır.

2.2. Modanın Önemi ve Amacı

Moda, tarihte birçok önemli olayla etkileşimi dolayısıyla insanlık açısından önem taşıyan bir kavram olarak yerini almıştır (Çivitçi, 2013, s. 57). Hayatın içinde her alanda varlık göstererek anlam bulan moda, en çok da giyim alanında yaygın olarak kullanılmış ve daha çok bu alanda kendini ifade etmiştir (Ağaç ve Çeğindir, 2006, s. 3).

Sosyolojik ve psikolojik perspektifte ele alındığında moda; bireyin kimliği, statüsü, toplumdaki yeri, görevleri, benimsemiş olduğu değer yargıları ve kendini ifade etme biçimi olarak tanımlanmaktadır (Meydan ve Ercivan, 2007, s. 76). Bu anlamda moda bireylerin kendilerini ifade etme biçimlerinde önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bireylerin kendilerini ifade edebilmek, sözsüz olarak diğerleriyle iletişim kurabilmek, giysiler aracılığıyla anlamları aktarabilmek ve farklı kimlikler oluşturabilmek amacıyla giysilerden ve modadan yararlandıkları gözlenmektedir (Gençtürk Hızal, 2003, s. 67). Modanın, bireylerin psikolojik, sosyolojik, toplumsal, ideolojik, cinsel, mesleki, politik seçimleri ile ilgili bilgi sahibi olmaya ve bu alanlar üzerinden diğerleriyle çeşitli şekillerde iletişimler kurmaya imkan sağladığı görülmektedir (Ercivan ve Meydan, 2007, s. 76). Modayı benimseme, bireyi başkalarından farklılaştırırken, bireyin toplumun benimsediği değerleri de onaylayıp toplumsal kimliği kabul ettiğini ve bireyin toplumun bir parçası olduğunu göstermektedir (Çivitçi, 2013, s. 61). Özellikle içinde bulunduğumuz zaman diliminde modanın, içinde barındırdığı her unsurla farklı bakış açılarından günlük yaşantıların odağına konumlandığı dikkati çekmektedir (Yağlı, 2012, s. 147).

Sosyolojik açıdan modanın fonksiyonları değerlendirildiğinde; moda kişileri örf ve adetlerin zorlayıcı tavrından uzaklaştırmakta, cinsel ilgilerin dışı vurumuna imkan

tanımakta, değişim ve gelişimlerden haberdar edip bunlara uymalarını sağlamaktadır. Ayrıca alt tabakada yer alan kişilerin kendilerini üst tabaka gibi hissetmelerine ve onlar gibi davranarak kabul görmelerine imkan vermektedir (Çivitçi 2013, s. 63).

Bireyler modayı takip ederek kendilerini diğer bireylerden farklılaştırma yolunu tercih ederek üstünlük duygularını tatmin ettikleri görölmektedir. Bireyler böylece kendilerini farklı olarak benimsetme imkânına erişmektedirler (Gürsoy, 2010, s. 15).

Modayı benimseme, bireyde diğerlerinden farklı olma duygusunu sağlarken bireye toplumun değerlerine uyum sağladığını göstermekte ve kendini toplumun bir ferdi olduğunu hissettirmektedir (Çivitçi, 2013, s. 61).

“Moda biçim olarak sürekli değişmektedir. Moda, tüketim sürecinde kitle iletişim araçlarındaki reklam sayesinde toplumları yönlendirmektedir (Bayhan, 2011’den aktaran Tüfekçi, 2014, s. 16)”.

“Moda yenilikçi bir olgu olması sebebiyle toplumun tüketim yapısını etkilemektedir. Tüketiciler yaşam stillerini yaratan modadan neyin, nasıl, nerede tüketileceğini öğrenmektedir (Çınar ve Çubukçu, 2009’dan aktaran Tüfekçi, 2014, s. 15)”.

2.3. Modanın Türleri

2.3.1. Yüksek moda (Haute couture)

Fransızca’dan gelen “Haute Couture” kavramı, kişilerin vücut özelliklerine ve ölçülerine uygun olarak tasarlanmış, iyi malzeme kullanılarak kaliteli işçilikle özgün modellerin yaratıldığı bir kavram olarak karşımıza çıkmıştır. Modelinde, kumaşında, deseninde, aksesuarında ve süslemesinde sanatsal özellikler taşıyan, seçkin ve estetik bir giyim türüdür. Türkiye’de karşılığı ısmarlama giyimdir (Şahin, 2009, s. 22).

Türkçe’de “Otkutür” olarak okunan Haute Couture kavramıyla sıradan terzilik yerini tasarım yönü olan işlere bırakmaya başlamıştır. Bu giyim türünü ekonomik açıdan güçlü olan ve belirli bir sosyal statüye ulaşmış elit kesim olarak ifade edilen kişiler tercih etmektedir (Erol, 2011, s. 98).

Haute Couture ilk olarak 18.yy’da Fransa’da Versailles’daki saray modasının taklit edilmesiyle ortaya çıkarak özel tasarımları canlı modellerde sunan Charles Frederick Worth tarafından başlatılmıştır (Ambrose ve Haris, 2007, s. 127). Bu döneme kadar herkes kendi giysilerini kendi dikerken burjuva sınıfı özel gecelerde terzilerin

diktiği farklı giysileri giymek istemiş ve böylece Haute Couture kavramı doğmuştur (Olgaç, 2007, s. 223).

Haute Couture tasarımına yönelik örnekler aşağıda yer almaktadır (Bkz Görsel 2.1- 2.2).



Görsel 2. 1. *Haute Couture örneği (http-1)*



Görsel 2.2. *Haute Couture örneği (http-1)*

2.3.2. Hazır giyim (Pret-a porter)

Endüstri devrimi toplumda sosyal koşulların değişmesine, teknolojik gelişmelerin yaşanmasına neden olmuştur. Bu değişim ve gelişim sonucunda ısmarlama (sipariş) giyim önemini kaybederek yerini hazır giyime bırakmıştır (Şahin, 2009, s. 38).

“Hazır giyim; seri üretilen, alıcının ölçülerine göre satılan giyim eşyalarının tümüdür (Olgaç, 2007, s. 224)”. Tüketiciler tarafından popüler görülen, seri üretilen, fiyat çeşitlendirmeleriyle birlikte perakende satış noktalarında büyük miktarlarda satılarak tüketiciye ulaşan giysilerdir (MEB, 2008, s. 10).

2.4. Modayı Etkileyen Faktörler

2.4.1. Sosyolojik faktörler

Temel ihtiyaçlar arasında yer alan giyim, tarih öncesi çağlarda doğanın olumsuz şartlarından korunmak için doğadan karşılanırken zamanla giyim etkinliğine dönüşerek sosyal faktörlerin etkisiyle farklı şekillerde karşımıza çıkmıştır (Ertürk, 2013, s. 3).

Geçen yüzyıllar içerisinde toplumda farklı olmayı ve fark edilmeyi benimseyerek giyinen insanoğlu bu kaygıyı her zaman taşımıştır. Bu farklılaşma olgusuyla ortaya çıkan ‘moda’ kavramı zaman içerisinde tekrar tanımlanmıştır. Moda, tarihte birçok önemli olayla etkileşimi nedeniyle insanlık açısından önem taşıyan bir kavram olarak yerini almıştır (Çivitçi, 2013, s. 57).

“Toplumsal ve kültürel değerlerin etki alanı içerisinde gelişen moda, sürekli değişimi öngörerek bireysellikten uzaklaşmış ve toplumsal boyut kazanmıştır (İmre, 2016, s. 191)”.

Moda insanlık tarihi boyunca çeşitli etkenler doğrultusunda değişim ve gelişim göstermiştir. Bu gelişim ve değişimi etkileyen faktörlerden birisi de sosyolojik faktörlerdir.

2.4.1.1. Sosyal statü ve moda ilişkisi

Statü kavramı, Meydan ve Ercivan (2007, s. 77) tarafından; belirli bir toplumda bir bireyin var olan öteki durum ya da mevkiler arasında sahip olduğu durum ya da mevkii belirlemeye yarayan her türlü toplumsal özellik ya da konum olarak belirtilmiştir.

“Cem Hakko sosyal statüyü, modanın insanın kendi toplumsal konumunu saptama böylece de belirli bir toplumsal sınıfın üyesi olduğunu gösterme aracı olarak tanımlamaktadır (Hakko, 1992, s. 15)”.

Önceden vücudu örtme, korunma amacıyla kullanılan giysiler tarihsel süreç içerisinde toplumsal statüyü, kişiliği, rolleri şekli olarak belirlemeye ve bireyin toplum içerisinde ait olduğu yeri tanımlamaya yarayan bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplumsal statünün en belirgin göstergelerinden biri olmasında ve sembolik sınırların korunmasında etkili olan giyim ve giyim tercihleri, toplum içerisinde bireylerin bulundukları konumların farklı dönemlerde ne şekilde algılandığını ve statü sınırlarının nasıl belirlendiğini göstermektedir (Göksel, 2007, s. 50). Bu nedenle sosyal

tabakalaşmanın belirgin olduğu toplumlarda giyimin, tabakanın niteliklerini taşıdığı görülmektedir.

Sosyal hayatta yaşanan gelişmelerle orta tabakanın yaygınlaşması, modayı iktidarı sembolize eden bir kavram olarak kişilerin takip ettikleri değişiklikler silsilesi haline getirmiştir. Zaman içerisinde modanın toplumun diğer kesimlerinde de görülmeye başlaması endüstrileşmiş toplum olma ve buna bağlı olarak modernleşmeyle bağlantılıdır (Barbarosoğlu, 2012, s. 71).

Wilson'a göre, XIV. yüzyıl sonrasında büyük şehirlerin oluşması, yani şehirleşme kavramının başlaması, aristokrat ve soyluların sofistike bakış açılarının oluşması sebebiyle günümüzde algıladığımız moda kavramı oluşmaya başlamıştır (Wilson, 2003'den aktaran Akyol, 2010, s. 189).

Toplumsal hayatta ekonomik ve sosyal gelişmeler ile yaşanan hızlı değişim, ekonomik büyüme ve orta tabakalaşmanın ortaya çıkarak genişlemesi ile tüm sosyal tabakaları etkisi altına alması, modanın sınıflar arasında geçiş sağlamasında da rol oynamıştır (Barbarosoğlu, 2012, s. 72).

Wilson (2003)'ın bahsettiği üzere şehirleşmeyi sağlamış toplumlarda modanın ekonomik ve sosyal bir statü aracı olduğu daha belirgin olarak kendini göstermektedir. Bireyler modayı takip etmeyi bir üstünlük göstergesi olarak algılayıp sosyal tabakalaşmanın en üst seviyesindeki yerlerini garantilemek düşüncesindedirler.

Yaşam biçimleri, davranış şekilleri, giyim tercihleri gibi unsurların bireylerin toplumun hangi kesiminde yer aldığını göstermek, bunu somut olarak aktarmak, konuya tarihi süreç üzerinden çeşitli örneklerle değinmek anlamında daha uygun olacaktır.

Haçlı seferleriyle Doğu'dan Batı'ya geçen kumaş ve mücevherler, statü göstergesi haline gelmiştir. 14. Yüzyılda Avrupa'da yürürlüğe giren tutumluluk yasalarıyla alt sınıfın üst sınıfa ait kumaş ve modelleri kullanmasına izin verilmemiştir. 15.-17. Yüzyıllarda gösterişli ve görkemli giyim tarzı sınıf farklılıklarıyla beraber aristokrasinin sembolü olmuştur (Modleski, 1998'den aktaran Arslantepe, 2001, s. 4). 17. ve 18. Yüzyılda ise derebeyliklerle yönetilen toplumlarda asilzade olarak adlandırılan saray mensupları süslü giysiler giyerken çalışan köylüler köylü kıyafeti olarak adlandırılan giysiler giymek zorunda kalmıştır (İlhan, 1995'den aktaran Abalı, 2009, s. 122).

Modanın, değişim ve gelişim süreci içerisinde statü ile bağlantılı olduğu dikkate alındığında mesleki statü üzerinde de etkili olduğu da gözlemlenmektedir. Mesleki statülerin ayrıştırıcı unsurlarından biri beyaz yaka ve mavi yaka tanımlamalarıdır. Bu

tanımlamalar, mesleki statü ile birlikte çalışanların ne tür bir işle uğraştığını, ekonomik düzeylerini belirlemeye imkan sağlar (Meydan ve Ercivan, 2007, s. 78).

Beden gücünü kullanarak emeğinin karşılığını saat ücretiyle alan işçi sınıfına mensup mavi yakalı çalışanlar, üniforma benzeri mavi renkli kıyafetleri nedeniyle bu şekilde adlandırılmışlardır. İlk olarak Amerika’da çalışanların giydiği mavi renkli (kot kumaşından) iş kıyafetleri üretilmiş ve ‘mavi yakalı’ kavramı böylelikle ortaya çıkmıştır (Kirkegaard ve Larsen, 2011’den aktaran Bayraktaroğlu vd., 2015, s. 143).

“Buna karşılık “beyaz yakalı çalışanlar” teriminin eğitilmiş, iyi ücret alan, yönetimin üst kademelerine yakın, şık giyimli gibi belli özelliklere ilişkin çağrışımlar yaptığı söylenebilir (Erdayı, 2012, s. 68)”. “Bu terim 19. ve 20. Yüzyıldaki geleneksel ofis personelinin beyaz gömlek giymesinden esinlenerek isimlendirilmiş bir sınıfı ifade etmektedir (Saithep, 2008’den aktaran Bayraktaroğlu vd., 2015, s. 144)”.

Günümüzde ise bazı ürün ve markalara sahip olup kullanmak bir statü göstergesi olarak görülmektedir. Çünkü bu ürün ve markaları satın alabilen kişilerin, başarı veya güce sahip oldukları kabul edilmektedir (O’Cass ve McEwen, 2005’ten aktaran Güllülü vd., 2010, s. 107).

2.4.1.2. İnanç ve moda ilişkisi

Din ve toplum karşılıklı olarak birbirinden etkilenmekte ve birbirini şekillendirmektedir. Toplumda yaşanan çeşitli olaylar dini etkileyebileceği gibi dini unsurların da hayatımızın çeşitli alanlarında etkili olduğu görülmektedir. Bu alanlardan birisi de giyimdir (Gönül, 2012, s. 137). Tarihsel süreç içerisinde giyim ve moda çeşitli unsurlardan etkilenmekte ve bu unsurlardan biri de toplumların inançları ve değer yargıları olarak bilinmektedir. Toplumlar kendilerini ait hissettikleri dinin kuralları doğrultusunda, çeşitli dini sembolik unsurları kullanarak giyim kuşamlarına yansıtmışlardır. Örneğin İsraili gençler Siyonizme bağlılık ve dindarlık göstergesi olarak ‘kipa’ adlı küçük takkeler kullanmaktadırlar (Arvasi, 1990’dan aktaran Abalı, 2009, s. 127). Diğer dinlerin inananlarının da kendi dinlerine ait sembolleşmiş unsurları ve buna uygun modaları bulunmaktadır. Dünya’da son dönemlerde dine olan ilgi ve eğilim artmış, bu bağlamda tasarımcılar da bu durumun farkındalığıyla tasarımlarını oluşturmuşlardır (Gönül, 2012, s. 138).

Tasarımcıların geçmişten günümüze dini unsurlardan ilham alarak hazırlamış oldukları giysi tasarımları çeşitli örneklerde görülmektedir.

İtalyan moda markası Dolce&Gabbana defilelerine dini motifleri taşıyan markalardan biri olarak yerini almıştır. Marka, 2013-2014 sonbahar-kış koleksiyonunda Sicilya'daki Monreale Katedrali'nin altın mozaiklerine yer vermiş, mozaik baskılı elbiseler, antik taç ve haç işaretli aksesuarlar kullanmıştır (http-2) (Bkz Görsel 2.3- 2.4).



Görsel 2.3. *Dolce&Gabbana2013-2014 Sonbahar-Kış (http-2)*



Görsel 2.4. *Dolce&Gabbana2013-2014 Sonbahar-Kış(http-2)*

Dinin modaya nasıl yansıdığını gösteren farklı sezon ve tasarımcılara ait görseller aşağıda yer almaktadır.



Görsel 2.5. *Christian Dior, Prada, Alexander McQueen*
(Gönül, Ş., 2012, *Din ve Moda, Yüksek lisans tezi*, s. 139)



Görsel 2.6. *Jean Paul Gaultier -2010*
(Gönül,Ş., 2012, *Din ve Moda, Yüksek lisans tezi*, s. 139)



Görsel 2.7. *Yamamoto 2012, Dsquared 2011, Boy George*
(Gönül,Ş., 2012, *Din ve Moda, Yüksek lisans tezi*, s. 140-142)



Görsel 2.8. *Dolce Gabbana, Chanel, Atıl Kutoğlu*
(Gönül,Ş., 2012, *Din ve Moda, Yüksek lisans tezi, s. 140-142*)

Açıklama ve örneklerden de anlaşılacağı üzere, dinin modayı ve giyim şekillerini etkilediği ve tasarımcılar tarafından dönem dönem ilham kaynağı olarak kullanıldığı görülmektedir.

2.4.1.3. Kimlik ve moda ilişkisi

Modernizm öncesi dönemlerde üzerinde çok fazla durulmayan bir kavram olan kimlik kavramı bugün yoğun bir şekilde kurumsallaştırılmış ve formüleleştirilmiş bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Önceleri filozofların ilgi alanına giren bir konu olan kimlik, günümüzde popüler dünyanın ilgi alanını oldukça meşgul eder hale gelmiştir (Benwell ve Stokoe, 2006'den aktaran Avcıoğlu, 2011, s. 361).

Kimlik kavramı, yapılan çalışmalarda genel olarak “ben kimim?” sorusuna verilen yanıt olarak değerlendirilmekte (Morsünbül, 2011'den aktaran Kartopu, 2016, s. 483) ve kavramın kişiler arasındaki farklılığı ve benzersizliği ifade ettiğine vurgu yapılmaktadır (Budak, 2000'den aktaran Kuşat, 2003, s. 47).

Kimlik, kişinin insanlığına özel içeriğini veren, onu kendisi yapan tanımlayıcı karakteristiğidir. Bu karakteristik özellik, kişinin inançlarında, değerlerinde, seçimlerinde, fikirlerinde, duygularında kısacası yaşam tarzında kendisini göstermektedir (Bourse, 2009; Tok, 2003'den aktaran İlhan, 2013, s. 233).

İster felsefi, ister kültürel temelli olsun insanın kendisini tanımlaması onun en önemli sorunlarından biri olarak görülmektedir. Kimlik arayışının özünde “Ben kimim ve neyim?” soruları yer almaktadır (Takış, 2003'den aktaran Akdemir, 2004, s. 44). Bu soruya verilen cevaplar, kişinin bedensel yapısıyla ilgili olduğu kadar, değer yargıları,

inançları, tecrübeleri, yaş, cinsiyet, etnik köken ve statü gibi toplumsal, mesleki konumlar ile de ilgili olarak ortaya çıkmaktadır (Akar, 2012'den aktaran Kartopu, 2016, s. 483).

Günlük hayatın yoğunluğunda bireyler kendilerini ifade etme ve diğerleri tarafından fark edilme istekleri doğrultusunda kimlik kaygısı yaşamaktadırlar. Bu kaygının altında yatan neden ise değişen dünyaya uyum sağlamak ve seçeceği kimliğin hangisi olacağına karar vermektir (Baumann, 2005'den aktaran, Koçak, 2005, s. 118).

Koçak'a göre yaş geçişlerinde bireyler topluma yabancılaşma ve yalnız kalma durumuyla karşılaşmamak için yeni kimlik arayışlarına girerler. Bu noktada moda, bireylerin kimlik beklentilerine cevap aramakta, kimliğin kalıcılığına ve bıkınlık yaratma haliyle karşılaşan bireylere de yeni kimlik önerilerinde bulunmaktadır (Koçak, 2005, s. 118).

Chaney ise kimlik ve giyim arasındaki ilişkiyi; bireyin modaya uymasıyla hem kendini diğerlerinden farklılaşmasını sağlaması hem de toplum içinde onun parçası olarak var olmayı ve toplumsal kimliğini onaylamayı sağlaması açısından önemli bir gösterge olarak değerlendirmektedir (Chaney, 1999, s. 60).

Göksel (2007, s.48)'e göre birçok yaşam tarzında ortaya çıkan bireysel kimlik anlayışı karmaşık ve anlaşılması zor olan bir süreci ifade etmekte olup, bu süreçte toplumsal kimliklerin tanımlanması modanın giysilere yüklediği çeşitli anlamların etkisinde şekillenmektedir. Giysiler aracılığıyla kimliğin oluşumunu açıklayabilmek için giysilerin verdiği mesajları ve ifade ettiklerini anlayıp değerlendirebilmek gerekmektedir. Sözsüz ifade biçimi olarak değerlendirilen giysi çeşitlerine yüklenen anlamlar ve bunların çeşitli şekillerde aktarımı toplulukların ve toplum içindeki çeşitli grupların karşılıklı iletişimi, etkileşimi ve ilişkilerinde değişikliklerin yaşanmasında etkilidir.

Bu açıklamalar doğrultusunda bir iletişim aracı olarak moda, kimlikleri ifadelendiren bir kavram olarak görülmektedir.

Kimliğin oluşturulmasında önemli bir role sahip olan moda ve giyim tercihleri, bireylerin kendilerini ifade etme biçimlerinde, kendilerini o topluma ait hissetme bilincinin gelişmesinde ve dönemin gerisinde kalmayıp uyum sağlama düşüncesinde büyük ölçüde etkili olmuştur. Giyim ve moda olgusu geçmiş yüzyılda olduğu gibi günümüzde de hem günlük hayatta hem de iş hayatında kimliğin ifade edilme şeklinde

görsel bir yer bulmuştur. Ayrıca kimi zaman meslekleri, kimi zaman dini, kimi zaman da toplumsal statüyü belirleyen bir unsur olmuştur.

2.4.1.4. Şehirleşme ve moda ilişkisi

Dünya’da hızlı bir şekilde gerçekleşen kentleşme olgusu (Es ve Ateş, 2004’den aktaran Çan, 2013, s. 2) sadece bir nüfus hareketi olmayıp toplumda ekonomiden siyasete, kültürel alandan sosyal hayata kadar birçok alanda çok büyük değişimler meydana getirmektedir (Çan, 2013, s. 2).

Kentleşme, sanayileşmeye ve ekonomik gelişmeye koşut olarak kent sayısının artmasını ve günümüzdeki kentlerin ortaya çıkmasını sağlayan toplum yapısında, artan oranda örgütlenme, iş bölümü ve uzmanlaşma yaratan, insan davranış ve ilişkilerinde kentlere has değişikliklere neden olan bir nüfus birikimi sürecidir (Keleş, 2002’den aktaran Çan, 2013, s. 2).

Kentleşme ve sanayinin gelişmesi beraberinde kültürel hayatın başlamasına ve modanın gelişmesine imkan sağlamıştır. “Max Von Boehn, modanın gelişmesini, kırsal kesimden şehre göç ile beraber kültürel hayatın başlamasından sonraya bağlamaktadır (Laver 1967’den aktaran Barbarosoğlu, 2012, s. 79)”. Şehirleşme, kültür ve gelir düzeyindeki farklılıklar sosyal sınıfları da beraberinde getirerek şehre sonradan gelen topluluklarda giyimi ön planda tutan davranış değişikliklerine neden olmuştur (Barbarosoğlu, 2012, s. 79). Bu durum bu imkanlara sahip olmayan kişileri de etkilemiş, onlar gibi olma isteğiyle giyime önem vermelerine ve moda olan unsurları taklit etme veya sahip olma eğilimine yönlendirmiştir.

Sanayi devrimiyle Avrupa ve Amerika şehirlerine artan göçlerle ortaya çıkan toplumsal sınıflarda daha önceden tarımla ilgilenen gelir düzeyi düşük yeni toplumsal sınıf şehirde statü elde edebilmek için giyime yönelik harcamalarını arttırmıştır. 19. yy’ın son periyodunda Amerika’ya göç eden kesimin giyime yönelik davranış ve tutumları ilgi çekicidir. Eski kimliklerinin göstergesi olan geleneksel giyim tarzını bırakan göçmenler yeni giysileri tercih etmişlerdir (Crene, 2003 ve Heinze, 1990’dan aktaran Pektaş, 2008, s. 4).

Sanayileşme süreciyle birlikte moda ve giyim sektörü sadece sosyo-ekonomik yönden değil aynı zamanda değişen üretim yöntemleri yönünden de etkilenmiştir (Pektaş, 2008, s. 4). Bu durum giyim ve moda sektöründe etkisini göstermiş, farklı zaman dilimlerinde farklı giyim tarzlarının şekillenmesine neden olmuştur.

Şehirleşme ile gelen alt kültür ait oldukları topluma yönelik giyim şekilleri ile kendini yansıtmaya başlamıştır. Alt kültür kendini giyim, müzik, davranış şekilleri gibi çeşitli göstergelerle ifade etmiştir.

Özellikle 2. Dünya Savaşı sonrasında medya ve giyim tarzları arasındaki ilişki ve medya aracılığıyla yayılan sokak alt kültürlerinin modayı etkilediği görülmektedir. Rock, heavy metal, punk, hiphop gibi müzik akımlarını takip eden gençler giysilerinde de bu akımlardan izler barındırmaktadır. Bu durum, kimi zaman blue jean, kimi zaman deri ceket kimi zaman da spor giysilerle kendini göstermektedir (Göksel, 2007, s. 51) (Bkz Görsel 2.9- 2.10).



Görsel 2.9. Punk akımı (<http-3>)



Görsel 2.10. Hiphop akımı (<http-4>)

Barbarosoğlu'na göre şehir hayatının getirmiş olduğu zorluklar, yoğun iş hayatı ile kalabalık içinde yalnızlık duygusu kişileri dış görünüşleriyle ilgilenerek başkalarıyla bir olma ve giysi ayniliğine sevk etmekte ve böylelikle topluma ait hissetme duygularının moda ile gerçekleşmesi söz konusu olmaktadır (Barbarosoğlu, 2012, s. 79).

Moda sektörü şehirleşmeyle beraber ortaya çıkan olumlu ve olumsuz toplumsal değişimleri göz önünde bulundurarak gelişimini sürdürmüş hem toplumdan etkilenmiş hem de toplumu etkilemiştir.

2.4.1.5. Teknolojik gelişmeler ve moda ilişkisi

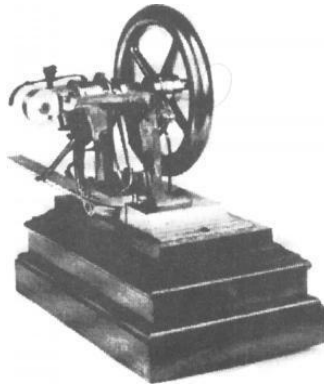
“Moda kavramı, sürekli değişimi ifade etmekte ve günümüzde teknolojinin de hızla ilerlemesi sonucu modaya sadece tüketici tercihleri değil teknoloji de yön vermektedir. Teknolojinin hızla ilerlemesi modanın değişim sürecini de hızlandırmıştır (Öndoğan, 2019, s. 57)”.

1700’lü yıllarda ayak ve su gücüyle çalışan eğirme ve dokuma makinesinin icadı giysilik kumaşların fabrikada üretilmesini sağlamış, bu da dikiş makinesinin geliştirilmesini hızlandırmıştır (Goetz’den aktaran Abalı, 2009, s. 120).

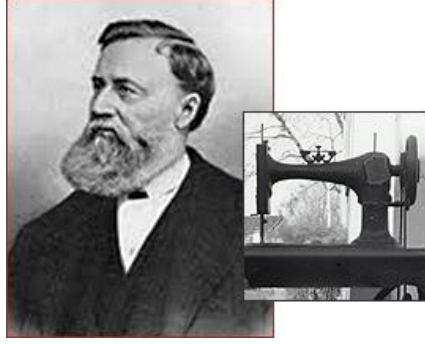
1733 yılında seyyar(uçan) mekiğin icadı, dokumayı hızlandırmış, iplik üretimi ve dokumada kullanılan mekanik alet ve tezgahlarla iplik bükme, yün tarama ve dokuma ile kumaşların dokuma süreleri kısaltılmıştır (Barbarosoğlu, 2012, s. 82).

1760-1830 yılları arasında devam eden süreyi kapsayan ilk Sanayi Devrimiyle, (Öymen, 2017, s. 134) birlikte küçük zanaat, tezgâh ve atölye üretimlerinin yerini yeni teknik buluş ve makineler almış, yeni enerji kaynağı buhar gücüyle sağlanmaya başlamış, makine insan enerjisinin yerini almıştır (Talas, 1981’den aktaran Çan, 2013, s. 4).

1830 yılında Barthélemy Thimonnier ilk dikiş makinesinin patentini almış ve 1851 yılında Isaac M. Singer gelişmiş modelini kullanıma sunmuştur (Goetz’den aktaran Abalı, 2009, s. 120) (Bkz Görsel 2.11- 2.12).



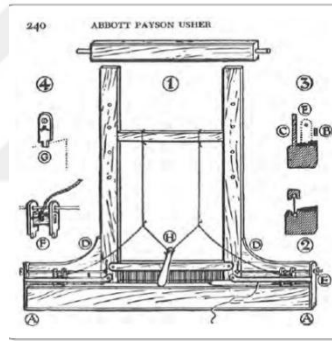
Görsel 2.11. Barthélemy Thimonnier ilk dikiş makinesi (<http-5>)



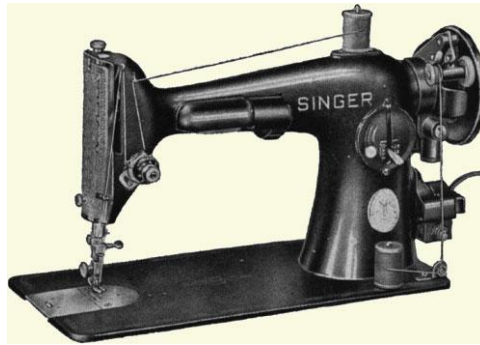
Görsel 2.1. *Isaac M. Singer ve Singer dikiş makinesi (http-6)*

1840-1870 dönemini kapsayan II. Sanayi Devrimi, teknoloji devrimi olarak da bilinmektedir (Öymen, 2017, s. 134).

1846'da dikiş makinasının icadıyla seri üretimin temelleri atılmıştır (Barbarosoğlu, 2012, s. 82) (Bkz Görsel 2.13- 2.14).



Görsel 2.2. *John Kay'in "uçan mekiği"*
(Türkcan, 2011, s.195, Erişim tarihi: 15.01.2018)



Görsel 2.3. *1846 yılında seri üretim için icad edilen ilk dikiş makinesi (http-7)*

Modern anlamda ilk giyim atölyesi tarihte ilk moda tasarımcısı olarak bilinen Charles Fredeick Worth tarafından 1858'de açılmıştır. 1860 yılında çok katlı kumaşları

bir defada kesen kesim motoru geliştirilmiştir. 20. yüzyılda kumaş parçalarını bilgisayara yüklenen kalıplara göre otomatik olarak bedenleyip kesen makine ve bilgisayar kontrollü lazer kesim yapabilen makine icat edilmiştir (Goetz'den aktaran Abalı, 2009, s. 121).

19.yy sonu 20.yy başında teknolojide yaşanan gelişmeler modada demokratikleşme hareketlerini beraberinde getirmiş, Haute Couture sektörde önemini kaybederek seri üretime geçiş başlamıştır. 1920'lerde tezgahçılık yapan bir kişinin aristokrat kadar şık görüldüğü gözlenmiştir. Seri üretim ve taklit edilen ürünlerin artması elit kesimin yeni modayı elinde tutmasını engellemiştir (Davis, 1997, s. 156).

1950'li yıllarla birlikte, dijital teknoloji gelişmeye başlamış ve III. Sanayi Devriminin temelleri atılmıştır (Öymen, 2017, s. 134).

Bilgisayarların tekstil sanayinde değişik amaçlarla kullanılmaya başlaması ve kumaş tasarımlarındaki gelişmeler modayı elbise tarzlarında kısır döngü yaratmaktan kurtarmış ve kumaş tasarımındaki yenilikler modanın değişimini hızlandırmıştır (Barbarosoğlu, 2012, s. 82).

Günümüz dijital çağında ise teknolojinin moda ve giyim sektöründeki etkisi köklü değişimler olarak görülmektedir. Moda ve giyim sektörü dijitalleşmiş, giyilebilir teknoloji kavramı (Öymen, 2017, s. 131), giyimin ve teknolojinin buluşması ile ortaya çıkmış, güvenlik alanında yapılan giysilerle uygulanmaya başlamıştır.

20. yüzyılın ortalarında, Pulsar'ın Hesap Makinesi Kol Saati ilk giyilebilir cihaz olarak sayılmaktadır. 2000 yılında ilk Bluetooth kulaklık, 2004 yılında ilk GoPro, 2013 yılında Google Glass piyasaya çıkmıştır (Uib, 2017, s. 3) (Bkz Görsel 2.15).



Görsel 2.4. Pulsar'ın hesap makinesi kol saati, bluetooth kulaklık, GoPro, Google glass (Uib, 2017,s. 3).

Giyilebilir teknolojinin kullanım alanlardan biri de sağlık sektörü olmuştur. Giysilere yerleştirilen sensörler ve iletişim sistemleriyle hastanın durumunun tıbbi

göstergelerle elde edilmesine, elde edilen bulguların doktor ve hastaneye bildirilmesine imkan sağlamıştır (Uib, 2017, s. 3).

Slimtex teknolojisi ile üretilen pantolon ya da elbiseler, vücuda temas etmesiyle birlikte vücudu nemlendirme özelliğine sahiptir. Su geçirmeme ve leke tutmama özelliğine sahip olan ve az kırışan kumaşlar da moda ve tekstil sektöründe kullanılmaya başlanan ve teknolojinin sektöre kazandırdığı kolaylıklardan bir tanesi olmuştur (<http-8>) (Bkz Görsel 2.16-2.17).



Görsel 2.5. Teknoloji ve moda (<http-8>)



Görsel 2.6. Akıllı teknoloji ve moda (<http-9>)

Teknolojinin modaya kazandırdığı yöntemlerden bir diğeri ise 3 boyutlu yazıcılardır. Bu yazıcılar tasarımcıların üretim süreçlerini ortadan kaldırıp ürünü tek hamlede çıkarmayı amaçlamaktadır (Rifkin, 2012'den aktaran, Yıldırım, 2016, s. 156). Bir diğere amaç ise dokuma ve örme ile elde edilmiş yüzeylere alternatif yüzeyler sağlamaktır (Yıldırım, 2016, s. 157).

Bu anlamda teknoloji geliştikçe moda sektörüne kazandırdıklarının da farklılaştığını görmekteyiz.

2.4.1.6. Kitle kültürü ve moda ilişkisi

Kitle kültürü, kentleşme ve sanayileşme süreci sonrasında ortaya çıkmış bir kültür tipi olup, toplumda standartlaşmış, alışlagelmiş özellikleri içeren bir kültürel yapı olarak ifade edilmektedir (Tellan, 2004'den aktaran Tuna, 2008, s. 20-21).

Kitle kültürü, gündelik yaşamın her alanında giyimden, beslenmeye, sanattan edebiyata toplumun geniş kitlelerini etkisi altına almakta, süreklilik arz etmekle birlikte çabuk tüketilen bir nitelik taşımaktadır. Kitle kültürünün bu özelliğinde özellikle kitle iletişim araçlarının büyük etkisi olmaktadır (Güneş, 2006'dan aktaran Mora, 2008, s. 11).

1830 yılında ABD'de ortaya çıkan kitle iletişim araçları yirminci yüzyılın yarı periyodunda büyük bir gelişme göstermiş (Coste, 1992'den aktaran Barbarosoğlu, 2012, s. 88) modanın giyime yansıtılmasında ve evrensel bir nitelik taşımasında etkili olan önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmıştır (Barbarosoğlu, 2012, s. 89). Kitle iletişim araçlarının olmadığı zamanlarda aynı ülke içinde bile iletişim ağlarının kurulamamış olması giyimde yöresel etkileri ön plana çıkartırken kitle iletişim araçlarının yaygınlık kazanmasıyla giyim evrensel nitelik kazanmış ve giyimdeki gelişmelerin kitlelere taşınması sağlanmıştır (Taşcıoğlu, 1958'den aktaran Barbarosoğlu, 2012, s. 89).

Çağımızda kitle iletişim araçlarından özellikle internetin ve TV'nin bireylerin üzerinde etkili olduğu görülmektedir.

Kitleleşen medya pek çok alanda olduğu gibi, moda ve giyim alanında da en son bilgi ve gelişmeleri hızlı bir şekilde kitlelere ulaştırmaktadır. Bu araçlar görsel olarak ulaşılabilir olan kalıplar üzerinde hakimiyet kurarak dünyanın çeşitli coğrafyalarında yaşayan insanların hayat tarzlarına, dikkate almaya ve taklit edilmeye değer tarzları sunmaktadır (Bauman, 2010'dan aktaran, Dikici, 2017, s. 69).

Bununla ilgili birkaç örneğe değinilecek olunursa; gündüz kadın kuşağında yayınlanan programların ev hanımları üzerinde yarattığı etki artmaktadır (Dagnoud, 1992'den aktaran Barbarosoğlu, 2012, s. 89). Televizyonda yer alan bakımlı, şık, modaya uygun giyinen kadın profilleri onları örnek almak isteyen kadın izleyici kitlelerini etkilemekte ve televizyondaki kadının tarzını benimsetmektedir. (Barbarosoğlu, 2012, s. 90). Bu nedenle modayı televizyon, internet, dergi gibi kitle iletişim araçlarından takip eden kitleler zamanın gerisinde kalmayıp güncel modayı kendi kıyafet ve yaşam tarzlarına yansıtmaya önem göstermektedirler.

2.4.1.7. Popüler kültür ve moda ilişkisi

Kültür ve popüler kültür tanımlamalarına bakılacak olunduğunda aslında ne kültürün ne de popüler kültürün tek veya evrensel bir tanımı olmadığı, çeşitli şekillerde tanımlamalar yapıldığı görülmektedir (Alemdar ve Erdoğan, 1994'ten aktaran Polat ve Sölpük, 2014, s. 164).

Geniş tanımıyla kültürü; toplumlara atalarından miras kalan örf ve adetleri, bilgiyi, sanatı ve içinde yer aldığı toplumdan edinmiş olduğu tüm yetenek ve alışkanlıkları içeren maddi ve manevi değerlerin tamamı olarak tanımlayabiliriz (Barışta, 2003'den aktaran Koca vd. 2007, s.795).

Topluma kimlik kazandıran bir unsur olarak kültür, toplumun yaşam ve düşünce tarzı olarak karşımıza çıkmaktadır. Her toplumun kültürel özellikleri geçmişten gelen kendine has özellikleriyle kültürel tarihinden oluşmaktadır. İnsanlar zaman içerisinde kültürü oluşturan unsurlardan biri olduğu gibi aynı zamanda kültürden etkilenen varlıklar olarak da toplumda yerini almaktadırlar (Atay, 2004'ten aktaran Polat ve Sölpük, 2014, s. 164).

Popüler kavramı ise çeşitli zamanlarda çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Ortaçağ'da 'halka ait' anlamı taşıırken; modernleşmeyle 'herkes tarafından beğenilen, sevilen ve geniş kitlelere ait olan' anlamında kullanılmıştır. Böylece popüler kültür kavramı halka ait, halkın benimsediği, kabul görmüş olan şeklinde değerlendirilmektedir (Güllüoğlu, 2012, s. 66).

Popüler kültür kavramının ilk olarak kullanıldığı zamanlarda halk için üretilen anlamını taşıması zaman içerisinde bilimsel ve teknolojik faaliyetlerin yaygınlık göstermesiyle birlikte bu anlamını yitirmiş, bu kavrama farklı bakış açılarıyla yaklaşılmaya başlanmıştır. Kavram; özgürlük, bireysellik, eğlence gibi kavramlarla birlikte düşünülmüş, teknolojiye yaşanan gelişmeler nedeniyle bireyler kavramın gerçek anlamından uzaklaşmışlardır (Kaya ve Tuna, 2010'dan aktaran Özgan vd., 2014, s. 470).

Günümüzde medya, internet ve moda gibi faktörlerle popüler kültür kavramının farklı bir noktaya taşındığı ve bu kavramın toplum üzerinde yönlendirici, etkileyici ve baskı yaratan bir kültür çeşidi olarak karşımıza çıktığı görülmektedir (Yaylagül, 2004'ten aktaran Özgan vd., 2014, s. 470).

Sosyal medya aracılığıyla etki alanı genişleyen popüler kültür kavramının toplumdaki olayları, pek çok alanı(müzik, edebiyat, gıda vb.) bireylerin ve toplumların

yaşam tarzlarını etkilediği ve şekillendirdiği gözlemlenmektedir (Karaduman, 2017, s. 9).

Popüler kültürün etkisi altına giren alanlardan birinin de moda olduğu söylenebilir.

Popüler kültür ürünü olan moda, popüler olan düşünce ve ürünlerin yayılmasına hizmet ederek toplumun tüketime kanalize edilmesinde önemli bir rol üstlenmektedir. Kapitalistleşme sürecinde hızla yol alan Türkiye’de de üretim ve tüketim sürecinde moda temel belirleyicilerden biri olarak gündelik hayatta yerini almıştır. Moda olgusu gündelik hayatla kalmamış, bireysel kimliklerden toplumsal kimliklere kadar birçok alanda kendini hissettirmiştir (Akar, 2009, s. 204).

Popüler kültür moda adı altında kimi ürünlerin tüketilmesine imkan sağlarken kimi ürünlerin de modası geçtiği zaman tüketimden çıkarmaktadır (Coşgun, 2012, s. 845).

Toplumların geçmişten gelen kültürel değerleri içerisinde anlam bulan moda, benimsenmiş olan bu değerler doğrultusunda farklı şekillerde yorumlanmış, giyim tarzlarında farklı uygulama biçimlerine dönüşmüş ve giyim tarzlarının algılanmasında farklılıklar yaratmıştır. Buna verilebilecek en güzel örneklerden biri olarak; Doğu’da bireylerin vücut hatlarını ve güzelliklerini gizlemeyi amaçlayarak giyim tarzlarını oluşturduğu, Batı’da ise giyimin güzelliği ön plana çıkartacak şekilde kullanıldığı ve bu amacı taşıdığı bilinmektedir (Barbarosoğlu, 1995’ten aktaran Akar, 2009, s. 202).

Toplumlarda veya kültürlerde bu şekilde yaşanan farklılıklara rağmen bazı faktörler toplum üzerinde aynı etkiye neden olabilmektedir. Bazen tıpkı günümüzde de olduğu gibi giysinin veya tarzın toplum tarafından benimsenebilmesi ve kitleleri etkileyerek geniş kullanım alanlarına yayılabilmesi birtakım unsurlar aracılığıyla gerçekleşebilmektedir. Tanınmış modacıların yeni bir ürünü sunmaları, toplum tarafından bilinen ün sahibi kişilerin giyim tarzları veya bir ürünü çeşitli kitle iletişim araçlarıyla tanıtılmaları, bu kişilere hayranlık duyan kişilerin bu ürünleri tercih etmelerinde önemli olmaktadır (Barbarosoğlu, 1995, s. 37) (Bkz Görsel 2.18-2.19).



Görsel 2.7. *Madonna görseli* (<http-10>)



Görsel 2.19. *Lady Gaga görseli* (<http-11>)

Televizyonun modaya etkisi

Günümüzde kitle iletişim araçlarının etkisinin çoğu insanın hayatında oldukça yüksek olması, özellikle de televizyonun insan hayatının her anında yer alması insanların sosyal aktivitelerini televizyon programları aracılığıyla şekillendirmesine neden olmaktadır (İzbudak ve Kılıçaslan, 2017, s. 17).

“Medya ürünleri, moda söylemini kullanarak tüketicileri, özellikle de kadınları yönlendirmekte ve tüketmeye özendirmektedir. Bilindiği gibi medya, özellikle de televizyon, geniş kitlelere ulaşabilen bir araçtır (Yılmaz ve Kotanlı, 2015, s. 67)”.

Bireyler, televizyonda gördükleri kişiler gibi davranarak yemek, giyinmek, eğlenmek istemektedirler (Cereci, 1996’dan aktaran Çelik, 2015, s. 81).

Özellikle gençler, özdeşleşme yoluyla hayran oldukları yıldızların giyim kuşamından etkilenecek benzer ürünleri satın almaya yönelmektedir. Bu durum aynı zamanda farklı modalar ve yaşam biçimleri arasından uygun olanını seçmek anlamına gelmektedir (Bıçakçı, 2001’den aktaran Çelik, 2015, s. 81).

Küreselleşmenin etkisiyle kitle iletişim araçları gelişme göstermiş, bu durum toplum içinde modanın hızlı ve kolay bir şekilde yaygınlaşmasına imkan sağlamıştır. Kitle iletişim araçlarından özellikle televizyonun her eve girmesi modanın televizyon programlarıyla kitlelere ulaşmasını kolaylaştırmıştır. İnsanlar televizyonda yayınlanan moda programları aracılığıyla neyi nasıl kombinleyip giyineceklerini, hangi eşyaları ve aksesuarları satın alacaklarını, saç ve makyaj stillerini öğrenmektedirler (İzbudak ve Kılıçaslan, 2017, s. 17).

Yukarıda yapılan açıklamalardan da anlaşılacağı üzere televizyon, yaygın kullanılan bir kitle iletişim aracı olarak modanın kitlelere yayılmasında, insanların modayı takip etmesinde ve uygulamasında, modanın popüler kültür unsurlarından etkilenmesinde önemli bir rol üstlenmektedir.

Sinemanın modaya etkisi

Moda olgusu, genel olarak belirli bir dönemdeki popüler yaşam kültürünü ifade etmektedir. Moda, müzikten mimariye, danstan sinemaya kadar popüler kültür unsurlarıyla etkileşim halindedir. Modanın kabul edilmesinde ve yaygınlaşmasında sinema önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Süveydan, 2015, s. 122).

Sinema, görsel ve işitsel özellikleri içinde barındıran çok boyutlu bir sanat dalıdır ve diğer alanlarla etkileşim halindedir. Bu anlamda izleyici bir film izlediğinde o filmde bu alanlara ait unsurlar bulabilmektedir. Moda alanı da etkileşimde bulunduğu alanlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Chanse, 2003'ten aktaran Karaca, tarihsiz, s. 2).

Günümüzün en gelişmiş ve en geniş kitlelere hitap eden sanat dalı olması özelliğine sahip olan sinema, endüstrileşmiş bir alan olmasıyla da moda ile arasında önemli bir ortak noktası bulunmaktadır. Sinema ve modanın sürekli birbirlerini etkilediği, beslediği, toplumları ve kültürleri etkilediği bilinen bir gerçektir (Berkkam 2009'dan aktaran Süveydan, 2015, s. 122).

Sinema aynı zamanda toplumun bir dönemdeki beğenilerinin de göstergesidir. Geçmişte yaşanan olaylardan etkilendiği gibi, günümüze akseden ve gelecekte meydana gelecek olaylardan da etkilenecektir (Öztaş, 2012'den aktaran Karaca, tarihsiz, s. 2).

İnsanların özdeşleşme duygusuyla dönemin filmlerinde rol alan popüler film yıldızları ve sanatçılarına imrenerek davranış şekillerinde, giyimlerinde, saç ve makyaj stillerinde değişiklik yaptıkları görülmüştür (Dorsay2004'den aktaran Süveydan, 2015, s. 124).

Buna en iyi örnek olarak 1961 yapımı “Breakfast at Tiffany’s” ve Audrey Hepburn’un filmdeki tarzı verilebilir. Modayı etkileyen önemli bir film olarak görülen bu filmde Hepburn’un giydiği siyah elbise, kullandığı aksesuarlar ve kocaman gözlüğü onun moda ikonu olmasında önemlidir (Çeliksap, 2011, s. 102) (Bkz Görsel 2.20).



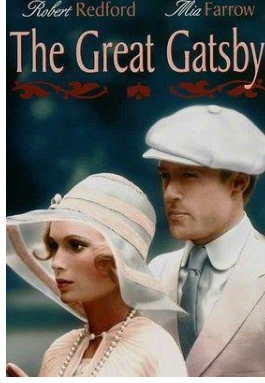
Görsel 2.20. *Breakfast at Tiffany's* (http-12)

“Humphrey Bogart, Casablanca filmiyle trençkotu klasikleştirmiş, Brigitte Bardot, bikiniyi dünyaya tanıtmıştır (Akyol, 2007, s. 20)”.

1970 yapımı “Love Story” filmindeki süveterler, paltolar, eşarplar ve Ali McGraw’ın el örgüsü şapkası kolejli kız modasını yaratmış, “Muhteşem Gatsby” filmi, 1920’lerin klasik Amerikan stilini, erkeklerde üç düğmeli ceketli takım giysileri, şapka, eldivenleri, kadınlarda krem ve beyaz giysileri, büyük şapkaları günlük yaşama kazandırmıştır (Çeliksap, 2011, s. 101) (Bkz Görsel 2.21- 2.22).



Görsel 2.21. *Love Story* filmi (http-13)



Görsel 2.22. *The Great Gatsby* filmi (<http-14>)

“Batı Yakasının Hikayesi” filmi ile ‘blue jean’ in tüm dünyada moda olduğu görülmektedir (MEB, 2008, s. 11) (Bkz. Görsel 2.23).



Görsel 2.23. “Batı Yakası Hikayesi” filmi modayı etkilemiştir (MEB, 2008, s. 12)

1989 yılında vizyonda olan “Cashmere Express” filmiyle rengarenk portakal sarısı, mor, yeşil, okyanus mavisi ve siyah beyaz örmelerin moda olduğu dikkati çekmektedir (MEB, 2008, s. 17).

2003 yılında yayınlanmaya başlayan, modayı etkileyen filmlerden biri de Karayip Korsanları filmidir. Bu film modacıların dikkatini çekerek korsan temasının yaygınlaşmasına, kurukafa deseninin her türlü tekstil ürününde kullanılmasına neden olmuştur (Akyol, 2007, s. 27).

Ülkemizde Türk sinemasının da modayı etkilediği görülmektedir. 1950-1970 yılları arası meşhur olan “Belgin Doruk, Türkan Şoray, Hülya Koçyiğit, Filiz Akın, Fatma Girik, Cüneyt Arkın, Kartal Tibet, Kadir İnanır, Yılmaz Güney vb. gibi” birçok sanatçı o yılların moda ikonu haline gelmiştir (Süveydan, 2015, s. 124).

Sosyal medyanın modaya etkisi

Günümüzde medya ve kitle iletişim araçlarında yaşanan hızlı ilerlemenin kaynağında sanayinin gelişmesi ve teknolojinin değişim göstermesi yatmaktadır. Değişen teknolojiyle kitle iletişim araçlarından medya ve iletişim sistemlerinin sanatın çeşitli dallarında da kullanımı gündeme gelmiş, bu durum zamanla medyanın farklı sanat disiplinlerini de etkilemiştir. Bu anlamda moda ve tekstil sanatı da hem sanatsal hem de sektörel olarak medyadan etkilenmiştir. 1990'lı yıllara kadar dergi ve televizyon ile kitlelere ulaşan moda, bu tarihten sonra internet kullanımının artmasıyla kitlelere internette çeşitli sosyal ortamlar oluşturarak ulaşmıştır (Türker, 2017, s. 11).

Sosyal medya olarak adlandırılan bu sanal ortamlar, insanları bir araya getirerek internette daha fazla vakit geçirmelerine, sanal ortamlardan ihtiyaçlarını karşılamalarına, sanal gerçeklik içinde yeni bir dünya kurmalarına ve birbirleriyle etkileşimlerini arttırmalarına neden olmuştur (Vural ve Bat, 2010, s. 3348).

Özellikle son dönemlerde medyanın moda açısından belirleyici bir unsur olarak karşımıza çıkmasıyla birlikte yaygınlık kazanan moda bloglarının etkisi dikkat çekmeye başlamıştır. Bu işi yürüten blogger'ların internet üzerinden yapmış olduğu paylaşımların tüketiciler üzerindeki etkileri ve modanın bu bloglarda ele alınış şekli önemlidir (Turancı, 2016, s. 457).

Yurttaş, blogların ürün ve hizmetlere yönelik düşünce ve deneyimlerin aktarıldığı, önerilerin paylaşıldığı ortamlar olduğunu, tüketici ve markalar arasında köprü görevi görerek bloggerların markalar için kanaat öncüsü rolü üstlendiğini dile getirmektedir (Yurttaş, 2011, s. 108).

Türkiye'deki aktif internet kullanıcısı tüketicilerin satın aldıkları online (çevrimiçi) ürünler arasında, kategori bazında incelendiğinde ilk sırada giyim kategorisinin geldiği görülür . Türk tüketicilerin internet üzerinden %36 oran ile kıyafet satın aldığı görülebilir (Lİ, J. 2014'den aktaran Türker, 2017, s. 15).

Bu anlatımlar doğrultusunda, moda bloglarından ve sosyal medya araçlarından insanların moda ve trendleri takip etmesini sağlamak, kitleleri modaya yönlendirmek, moda ürünleri tanıtmak, markaların satış politikaları arasında yer almıştır. Bu ve bunun gibi amaçlara hizmet eden sosyal medya ayrıca moda sektörünün gelişmesinde de önemli bir yere sahip olmuştur.

2.4.2. Psikolojik faktörler

Tarihi süreç içerisinde moda kavramı sosyo kültürel faktörlerden etkilendiği gibi psikolojik faktörlerin etkisi altında da şekillenerek değişim ve gelişim göstermiştir. Bu değişim ve gelişmeler hem modanın toplum ve bireyi hem de toplum ve bireyin modayı karşılıklı bir biçimde etkilemesine neden olmuştur.

“Kişinin tatmin etmeye çalıştığı uyarılmış ihtiyaçlara güdü adı verilir. Güdülenme ise kişinin çeşitli uyarıcılar aracılığı ile belirli davranış göstermek üzere harekete geçmesidir (Yükselen 1998’den aktaran Yıldırım, 2011, s. 54)”.

“Bireylerin giyim tercihleri de çeşitli güdülerin etkisi altında gerçekleşmiştir (Odabaşı ve Barış, 2003’den aktaran Yıldırım, 2011, s. 54)”.

Vassiliev’e göre, modanın yaygınlaşmasında etkili olan psikolojik faktörlerin başında insanların güçlü ve güzel olana besledikleri hayranlık gelmektedir. İnsanlar, başkalarının hayranlık duymasını sağlamak adına farklı olmayı tercih etmektedirler (Pektaş, 2008, s. 3).

Modayı etkileyen psikolojik faktörlere örnek olarak; gençlerin yetişkinlere tepkisi(isyanı) olarak ortaya çıkan mini eteğin zamanla yaygınlaşarak moda olması ve yetişkinler tarafından da tercih edilmesi; bununla beraber günümüz iş hayatında kadın ve erkeğin aynı işi yapmasıyla aynı giyimi tercih etmesinin daha doğru olacağı görüşünün unisex giyim anlayışını ortaya çıkarması verilebilir (MEB, 2008, s. 17).

Denize girme ihtiyacı yaşanması deniz kıyafetlerine dikkat çekerek çizgili mayoların moda olmasına neden olmuştur (Ertürk, 2013, s. 18).

“Kitle iletişim araçları tarafından sunulan görüntüler kadınların kendilerini beğenmemelerine neden olmaktadır. Bu yüzden pek çok kadın ideal güzelliğe ulaşmak için kilo verme ihtiyacı hissetmektedirler” (Yıldırım, 2011, s. 59).

Ayrıca 1960’lı yılların zayıf imajlı mankeni Twiggy, kadınları psikolojik olarak etkileyen unsurlardan biri olmuş ve Twiggy gibi olma isteği yeni bir silüet ortaya çıkarmış ve bu durum modayı da etkilemiştir. Daha zayıf, daha ince görünümlü olma isteği modada etkisini göstermiştir. Bu durum hayranları tarafından onlar gibi olma ve yaşama düşüncesine dönüşmüş, moda bu psikolojik durumdan zaman zaman etkilenmiştir (Yıldırım, 2011, s. 40).

2.4.3. Ekonomik faktörler

Moda bir ürünün üretiminde, tasarım boyutuyla birlikte ekonomik boyutu da söz konusu olmaktadır.

“Tasarımın ürüne dönüşebilmesi için tasarımcının hammaddeyi, malzemeyi seçmesi önemlidir (Jones, 2009’dan aktaran Ertürk ve Erdoğan, 2012, s. 8)”. Koleksiyon hazırlama sürecinde tasarımcı, tasarlama ve model geliştirmenin yanı sıra üretimin tüm aşamasından da haberdar olmak durumundadır. İmalat ve muhasebe konularının bilinmesi, maliyet hesaplarının doğru yapılması tasarımın üretim aşamasında önemli unsurlardan biridir (Keiser ve Myrna, 2003; Gehlar, 2006; Gürsoy, 2010’dan aktaran Ertürk ve Erdoğan, 2012, s. 9).

Moda için önemli olan ve ürünün temelini oluşturan hammaddelerden birisi kumaştır. Örneğin kumaşta kullanılan yün, ipek, kaşmir, pamuk, keten gibi doğal liflerin yaşanan kuraklık sonucunda yeterli miktarda üretilmemesi ve bir diğer etki savaş, kıtlık, yoksulluk gibi yaşanan toplumsal olayların yaratmış olduğu ekonomik koşulların modayı etkilemesidir (MEB, 2008, s. 18).

Farklı dönemlerde yaşanan toplumsal olaylar dönemin tasarımlarına yansımıştır. Bunun en belirgin örneklerinden biri I. Dünya Savaşı’dır.

Savaş yıllarında kadınlar iş hayatında aktif olarak yer almaya başlamış fabrikalarda, demiryollarında, hastanelerde çalışmıştır. Çalışma şartlarını kolaylaştırmak önemli hale gelmiş, korse kullanımı bırakılarak giysilerde rahatlık sağlanmış, kadınsı detaylardan vazgeçilmiştir (Pektaş, 2008, s. 5).

Savaşın öncesinde kadınların giymiş olduğu giysilere metrelerce kumaş harcanırken ve bu giysiler gösteriş ve lüks materyallerle zengin bir görünüş oluştururken; savaş yıllarında yaşanan kıtlık sonucunda sadelik ön plana çıkmış, mini etek moda olmuş ve var olan giysiler yinelenerek ekonomik olarak hammaddeden tasarruf sağlama gibi çeşitli alternatif çözümlere gidilmiştir. Bütün bu değişiklikler ve ekonomik olarak yapılan tasarruflar dönemin modasını etkilemiştir (MEB, 2008, s. 18).

Benzer durum ise 1940’lı II. Dünya Savaşı’nın yapıldığı yıllarda yaşanmıştır. Yoksulluğun yaşandığı bu dönemde israf olarak görülen giyime İngiltere ve Amerika kısıtlamalar getirmiştir. Savaş yıllarında malzeme, kumaş ve iş gücünün en az kullanıldığı sade ve abartısız giysilere yönelinmiştir. Yaşanan bu olumsuz durum yaratıcılığı arttırmış, çarşaf, perdelik ve Amerikan bezi gibi kumaşlardan spor ceket ve şortlar üretilmiştir (Cumhuriyet Modaları, 1999’dan ve Öndoğan, 1996’dan aktaran

Ertürk, 2013, s. 19). Terzilerden ziyade elbise tamircileri, sökükcüler en çok iş yapanlar olmuştur. Ayakkabılar ise tek pençe değil, birkaç pençe daha çakılarak idare edilmeye çalışılmıştır (Onur, 2004, s. 77).

Britanya Ticaret Kurulu, 1942 yılında Sivil Kıyafet Yönetmeliği'ni yürürlüğe koyarak malzeme ve iş gücünden tasarruf elde etmeyi amaçlamıştır. Ayrıca Britanya hükümetinin 1943'te yayınladığı 'make do and mend' (yetinin ve onarın) konulu bildiride tekstil ürünlerinin geri dönüşümüne teşvik edilmiştir. Tasarımcılar gündelik olarak kullanılan malzemeleri yeniden kullanarak bu dönüşüme destek sağlamışlardır (Fogg, 2017, s. 283).

Konuya verilen örneklerden de anlaşıldığı üzere moda sadece görsellik veya görüntü ile ilgili değil aynı zamanda ekonomi ile de ilgilidir. İçinde bulunulan zaman dilimlerinde yaşanan toplumsal olaylar ekonomiyi etkileyerek modayı şekillendirmiştir.

21. yy'ın en önemli gelişimi ekonomide tüm sektörlerde yaşanan hızlı tüketim ve üretim sorunudur. Bu gelişimden etkilenen en önemli sektörde moda ve tekstildir. Moda hızla gelişmiş ve tercihler çeşitlenmiştir. Ancak bu hız arttıkça ürünün kalitesi çevreye olan zararlar ve hızlı tüketim artışı gerçekleşmiştir. Bu yüzden sürdürülebilirlik kavramı önem kazanmıştır (Mangır, 2016, s. 152).

Günümüzde ekonomik faktörlerin modaya yansımalarını önemli bir konu olarak karşımıza çıkan sürdürülebilir moda kavramıyla da örneklendirebiliriz.

Tekstil ve hazır giyim sektöründe, ürünlerin geri dönüşümle tekrar kullanıma sunulması sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi adına verimli bir yöntemdir. Önemi artarak devam eden sürdürülebilirlik konusu sektörde hazır giyim ve tekstil üreticileri tarafından yapılan uygulamalarla desteklenmiştir. Böylece sektörde geri dönüşümle ilgili çalışmalar hızla artarak devam etmiştir (Lu ve Hamouda 2014'den aktaran Eser vd., 2016, s. 55).

“Patagonia, 1990'ların başında sürdürülebilirlik adına çalışmalar başlatan ilk hazır giyim firmalarından biri olmuştur (Eser vd., 2016, s. 55)”.

Kılıç, yaptığı çalışmalarla giyim firmalarının üretimleri sonucu ortaya çıkan artıklarından “Artıklar, Artık Çöp Değil” temalı koleksiyonunu oluşturmuştur. Koleksiyon, parça kumaşların aplike ve patchwork yöntemleriyle biraraya getirilmesinden oluşmaktadır. Ayrıca sürdürülebilirliğe eski, giyilmeyen giysilerin yeni tasarımlar için hammadde olarak kullanılması da örnek olarak gösterilmektedir (Ayanoğlu ve Ağaç, 2017, s. 257).

“Levi’s Eco koleksiyonlarındaki denim giysiler, organik ve geri dönüştürülmüş pamuktan imal edilmektedir (Kim, 2008’den aktaran Eser vd., 2016, s. 55)”.

“2011 yılında ise Helsinki’de ikincisi gerçekleşen etkinlikte 13 genç tasarımcı moda markalarının bağışlarıyla aldıkları kullanılmış kıyafetleri yeni tasarımlara çevirmişlerdir (Niinimäki, 2013’ten aktaran Ayanoğlu ve Ağa, 2017, s. 260)”.

Sürdürülebilirlik kavramı ile birlikte ortaya çıkan eskiyi yeni yapmak, hammaddeden tasarruf sağlamak gibi gelişmeler ekonomide tasarrufun modaya ne kadar etkisi olduğunu göstermektedir.

2.4.4. Politik faktörler

Bilim ve teknolojinin geliştiği, iletişimin arttığı, ulaşım ve haberleşme ağlarının yaygınlık kazandığı, sanayinin ve ekonominin geliştiği son yüzyılda değişen dünya düzeninde kendine yer edinmek, güç ve iktidara sahip olmak isteyen devletler çeşitli politik müdahalelerde bulunmuşlardır. Bu durum hem toplumları etkilemiş hem de toplumdan etkilenen modayı ve trendleri şekillendirmiştir (Koca ve Dağlar, 2017 s. 351).

Politik olayların modaya etkisi hakkında tarihten birkaç örneğe yer verilecek olursa; Ortaçağ’da giyim; savaşlar, yaşanan göçler ve uluslararası ticaretin gelişmesinin oldukça etkisinde kalmış; savaşı kazanan tarafın ekonomik gücünün artması modanın toplumun üst düzeyinde başlayıp alt sınıflarda da etkili olmasında önemli olmuştur. Bu dönemde Haçlı Seferleri’yle doğunun kumaşları batıya tanışmış, batının modasında etkili olmuştur (Dereboy, 2004’ten aktaran Ertürk, 2013, s. 7).

1900 yılında yaşanan Boxer Ayaklanması, Batılı devletler Çin kültürünü ülkelerine taşımışlardır. Çin giyim kültürünün en belirgin özelliklerinden biri olan kimono kollar, tek taraf düğme ve birit kapamalar, renkli çiçek, kuş figürleri ve manzara desenleri, dökümlü kumaşlarla kullanılarak modaya rahatlık ve Uzak doğu esintisi kazandırmıştır (Koca ve Dağlar, 2017 s. 353-355).

1905 yılında yaşanan Rus-Japon Savaşının Japonya’nın galibiyetiyle sonlanması Japonya’nın güçlenmesini sağlamış, bu gelişmeler dikkatleri bu iki devlete yoğunlaştırmıştır. Japonya’nın geleneksel motiflerini ve kimono formunu, Rus kültürünü yansıtan kürk ve kalpakları tercih etmişlerdir (Koca ve Dağlar, 2017 s. 356-357).

Rus Devrimi(1905) de dönemin modasını etkileyen politik etkenlerden biri olmuştur. Rus Devrimi sadece kendi ülkesinde değil diğer ülkelere de yansıdığı için daha geniş kitleleri etkilemiş böylece modaya etkileri de geniş çapta olmuştur. Yaşanan bu devrimle sosyal statü sembolü olmaktan çıkan kürk moda giysilerde sıkça kullanılmış, geleneksel Rus giyimini anımsatan, çok düğmeli, kürk detaylı, şık ikili takımlar yaygın olarak tercih edilmiştir (Koca ve Dağlar, 2017 s. 359-360).

I. Dünya Savaşı modaya askeri bir görünüm getirmiş, askeri üniforma tarzı giysiler tercih edilmiştir (Barbarosoğlu, 2004, s. 35).

Savaş sonrasında kadın modasında politik ve sosyal eşitlik düşüncesiyle birlikte diz boyunda elbiseler ve basenden bağlanan kemerler kullanılmış ve erkeksi görünüm sağlanmıştır (Ertürk, 2013, s. 18)

1970’li yıllarda yaşanan politik olaylar modayı etkilemiş ve o dönem ejderha baskılar kullanılmıştır. 1973-1974 yıllarında yaşanan petrol krizi Arap giysilerinin moda olmasına neden olmuştur (MEB, 2008, s. 19).

1990’lı yıllarda yaşanan Körfez Savaşı ve 11 Eylül 2001 yılında Amerika’ya düzenlenen saldırı sonrasında kamuflaj desenli giysiler moda olmuştur. Giysilerin renkleri olarak yeşil, haki, bej ve kahverengi kullanılırken bu giysiler asker botları ve kemerleriyle kombinlenmiştir (Ertürk, 2013, s. 25).

1991 yılında Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliğinin dağılması Dünya’yı sosyo-politik yapı açısından etkilemiş ve moda da Rus kalpakları görülmüştür (MEB, 2008, s. 19).

Yukarıda belirtilen örnekler doğrultusunda anlıyoruz ki ülkelerarası yaşanan iktidar mücadeleleri, ekonomik çıkarlar, savaşlar, göçler vb. politik olaylar toplumları etkilemekte ve bu etkiler giyime ve modaya yansımaktadır. Yaşanan bu politik olaylar modada; kimi zaman desenlerde, kimi zaman renklerde, kimi zaman da hammadde ve formlarda kendini göstermektedir.

2.4.5. Tanınmış kişilerin modayı etkilemesi

Moda, tarihi süreci içerisinde sosyal, psikolojik, ekonomik ve politik faktörlerden etkilendiği gibi toplum tarafından tanınan, göz önünde olan, söylemleri ve davranışlarıyla isimlerinden söz ettiren kişilerin yaşam tarzlarından, hayata bakış açılarından ve davranışlarından da etkilenmektedir. Bunun tarihte birçok örneği mevcuttur.

İspanya prensesinin guatr hastalığından dolayı giymiş olduğu firfir şeklinde ruff yakalar İngiltere’de Elizabeth döneminde moda olmuştur. Mary Quant’ı üne kavuşturan mini etek ise tasarımcının atölyesinde çalışan genç kızlardan birinin ütü esnasında eteği yakması ve yanan kısmın kesilmesi sonucunda ortaya çıkmış ve kadınları peşinden sürükleyerek modaya damgasını vurmuştur (Erol, 2011, s. 94).

II. Dünya Savaşı yıllarında İngiliz General Montgomeri’nin giymiş olduğu ceket Montgomeri olarak adlandırılmış daha sonraki yıllarda erkekler arasında moda olmuştur (MEB, 2008, s. 20).

Rock and roll’un güçlü temsilcilerinden Elvis Presley’in tarzı ve Audrey Hepburn zarif tarzı modayı etkilerken Twiggy adındaki manken aşırı zayıf olmasıyla yeni bir kadın profilini oluşturmuştur (Onur, 2004, s. 55-56).

Modanın en önemli ilham kaynaklarından biri olan stil ikonları, yaşam tarzları, giysileri yorumlayışlarındaki özgünlükleri ve cesur tavırlarıyla modacılar ilham vermektedirler. Tasarımcıların yapmış oldukları giysilerin yaygınlaşmasına katkı sağlamaktadırlar. Buna günümüzden verilebilecek en güzel örneklerden biri ünlü model Kate Moss’dur. Kate Moss, sokak modasını ve hazır giyimi etkileyen önemli bir stil ikonu olarak değerlendirilmektedir. Tasarımcılardan yardım almadan kendi giyim tarzını oluşturan Kate Moss giydiği her şeyi moda yaptığı için CFDA (Amerika Moda Tasarımcıları Konseyi) kendisini 2005 yılında stil ikonu olarak belirlemiştir. ‘Skinny Jean’ olarak adlandırılan vücudu saran dar kotlar ve ugg adı verilen botlar onun kombilediği şekilde kullanılmış ve moda olmuştur (Akyol, 2007, s. 10-11).

Çeşitli alanlarda isim yapmış, toplum önünde olan kişilerin yaşam tarzları, davranışları ve söylemleri insanlar tarafından dikkat çekmektedir. Yaptıkları her hareket, söyledikleri her söz topluma mal olabilmekte ve insanlar bu kişileri ve yaptıklarını örnek alabilmektedirler. Topluma rol model olan kişilerden bazıları yaşantıları ve tercihleriyle insanlar tarafından takdir görüp bunları kendi hayatlarına uyarlayabilmektedirler. Bu anlamda bahsedilen örneklerden de anlaşılacağı üzere modanın bu durumdan en çok etkilenen unsurlardan biri olarak karşımıza çıktığını görmekteyiz. Bu durumun farkındalığıyla tasarımcılar ve firmalar bu kişilerden ilham alarak tasarımlarını yapmakta ve modaya yön vermektedirler.

3. ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN KİMLİK, POPÜLER KÜLTÜR, MODA İLE İLİŞKİLERİ VE GİYİM TERCİHLERİ İLE SATIN ALMA DAVRANIŞLARI

3.1. Gençlik Dönemi ve Kimlik Edinme

İnsan hayatında en önemli dönemlerden biri olarak kabul edilen gençlik dönemi, içinde barındırdığı, fizyolojik, psikolojik ve sosyolojik nitelikler nedeniyle diğer dönemlerden farklılaşmaktadır (Köroğlu, 2014, s. 254). Bu içerisinde barındırmış olduğu nitelikler nedeniyle gençlik dönemi, çocukluk dönemini yetişkinlik dönemine bağlayan önemli bir köprü görevi üstlenmektedir. Ayrıca bu dönem birey için bedensel, ruhsal, sosyal gelişimi ve kişiliği açısından önemli bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır (Beşirli, 2013'den aktaran Mammadova, 2015, s. 23).

Literatürde tam olarak kabul gören bir tanımı bulunmayan gençlik kavramının sosyolojik, psikolojik ve biyolojik olarak yapılan çeşitli tanımlamaları bulunmaktadır. Gençlik kavramının homojen, evrensel bir tanımının olmaması ve tanımlamalarda yaşanan zorluklar bu kavram üzerinde sosyal ve kültürel unsurların etkili olmasından kaynaklanmaktadır(Beşirli, 2013'den aktaran Mammadova, 2015, s. 23).

Kale (1990, s.783)' nin yapmış olduğu tanıma göre gençlik kavramı, 15-24 yaş dilimini içeren biyolojik, psikolojik ve sosyolojik gelişim ve olgunlaşma dönemidir (Köroğlu, 2014, s. 257).

Bireylerin sosyal gelişimi sürecinde çocukluk dönemi temel bir dönem olmuş ve bu dönem süresince sosyal kimliklerinin gelişiminde ailenin, çevrenin ve arkadaş ortamının önemli bir yeri bulunmuştur (Yörükoğlu, 2000'den aktaran, Coşgun, 2012, s. 3). Aileye bu süreçte büyük sorumluluklar düşmüş ve bu durum gencin sağlıklı bir kimlik edinmesinde etkili olmuştur (Coşgun, 2012, s. 3).

Çocukluktan gençliğe geçiş yapan birey kişiliğinin oluşmasıyla birlikte toplumun kültürü, kalkınması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması anlamında önem taşımaktadır. Bu anlamda gençlik dönemi sadece biyolojik olarak kategorize edilmemekte aynı zamanda içinde barındırdığı dinamik süreçler nedeniyle psikolojik ve sosyolojik taraflarıyla da dikkat çeken bir dönem olarak karşımıza çıkmaktadır (Köroğlu, 2014, s. 255).

Gençlik dönemi, ergenlikten yetişkinliğe geçişte bireyin duygu, düşünce ve davranışlarında biyolojik, duygusal değişim ve gelişimlerin sağlandığı, bireyin kimliğinin oluşmaya başlayarak bireysel özgürlüğünü ve sosyal üretkenliğini kazandığı

bir dönem olarak nitelendirilmektedir. Bu dönemin başlangıcını biyolojik faktörler belirlerken sonlanışını ise bireyin ekonomik kazanç elde etmesi ve aile kurması gibi sosyal faktörler oluşturmaktadır (Göksel, 2007, s. 49).

Her yetişkinin olduğu gibi gençlerin de hayatında önemli bir yere sahip olan sosyal faktörler nedeniyle gençlerin üniversite hayatıyla birlikte aileden uzaklaşması, tek başına yaşama özgürlüğünü kazanması, kimlik arayışları, sosyal hayat ve ikili ilişkilere adapte olma kendini tanıma, benliğini benimseme, farklı ve yeni olanı bulma veya yapma çabasıyla kendini kabullenme ve özümseme dönemidir (Özyurt ve Doğan, 2002'den aktaran Mammadova, 2015, s. 23).

Üniversite gençliği ise; 18-24 yaş aralığında üniversitede öğrenim gören, gözlemleyen, araştıran, sorgulayan, çeşitli bilimsel düşünce yapısını kazanma sürecinde olup gelecekte kendisi, içinde bulunduğu toplum ve dünya için çeşitli görevler üstlenecek olan toplumun genç kesimidir (Bayhan, 1997'den aktaran Bayhan 2013, s.136).

Genç bu dönemde birçok sorunla karşılaşmaktadır. Kimlik ve kişiliğinin gelişim sürecinde, duygusal boyut ve otoritelerle olan ilişkiler nedeniyle yaşadığı sıkıntılar bulunmaktadır (Kale, 1990'dan aktaran Koroğlu, 2014, s. 257). Gençleri doğru anlayabilmek için sosyal profilleri hakkında bilgi sahibi olmak gerekmektedir (Bayhan, 2013, s. 134).

Arnett (1998; 2000; 2001; 2005)'e göre;

“Kim olduğu, yaşamdan neler beklediği, ilgilerinin ve yeteneklerinin neler olduğu sorularına yanıt arayan gencin bu sorularının yanıtlarını içinde yaşadığı geniş sosyal çevreden bağımsız olarak vermesi mümkün değildir (Demir, 2010, s. 1)”.

21. Yüzyılda toplumları ve kültürleri etkileyen küreselleşme ortamında gençler, çeşitli sosyal çevrelerden etkilenerek kimlik oluşumlarını sağlamaktadırlar (Demir, 2010, s. 1). Bununla birlikte dünyanın çeşitli yerlerinde küreselleşmeye karşı farklı yaşam tarzlarının olmasıyla farklılık ve değişimlerden en fazla etkilenen gençler olmakta ve gençlerin oluşturduğu popüler gençlik kültürleri ortaya çıkmaktadır. Böyle çeşitliliğin ve farklılıkların bulunduğu bir ortamda sadece bir tane gençlik kimliği olması mümkün olamayacağı için kültürel değerlere, sosyal katmanlara, cinsiyete, aile yapısına, eğitim seviyesine, sosyal statü, dini değerlere vb. unsurlara göre farklı kimlikler oluşmaktadır (Bayhan, 2013, s. 134).

Kimlik ise, bireylerin sahip olduğu özellik ve niteliklerin belirtisi olarak karşımıza çıkmakla birlikte bireyleri diğerlerinden farklılaştıran, bireyin kendini nasıl bulduğu ve toplum tarafından nasıl değerlendirildiği ile ilgili bir kavramdır (Aşkın, 2007, s. 213).

İster felsefi, ister kültürel temelli olsun insanın kendisini tanımlaması onun en önemli sorunlarından biri olarak görülmektedir. Kimlik arayışının özünde “Ben kimim ve neyim?” soruları yer almaktadır (Takış, 2003’den aktaran Akdemir, 2004, s. 44). Bu soruya verilen cevaplar, kişinin bedensel yapısıyla ilgili olduğu kadar, değer yargıları, inançları, tecrübeleri ve yaş, cinsiyet, etnik köken ve statü gibi toplumsal, mesleki konular ile de ilgili olarak ortaya çıkmaktadır (Akar, 2012’den aktaran Kartopu, 2016, s. 483).

Kimlik arayışı içinde olan gençler, “Ben kimim ve neyim?” sorularına verdikleri cevaplarla kendilerini tanımlamayı ve anlamlandırmayı sağlayabilecekleri gibi bu durum gelecek dönemlerde karşılaşılaçağı sorunlara karşı duruşunda etkili bir faktör olabilecektir.

3.2. Kimliğin İfadesi ve Modanın İletişim Hali

Geçmişten günümüze bireyler kendilerini ifade edebilmek, sorunlarını aktarabilmek, duygu ve düşüncelerini paylaşabilmek için çeşitli yollara başvurmuş, farklı iletişim şekillerini tercih etmişlerdir (Gökçe, 2000’den aktaran İşbilen, 2007, s. 355).

“Kendini ifade etmek, sözsüz bir iletişime dayanarak, giysiler aracılığıyla anlamları paylaşmak ve farklı kimlikler oluşturmaktır. Moda, bireyin yaşam tarzına uygun olarak alabileceği görünümünün bir ifadesidir (Gençtürk Hızal, 2003, s. 71)”.

Giysi, bireyin yaşam tarzı ve istenen görünümünün aktarılmasında sembolik olarak bireyin kimliğinin ifadesidir. Sembolik iletişim biçimi olarak giyim, kişilerin kimliğini, kişiliğini, toplumsal rol ve statüsünü yansıtan önemli bir unsurdur (Arıkan, 1997’den aktaran, Koca ve Koç, 2010, s. 38).

Bireylerin giysi tercihleri, onların belirli bir dönem içinde oluşmaya başlamış görüntülerini ve kültürel özelliklerini nasıl yorumladıkları hakkında fikir sahibi olmayı sağlamaktadır (Crane, 2003’ten aktaran Koç vd., 2016, s. 2589).

Sembolik etkileşimlerle birlikte toplumsallaşma sürecinde bireyin tercihleri doğrultusunda oluşan ve kimliklerini ifadelendiren bir kavram olarak adlandırılan moda, aynı zamanda bir iletişim biçimi olarak değerlendirilmektedir. Kimliklerin oluşumunda

giysilerin taşıdığı anlamları ve kimlikleri nasıl ifade ettiklerini değerlendirmek gerekmektedir (Göksel, 2007, s. 48).

Bireyin kullandığı giysiler onun toplumdaki yerini anlamamızı sağlamakta, bununla birlikte birey hakkında çeşitli bilgiler edinmemize imkan tanımaktadır. Bu kimi zaman bireyin toplum içindeki sosyal durumunu, sosyolojik eğilimlerini, benimsediği toplumsal değerleri, sosyal statüyü ve hiyerarşiyi, mesleğini, politik görüşünü yansıtırken, kimi zaman da bireysel tercihleri, psikolojik durumu ve cinsel kimliği hakkında da fikir üretmemizi sağlamaktadır. Bireyin sözlü iletişimden sonra en iyi iletişim kurma ve kendini ifade etme biçimi giyimdir. Birey, sözsüz iletişim biçimlerinden biri olarak giyimi, giyim tarzını, giyside kullanılan materyal ve rengi seçerek iletmek istediği mesajı karşı tarafa aktarmaktadır (Ercivan ve Meydan, 2007, s. 76).

Özellikle gençler kişilik ve kimliklerinin ifadesinde iletişim aracı olarak giysileri kullanılmaktadır. Ergenlikle başlayan fiziksel ve psikolojik değişimlerin etkisiyle benlik tanımlamaları yapan gençler kendilerini ifade etmek anlamında satın almış oldukları giysileri bir iletişim aracı olarak değerlendirmekte ve kullanmaktadırlar (Öztürk ve Nart, 2016, s. 46).

Bu dönemde gençler dış görüntüleriyle fazlasıyla ilgilenmekte ve modayı çeşitli iletişim araçlarından takip etmektedirler. Böylece benliğin simgesi haline dönüşmektedir. Farklılaşma çabalarıyla giyimde çeşitlilik arayışında olan gencin kimlik ve kişilik edinme döneminin araştırılması önemlidir (Göksel, 2007, s. 48).

Bu dönem her birey için farklı şekilde yaşanmakta, gençlerin istek, beklenti ve gelişimleri farklılık oluşturmaktadır (Plumlee vd. 2006'dan aktaran Çivitçi, 2011, s. 100). Bireyden bireye farklılık gösteren istekler ve davranışlarla ortaya çıkan algılama, tutum, öğrenme ve kişilik gibi faktörler bireylerin davranışlarını etkilediği gibi giysi tercihlerini de etkilemektedir (Weekes, 2004'den aktaran Çivitçi, 2011, s. 100).

“Bazen bireyler bir düşünceyi yansıtmak amacıyla bir mesaj verebilmek için giyinme gereksinimini ikinci plana atarak giysi tercihinde bulunurlar ve bu yönde kendilerini geliştirerek toplumsal bir olgu olan modaya başvururlar (Ayhan ve Birol, 2016, s. 244)”.

Giysi tercihleri ve bunda etkili olan moda bir kod oluşturur. Bu sayede bireyler karşısındaki kişiler hakkında fikir beyan edebilirler. Bunu sağlayan faktör giyim ve

modanın kimlik ile ilgili görsel bir metafor ortaya çıkarmasıdır (Türkoğlu, 2000'den aktaran Koçak, 2005, s. 114).

Giysilere yüklenen anlamlar gruplara, dönemlere göre değişiklik gösterse de insanlar üzerinde temel olarak çeşitli imajlar ve çağrışımlar oluşturmaktadır (Ercivan ve Meydan, 2007, s.76).

Yukarıda da bahsedildiği üzere gençler dönem dönem, giyim tercihleriyle kendi farklılıklarını yansıtmakta, topluma mesaj vererek çeşitli çağrışımlarda bulunmaktadırlar.

Örneğin 1950'li yıllarda İngiltere'de ortaya çıkan rock kültürü gençlerin gençlik enerjilerinin dışavurumunu yansıtmaktadır (Yinger, 1984'den aktaran İşbilen, 2007, s. 358). 1970'li yıllarda Punk modası içinde barındırdığı deri ceketler, lastik ayakkabılar, dar pantolonlar, postallar, file çoraplar, zincir vb. gibi çeşitli giyim unsurlarıyla savaş sonrasında ortaya çıkan alt kültürlerden izler taşımaktadır (Polhemus, 1997'den aktaran İşbilen, 2007, s. 358). Sosyal bir başkaldırı niteliği taşıyan bu moda akımının insanlar üzerinde yaratacağı ilk izlenim asilik, sokak kültürü, düzene ve topluma karşı çıkma ve marjinallik olacaktır (Ercivan ve Meydan, 2007, s. 77).

1970'li yıllarda dünyada yaşanan pek çok olay modayı etkilemektedir. Bunların arasında politika, çevresel sorunlar ve öğrenci hareketleri görülmektedir. Bu dönemde düzene karşı çıkan gençler pek çok alanda yeni ve çeşitli toplumsal arayışlara girmişlerdir. Hippiler olarak adlandırılan gençlik kitlesi bu dönemde yaygınlık göstermiş, düzene karşı çıkan bir topluluk olarak varolmuşlardır (Cumhuriyet Modaları, 1992'den aktaran Ertürk, 2013, s. 22). Hippiler, uzun saç ve sakallarıyla marjinal bir görünüme sahip olan erkekleri ve hippie kızların giymiş oldukları uzun etekleriyle uyuşturucu kullanan bir alt kültür haline gelmiş ve bu tarz kişilerle karşılaşan insanların zihinlerindeki ilk izlenim bu kişilerin uzun saçlarıyla radikal ve uyuşturucu kültürüne ait olabileceği görüşü olmuştur (Ercivan ve Meydan, 2007, s. 76).

Moda olgusu ve özelde giyim-kuşam modası, bireylerin siyasal/toplumsal/kültürel var oluşları ve aidiyet biçimlerine dair önemli şeyler söylediği gibi, kaçınılmaz biçimde kendilik imgelerinin tanımlanmasına ve kimikleşme süreçlerine de aracılık etmektedir (Köse, 2011, s. 459).

İnsanlar sosyal varlık olarak iletişim kurmak ve etkileşimde bulunmak ihtiyacı hissederler (Baykasoğlu vd., 2004, s. 5). Toplumsal yaşam içerisinde insan ilişkilerinde en önemli unsur olan iletişim, insanlar üzerinde bırakılan etkiyi belirleyen önemli bir faktördür (Keklik, 2012, s. 129).

Sözlü iletişime geçmeden önce sözsüz iletişim unsurları bireylerin kimliği, kişiliği, tavrı ve tarzı hakkında ilk izlenimlerin oluşmasında etkili olur (Baykasoğlu vd., 2004, s. 5). Sözsüz iletişim araçları olarak dış görünüş, giyim kuşam, davranış ve tavırlar ilk defa görülen insanlar hakkında fikir sahibi olmayı sağlar. Bu anlamda ilk intibayı olumlu yönde oluşturmak birey için önemlidir. Bu konuda söylenen “İnsanlar kıyafetleriyle karşılanır, fikirleriyle uğurlanır” deyimini ilk izlenimin önemini ortaya koymaktadır (Keklik, 2012, s. 129). Sözsüz iletişim öğeleriyle insanların kişilikleri, ekonomik durumları, eğitim ve kültür seviyeleri, psikolojileri ve sosyal statüleri hakkında fikir üretilebilir (Çakır, 2011’den aktaran Keklik, 2012, s. 129).

İnsanlar, yeni tanıştıkları kişilerin dış görünüşünü saniyelerle değerlendirip iletişim kurarlar. Mesela modası geçmiş, pis ve ütüsüz bir giyim veya birbiriyle uyumlu olmayan aksesuarlar ve kıyafetler çalışma hayatında kişinin dağınık ve bakımsız olabileceği düşüncesini yaratır (Baykasoğlu vd., 2004, s. 11).

İş veya sosyal hayat için doğru tercih edilen giysiler istenilen imaj ve verilmek istenen mesajın uygunluğunu destekleyici nitelikte olacaktır (Sampson, 1999’dan aktaran Keklik, s. 131). İş hayatında işe, mevkiye ve hedeflere uygunluk ayrıca davet, protokol, konser, toplantı gibi ortamlarda ortama uygunluk olarak giysilerin tercihi önemlidir (Çakır, 2009’dan aktaran Keklik, s. 132).

Yapılan açıklamalar göre anlaşılıyor ki bireyin kimlik özellikleri, tercihlerini belirlemede etkili olurken, karşı taraf açısından karakter analizi yapabilmesine imkan tanımakta ve bireyler hakkında karar vermesinde etkili olmaktadır.

3.3. Üniversite Öğrencilerinin Giyim Tercihleri ve Satın Alma Davranışları

Bireyin doğumdan ölüme kadar geçirmiş olduğu tüketim sürecinde pek çok farklı ihtiyaçla karşı karşıya kaldığı ve bu ihtiyaçların bebeklik, çocukluk, gençlik ve yaşlılık dönemlerinde farklı biçimlerde ortaya çıktığı görülmektedir (Akalp, 2006’dan aktaran Armağan ve Taşdelen, 2012, s. 86).

Farklı yaş kategorilerindeki her insanın temel fizyolojik ihtiyaçları dışında pek çok ihtiyacı bulunmakta ve insanlar bu ihtiyaçlarını karşılarlarken tüketime başvurmaktadır (Ayhan, 2009, s. 31).

Yaşamını sürdürebilmesi için ihtiyaçlarını karşılamak zorunda olan birey aynı zamanda tüketici olarak adlandırılmakta ve tüketim davranışları çeşitli faktörlerin etkisinde şekillenmektedir. Bu faktörler bireyden bireye ve zamanla değişim

gösterebilmektedir. Kimi zaman toplumsal ve ekonomik durumların tüketici davranışlarını etkilediği kimi zaman da kişisel- psikolojik faktörlerin bu davranışlarda etkili olduğu görülmektedir (Akalp, 2006'dan aktaran Armağan ve Taşdelen, 2012, s. 86).

Tüketici davranışında kültür, alt kültür ve sosyal sınıf önemli bir faktör olarak yer alırken; aile, rol ve statü gibi unsurlar da etkili olmaktadır. Kişisel ve psikolojik faktörlere değinilecek olursa bunlar da tüketicinin yaşı, mesleği, ekonomik gücü, kişilik özellikleri ve yaşam tarzı, inanç ve tutumları, algılama ve öğrenme durumlarıdır (Kotler, 2003'ten aktaran Çakır vd., 2010, s. 88).

Her yaş kategorisinin nitelikleri, ihtiyaç ve beklentileri, ilgi alanları değişiklik gösterdiği için tüketici davranışlarının anlaşılabilmesi anlamında yaş ve yaşam dönemlerinin dikkate alınması önemlidir. Gençler yaşlılara göre simgesel unsurlara daha yatkın, markalara bağımlı bir tüketici profiline sahiptirler ve bu anlamda genç tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri de yaşlı tüketicilere göre farklı olmaktadır. Genç tüketiciler kendilerini ispat etme ve kimliklerini bulma çabası içerisindeyler (Mammadova, 2015, s. 26).

Özellikle son dönemde gençlerin tüketim alışkanlıklarında önemli bir rol üstlenen unsurlardan biri moda iken diğeri de kimlik arayışı ile gelen statüdür. Moda, lüks tüketimin gereksinim adı altında gerçekleştirilmesinde önemli bir paya sahiptir. Bu açıdan ürünlerin satışından ziyade değerlerin ve ideallerin satışını sunmaktadır (Kellner, 1991'den aktaran, Ayhan, 2009, s. 32).

Tüm dünyayla birlikte Türkiye'de de nüfus olarak büyük bir paya sahip olan gençler tüketimde önemli bir payı ve hazır giyim firmalarının da hedef kitlelerini oluşturmaktadırlar. Son yıllarda bilinçli bir tüketim anlayışına sahip olan gençler satın alma sürecinde daha seçici davranmaktadırlar (Okur, 2001'den aktaran Armağan ve Taşdelen, 2012, s. 86-87).

Giyinmek gençler için önemli olmakla birlikte, giysi satın almak da önemli harcama kalemlerinden biri olarak görülmektedir. Genç tüketicilerin modaya ne kadar duyarlı oldukları ve giysi tercihlerinde hangi faktörlerden etkilendikleri önem taşımaktadır (İşçioğlu ve Atakan, 2017, s. 301).

Gençler giysi tercihlerinde ve tüketim davranışlarında kimlik ve kişilik özelliklerinden, aileden, arkadaş çevresinden, sosyo-kültürel faktörlerden(din, gelenek-görenek, ahlaki değer vb.), moda ve trendlerden, ekonomik faktörlerden, televizyon,

internet, sinema, basılı materyal ve sosyal medya ortamlarından etkilendikleri gibi marka giyinme ve toplumda seçkin olup kabul görme gibi düşünce yapılarından da etkilenererek satın alma kararı vermektedirler (Armağan ve Taşdelen, 2012, s. 87). Bununla beraber mağaza çalışanlarının tavrı, mağaza imajı, mağazanın konsept ve atmosferi, ürün özellikleri, çeşitliliği, modaya uygunluğu gençlerin dikkatini çekmekte, reklamlar, aile yapısı, arkadaş ortamları gençlerin tüketici davranışlarını ve giysi tercihlerini etkilemektedir (Armağan ve Taşdelen, 2012, s. 91).

Beğenilme, güzel olma, güven gibi duygularla birlikte kimlik ve statü edinmek açısından giysilerin modayla çeşitlenmesiyle, yapılan harcamalar ihtiyacın ötesine geçmektedir (Koca vd. 2013'den aktaran Dengin ve Koç, 2014, s. 3).

Gençlerin modaya yönelik tutumları ile ilgili yapılan araştırmalar gösteriyor ki gençlerin moda harcamaları, bütçelerinin %40'ını oluşturmakta ve kızlar erkeklere göre daha çok moda ürünlere harcama yapmaktadır (Piper Jaffray, 2013'dan aktaran İşçioğlu ve Atakan, 2017, s. 302).

Üniversite çağına gelmiş kendi ayakları üzerinde durmaya çalışan ve yetişkin olarak adlandırılan genç insanlar kendilerini ve hayatı anlamlandırma sürecinde bulunmaktadırlar. Bu süreçte kişiliklerinin değişim gösterdiği, kendilerini buldukları ve çeşitli faktörlerle kendilerini ifade ettikleri görülmektedir. Giyim tercihlerini de bu anlamda kendilerini ifade biçimlerinde önemli bir iletişim aracı olarak benimsemektedirler. Giyim tercihleri ve satın alma davranışları çeşitli faktörlerden etkilenmekte ve bunlardan biri de moda faktörü olarak görülmektedir. Moda faktörü, modaya bakış açıları ve modaya yükledikleri anlamlar giysi tercihlerinde ve satın alma davranışlarında önemli bir yer tutmaktadır.

3.4. Üniversite Öğrencilerinin Popüler Kültür İle İlişkileri

Kültür; toplumların bireye kazandırdığı bilgiden sanata, ahlaktan örf ve adetlere kadar pek çok yetenek ve alışkanlıkları içeren, atalarından kendilerine bırakılan maddi ve manevi değerlerin tamamı olarak tanımlanmaktadır (Barışta, 2003'ten aktaran Koca vd, 2007, s. 795). Aynı sosyal geçmişe ve geleneğe sahip olan insan topluluklarının kuşaktan kuşağa aktarmış oldukları öğrenilmiş davranış kalıplarıdır (Erkal, 2006'dan aktaran Tuna, 2008, s. 10).

Kültür kendi içerisinde yüksek kültür, kitle kültürü, gençlik kültürü, geleneksel kültür, popüler kültür gibi çeşitlere ayrılmaktadır (McRobbie, 1999'den aktaran Polat ve Sölpük, 2014, s. 164).

Popüler kültür ilk kullanılan yaygın anlamıyla halka ait, halk tarafından benimsenen, halk için üretilen anlamı içermekteyken; günümüzde teknolojik ve bilimsel gelişmelerin de etkisiyle bu anlamını yitirdiği görülmektedir. Yaşanan gelişmelerin etkisiyle bireyler popüler kültür kavramının asıl anlamından kopmuşlardır (Kaya ve Tuna, 2010'dan aktaran Özgan vd., 2014, s. 470).

Son dönemde toplumlarda bilim ve teknolojiye yaşanan değişim ve gelişmelerin hız kazanmasıyla tüm dünyada bireyler ve toplumlar bu gelişmelerden etkilenmiş, bununla birlikte kültürel değerler, gelenek-görenekler, inanç ve değer yargılarında farklılaşmalar ve dönüşümler meydana gelmiştir. Bu farklılaşmalar kitle iletişim araçlarının da etkisiyle toplumlara hakim olan farklı bir kültürel yapı olarak popüler kültür kavramını ortaya çıkarmıştır (Güngör, 1999'dan aktaran Özgan vd., 2014, s. 470).

Toplumda kültürel dönüşümlerin yaşanmasıyla birlikte, popüler kültürün ortaya çıkması ve yaygınlaşmasında kitle iletişim araçları önemli bir rol üstlenmektedir. Bu araçlar bireylerin kimliklerine yönelerek onları, kimlik oluşumlarını sağlamalarında düzenin getirmiş olduğu mal ve hizmetlerin tüketimine yöneltmektedir. Moda olgusu da gençlerin tüketime yöneltmesi anlamında önemli unsurlardan biri olarak kullanılmaktadır (Akar, 2009 s. 199).

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de etkisini artıran popüler kültürün internet, çeşitli görsel ve yazılı medyayı kullanarak çeşitli sanat dalları ve modaya etkisiyle birlikte her yaş ve meslekten insana ulaştığı söylenebilir (Özgan vd., 2014, s. 470).

İnternet, televizyon, teknoloji kullanımının genç toplumlarda diğer toplumlara göre daha üst düzeyde olduğu görülmektedir. Tüketicinin çok ve hızlı olmasına, sürekliliğin ve kalıcılığın olmadığı ürünlerin ve buna bağlı ilişkilerin ortaya çıkmasına neden olabilmektedir (Polat ve Sölpük, 2014, s. 168).

Son dönemlerde gençlerin davranışları aileden ziyade popüler kültürün değerleri doğrultusunda şekillenmekte (Armağan, 2004'den aktaran Özgan, 2014, s. 470) ve gençler popüler kültürün etkisiyle internet ve televizyon başında aileleriyle geçirdikleri vakitten daha fazla vakit geçirmektedirler. Televizyon ve internet karakterlerinin fikir ve davranışlarını, ailelerinin fikir ve düşünce yapılarına tercih etmektedirler (Şahin,

2005'ten aktaran Özgan vd. 2014, s. 471). Gençler için kendilerini, davranışlarını, tercihlerini popüler olana göre şekillendirerek topluma kendilerini kabul ettirmek, toplumda yer edinmek, marka giyinmek ve moda olanı tercih etmek önemlidir (Düzgün, 2004'ten aktaran Özgan vd. 2014, s. 471).

Genç bireylerin popüler kültürü benimsemeleri, takip etmeleri ve hayatlarında uygulamaları kısaca popüler kültürle iç içe yaşamaları yaşam tarzlarını şekillendirmelerine ve içinde bulundukları sosyal çevrede önemli bir yer edinmelerine ve kabul görmelerine bir etken oluşturmuştur.

3.5. Üniversite Öğrencilerinin Moda Algısı ve Moda ile İlişkileri

Moda “Değişiklik gereksinimi veya süslenme özentisiyle toplum yaşamına giren geçici yenilik” ve “Belirli bir süre etkin olan toplumsal beğeni, bir şeye karşı gösterilen aşırı düşkünlük” olarak ifade edilmektedir ([http-15](http://15)).

“Gündelik hayatın bir biçimlendiricisi olan moda, bireysel ya da toplumsal kimlik algılarımızı düzenleyen, meşrulaştıran, düzene koyan, kategorize eden ve onaylayan bir yapıdadır (Yağlı, 2013, s. 157)”.

“Moda ve giyim, toplum içerisinde kimliğin, kültürün, statünün, iletişimin ve tüketim kültürünün bir göstergesi olarak algılanmaktadır (Akar, 2009, s. 199)”.

Tüketimin en belirgin şekillerinden biri giyimdir ve giyimin popüler kültürün etkilerini üzerinde taşıyabildiği görülmektedir. Günlük hayata yön veren moda ve giyim tüketiciler tarafından kimliğin ifadesinde, kabulünde, kategorileştirilmesinde sosyal kabul aracı olarak görülmektedir Özellikle ergenlik sürecini tamamlamış genç tüketicilerin benlik tanımları oluşmakta, moda ve giysileri kişiliklerinin ve kimliklerinin ifadesinde bir araç olarak görmektedirler. Genç bireylerin bu dönemde dış görünüşlerine dikkat ederek gerek sanal ortamda gerekse mağazalarda zaman harcayarak modayı takip ettikleri gözlenmektedir (Öztürk ve Nart, 2016, s. 46).

Günümüzde gençlerin tüketim alışkanlıklarında iki farklı unsur etkili olmaktadır. Bunlar yaşam biçimi olarak değerlendirilen moda, diğeri ise toplumda kendini kanıtlama ve kimlik arayışı anlamında statü olgusu. Moda, lüks tüketim gereksinimini gidermekte ve sadece ürün değil toplumsal değer ve ideallerin satışını sunmaktadır (Kellner, 1991'den aktaran Ayhan, 2009, s. 32).

Kendini tanımlamada sorun yaşayan gençler, farklı olup dışlanma korkusu yaşamakla birlikte aidiyet ihtiyacı hissetmek, kendini çevresine ispatlamak, kabul

ettirmek ve zamanın gerisinde kalmamak adına popüler kültür ile iç içe olmaktadırlar (Ercins, 2009, s. 507).

“Popüler kültürün bir yansıması ve aracı olarak düşünülebilecek olan moda olgusu da, bireylerin farklı olma güdülerini harekete geçirerek onları tüketime yönlendirmede bir araç olarak kullanılmaktadır (Akar, 2009, s. 198)”.

Bu bağlamda moda olanı giymek, kullanmak veya güncel olanı takip etmek gençler arasında popülerlik göstergesi olarak da görülebilmektedir.

Gençlerin modaya bakış açıları, modanın onlar için neyi ifade ettiği, önemi, moda algıları ve moda ile ilişkileri, modayı takip durumları, giyim tarzları, giysi tercihleri ve satın alma davranışlarının ne olduğu ve nelerden etkilendiğinin belirlenmesi açısından bu konuların araştırılması önem arz etmektedir.

Bu araştırmada belirlenen örneklem doğrultusunda moda, gençler için ne ifade ediyor?, modaya bakış açıları nedir?, moda algıları nelerdir? Modayı takip durumları ve giyim tarzlarına etkileyen unsurların neler olduğu sorularına verdikleri yanıtlar giysi tarz ve tercihleriyle modayla ne kadar ilgili oldukları ve kendilerini ifade ediş biçimlerinde modanın etkisinin ne düzeyde olduğu araştırılacak olup edinilen bulgular ilgililerle paylaşılacaktır.

4. YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın yöntemi betimsel olup araştırma modeli ise taramadır. “Tarama modeli aracılığıyla geçmişte ya da halen var olan bir durumun, var olduğu şekliyle betimlenmesi amaçlanmaktadır. Genel tarama modelleri; “çok sayıda elemanlardan oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacıyla evrenin tümü ya da ondan alınacak bir grup örnek ya da örneklem üzerinde yapılan tarama düzenlemeleridir” (Karasar, 1994, s. 79).

Araştırma verilerin elde edilmesinde literatür taraması yapılmış ve anket formu uygulanmıştır. Araştırmanın ilk üç bölümünde literatür taraması yapılmış olup birinci bölümde problemin belirlenmesi, problem cümlesi, araştırmanın amacı ve önemi, varsayımlar ve sınırlılıklar başlıklarına yer verilmektedir. İkinci bölümde moda kavramı, modanın önemi, modanın türleri, modayı etkileyen faktörler ve modanın bu faktörlerle ilişkileri ele alınmaktadır. Üçüncü bölümde üniversite öğrencilerinin kimlik, popüler kültür ve moda algıları, giyim tercihleri ve satın alma davranışları konularında bilgiler verilmektedir. Dördüncü bölümde nicel veri aracı olan anket formu kullanılarak belirlenen örneklem üzerinde modanın etkileri araştırılmıştır. Daha doğru bir sonuç elde edebilmek anlamında anket uygulaması öncesinde araştırma örneğini temsil edecek şekilde seçilen 30 öğrenci ile bir pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışmanın ardından anket formuna son şekli verilmiş ve örneklemde yer alan öğrencilere uygulanmıştır. Anket formu ile elde edilen veriler, SPSS programına aktarılmış ve ayrıntıları bu araştırmanın yöntem ve bulgular bölümünde sunulan ilgili analizler ile araştırma problem ve alt problemleri cevaplanmaya çalışılmıştır. Ulaşılan bulgular doğrultusunda araştırma sonuçları yazılmıştır. Anketler 2019 Temmuz ayında yapılmıştır.

4.2. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi’nde öğrenim gören lisans ve önlisans öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırma örneklemini ise Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi bünyesinde yer alan çeşitli fakülte ve meslek yüksekokullarında öğrenim gören lisans ve önlisans düzeyindeki öğrencilerden gönüllü olan 320 öğrencidir. Bu çalışmada basit seçkisiz örnekleme yöntemi (random sampling) ile örneklem grubu belirlenmiştir. “Seçkisiz örnekleme, bir örneklemin seçiminde kullanılan bir teknik olup, tanımlanmış bir evrendeki tüm elemanlara,

örnekleme seçilmek için eşit ve birbirinden bağımsız şans verir. Diğer bir deyişle tüm elemanların seçilme olasılığı aynıdır ve bir elemanın seçimi diğer elemanın seçimini etkilememektedir” (Özen ve Gül, 2007, s. 399). Örnekleme 320 öğrenci bulunmakta olup araştırmaya katılan öğrencilerin öğrenim düzeylerine ilişkin tabloya bakıldığında örnekleme oluşturan öğrencilerin %55,6’sı önlisans; %44,4’ü lisans düzeyi olduğu görülmektedir.

Tablo 4. 1. *Örneklemin öğrenim düzeylerine göre dağılımı*

Öğrenim Düzeyiniz	F	%
Önlisans	178	55,6
Lisans	142	44,4
Toplam	320	100

Tablo 4.1. incelendiğinde örnekleme yer alan öğrencilerin çoğunlukla (%55,6) önlisans düzeyinde olduğu görülmektedir.

4.3. Verilerin Toplama Tekniği ve Aracı

Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi öğrencilerinin kendilerini ifade etme biçiminde modanın etkisinin belirlenmesi amacıyla veri toplama aracı olarak araştırmacı tarafından geliştirilen anket formu kullanılmıştır.

Anket formu dört bölümden ve toplamda 33 adet sorudan oluşmaktadır. İlk bölümde cinsiyet, yaş, öğrenim düzeyi, aylık gelir düzeyi ile ilgili demografik özelliklere yönelik 4 soru bulunmaktadır. İkinci bölüm öğrencilerin modayı nasıl anlamlandırıldığını (11 önerme); üçüncü bölüm, modayı takip etme durumlarını (6 önerme); dördüncü bölüm ise çeşitli unsurların giyim tarzlarıyla ilişkisini (12 önerme) belirlemeye yönelik toplamda 29 önerme olarak hazırlanmış ve 5’li likert tipi (1.Hiç katılmıyorum, 2.Katılmıyorum, 3.Kısmen katılıyorum, 4.Katılıyorum, 5.Kesinlikle katılıyorum) ile derecelendirilmiştir. Önerme veya alt boyutlara ait ortalama değerleri değerlendirilirken 5,00-4,20: Kesinlikle katılıyorum; 4,19-3,40: Katılıyorum; 3,39-2,60: Kararsızım; 2,59-1,80: Katılmıyorum ve 1,79-1,00: Hiç katılmıyorum aralık değerleri baz alınmıştır.

Veriler, anket formunun 2019 Temmuz ayında eksik ve özentisiz doldurulanların çıkartılmasıyla toplamda 320 öğrenciden sağlanmıştır. Bir anket formunun doldurulma süresi yaklaşık 5-10 dakikadır.

Çalışmanın istatistiksel analizleri SPSS 22.0 paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Kategorik ve sayısal tüm değişkenlere ilişkin tanımlayıcı ölçüler hesaplanmıştır. Kategorik değişkenler frekans ve yüzde oranı; sayısal değişkenler ise $\bar{X} \pm SS$ (ortalama ve standart sapma) şeklinde tablolar kullanılarak sunulmuştur. Ortalama, $\bar{X}$ ile gösterilmiştir. Sürekli sayısal değişkenlerin normal dağılıma uygunluğu Kolmogorov-Smirnov test yöntemi, histogram ve Q-Q grafikleri ile çarpıklık/basıklık tanımlayıcı ölçüleri kullanılarak analiz edilmiştir. Anket uygulamasının ölçek bölümünün güvenirlik analizi yapılarak Cronbach's alpha değeri hesaplanmıştır.

Alpha değeri, .80 ile 1.00 arasında ise ölçek yüksek derecede güvenilir, .60 ile .80 arasında ise oldukça güvenilir, .40 ile .60 arasında ise düşük derecede güvenilir, .40'ın altında ise güvenilir değildir (Özdamar, 2004'den aktaran Akbulut, 2010, s. 80). Yapılan ölçüm sonucunda güvenirlik düzeyi .947 çıktığı ve anketten edinilen verilerin yukarıda belirtilen değer aralıkları doğrultusunda çıkmasıyla yüksek derecede güvenilir olduğu gözlenmiştir.

Ölçeğin geçerlik çalışmaları için varimax döndürme yöntemi kullanılarak Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılmıştır. Elde edilen alt boyutların ve ölçeğin geneline ilişkin anket puanları hesaplanmıştır. Demografik özelliklere göre karşılaştırmalarda iki bağımsız grup için Student t-testi, çoklu gruplar arasında varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Anlamlı bulunan sonuçlara göre ikili karşılaştırma (post-hoc) için Tukey HSD yöntemi kullanılmıştır. Alt boyutlar arasındaki ilişkilerin belirlenmesi için Pearson korelasyon analizi tercih edilmiştir. Kategorik değişkenler arasındaki ilişkilerin hesaplanması için Monte Carlo düzeltilmeli ki-kare analiz yöntemi kullanılmıştır. Bazı analiz sonuçları uygun grafik yöntemleri ile görselleştirilmiştir. Çalışmanın tamamında tip-I hata değeri %5 kabul edilerek $p < 0,05$ değeri istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir.

Veri toplama çalışmaları, 2019 Temmuz ayında yüz yüze gerçekleştirilmiştir.

4.3.1. Verilerin toplama aracının geliştirilmesi (pilot çalışma)

Bu çalışmada, problem ve alt problemlerin çözümüne yönelik nicel verilerin elde edilmesinde veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Araştırmacı

tarafından geliştirilen anket formunun uygulanmasında, güvenilirliğin sağlanabilmesi ve anketin uygulanabilirliğinin test edilmesi amaçlarıyla pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışmada elde edilen olumlu güvenilirlik sonucuna dayanarak (α ,92), ankete son şekli verilmiş ve araştırmada kullanılabilir hale getirilmiştir.



5. BULGULAR VE YORUM

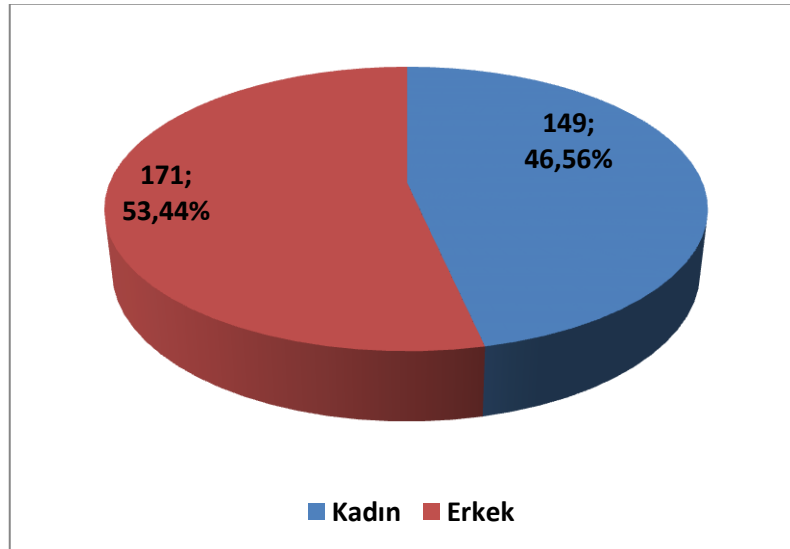
Bu bölümde araştırma verilerinin anket sonuçları ile elde edilen bulgular ve bulgulara yönelik yorumlara yer verilmiştir.

Çalışma için öncelikle güç (power) analizi yapılmıştır. Hedef kitle olarak düşünülen evren (popülasyon) hakkında net bir sayı olmamakla birlikte tahmini bir rakam belirlenmiştir. Hata payı %5, güç değeri 0,85, etki büyüklüğü 0,05 ve hipotetik oran değeri 0,70 alınarak GPower programı ile yapılan örneklem büyüklüğü analizinde minimum uygulama sayısı 266 olarak hesaplanmıştır. Ancak belirlenen süre içerisinde gücü artırmak adına toplam 320 katılımcı ile anket uygulaması yapılmıştır.

Tablo 5.1. *Örneklemin cinsiyet dağılımı*

Cinsiyetiniz	F	%
Kadın	149	46,56
Erkek	171	53,44
Toplam	320	100

Tablo 5.1’de görüldüğü gibi ankete %46,56’sıkadın, %53,44’üerkek olmak üzere toplam 320 öğrenci katılmıştır. Araştırmanın örnekleminde çoğunluğun erkek öğrenciler olduğu görülmektedir (Bkz. Şekil 5.1).

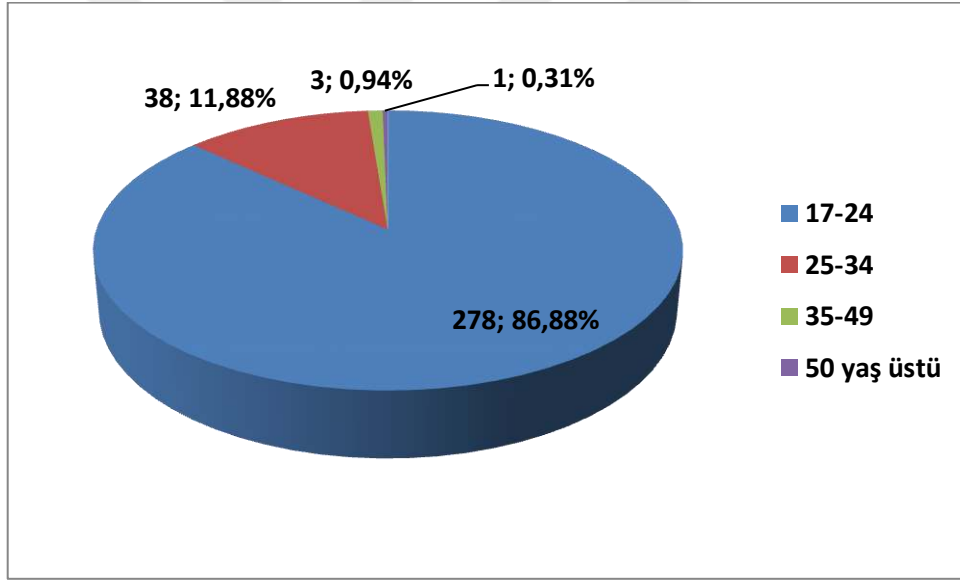


Şekil 5.1. *Örneklemin cinsiyet oranları*

Tablo 5.2. *Örneklemin yaş dağılımı*

Yaşınız	F	%
17-24	278	86,9
25-34	38	11,9
35-49	3	0,9
50 yaş üstü	1	0,3
Toplam	320	100

Tablo 5.2 verilerine göre ankete katılan öğrencilerin yaş dağılımlarına bakıldığında örneklemin %86,9'unun 17-24 yaş aralığında; %11,9'unun 25-34 yaş aralığında; %0,9'unun 35-49 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Örnekleme dahil olan üniversite öğrencilerinin büyük çoğunluğunun 17-24 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir (Bkz. Şekil 5.2).

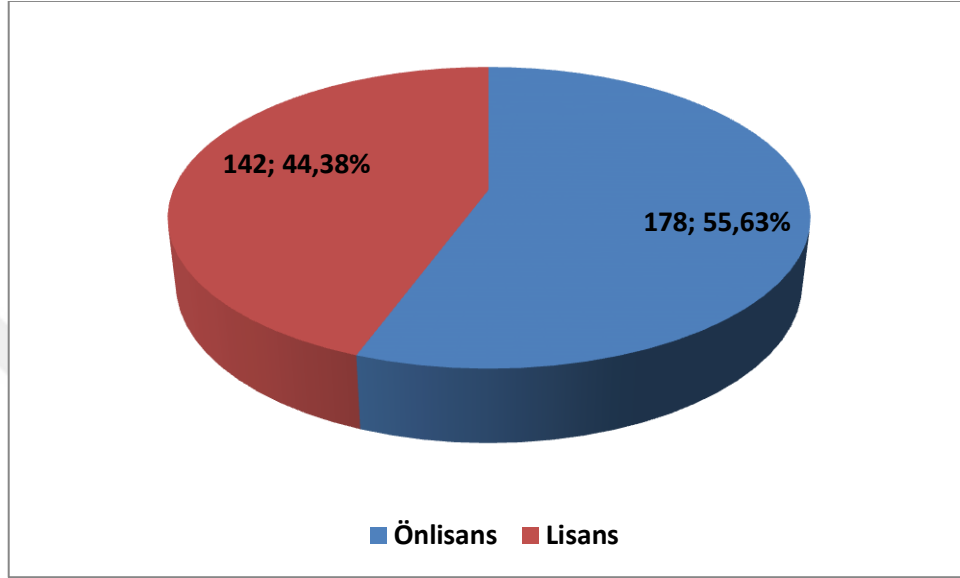


Şekil 5.2. *Örneklemin yaş grupları dağılımı*

Tablo 5.3. *Örneklemin öğrenim düzeyi*

Öğrenim Düzeyiniz	F	%
Önlisans	178	55,6
Lisans	141	44,4
Toplam	320	100

Araştırmaya katılan öğrencilerin öğrenim düzeylerine ilişkin 5.3. no'lu tabloya bakıldığında örnekleme oluşturan öğrencilerin %55,6'sı önlisans; %44,4'ü lisans düzeyi olduğu görülmektedir. Örneklemin çoğunluğu önlisans düzeyindeki öğrencilerden oluşmaktadır (Bkz. Şekil 5.3).

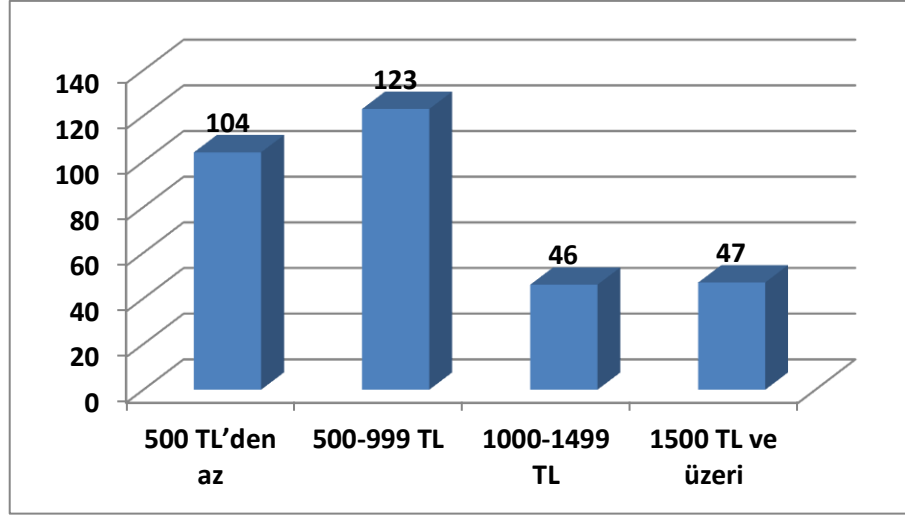


Şekil 5.3. Örneklemin öğrenim düzeyi

Tablo 5.4. Örneklemin aylık gelir düzeyi

Aylık Gelir Düzeyiniz	F	%
500 TL'den az	104	32,5
500-999 TL	123	38,4
1000-1499 TL	46	14,4
1500 TL ve üzeri	47	14,7
Toplam	320	100

Tablo 5.4 incelendiğinde, araştırmaya katılan öğrencilerin % 38,4'ünün aylık net gelir olarak 500 ile 999 TL aralığında en fazla yer aldığı, bunu %32,5 ile 500 TL'den az miktarın takip ettiği, en düşük olarak da %14,4 ile 1000-1499 TL aylık gelir düzeyine sahip oldukları görülmektedir. Anket, araştırmaya katılan öğrencilerin büyük çoğunluğunun aylık gelirinin 999 TL ve altında bir düzeyde olduğunu göstermektedir(Bkz. Şekil 5.4).



Şekil 5.4. Örneklemin gelir düzeyleri dağılımı

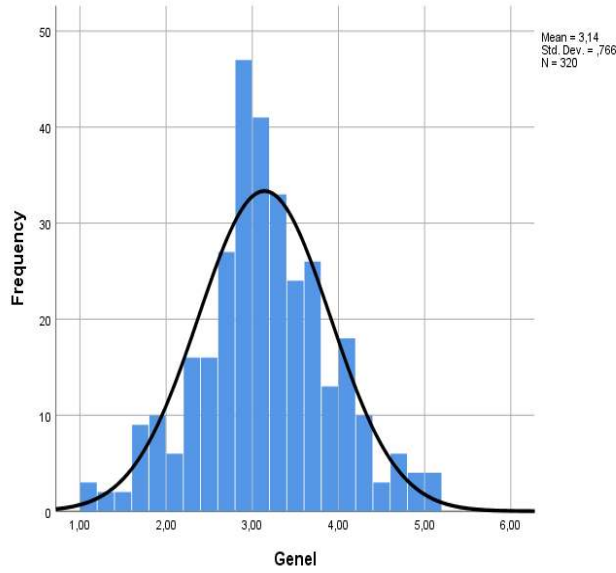
Katılımcıların demografik özelliklerinin ardından ölçek bölümüne verdikleri cevapların analizleri yapılmıştır. Moda ve giyim tarzını etkileyen etmenler hakkındaki düşüncelerine yönelik fikir edinilmiştir. Katılımcıların modaya yönelik algıları için toplam 29 madde sorgulanmıştır. Maddeler üç alt boyuttan oluşmaktadır. Birinci boyut modanın anlamlandırılması ve zihinde oluşan moda algısı; ikinci boyut modanın takip edilmesi ve üçüncü boyut giyinme tarzına etki eden etmenlere yönelik ifadelerdir. İfadeler 5'li Likert tarzında "1-Hiç katılmıyorum" ile "5-Kesinlikle katılıyorum" dereceli ölçek ile değerlendirilmiştir. Maddelere veya alt boyutlara ait ortalama değerleri değerlendirilirken 5,00-4,20: kesinlikle katılıyorum; 4,19-3,40: katılıyorum; 3,39-2,60: kararsızım; 2,59-1,80: katılmıyorum ve 1,79-1,00: hiç katılmıyorum aralık değerleri baz alınmıştır. Buna göre, genel ölçek puanı 3,14 ve diğer alt boyutlara ilişkin ortalama değerlerinin "kararsızım" ifadesi aralığında olduğu görülmektedir. Modayı takip etme ile ilgili ifadelerin ortalaması 2,91 ile diğer alt boyutlara göre daha düşük iken giyim tarzına etki eden faktörlere ait ortalama değeri 3,30 puan ile en yüksek değere sahiptir. Daha sonra ayrıntılı olarak açıklanacak olan güvenilirlik değerleri oldukça yüksek ve kabul edilebilir düzeyde bulunmuştur ($>0,866$). Verilen yanıtlar ile alt boyutlar ve ölçek geneline ilişkin puanlar elde edilmiştir.

Anket puanlarının normal dağılıma uygunluğu için analizler yapılmıştır. Kolmogorov-Smirnov analiz sonuçlarına göre bulunun p anlamlılık değerleri 0,05 değerinden büyük olduğu ve çarpıklık değerlerinin -1,0 ile 0,0 arasında olması nedeniyle alt boyutlara ilişkin puanların normal dağılıma uygun olduğu anlaşılmıştır (Bkz. Tablo 5.5).

Tablo 5.5. Boyutlara ilişkin puan ortalama değerleri ve normal dağılım sonuçları

Normal dağılım	Toplam n=320)	Kolmogorov-Smirnov		
	$\bar{X} \pm SS$	Z	p	Çarpıklık
Modanın anlamlandırılması	3,20±0,88	2,047	0,387	-0,162
Modayı takip durumu	2,91±0,91	1,891	0,249	-0,121
Giyim tarzına etki eden faktörler	3,30±0,83	3,052	0,439	-0,179
Genel	3,14±0,76	2,051	0,347	0,017

Ayrıca, genel anket puanına ait histogram görselinde dağılıma ait çarpıklık olmadığı, ancak ortalama değerlere yakın bölgede basıklık değerinin +2,0 değerine yakın olduğu gözlenmiştir (Bkz. Şekil 5.5).



Şekil 5.5. Anket puanına ait histogram

Tablo 5.6. *Modanın anlamlandırılması alt boyutuna yönelik ifadelerin frekansı ve ortalaması*

Önermeler	Kesinlikle Katılıyorum (5) % (f)	Katılıyorum (4) % (f)	Kısmen Katılıyorum (3) % (f)	Katılmıyorum (2) % (f)	Hiç Katılmıyorum (1) % (f)	$\bar{X}$	SS
5. Moda ve giyim benim için önemlidir.	92 (28,80)	102 (31,90)	86 (26,90)	17 (5,30)	23 (7,20)	3,70	1,15
6. Moda; belirli markaları takip etmek ve kullanmaktır.	34 (10,60)	50 (15,60)	99 (30,90)	71 (22,20)	66 (20,60)	2,73	1,25
7. Moda; en çok satan trend ürünleri takip etmek ve kullanmaktır.	28 (8,80)	51 (15,90)	67 (20,90)	92 (28,80)	82 (25,60)	2,53	1,26
8. Moda; kendi giyim tarzını ortaya koymaktır.	116 (36,30)	107 (33,40)	55 (17,20)	23 (7,20)	19 (5,9)	3,87	1,15
9. Moda; tanınmış kişilerin giyim tarzlarını takip etmektir.	29 (9,10)	41 (12,80)	68 (21,30)	91 (28,40)	91 (28,40)	2,46	1,27
10. Moda, kişinin giysi seçiminde etkili olmalıdır.	63 (19,70)	116 (36,30)	79 (24,70)	37 (11,60)	25 (7,80)	3,48	1,16
11. Moda, insanın kendine ve başkalarına bakış açısını etkiler.	76 (23,80)	106 (33,10)	79 (24,70)	36 (11,30)	23 (7,20)	3,55	1,17
12. Moda, bir saygınlık aracıdır.	56 (17,50)	75 (23,40)	91 (28,40)	54 (16,90)	44 (13,80)	3,14	1,28
13. Moda, bir iletişim biçimidir.	50 (15,60)	69 (21,60)	82 (25,60)	73 (22,80)	46 (14,40)	3,01	1,28
14. Moda, kişinin kendisini ifade etme biçimidir.	76 (23,80)	94 (29,40)	80 (25,00)	35 (10,90)	35 (10,90)	3,44	1,26
15. Kendimi ifade etme biçimimde moda etkilidir.	67 (20,90)	82 (25,60)	98 (30,60)	39 (12,20)	34 (10,60)	3,34	1,23

Modanın anlamlandırılması boyutuna yönelik düşünceler incelendiğinde (Tablo 5.6)“Benim için moda; kendi giyim tarzını ortaya koymaktır.” maddesine ilişkin katılım oranının en yüksek değere (%69,7; Ortalama=3,87) sahip olduğu, “Benim için moda; tanınmış kişilerin giyim tarzlarını takip etmektir.” maddesine verilen cevapların ise en düşük katılım oranına (%21,9; ortalama=2,46) sahip olduğu görülmüştür.

Araştırmaya katılan öğrencilerin %31,9’unun “Moda ve giyim benim için önemlidir.” önermesine “katılıyorum”; %28,8’inin ise “kesinlikle katılıyorum” cevabı verdiği tespit edilmiştir. Belirlenen örneklemin yarıdan fazlası için moda ve giyim önemli olduğu; %7,2’lik bir dilimin ise moda ve giyime kesinlikle önem vermediği görülmektedir. Örneklemdaki öğrencilerin “Benim için moda; belirli markaları takip etmek ve kullanmaktır.” önermesine %30,9’unun ‘kısmen katılıyorum’ cevabı verdiği; %22,2’sinin ‘katılmıyorum’; %20,6’sının ‘hiç katılmıyorum’; %15,6’sının ‘katılıyorum’ ve %10,6’sının ise ‘kesinlikle katılıyorum’ cevabı verdiği anlaşılmaktadır. Bu bulgulara göre örneklemin %30,9’luk kesimi tam olarak katılmamakla birlikte çoğunluğu modanın, belirli markaları takip etmek ve kullanmak olduğunu düşünmemektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin %28,8’i “Benim için moda; en çok satan trend ürünleri takip etmek ve kullanmaktır.” önermesine ‘katılmıyorum’; %25,6’sı ‘hiç katılmıyorum’; %20,9’u ‘kısmen katılıyorum’ cevabı vermiştir. Bu bulgulara göre 92 öğrenci bu önermeye katılmamakta; 82 öğrenci hiç katılmamakta, 67 öğrenci tam olarak olmasa da kısmen katılmaktadır. Öğrencilerin büyük çoğunluğu modanın, en çok satan trend ürünleri takip edip kullanmak olduğunu düşünmemektedir. Örnekleimde yer alan öğrencilerin %36,3’ü “Benim için moda; kendi giyim tarzını ortaya koymaktır.” önermesine ‘kesinlikle katılıyorum’; %33,4’sı ‘katılıyorum’ ve %17,2’si de ‘kısmen katılıyorum’ cevabını vererek örneklemin çoğunluğunu oluşturan 223 (116+107) öğrencinin moda ile ilgili düşüncelerinin kendi giyim tarzlarını ortaya koyma ile ilişkili olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Yani gençler modayı; kendi giyim tarzını ortaya koymak olarak anlamlandırmaktadır. “Benim için moda; tanınmış kişilerin giyim tarzlarını takip etmektir.” önermesine araştırmaya katılan öğrencilerin %28,4’ünün ‘hiç katılmıyorum’; %28,4’ünün ‘katılmıyorum’ cevabını vermesiyle gençlerin modayı tanınmış kişilerin giyim tarzlarını takip etmek ile anlamlandırmadıklarını göstermektedir. Örneklemini oluşturan öğrencilerin %36,3’ünün “Moda, kişinin giysi seçiminde etkili olmalıdır.” önermesine ‘katılıyorum’; %24,7’sinin ‘kısmen katılıyorum’; %19,7’sinin ‘kesinlikle katılıyorum’ cevabını vermesiyle gençlerin giysi

seçiminde modanın etkisinin önemli olduğu görüşüne varılmaktadır. Elde edilen sonuç doğrultusunda öğrencilerin giysi tercihlerinde modayı dikkate aldıkları ve modadan yararlandıkları anlaşılmaktadır. “Moda, insanın kendine ve başkalarına bakış açısını etkiler.” önermesine öğrencilerin %33,1’inin ‘katılıyorum’; %23,8’inin ‘kesinlikle katılıyorum’; %24,7’sinin de ‘kısmen katılıyorum’ cevabı verdiği görülmektedir. Sonuçlardan; araştırma örneklemini oluşturan gençlerin büyük çoğunluğunun modanın, insanın kendine ve başkasına bakış açısını etkilediği görüşünü benimsediği anlaşılmaktadır. Öğrencilere göre moda; insanın kendine ve başkalarına bakış tarzında önemli bir yere sahiptir. “Moda, bir saygınlık aracıdır.” önermesine öğrencilerin %23,4’ünün ‘katılıyorum’; %28,4’ünün ‘kısmen katılıyorum’; %17,5’inin ‘kesinlikle katılıyorum’; %16,9’unun ‘katılmıyorum’ ve %13,8’inin ‘hiç katılmıyorum’ cevabı verdiği, bununla birlikte bu soruya verilen cevapların dağılımının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Modanın saygınlık aracı olmasına yönelik soruya verilen cevaplarda birbirine yakın değerlerle karşılaşılması farklı görüşlere sahip öğrencilerin sayısının fazla olduğunu göstermektedir. “Moda, bir iletişim biçimidir.” önermesine verilen cevaplarda araştırmaya katılan öğrencilerin %25,6’sının bu önermeye ‘kısmen katılıyorum’ cevabı verdiği görülmektedir. Bu cevabı %22,8 ile ‘katılmıyorum’ cevabı takip etmektedir. %21,6’sının ‘katılıyorum’; %15,6’sının ‘kesinlikle katılıyorum’ cevabı verdiği ve %14,4 ‘lk kesimin ise bu önermeye kesinlikle katılmadığı anlaşılmaktadır. 119 ğrenci bu önermeye katılırken, 119 ğrenci bu önermeye katılmamakta, 82 ğrenci ise kısmen de olsa bu düşünceye katılmaktadır. Örneklemini oluşturan öğrencilerin %29,4’ünün “Moda, kişinin kendisini ifade etme biçimidir.” önermesine ‘katılıyorum’; %25’inin ‘kısmen katılıyorum’; %23,8’inin ‘kesinlikle katılıyorum’ cevabı verdiği görülmektedir. Elde edilen bulgulara göre örneklemini oluşturan gençlerin sayısının yarıdan fazlasının modanın kişinin kendisini ifade etme biçimi olduğu görüşündedir. 80 öğrencinin ise bu önermeye kısmen katıldığı tespit edilmiştir. Bu ifade için ortalama 3,44 bulunduğundan “katılıyorum” aralığında yer almıştır. “Kendimi ifade etme biçimimde moda etkilidir.” önermesine örneklemini oluşturan öğrencilerin %30,6’sının ‘kısmen katılıyorum’; %25,6’sının ‘katılıyorum’; %20,9’unun ‘kesinlikle katılıyorum’ cevabı verdiği görülmektedir. Örneklemini oluşturan öğrencilerden 149’u kendini ifadesinde modanın etkili olduğunu düşünmekte; 98’si tam olarak olmasa da bu görüşe katılmakta 73 ğrenci ise katılmamaktadır. Bu madde için ortalama değer 3,34 olduğundan genel düşünce “kararsızım” olarak ortaya çıkmıştır.

Katılımcılara göre moda ve giyimin önemli olduğu, modanın kendini ifade etme biçimi olduğu ve modanın bakış açılarını etkilediği anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra, katılımcıların modanın en çok satan marka ve ürünleri takip etmek veya kullanmak olmadığını bilincinde oldukları görülmektedir.

Tablo 5.7. *Modayı takip durumu alt boyutuna yönelik ifadelerin frekansı ve ortalaması*

Önermeler	Kesinlikle Katılıyorum (5) % (f)	Katılıyorum (4) % (f)	Kısmen Katılıyorum (3) % (f)	Katılmıyorum (2) % (f)	Hiç Katılmıyorum (1) % (f)	$\bar{X}$	SS
16. Modayı takip ederim.	14,4 (46)	25,0 (80)	31,9 (102)	14,1 (45)	14,7 (47)	3,10	1,24
17. Modayı en çok yakından takip ettiğim ürünler kılık kıyafettir (giysi)	15,0 (48)	25,6 (82)	33,4 (107)	15,6 (50)	10,3 (33)	3,19	1,18
18. Modayı en çok yakından takip ettiğim ürünler aksesuardır.	8,4 (27)	15,3 (49)	32,8 (105)	27,5(88)	15,9(51)	2,73	1,15
19. Modayı televizyondan takip ederim.	5,3 (17)	10,9 (35)	30,6(98)	28,4 (91)	24,7(79)	2,44	1,13
20. Modayı gazete-dergilerden takip ederim.	6,6 (21)	14,4 (46)	28,8 (92)	27,2 (87)	23,1 (74)	2,54	1,18
21. Modayı internetten ve sosyal medyadan takip ederim.	22,2 (71)	32,2 (103)	29,6 (86)	8,8 (28)	10,0 (32)	3,48	1,21

Tablo 5.7’de modayı takip etmeye yönelik alt boyut ifadeleri incelenmiştir. Katılımcıların en fazla katılım gösterdiği madde %54,4 (ortalama=3,48) ile “Modayı internetten ve sosyal medyadan takip ederim.” ifadesi olmuştur.

Katılımcıların en az katıldığı madde ise %16,2 (ortalama=2,44) “Modayı televizyondan takip ederim.” ifadesi olmuştur. Modanın giysi üzerinden takip edilmesi genellikle olumlu bulunan madde olurken modanın aksesuar üzerinden takip edilmesi olumlu bulunmamıştır.

Tablo 5.7’de “Modayı takip ederim.” önermesine araştırmaya katılan öğrencilerin %31,9’unun ‘kısmen katılıyorum’; %25’inin ‘katılıyorum’ cevabı verdiği görülmektedir. Bu sonuçları %14,7 ile ‘hiç katılmıyorum’ cevabı takip etmektedir. Bu bulgular doğrultusunda modayı, örnekleme göre 126 öğrencinin takip ettiği, 102 öğrencinin kısmen takip ettiği, 92 öğrencinin de takip etmediği sonucuna varılmıştır. “Modayı en çok yakından takip ettiğim ürünler kılık kıyafettir(giysi).” önermesine örnekleme oluşturan öğrencilerin %33,4 ’ünün ‘kısmen katılıyorum’; %25,6’sının ‘katılıyorum’; %15 ’inin ‘kesinlikle katılıyorum’ cevabı verdiği görülmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin %32,8’inin “Modayı en çok yakından takip ettiğim ürünler aksesuardır.” önermesine ‘kısmen katılıyorum’; %27,5’inin ‘katılmıyorum’ cevabı verdikleri görülmektedir. Ortaya çıkan bulgulara göre örnekleme oluşturan öğrencilerin çoğunun modayı aksesuarlar üzerinden takip etmedikleri sonucuna varılmıştır. “Modayı televizyondan takip ederim.” önermesine öğrencilerin %30,6’sının ‘kısmen katılıyorum’, %28,4’ünün ‘katılıyorum’, %24,7’sinin ‘hiç katılmıyorum’ cevabı verdiği görülerek elde edilen bulgulara göre öğrencileri sayısının yarısından fazlasının modayı televizyondan takip etmediği tespit edilmiştir. Örnekleme oluşturan öğrencilerin %28,8’inin “Modayı gazete-dergilerden takip ederim.” önermesine ‘kısmen katılıyorum’; %27,2’sinin ise ‘katılmıyorum’; %23,1’inin ise ‘hiç katılmıyorum’ cevabı verdiği ve çoğunluğun modayı takip etmek için gazete ve dergi gibi basılı materyalleri tercih etmedikleri görülmektedir. Öğrencilerin “Modayı internetten ve sosyal medyadan takip ederim.” önermesine vermiş oldukları %32,2 ‘katılıyorum’, %29,6 ‘kısmen katılıyorum’, %22,2 ‘kesinlikle katılıyorum’ cevaplarıyla modayı daha çok internet ve sosyal medyadan takip ettikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 5.8. *Giyim tarzına etki eden faktörlere yönelik ifadelerin frekansı ve ortalaması*

Önermeler	Kesinlikle Katılıyorum (5) % (f)	Katılıyorum (4) % (f)	Kısmen Katılıyorum (3) % (f)	Katılmıyorum (2) % (f)	Hiç Katılmıyorum (1) % (f)	$\bar{X}$	SS
22. Giyim tarzı, kişinin iletişim ve davranış biçimlerini etkiler.	19,7 (63)	28,8 (92)	26,9 (86)	14,7(47)	10,0 (32)	3,33	1,23
23. Giyim tarzı, bireysel kimliğin bir yansımasıdır.	19,4 (62)	34,7 (111)	26,9(86)	13,4 (43)	5,6 (18)	3,49	1,11
24. Giyim tarzım kimliğimi ve kişiliğimi yansıtır.	18,1 (58)	33,4 (107)	28,1 (90)	12,2 (39)	8,10 (26)	3,41	1,15
25. Klasik giyim, kişilik olarak beni en iyi ifade eden giyim tarzıdır.	13,1 (42)	24,7 (79)	31,9 (102)	19,4 (62)	10,9(35)	3,10	1,18
26. Spor giyim, kişilik olarak beni en iyi ifade eden giyimdir.	22,2 (71)	30,3 (97)	29,4 (94)	10,9 (35)	7,2 (23)	3,49	1,16
27.Toplumsal kimlik giyim tarzımı etkiler.	16,3 (52)	23,8 (76)	30,3 (97)	19,1 (61)	10,6 (34)	3,16	1,28
28.Aile ve sosyal çevre giyim tarzımı etkiler.	16,9 (54)	28,8 (92)	33,1 (106)	13,8 (44)	7,5 (24)	3,34	1,13
29.Sosyo kültürel ve ekonomik yapı giyim tarzımı etkiler.	19,4 (62)	30,3 (97)	28,8 (92)	13,8 (44)	7,8 (25)	3,40	1,17
30.Kitle iletişim araçları (Tv-Dergi-İnternet vb) ve sosyal medya giyim tarzımı etkiler.	15,6 (50)	25,9 (83)	28,4 (91)	17,5 (56)	12,5 (40)	3,15	1,24
31.Sosyal statü giyim tarzımı etkiler.	15,6 (50)	30,0(96)	30,9 (99)	15,0(48)	8,4 (27)	3,29	1,15
32.Dini/geleneksel unsurlar giyim tarzımı etkiler.	15,9 (51)	29,7 (95)	28,4 (91)	12,2 (39)	13,8(44)	3,22	1,25
33.Popüler kültür giyim tarzımı etkiler.	15,9(51)	28,8(92)	30,3 (97)	15,3 (49)	9,7 (31)	3,26	1,18

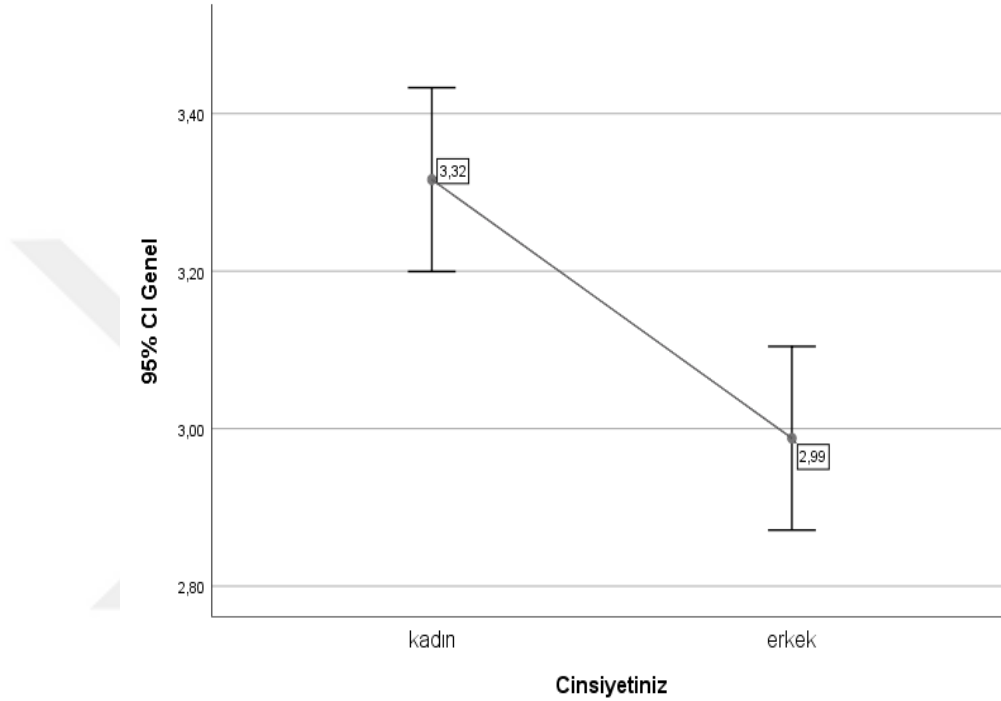
Tablo 5.8, sonuncu alt boyut, giyim tarzını belirleyen faktörlere yönelik ifadelerden oluşmaktadır. Elde edilen sonuçlar genel olarak sunulan ifadelere katılım olduğu yönündedir. En fazla katılma oranı %54,1 (ortalama=3,49) “Giyim tarzı, bireysel kimliğin bir yansımasıdır.” ve %52,5 (ortalama=3,49) “Spor giyim, kişilik olarak beni en iyi ifade eden giyim tarzıdır.” olan maddeler birinciliği paylaşmıştır. Buna karşın, katılımın en düşük olduğu veya katılımcıların genel olarak “kararsızım” dediği madde %37,8 (ortalama=3,10) oranı ile “Klasik giyim, kişilik olarak beni en iyi ifade eden giyim tarzıdır.” ifadesi olmuştur.

Tablo 5.8. incelendiğinde örnekleme oluşturan öğrencilerin “Giyim tarzı, kişinin iletişim ve davranış biçimlerini etkiler.” önermesine %28,8’inin ‘katılıyorum’; %26,9’unun ‘kısmen katılıyorum’ ve %19,7’sinin ‘kesinlikle katılıyorum’ cevabını verdiği ve bu sonuçlara göre gençlerin iletişim ve davranış biçimlerinde giyim tarzının etkili olduğu görülmektedir. “Giyim tarzı, bireysel kimliğin bir yansımasıdır.” önermesine öğrencilerin verdiği cevapların %34,7’si ‘katılıyorum’; %19,4’ü ‘kesinlikle katılıyorum’; %26,9’u ‘kısmen katılıyorum’ olmuştur. Gençler, giyim tarzının bireysel kimliğin yansıması olduğunu düşünmektedir. “Giyim tarzım kimliğimi ve kişiliğimi yansıtır.” önermesine öğrencilerin verdiği cevapların %33,4’ü ‘katılıyorum’; %28,1’i ‘kısmen katılıyorum’; %18,1’i ‘kesinlikle katılıyorum’ olmuştur. Elde edilen bulgulara göre gençlerin giyim tarzlarının kimliklerinin ve kişiliklerinin yansıması olduğu görülmektedir. “Klasik giyim, kişilik olarak beni en iyi ifade eden giyim tarzıdır.” önermesine öğrencilerin verdiği cevapların %31,9’u ‘kısmen katılıyorum’; %24,7’si ‘katılıyorum’; %19,4’ü ‘katılmıyorum’ olmuştur. Katılımın en düşük olduğu ve öğrencilerin genel olarak kararsız kaldığı görülmektedir. Örnekleme oluşturan öğrencilerin “Spor giyim, kişilik olarak beni en iyi ifade eden giyim tarzıdır.” önermesine %30,3’ü ‘katılıyorum’; %29,4’ü ‘kısmen katılıyorum’ ve %22,2’si ‘kesinlikle katılıyorum’ cevabını verdiği ve bu sonuçlara göre gençleri en iyi ifade eden giyim tarzının spor giyim olduğu görülmektedir. “Toplumsal kimlik giyim tarzımı etkiler.” önermesine araştırmaya katılan öğrencilerin %30,3’ü ‘kısmen katılıyorum’ cevabı verdikleri görülmektedir. Örneklem içinden 128 öğrenci toplumsal kimliğin giyim tarzını etkilediğini düşünmektedir. 97 öğrenci kısmen de olsa bu görüşe katılmakta, 95 öğrencinin ise giyim tarzında toplumsal kimliğin etkili olmadığı anlaşılmaktadır. Örnekleme oluşturan öğrencilerin “Aile ve sosyal çevre giyim tarzımı etkiler.” önermesine %33,1’inin ‘kısmen katılıyorum’; %28,8’inin ‘katılıyorum’;

%16,9'unun 'kesinlikle katılıyorum' cevabı verdiği görülmektedir. Gençlerin büyük çoğunluğu aile ve sosyal çevrenin giyim tarzlarını etkilediği görüşündedir. "Sosyo kültürel ve ekonomik yapı giyim tarzını etkiler." önermesine araştırmaya katılan öğrencilerin %30,3'ünün 'katılıyorum'; %28,8'inin 'kısmen katılıyorum'; %19,4'ünün 'kesinlikle katılıyorum' cevabı verdiği görülmektedir. Örneklemde 159 öğrencinin giyim tarzının sosyo-kültürel ve ekonomik yapıdan etkilendiği, 92'sinin ise kısmen de olsa etkilendiği ortaya çıkmıştır. Gençlerin büyük çoğunluğunun giyim tarzlarında sosyo-kültürel ve ekonomik yapının etkili olduğu anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılan öğrencilerin "Kitle iletişim araçları (Tv-Dergi-İnternet vb) ve sosyal medya giyim tarzını etkiler." önermesine %28,4'ünün 'kısmen katılıyorum'; %25,9'unun 'katılıyorum' ; %15,6'sının 'kesinlikle katılıyorum' cevabı verdiği tespit edilmiştir. Örneklem içerisinde 133 öğrenci, giyim tarzını oluşturmada kitle iletişim araçları ve sosyal medyadan etkilenmektedir. 91 öğrenci ise kitle iletişim araçları ve sosyal medyanın giyim tarzlarını etkilediği görüşüne kısmen katılmaktadır. 96 öğrenci ise kitle iletişim araçları ve sosyal medyanın giyim tarzlarında etkili olduğunu düşünmemektedir. Örneklemi oluşturan öğrencilerin %30,9'unun 'kısmen katılıyorum'; %30'unun 'katılıyorum'; %15,6'sının 'kesinlikle katılıyorum' cevabı ile sosyal statünün çoğunluğun giyim tarzını etkilediği görülmektedir. Gençlerin giyim tarzlarını oluşturmada sosyal statünün etkisinde kaldıkları sonucuna varılmaktadır. "Dini/geleneksel unsurlar giyim tarzını etkiler." önermesine öğrencilerin verdiği cevapların %29,7'si 'katılıyorum'; %28,4'ü 'kısmen katılıyorum'; %15,9'u 'kesinlikle katılıyorum' olmuştur. Gençlerin giyim tarzlarında dini/geleneksel unsurların etkili olduğu görülmektedir. İçinde yaşadıkları toplumun inanç yapıları, değer yargıları ve geleneksel özelliklerin gençlerin giyim tarzlarını belirleme noktasında önemli bir unsur olduğu görüşünü ortaya çıkarmaktadır. "Popüler kültür giyim tarzını etkiler." önermesine öğrencilerin verdiği cevapların %30,3'ü 'kısmen katılıyorum'; %28,8'i 'katılıyorum'; %15,9'u 'kesinlikle katılıyorum' olmuştur. Örneklemde 97 öğrenci popüler kültürün kısmen de olsa giyim tarzını etkilediğini; 143 öğrenci ise popüler kültürün giyim tarzını etkilediğini düşünmektedir. Elde edilen bulgulara göre, öğrenciler popüler kültür unsurlarından etkilenmekte ve bunları giyim tarzlarına yansıtmaktadırlar.

Giyim tarzının kişiliği yansıttığı düşüncesi ortaya çıkmış, sosyo-kültürel yapı ve ekonomik düzeyin, sosyal statünün, dini veya geleneksel unsurların giyim tarzını etkilediği konusunda daha olumlu düşünceye sahip oldukları anlaşılmıştır.

Araştırmada alt boyutlara ilişkin puanların demografik özelliklere göre karşılaştırmaları yapılmıştır. Erkek ve kadın katılımcılar arasında moda algısı, modanın takip edilmesi ve giyim tarzını etkileyen faktörler önemli düzeyde anlamlı farklılık göstermiştir. Tüm alt boyutlarda ve genel anket puanında kadın katılımcılara ait algı puanları anlamlı düzeyde daha yüksektir (Bkz. Şekil 5.6).



Şekil 5.6. Cinsiyetlere göre genel moda algısı puanları

Özellikle modayı takip etme ile ilgili ifadeler verirken kadın katılımcıların oldukça yüksek puanlara sahip olduğu gözlenmiştir. Kadın katılımcılar giyim tarzına etki eden faktörler ile ilgili ifadeler “katılıyorum” aralığında cevap verirken modanın anlamlandırılması, modayı takip durumu ve genel anket puanı için “kararsızım” düşüncesini belirtmişlerdir. Giyinme tarzını etkileyen faktörler konusunda erkek katılımcıların da ifadeler katılım gösterdikleri görülmüştür. Ancak alt boyutlara ilişkin değerlendirme sonuçları erkek katılımcılar için “kararsızım” olmuştur (Bkz. Tablo 5.9).

Tablo 5.9. Cinsiyetlere göre ölçek alt boyutlarının ortalama değerleri

Cinsiyet	Kadın (n=149)	Erkek (n=171)	P
	$\bar{X} \pm SS$	$\bar{X} \pm SS$	
Modanın anlamlandırılması	3,38±0,85	3,05±0,89	0,001*
Modayı takip durumu	3,11±0,85	2,73±0,93	<0,001*
Giyim tarzına etki eden faktörler	3,45±0,77	3,17±0,86	0,005*
Genel	3,31±0,72	2,98±0,77	<0,001*

Yaş gruplarına göre boyutlara ait puanlar incelendiğinde anlamlı farklılıklar elde edilmemiştir (Bkz. Tablo 5.10). Modanın anlamlandırılması, modayı takip etme veya giyinmeye etki eden faktörler konusunda genç yaş veya orta yaşın etkili olmadığı gözlenmiştir. Genel anket puanı 17-24 yaş aralığındaki katılımcılar için 3,15 (kararsızım); 25-34 yaş aralığındaki katılımcılar için 3,07 (kararsızım) olarak hesaplanmıştır. İleri yaşta az sayıda katılımcı vardır ve o katılımcıya ait puan 3,00 olarak hesaplanmıştır.

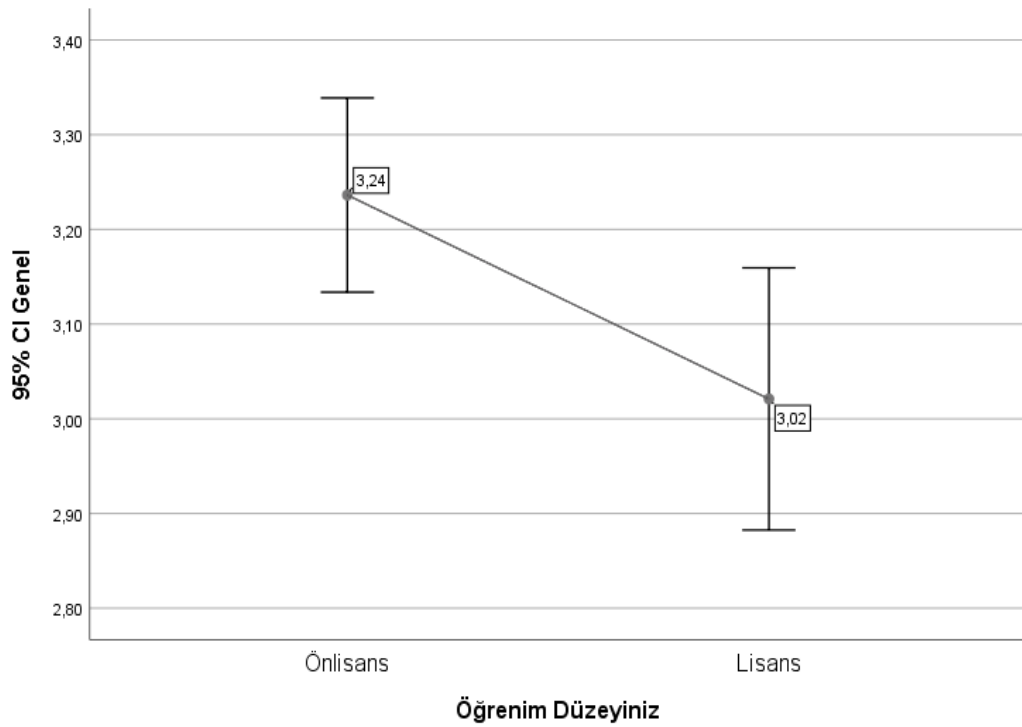
Tablo 5.10. Yaş gruplarına göre ölçek alt boyutlarının ortalama değerleri

Yaş grupları	17-24 (n=278)	25-34 (n=38)	35-49 (n=3)	50+ (n=1)	p
	$\bar{X} \pm SS$	$\bar{X} \pm SS$	$\bar{X} \pm SS$	$\bar{X} \pm SS$	
Modanın anlamlandırılması	3,23±0,87	3,04±1,02	2,72±0,15	3,09±N/A	0,483
Modayı takip durumu	2,92±0,89	2,82±1,09	3,16±0,92	2,83±N/A	0,952
Giyim tarzına etki eden faktörler	3,30±0,81	3,33±1,01	3,11±0,26	3,25±N/A	0,887
Genel	3,15±0,75	3,07±0,84	3,00±0,38	3,05±N/A	0,955

Katılımcıların öğrenim düzeyi moda algısı üzerinde etkili bulunmuştur (Bkz. Tablo 5.11). Genel olarak önlisans öğretim düzeyi mezunu olan katılımcıların daha yüksek puanlara sahip olduğu görülmüştür. Modanın anlamlandırılması (p=0,013) ve modanın takip edilmesi (p=0,014) alt boyutlarına ait puanlar anlamlı düzeyde daha yüksek bulunmuştur. Giyim tarzına etki eden faktörler öğrenim düzeyine göre anlamlı farklılık göstermezken genel anket puanı anlamlı düzeyde farklı bulunmuştur (p=0,003).

Tablo 5.11. Öğrenim düzeyine göre ölçek alt boyutlarının ortalama değerleri

Öğrenim düzeyi	Önlisans (n=178)	Lisans (n=142)	P
	$\bar{X} \pm SS$	$\bar{X} \pm SS$	
Modanın anlamlandırılması	3,33±0,80	3,04±0,96	0,013*
Modayı takip durumu	3,03±0,83	2,76±0,99	0,014*
Giyim tarzına etki eden faktörler	3,34±0,79	3,25±0,88	0,308
Genel	3,23±0,69	3,02±0,83	0,003*



Şekil 5.7. Öğrenim düzeyine göre genel moda algısı puanları

Tablo 5.12’teki sonuçlara göre farklı gelir düzeylerinin moda algısı düşüncesi üzerinde etkili olmadığı görülmüştür. Boyutlara ait puan değerleri gelir düzeyi grupları arasında birbirine yakındır. Modanın anlamlandırılmasına ilişkin maddelere ait puan ortalaması 1500 TL ve üzeri gelire sahip katılımcılar arasında daha yüksektir. Modayı takip etme durumuna ilişkin puan ortalaması da aynı grupta daha yüksektir. Giyimi etkileyen faktörler konusunda genel olarak değerler gruplara göre yüksek olmakla birlikte benzer şekilde üst gelir düzeyine sahip (+1500 TL) katılımcıların yöneltilen ifadelerle daha yüksek oranda katılım gösterdikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 5.12. Gelir düzeyine göre ölçek alt boyutlarının ortalama değerleri

Gelir düzeyi	<500 TL (n=104) $\bar{X} \pm SS$	500-999 TL (n=123) $\bar{X} \pm SS$	1000-1499 TL (n=46) $\bar{X} \pm SS$	>1500 TL (n=47) $\bar{X} \pm SS$	<i>p</i>
Modanın anlamlandırılması	3,11±0,79	3,22±0,86	3,19±0,94	3,37±1,05	0,246
Modayı takip durumu	2,80±0,71	2,96±0,96	2,90±1,01	3,02±1,06	0,183
Giyim tarzına etki eden faktörler	3,21±0,75	3,34±0,74	3,23±0,97	3,46±1,04	0,129
Genel	3,04±0,60	3,17±0,75	3,11±0,90	3,28±0,93	0,195

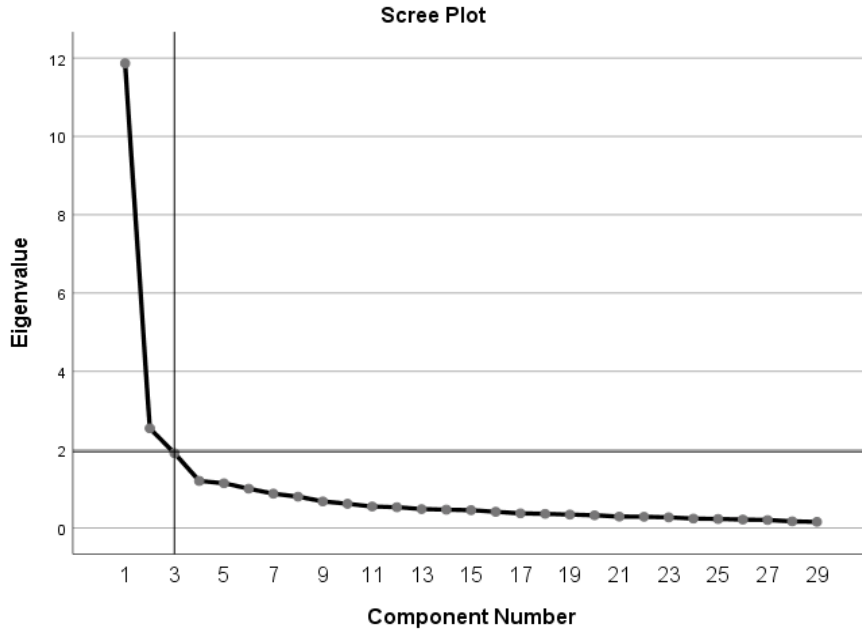
Anket uygulamasının ölçek bölümünü oluşturan maddelerin tamamı ve alt boyutlara ilişkin güvenirlik analizleri yapılmıştır. Kabul edilebilir ve yüksek Cronbach's alpha değerleri elde edilmiştir. Modanın anlamlandırılması boyutu için güvenirlik değeri 0,908; modayı takip durumu için 0,866 ve giyime etki eden faktörler boyutu için 0,907 gibi birbirine oldukça yakın değerler elde edilmiştir. Likert tipi ölçeklerde madde sayısı arttıkça güvenirlik değeri arttığından anketin geneline ilişkin Cronbach's alpha değeri ise 0,947 bulunmuştur (Bkz. Tablo 5.13).

Tablo 5.13. Ölçek alt boyutlarına ait güvenirlik değerleri

Güvenirlik	Cronbach's alpha
Modanın anlamlandırılması	0,908
Modayı takip durumu	0,866
Giyim tarzına etki eden faktörler	0,907
Genel	0,947

Geçerlik çalışması için ölçek maddeleri üzerinde varimax döndürme yöntemi kullanılarak açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. KMO örneklem yeterliliği değeri 0,931 bulunmuştur. Bartlett's küresellik testi sonucu ki-kare=5831,41 ve $p < 0,001$ olduğundan veri kümesinin faktör analizi için yeterli ve uygun olduğuna karar verilmiştir. Özdeğer alt sınır 2 alınarak yapılan analizde toplam 3 tane faktör (boyut) elde edilmiştir. Anketin uygulama aşamasında tasarlanan üç boyutlu yapı ile uyumlu

olacak şekilde toplam varyansın %56,27'sini açıklayan bir yapı elde edilmiştir (Bkz. Şekil 5.8).



Şekil 5.8. Faktör analizi sonucu bulunan faktör sayısını gösteren yamaç-eğim grafiği

Ölçeğe ait alt boyutlar ve anket genel puanı arasındaki ilişki analizleri incelenmiştir (Bkz. Tablo 5.14).

Modanın anlamlandırılması ile modayı takip etme ve giyim tarzını etkileyen faktörler arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki elde edilmiştir. Ayrıca genel anket puanı ile de oldukça yüksek düzeyde ilişkiye sahiptir ($r=0,900$; $p<0,001$).

Modayı takip durumu ile genel anket puanı arasında yüksek düzeyde ilişki olmasına karşın; modayı takip durumu ile giyim tarzını etkileyen faktörler arasında daha düşük düzeyde bir ilişki hesaplanmıştır ($r=0,564$; $p<0,001$).

Giyim tarzını etkileyen faktörler ile genel anket puanı arasında yüksek düzeyde, pozitif yönlü ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir ($r=0,843$; $p<0,001$).

Tablo 5.14. Ölçek alt boyutları arasındaki ilişki değerleri ve anlamlılık düzeyleri

Pearson Korelasyon		Modayı takip durumu	Giyim tarzına etki eden faktörler	Genel
Modanın anlamlandırılması	<i>r</i>	0,687	0,659	0,900
	<i>p</i>	<0,001*	<0,001*	<0,001*

Modayı takip durumu	<i>r</i>	0,564	0,869
	<i>p</i>	<0,001*	<0,001*
Giyim tarzına etki eden faktörler	<i>r</i>		0,843
	<i>p</i>		<0,001*

Çalışmanın ana konusunu; üniversite öğrencilerinin kendilerini ifade etme biçiminde modanın etkisi oluşturmaktadır. Bu amaçla, ölçek içerisinde iki madde sorulmuştur:

1. Moda, kişinin kendini ifade etme biçimidir.
2. Kendimi ifade etme biçimimde moda etkilidir.

Hem kişiye özel durumu hem de genel olarak düşünce hakkında fikir sahibi olabilmek için katılımcılara iki ifade yöneltilmiştir.

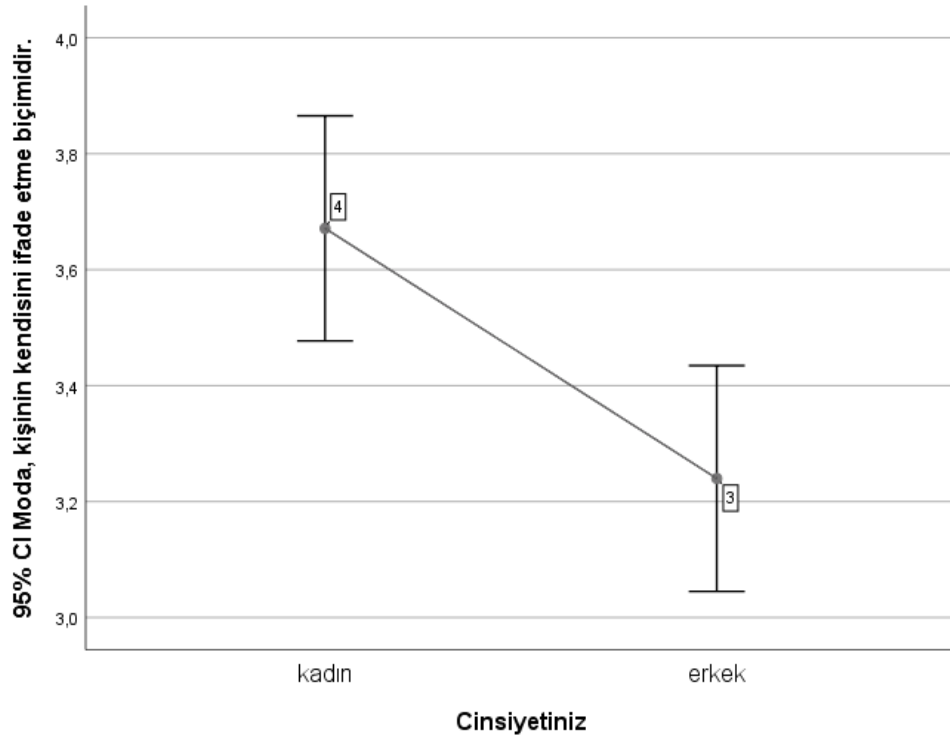
“Moda, kişinin kendini ifade etme biçimidir.” şeklindeki genel ifade için ‘Kesinlikle katılıyorum’ ve ‘Katılıyorum’ seçenekleri için verilen cevapların oranı %23,8 ve %29,4 olmuştur. %21,8 oranında ise bu görüşe katılmayan öğrenci belirlenmiştir. Bu ifade için ortalama 3,44 bulunduğundan “katılıyorum” aralığında yer almıştır.

“Kendimi ifade etme biçimimde moda etkilidir.” önermesine ise %46,5 oranında katılım, %30,6 oranında kararsızlık ve %22,8 oranında katılmama düşüncesi ortaya çıkmıştır. Bu madde için ortalama değer 3,34 olduğundan genel düşünce “kararsızım” olarak ortaya çıkmıştır. Her iki ifade arasında anlamlı ve pozitif yönlü korelasyon vardır ($r=0,786$; $p<0,001$).

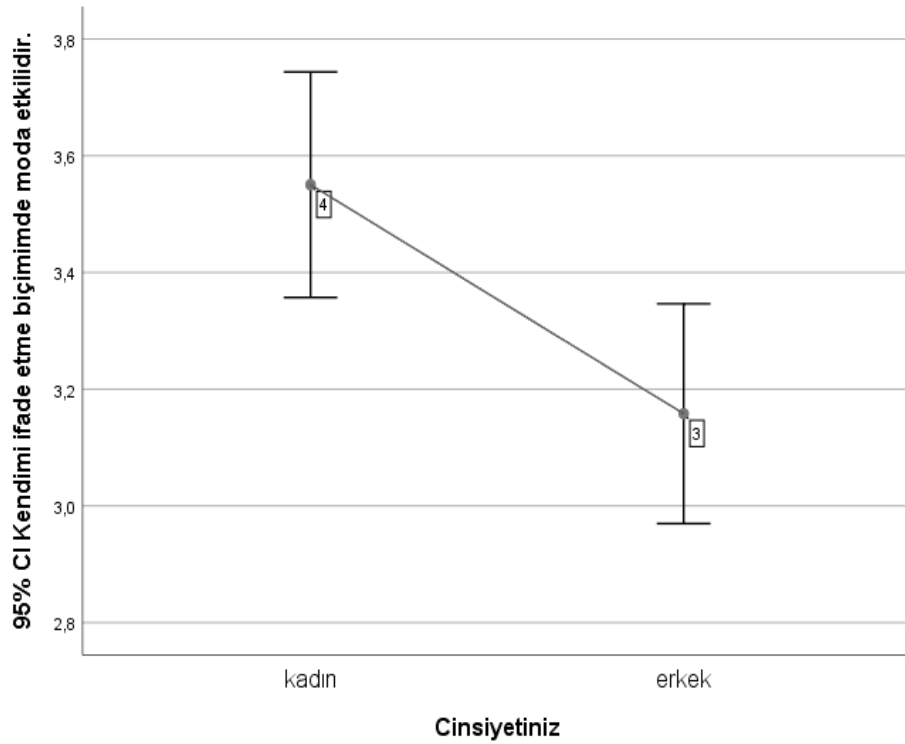
Hem genel hem de bireysel bu iki maddede kendini ifade etme biçiminde modanın etkili olduğunu belirten kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre anlamlı düzeyde daha yüksek ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir ($p=0,002$ ve $p=0,005$) (Bkz. Tablo 5.15).

Tablo 5.15. Cinsiyetlere göre kişinin moda ile kendisini ifade biçimleri

Cinsiyet	Kadın (n=149)	Erkek (n=171)	<i>P</i>
	$\bar{X} \pm SS$	$\bar{X} \pm SS$	
Moda, kişinin kendisini ifade etme biçimidir.	3,67±1,19	3,24±1,29	0,002*
Kendimi ifade etme biçimimde moda etkilidir.	3,55±1,19	3,16±1,24	0,005*



Şekil 5.9. Kendini ifade etme biçimi olarak moda'nın cinsiyetlere göre tercih edilmesi



Şekil 5.10. Kişinin kendini ifade biçimi olan moda'nın cinsiyetlere göre değerleri

Yaş grupları arasında anlamlı fark göstermeyen ortalama değerleri (Bkz. Tablo 5.16) öğrenim düzeyine göre anlamlı farklılık göstermiştir (Bkz. Tablo 5.17).

Tablo 5.16. Yaş gruplarına göre kişinin moda ile kendisini ifade biçimleri

Yaş grupları	17-24 (n=278)	25-34 (n=38)	35-49 (n=3)	50+ (n=1)	
	$\bar{X} \pm SS$	$\bar{X} \pm SS$	$\bar{X} \pm SS$	$\bar{X} \pm SS$	<i>p</i>
Moda, kişinin kendisini ifade etme biçimidir.	3,45±1,25	3,45±1,37	2,33±1,15	4,00±N/A	0,451
Kendimi ifade etme biçimimde moda etkilidir.	3,36±1,20	3,29±1,45	2,00±1,00	4,00±N/A	0,287

Tablo 5.17. Öğrenim düzeylerine göre kişinin moda ile kendisini ifade biçimleri

Öğrenim düzeyi	Önlisans (n=178)	Lisans (n=142)	
	$\bar{X} \pm SS$	$\bar{X} \pm SS$	<i>P</i>
Moda, kişinin kendisini ifade etme biçimidir.	3,63±1,17	3,20±1,34	0,005*
Kendimi ifade etme biçimimde moda etkilidir.	3,49±1,13	3,15±1,33	0,024*

Gelir düzeyi grupları arasında katılma oranı anlamlı farklılık göstermemiştir (Bkz. Tablo 5.18).

Tablo 5.18. Gelir düzeylerine göre kişinin moda ile kendisini ifade biçimleri

Gelir düzeyi	<500 TL (n=104)	500-999 TL (n=123)	1000-1499 TL (n=46)	>1500 TL (n=47)	
	$\bar{X} \pm SS$	$\bar{X} \pm SS$	$\bar{X} \pm SS$	$\bar{X} \pm SS$	<i>p</i>
Moda, kişinin kendisini ifade etme biçimidir.	3,34±1,21	3,46±1,26	3,50±1,26	3,55±1,41	0,549
Kendimi ifade etme biçimimde moda etkilidir.	3,32±1,16	3,23±1,24	3,39±1,18	3,64±1,40	0,198

Modanın kendini ifade etmeye etkisini belirleyen algı ile ilgili ifadeler ile ölçeğe ait alt boyutlar arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Her iki ifade ile alt boyut puanları arasında pozitif yönlü ve anlamlı korelasyonlar tespit edilmiştir (Bkz. Tablo 5.19).

Tablo 5.19. *Korelasyon Değerleri*

Pearson Korelasyon		Modanın anlamlandırılması	Modayı takip durumu	Giyim tarzına etki eden faktörler
Moda, kişinin kendisini ifade etme biçimidir.	<i>r</i>	0,798	0,536	0,532
	<i>p</i>	<0,001*	<0,001*	<0,001*
Kendimi ifade etme biçiminde moda etkilidir.	<i>r</i>	0,803	0,524	0,571
	<i>p</i>	<0,001*	<0,001*	<0,001*

Her iki ifade de modanın anlamlandırılması alt boyutu içinde olduğu için bu boyut ile olan korelasyon değerleri oldukça yüksektir (~%80 civarı). Diğer boyutlar ile orta düzeyde korelasyonlar hesaplanmıştır (~%53). Ayrıca, modayı takip etme ve giyim tarzını etkileyen faktörler alt boyutlarına ait tüm maddeler bağımsız değişken olarak alınıp “Moda, kişinin kendini ifade etme biçimidir.” ifadesi bağımsız değişken olarak alınarak çoklu doğrusal regresyon modeli oluşturulmuştur. Çoklu bağlantı sorunu olabileceği düşünülerek ileriye dönük aşamalı model oluşturulmuştur. $R^2=0,568$ ve $p<0,001$ değerleri ile anlamı bulunan modelde “giyim tarzı kişinin iletişim ve davranış biçimlerini etkiler”, “modayı takip ederim”, “modayı internetten ve sosyal medyadan takip ederim” ve “giyim tarzı, bireysel kimliğin bir yansımasıdır” maddelerine verilen cevapların etkisi anlamlı bulunmuştur. Modele ilişkin katsayılar sırasıyla 0.473, 0.247, 0.217 ve 0.183 şeklinde hesaplanmıştır. “Kendimi ifade etme biçiminde moda etkilidir” ifadesi yanıt değişkeni olarak belirlendiğinde modele ait uyum iyiliği değerleri $R^2=0,445$ ve $p<0,001$ bulunmuştur. Modele anlamlı katkı yapan maddeler ise “Giyim tarzım kimliğimi ve kişiliğimi yansıtır.”, “giyim tarzı kişinin iletişim ve davranış biçimlerini etkiler”, “Modayı internetten ve sosyal medyadan takip ederim.”, “Modayı gazete- dergilerden takip ederim.”, “Kitle iletişim araçları ve sosyal medya giyim tarzımı etkiler” olmuştur. Değişkenlere ait katsayılar sırasıyla 0.514, 0.425, 0.157, 0.246 ve 0.122 şeklinde belirlenmiştir. Sosyal statünün giyim tarzını belirlemesi ve dini veya geleneksel unsurların giyim tarzını belirlemesi ile modanın kendini ifade etmede etkili olması arasında negatif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Ancak bu maddeler istatistiksel olarak anlamlı katsayıya sahip değildir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

“Üniversite Öğrencilerinin Kendilerini İfade Etme Biçiminde Modanın Etkisi: Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Örneği” konulu çalışmanın Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi’ne bağlı çeşitli fakülte ve meslek yüksekokulları bazında gerçekleştirilen anket çalışmasının genel değerlendirme ve sonuçları aşağıda belirtilmektedir.

Bu araştırma kapsamında günümüz üniversite öğrencilerinin moda algısı, modayı takip durumları, giyim tarzlarının çeşitli unsurlarla ilişkisi ve en önemlisi öğrencilerin kendilerini ifade etme biçiminde modanın etkili olup olmadığı, etkili ise ne kadar etkili olduğu irdelenmiştir.

Moda günümüz de genel anlamıyla, yaşamın her alanında etki gösteren bir nitelik taşımaktadır. Yaş, cinsiyet, statü, gelir düzeyi gibi pek çok unsur açısından farklı toplumsal grupları farklı şekillerde etkileyen modanın, özellikle üniversite çağında kimlik arayışı içindeki gençleri daha fazla etkisi altına aldığı düşünülmektedir

Yapılan bu çalışmayla modayı toplumda daha çok takip edip uygulayabilen bir kesim olan üniversite çağındaki öğrencilerin üzerinde modanın rolü ve etkisi incelenmiştir. Öncesinde literatür taramanın yapılması, anket çalışmalarının sonuçlarının değerlendirilmesi açısından faydalı olmuş, daha iyi analiz edilmesine imkan sağlamıştır.

Araştırma sonuçlarına göre; araştırmaya katılan öğrencilerin çoğu için moda ve giyim önemli olduğu, tamamen ve kısmen modayı takip ettikleri görülmektedir. Gençlerin modayı internet ve sosyal medyadan daha çok giysiler üzerinden takip ettiği anlaşılmaktadır.

Örneklemin çoğunluğunu oluşturan öğrenciler modayı, belirli markaları ve en çok satan trend ürünleri takip edip kullanmak olarak düşünmemektedir. Ayrıca gençler, modayı tanınmış kişilerin giyim tarzlarını takip etmek olarak da değerlendirmemekte, kendi giyim tarzını ortaya koymak olarak anlamlandırmaktadır. Bununla beraber gençlerin giysi seçiminde modanın etkisinin önemli olduğu görüşüne varılmaktadır. Sonuçlar doğrultusunda öğrencilerin, giysi tercihlerinde modayı dikkate aldıkları ve modadan yararlandıkları anlaşılmaktadır.

Öğrencilerin iletişim ve davranış biçimlerinde giyim tarzının etkili olduğu görülmektedir. Gençler ayrıca giyim tarzının bireysel kimliğin yansması olduğunu, kimliklerini ve kişiliklerini yansıttığını düşünmektedirler. Buna bağlı olarak

öğrencilerin, modanın, insanın kendine ve başkasına bakış açısını etkilediği görüşünü benimsedikleri anlaşılmaktadır.

Modanın saygınlık aracı olmasına yönelik soruya verilen cevaplarda birbirine yakın değerlerle karşılaşılmaması farklı görüşlere sahip öğrencilerin sayısının fazla olduğunu göstermektedir.

Elde edilen bulgulara göre örnekleme oluşturan gençlerin büyük çoğunluğu modanın kişinin kendisini ifade etme biçiminde etkili olduğunu düşünmekte ve kendilerini ifade etme biçiminde modadan etkilenmekte kararsız kaldıkları görülmektedir. Bu sonuçlar öğrencilerin modayı bir ifade biçimi olarak gördüklerini ancak bunu kendi hayatlarında uygulama noktasında kararsız olduklarını göstermektedir.

Araştırma sonuçlarına göre gençler, klasik giyimin tam olarak kendilerini ifade ettiğini düşünmemekte ve onları en iyi ifade eden giyim tarzının spor giyim olduğunu belirtmektedirler. Bu sonuç doğrultusunda gençlerin daha çok spor giyim tarzını tercih ettikleri görülmektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin çoğu toplumsal kimliğin, aile ve sosyal çevrenin, sosyo-kültürel ve ekonomik yapının, kitle iletişim araçları ve sosyal medyanın, sosyal statünün, dini/geleneksel, popüler kültür unsurlarının giyim tarzını etkilediğini düşünmektedir. Gençlerin tercih ettikleri giyim tarzlarında bu unsurların önemli bir rol üstlendiği ve bu unsurların etkisiyle giysi tercihlerine yön verdiği anlaşılmaktadır.

Erkek ve kadın katılımcılar arasında moda algısı, modanın takip edilmesi ve giyinmeyi etkileyen faktörler önemli düzeyde anlamlı farklılık göstermektedir. Tüm alt boyutlarda ve genel anket puanında kadın katılımcılara ait algı puanları anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu fark edilmektedir. Özellikle modayı takip etme ile ilgili ifadelerle verilen cevaplarda kadın katılımcıların oldukça yüksek puanlara sahip olduğu gözlenmektedir. Kadın katılımcılar giyim tarzına etki eden faktörler ile ilgili ifadelerle katılırken; modanın anlamlandırılması, modayı takip durumu ve genel anket puanı için kararsız olduklarını belirtmektedirler. Giyinme tarzını etkileyen faktörler konusunda erkek katılımcıların da ifadelerle katılım gösterdikleri görülmektedir. Ancak alt boyutlara ilişkin değerlendirme sonuçlarına göre erkek katılımcıların kararsız oldukları anlaşılmaktadır.

Modanın anlamlandırılması, modayı takip etme veya giyinmeye etki eden faktörler konusunda yaşın etkili olmadığı gözlenmiştir. Katılımcıların öğrenim

düzeının moda algısı üzerinde etkili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Genel olarak önlisans öğretim düzeyi mezunu olan katılımcıların daha yüksek puanlara sahip olduğu görölmüştür. Modanın anlamlandırılması ve modanın takip edilmesi alt boyutlarına ait puanlar anlamlı düzeyde daha yüksek bulunmuştur. Giyim tarzına etki eden faktörler öğrenim düzeyine göre anlamlı farklılık göstermezken genel anket puanı anlamlı düzeyde farklı çıkmıştır.

Farklı gelir düzeylerinin moda algısı düşüncesi üzerinde etkili olmadığı görölmüştür. Modanın anlamlandırılması ile modayı takip etme ve giyinmeyi etkileyen durumlara ait puan değerleri gelir düzeyi grupları arasında birbirine yakındır.

Ölçeğe ait alt boyutlar ve anket genel puanı arasındaki ilişki analizleri sonucunda; modanın anlamlandırılması ile modayı takip etme ve giyim tarzını etkileyen faktörler arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki elde edilmiştir. Ayrıca genel anket puanı ile de oldukça yüksek düzeyde ilişkiye sahip olduğu görölmektedir. Modayı takip durumu ile genel anket puanı arasında yüksek düzeyde ilişki olmasına karşın; modayı takip durumu ile giyim tarzını etkileyen faktörler arasında daha düşük düzeyde bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Giyim tarzını etkileyen faktörler ile genel anket puanı arasında yüksek düzeyde, pozitif yönlü ve anlamlı ilişki söz konusudur.

Çalışmanın ana konusu, üniversite öğrencilerinin kendilerini ifade etme biçiminde modanın etkisi olarak belirlenmiştir. Katılımcıların hem bireysel hem de genel olarak görüşleri hakkında fikir sahibi olabilmek için kendilerine iki ifade yöneltilmiştir. Bu ifadeler; “Moda, kişinin kendini ifade etme biçimidir” ve “Kendimi ifade etme biçimimde moda etkilidir” şeklinde olmuştur.

Hem genel hem de bireysel bu iki maddede kendini ifade etme biçiminde modanın etkili olduğunu belirten kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre anlamlı düzeyde daha yüksek ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir. Yaş grupları arasında ve gelir düzeyi grupları arasında anlamlı fark göstermeyen ortalama değerleri, öğrenim düzeyine göre anlamlı farklılık göstermiştir.

Modanın kendini ifade etmeye etkisini belirleyen algı ile ilgili ifadeler ile ölçeğe ait alt boyutlar arasındaki ilişkiler incelenmiş ve her iki ifade ile alt boyut puanları arasında pozitif yönlü ve anlamlı korelasyonlar tespit edilmiştir

Katılımcılara yöneltilen her iki ifade de modanın anlamlandırılması alt boyutu içinde olduğu için bu boyut ile olan korelasyon değerleri oldukça yüksektir. Diğer boyutlar ile orta düzeyde korelasyonlar hesaplanmıştır.

Sonuç olarak; yapılan bu çalışma kapsamında uygulanan anket ile elde edilen bulgular doğrultusunda Isparta Uygulamalı Bilimler niversitesi'nde öğrenim gören lisans ve ön lisans ğrencilerinin;

“Moda, kişinin kendini ifade etme biçimidir” şeklindeki genel ifadeye katıldıkları;

“Kendimi ifade etme biçimimde moda etkilidir” önermesine ise kararsız kaldıkları sonucuna varılmıştır.

Çalışmanın genel amacı niversite ğrencilerinin kendilerini ifade etme biçiminde modanın etkisini araştırmak olmakla beraber araştırma sonunda ortaya çıkan sonuçla birlikte aslında bu ğrenci kitlesinin yaşamla i içe olan moda gibi bir konuda modanın kendilerini etkileyip etkilemediği konusunda net bir fikir sahibi olamadıklarını göstermekte ve bu da önemli bir durum tespiti olarak görülmektedir. Bu anlamda yaptığımız çalışmada ortaya çıkan etkili kararsızlık oranının nedenin bilimsel anlamda sosyal bilimlere farklı bir araştırma konusu/alanı ortaya çıkarma anlamında katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Abalı, N. (2009). *Geleneksellik ve modernizm açısından kılık kıyafet*. İstanbul: İlke Yayıncılık.
- Ağaç, S. ve Çeğindir, N. Y. (2006). Üniversite öğrencilerinin giyim ihtiyaçlarını karşılama ve moda konusundaki görüş ve davranışları. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, (1). <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/makaleler/sagac.pdf> (Erişim tarihi: 26.01.2018)
- Akar, H. (2009). Popüler kültür ve moda. *Erciyes İletişim Dergisi*, 1(1). <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/erciyesakademia/article/view/1005000028> (Erişim tarihi: 30.01.2018)
- Akbulut, Y. (2010). *Sosyal bilimlerde spss uygulamaları*. İstanbul: İdeal Kültür Yayıncılık.
- Akça, R., Baran, G. ve Bıçakçı, M. (2011). 15–18 Yaş grubu ergenlerde giysi seçimini etkileyen faktörler. *e-Journal of New World Sciences Academy*, 6(2). <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/187099> (Erişim tarihi: 27.03.2019)
- Akdemir, A. M. (2004). Küreselleşme ve kültürel kimlik sorunu. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü E-Dergisi*, 3(1). <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/31878> (Erişim tarihi: 04.09.2018)
- Akyol, P. (2010). *Küreselleşen moda bağlamında blucin kültürü üzerine bir araştırma*. 11(86). <http://www.millifolklor.com/PdfViewer.aspx?Sayi=86&Sayfa=183> (Erişim tarihi: 27.03.2019)
- Akyol, Y. (2007). *‘Stil İkonu’ olgusunun tekstil modası açısından incelenmesi*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ambrose, G. ve Harris, P. (2012). *Görsel moda tasarım sözlüğü*. (Çev: Ç. Sirkeci). İstanbul: Literatür.
- Armağan, E. ve Taşdelen M. (2012). Üniversite öğrencilerinin giyim tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1). <https://dergipark.org.tr/oybd/issue/16339/171086> (Erişim tarihi: 27.03.2019)
- Arslanteppe, M. (2001). Bir iletişim formu olarak moda. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (2). http://akademikpersonel.kocaeli.edu.tr/marslanteppe/diger/marslanteppe18.10.2010_12.38.45diger.pdf

(Erişim tarihi: 07.09.2018)

- Aşkın, M. (2007). Kimlik ve giydirilmiş kimlikler. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2). <http://e-dergi.atauni.edu.tr/ataunisobil/issue/view/1020000029> (Erişim tarihi: 30.01.2018)
- Avcıoğlu, Gürcan şevket, (2011). Yapısal kimlikten seçimlik kimliğe; kimliğin medya aracılığıyla yeniden üretimi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8(2). <https://www.j-humansciences.com/index.php/IJHS/article> (Erişim tarihi: 23.03.2019)
- Ayanoğlu, S. G. ve Ağaç, S. (2017). Sürdürülebilir moda kavramına yönelik tasarım fikirleri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi ART-E*, 10(19). <http://dergipark.gov.tr/sduarte/issue/30456/285083> (Erişim tarihi: 23.03.2019)
- Ayhan, A. (2009). Üniversite gençliğinde marka- tüketim bağlamında bilinç- biliş düzeyi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(26). <http://dergipark.gov.tr/erusosbilder/issue/23760/253233> (Erişim tarihi: 09.09. 2018).
- Barbarosoğlu, F. (2012). *Moda ve zihniyet*. İstanbul: İz Yayıncılık.
- Bayhan, V. (2013). Gençlik ve postmodern kimlik örüntüleri-üniversite gençliğinin sosyolojik profili (İnönü Üniversitesi uygulaması). *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 1(1). <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/77543> (Erişim tarihi: 09.09. 2018)
- Baykasoğlu, A., Dereli, T., Sönmez, A.İ. ve Yağcı, E. (2004). İmaj yönetimi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1). 3-18. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/585603> (Erişim tarihi: 23.03.2019)
- Bayraktaroğlu, S., Özdemir, Y., Aras, M., Özdemir, S. (2015). Mavi yakalı çalışanlar: neden akademik çalışmalar için cazip bir örneklem değil? *İş Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi* 17(3). 141-157. <http://dergipark.gov.tr/iscug/issue/25446/268502> (Erişim tarihi: 23.03. 2019)
- Chaney, D. (1999). *Yaşam tarzları* (Çev: İ. Kutluk). Ankara: Dost Yayınevi.
- Coşgun, M. (2012). Popüler kültür ve tüketim toplumu. *Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(1). 837-850. <http://www.yasambilimleridergisi.com/makale/pdf/1356289075.pdf> (Erişim tarihi: 09.09. 2018)
- Çakır, M., Çakır, F., Usta, G. (2010). Üniversite öğrencilerinin tüketim tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*,

- 2(2). <https://dergipark.org.tr/download/article-file/150952> (Erişim tarihi: 23.03. 2019)
- Çan, M.F. (2013). Kentleşme, sanayileşme ve kalkınma etkileşimi, T.C. Fırat Kalkınma Ajansı'nda sunulan bildiri.
https://fka.gov.tr/sharepoint/userfiles/Icerik_Dosya_Ekleri/FIRAT_AKADEMI/KENTLE%C5%9EME,%20SANAY%C4%B0LE%C5%9EME%20VE%20KALKINMA%20ETK%C4%B0LE%C5%9E%C4%B0M%C4%B0.pdf (Erişim tarihi: 23.03. 2019)
- Çeliksap, S. (2011). Sinema ve moda: çözülen efsanevi birliktelik. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1).
<http://dergipark.ulakbim.gov.tr/bujss/article/view/5000107440>
(Erişim tarihi: 23.03. 2019)
- Çivitçi, Ş. (2011). Kırgızistan ve Türkiye gençlerinin giysi satın alma davranışlarının karşılaştırılması. *Bilig Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, (59).
<http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423873065.pdf>
- Çivitçi, Ş. (2013). Moda tasarımı ve inovasyon. F. Curaoğlu (Ed.), *Moda Tasarım* içinde (s. 56-85). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- Davis, F. (1997). *Moda kültür ve kimlik*. (Çev: Ö. Arıkan). İstanbul: Yapı Kredi.
- Demir, G. (2010). Üniversite öğrencilerinde kimlik gelişimi: kimlik statülerinin sosyal sermaye ve kimlik sermayesi ile olan ilişkisi. *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 34(2).
<http://dergipark.gov.tr/download/article-file/49822> (Erişim tarihi: 09.09. 2018)
- Dikici, E. (2017). Tüketim algısındaki değişim: kitle iletişim araçları ve tüketim ilişkisi. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Dergisi*1(1). <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/384823> (Erişim tarihi: 14.07.2018)
- Ercins, G. (2009). Türkiye'de popüler kültür görünümleri ve gençliğe yansımaları. 6. *Ulusal Sosyoloji Kongresi*, Ankara: Sosyoloji Derneği Yayınları, s.490-511.
- Erdayı, A. U. (2010). Beyaz yakalıların tanımlanması üzerine. *İş Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 14(3).
<http://dergipark.gov.tr/iscguc/issue/25466/268673> (Erişim tarihi: 27.03.2019)
- Erdoğan, D. İ. (2011). *Bir moda tasarımcısının koleksiyon hazırlama süreci ve Simay Bülbül örneği*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.

- Erol, F. (2011). *Trend öngörüsü ve moda dinamikleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ertürk, N. (2011). Moda kavramı, moda kuramları ve güncel moda eğilimi çalışmaları. *Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi ART-E*, 7. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/193346> (Erişim tarihi: 08.09.2018)
- Ertürk, N. (2013). Moda tarihi. F. Curaoglu (Ed.), *Moda Tasarım* içinde (s. 2-33). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- Eser, B., Çelik, P., Çay, A., Akgümüş, D. (2016). Tekstil ve konfeksiyon sektöründe sürdürülebilirlik ve geri dönüşüm olanakları. *Journal of Textiles and Engineer*, 23(101). <http://dergi.tekstilvemuhendis.org.tr/article/view/5000184507> (Erişim tarihi: 29.03.2019)
- Fogg, M. (2017). *Modanın tüm öyküsü*. (Çev: E. Gözgül). İstanbul: Hayalperest Yayınevi.
- Gençtürk Hızal, G. (2003). Bir iletişim biçimi olarak moda: “Modusun Sınırları”. *Ankara Üniversitesi İletişim: Araştırmaları Dergisi*, 1(1). <http://acikarsiv.ankara.edu.tr/browse/15133/> (Erişim tarihi: 30.01.2018)
- Göksel, N. (2007). Gençlerde giyim modası ve kimlik ilişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi* (1) <http://dergipark.gov.tr/yedi/issue/21834/234760> (Erişim tarihi: 26.01.2018)
- Gönül, Ş. (2012). *Din ve moda*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Diyarbakır: Dicle Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güllülü, U., Bilgili, B., ve Ünal, S. (2010). Kendini gösterim ve kişilerarası etkileşimin gösterişçi tüketim üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *H.U. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(1). <https://dergipark.org.tr/huniibf/issue/29084/311238> (Erişim tarihi: 23.03.2019)
- Güllüoğlu, Ö. (2012). Bir kitle iletişim aracı olarak televizyonun popüler kültür ürünlerini benimsetme ve yayma işlevi üzerine bir değerlendirme. *Global Media Journal*, 2(4). <http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/O%CC%88zlem%20GU%CC%88LLU%CC%88OG%CC%86LU.pdf> (Erişim tarihi: 08.09.2018)
- Gürsoy, A. T. (2010). *Giyim kültürü ve moda*. İstanbul: Ömür Matbaacılık.
- Hakko, C. (1983). *Moda olgusu*. İstanbul: Vakko Yayınları.

- İlhan, S. (2013). Akışkan toplumda kimlik inşası: geçişken, eklektik, ben odaklı kimlikler. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(2). <https://dergipark.org.tr/download/article-file/715487> (Erişim tarihi: 08.09.2018)
- İmre, H. M., (2016). Tarihsel gelişim içerisinde insan, moda, ayakkabı ilişkisi. *International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS)*, 2(1). <https://dergipark.org.tr/download/article-file/253532> (Erişim tarihi: 27.03.2019)
- İşbilen, A. (2007). Moda tasarımı anlatı ve kültürel kaynakları. 38. *ICANAS, Uluslararası Asya ve Afrika Çalışma Kongresi*, Ankara: Atatürk Kültür, Dil Ve Tarih Yüksek Kurumu. (Erişim tarihi: 08.09.2018)
- İşçioğlu, T., Atakan, S. (2017). Türk ve Alman Gençlerin giyim motivasyonu, marka duyarlılığı ve moda yönelimi: karşılaştırmalı bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(3). http://isarder.org/2017/vol.9_issue.3_article_19_full_text.pdf (Erişim tarihi: 08.09.2018)
- İzbudak, L., Kılıçaslan, E. (2017). Anlam inşası bağlamında medya kültürü ve televizyonlarda yer alan moda programlarının üniversite kız öğrencileri üzerinde etkisi. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1(2). <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/394335> (Erişim tarihi: 27.03.2019)
- Karaca, Ö. (Tarihsiz). *Sinema ve toplumsal etkisi*. https://www.academia.edu/30350794/Sinema_ve_Toplumsal_Etkisi (Erişim tarihi: 29.03.2019)
- Karaduman, N. (2017). Popüler kültürün oluşmasında ve aktarılmasında sosyal medyanın rolü. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi XLIII*, 2. <https://dergipark.org.tr/download/article-file/366765> (Erişim tarihi: 27.03.2019)
- Karasar, N. (1994). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: NOBEL Akademik Yayıncılık.
- Kartopu, S. (2016). Üniversite öğrencilerinin öz yeterlilik ve kimlik duygusu kazanım düzeylerinin bazı değişkenler açısından incelenmesi: Gümüşhane Üniversitesi örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(45). http://www.sosyalarastirmalar.com/cilt9/sayi45_pdf/4sosyoloji_psikoloji_felsefe/kartopu_saffet.pdf (Erişim tarihi: 08.09.2018)
- Keklik, B. (2012). Öğretim üyelerinin dış görünüşlerinin öğrenciler tarafından algılanma biçiminin incelenmesine yönelik bir araştırma. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(3). <https://docplayer.biz.tr/5435522-Ogretim-uyelerinin-dis-gorunuslerinin-ogrenciler-tarafindan-algilanma-biciminin-incelenmesine-yonelik-bir-arastirma.html> (Erişim tarihi: 23.03.2019)

- Kılıç, S. ve Ceviz, N. (2018). Moda olgusunun toplumun sosyo-kültürel ve iktisadi yapısına olumsuz etkileri ve bazı topluluklarda uygulanan kıyafet kısıtlamaları. 4. *Uluslararası Sosyal Beşeri ve İdari Bilimler Sempozyumu*, Alanya: Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, 1275-1283.
<https://www.researchgate.net/publication/329587199> (Erişim tarihi: 27.03.2019)
- Koca, E., Koç, F. ve Vural, T. (2007). Kültürlerarası etkileşimde giyim kuşam. 38. *ICANAS Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi*, Ankara: Atatürk Kültür, Dil Ve Tarih Yüksek Kurumu. (Erişim tarihi: 08.09.2018)
- Koca, E. ve Koç, F. (2010). Gençlerin dinledikleri müzik türlerinin giyim tarzlarına etkisi. *e-Journal of New World Sciences Academy*, 5(2).
<http://dergipark.gov.tr/nwsavoca/issue/10915/130636> (Erişim tarihi: 27.03.2019)
- Koca, E., Dağlar, G. (2017). Politik olayların kadın modasına tematik yansımaları üzerine bir analiz. *İdil Dergisi*, 6(29). <http://www.idildergisi.com/makale/pdf/1479833204.pdf> (Erişim tarihi: 08.09.2018)
- Koç, F., Saatçioğlu, K., Çelik, R. ve Nadasbaş, S. E. (2016). Moda tüketicilerinin giysi seçiminde trendleri (eğilim) kullanma durumları ve giysi stillerinin belirlenmesine ilişkin davranış analizi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(43).
http://www.sosyalarastirmalar.com/cilt9/sayi43_pdf/8_diger_sosyal_bilimler/koc_fatma_kenansaatcioglu.pdf (Erişim tarihi: 27.03.2019)
- Koçak, D. (2005). Kimlik edinme ve görüntünün gücü: moda. *Marmara İletişim Dergisi*, 17(17). <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/235235> (Erişim tarihi: 09.09.2018)
- Köroğlu, M. A. (2014). Tüketim kültürünün gençliğe etkisi üzerine bir değerlendirme. *Gümüşhane Üniversitesi. İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(4).
<http://dergipark.gov.tr/download/article-file/83954> (Erişim tarihi: 09.09.2018)
- Köse, H. (2007). “Kültürel/siyasal bir kimlikleşme aracı olarak giyim-kuşam modası”, am Modası. *ICANAS-38, Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi*, Ankara: Atatürk Kültür, Dil Ve Tarih Yüksek Kurumu. (Erişim tarihi: 08.09.2018)
- Kuşat, A. (2003). bir değerler sistemi olarak “kimlik” duygusu ve Atatürk. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15). <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/219256> (Erişim tarihi: 08.09.2018)

- Mammadova, M. (2015). *Üniversite gençliği ve tüketim eğilimleri: Selçuk Üniversitesi örneği*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Mangır, A. F. (2016). Sürdürülebilir kalkınma için yavaş ve hızlı moda. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 19. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/264360> (Erişim tarihi: 29.03.2019)
- Meydan, C., Ercivan G. (2007). Modanın dili. *Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi(Yedi)*, (1) <http://www.mulkiyederigi.org/yedi/article/view/5000087184> (Erişim tarihi: 26.01.2018).
- Milli Eğitim Bakanlığı.(2008). *MEGEP Halkla ilişkiler ve organizasyon hizmetleri moda*. Ankara.
- Mora, N. (2008). Medya ve kültürel kimlik. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5 (1). <https://www.j-humansciences.com/index.php/IJHS/article> (Erişim Tarihi: 30.01.2018).
- Olgaç, P. (2007). *Moda resmi*. İstanbul: Ya-Pa Yayıncılık.
- Onur, N. (2004). *Moda bulaşıcıdır!*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Öğülmüş, E. (2016). *Giysi tasarımında tekstil yüzeylerinin 3d program uygulamaları ile örneklendirilmesi*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Öndoğan, E. N. (2019). Hazır giyimde moda pazarlaması. *Ege Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1). <https://dergipark.org.tr/esbd/issue/43007/498720> (Erişim Tarihi: 29.03.2019).
- Öymen, G. (2017). Giyilebilir teknolojilerin moda endüstrisi üzerindeki etkileri. *1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı*’nda sunulan bildiri. <http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/handle/11467/1608#sthash.zCwgQWN6.bbpQCTh8.dpbs> (Erişim Tarihi: 29.03.2019).
- Özdamar, K. (2004). *Paket programlarla istatistiksel veri analizi*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özen, Y.,& Gül, A. (2007). Sosyal ve eğitim bilimleri araştırmalarında evren-örneklem sorunu/ Population-Sampling Issue On Social And Educational Research Studies. Erzurum: *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 0(15) <https://dergipark.org.tr/ataunikkefd/issue/2776/37227>(Erişim tarihi: 23.03.2019)

- Özgan, H., Arslan, M. C. ve Kara, M. (2014). Popüler kültürün öğrenci davranışları üzerinde algılanan etkileri. *Ekev Akademi Dergisi*, 18(58). <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/63139> (Erişim tarihi: 08.09.2018)
- Öztürk, A., Nart, S. (2016). Materyalizm - moda giyim ilgilenimi - plansız satın alma ilişkisi: üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Uluslararası Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2(3). <http://ekonomikarastirmalar.org/index.php/UEAD/article/view/58/36> (Erişim tarihi: 08.09.2018)
- Özüdoğru, Ş. (2012). *19. Yüzyıldan günümüze moda ve sanat etkileşimi*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Pektaş, H. (2008). “Moda ve küreselleşme”. *Çatışma ve İşbirliği Kaynağı Olarak Küreselleşme Sempozyumu*. Girne: Girne Amerikan Üniversitesi s. 1-12. http://www.academia.edu/3287282/MODA_VE_K%C3%9CRESELLE%C5%9EME (Erişim tarihi: 08.09.2018)
- Polat, M., Sölpük, N. (2014). Popüler kültürün lise öğrencileri üzerindeki etkileri. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 3(2). <http://www.jret.org/FileUpload/ks281142/File/18.polat.pdf> (Erişim tarihi: 08.09.2018)
- Süveydan, M. (2015). Türk sinemasında giysi modası. *Uluslararası Hakemli Tasarım ve Mimarlık Dergisi*, 2(4). <http://www.mtddergisi.com/dergi/turk-sinemasinda-giysi-modasi201503.pdf> (Erişim tarihi: 27.03.2019)
- Şahin, A. (2009). *Giysi alışverişinde tüketicilerin haute couture ve hazır giyim tercihleri İstanbul-Konya illerinde örnek bir araştırma*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tezcan, M. (1983). Giyim olgusuna sosyo-kültürel bakış ve Türklerde giyim. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 16(1). <http://acikarsiv.ankara.edu.tr/browse/13040/> (Erişim tarihi: 29.01.2018)
- Tuna, M. (2008). *İlköğretim çağındaki çocukların sosyalleşmesinde popüler kültürün rolü (Isparta örneği)*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Turancı, E. (2016). Modanın dijital medya dünyasında sunumu: moda blogları üzerine bir inceleme. *Trt Akademi Digital Medya Sayısı*, 1(2). <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/218500> (Erişim tarihi: 15.07.2018)

- Tüfekçi, İ. (2014). *Hızlı moda ortamında moda bilincinin ürün iade davranışları üzerindeki etkisinin araştırılması*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Türk Dil Kurumu (2011). *Türkçe sözlük*. Ankara: Türk Tarih Kutumu Basım Evi.
- Türker, S. H. (2017). Sosyal medya, moda ve tasarım. *1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı*, İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi, 11-16. (Erişim tarihi: 15.07.2018)
- Uludağ İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği Ar&Ge Şubesi (2017). *Giyilebilir teknolojiler*. <http://www.uib.org.tr/tr/kbfile/giyilebilir-teknoloji-raporu> (Erişim tarihi: 23.03.2019)
- Yağlı, S. (2013). Gündelik hayatın bir alanı olarak moda aracılığıyla kültürün yeniden inşası. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2(4). <http://dergipark.gov.tr/isauicder/issue/31609/358274> (Erişim tarihi: 27.06.2018)
- Yıldıran, M. (2016). Moda giyim sektöründe üç boyutlu yazıcılarla tasarım ve üretim. *Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi ART-E*, 17. <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/sduarte/article/view/5000161549> (Erişim tarihi: 23.03.2019)
- Yıldırım, B. (2011). *Beden imajı ve beden kateksinin kadınların giysi seçimi ve beğenisi üzerindeki etkileri'nin yapısal eşitlik modeli ile analizi*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Yurttaş, U. Özge. (2011). Blogların markalar üzerindeki gücü. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (7). <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/319323>(Erişim tarihi: 15.07.2018)
- Vural Z. B, Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 20(5). <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/jyasar/article/view/5000066117>
- http-1:** <https://vogue.com.tr/defile/elie-saab-2018-ilkbaharyaz-couture-37776/12> (Erişim tarihi: 29.06.2018).
- http-2:** <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2013-ready-to-wear/dolce-gabbana> (Erişim tarihi: 23.03.2019).
- http-3:** <https://www.ntv.com.tr/galeri/yasam/1920lerden-gunumuze-populer-tarzlar> (Erişim tarihi: 14.01.2018).

- http-4:** <http://www.giyimvemoda.com/moda-sozlugu/hiphop-giyim-tarzi-nedir/207>
(Erişim tarihi: 14.01.2018).
- http-5:** <http://www.egitimkutuphanesi.com/icatlar-ve-kesifler-dikis-makinesi-dikis-makinesi-fransiz-barthelemy-thimonnier- tarafindan-1830-yilinda-icat-edildi/>
(Erişim tarihi: 15.01.2018).
- http-6:** http://www.pbs.org/wgbh/theymadeamerica/whomade/singer_hi.html
(Erişim tarihi: 15.01.2018).
- http-7:** <http://ansiklopedi.yenimakale.com/page/23> (Erişim tarihi: 15.01.2018).
- http-8:** <http://www.yasemin.com/moda/haber/2251614-moda-ile-teknoloji-birlesti>
(Erişim tarihi: 10.07.2018).
- http-9:** <https://www.gzt.com/hayat/moda-ve-teknolojiyi-bulusturan-proje-teknolojide-stil-modada-inovasyon-2509877> (Erişim tarihi: 10.07.2018).
- http-10:** <https://www.billboard.com/articles/columns/pop/8070807/ed-sheeran-perfect-best-poll> (Erişim tarihi: 15.01.2018).
- http-11:** <https://www.vogue.com/article/lady-gaga-joanne-world-tour-versace-style>
(Erişim tarihi: 15.01.2018).
- http-12:** <https://unifestal.com/fashion/modayi-etkileyen-iki-film/> (Erişim tarihi: 10.07.2018).
- http-13:** <https://www.popsugar.com/fashion/Ali-McGraw-Love-Story-Movie-Style-24424074> (Erişim tarihi: 10.07.2018).
- http-14:** <https://www.pinterest.co.uk/pin/194077065163740999/> (Erişim tarihi: 10.07.2018).
- http-15:** <http://sozluk.gov.tr/> (Erişim tarihi: 27.03.2019)

EKLER

EK-1 Etik Kurul İzni

Eskişehir Teknik Üni. Evrak Tarih ve Sayısı: 04/07/2019-E.4906



T.C.
ESKİŞEHİR TEKNİK ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğü



Sayı : 60850919-300
Konu : Elvan ERDOĞAN/Etik Kurul İzni

Sayın Elvan ERDOĞAN

Danışmanı olduğunuz Yüksek Lisans öğrenciniz Elvan ERDOĞAN'ın Rektörlük Makamından gelen Etik Kurul kararı ekte sunulmuştur.

Bilgilerinizi rica ederim.

e-imzalıdır
Dr. Öğr. Üyesi Özgür CEYLAN
Müdür Yardımcısı

Dağıtım:
Sayın Doç. Dr. Nilay ERTÜRK
Sayın Elvan ERDOĞAN

Evrakı Doğrulamak İçin: <http://belgedogrulama.eskisehir.edu.tr/BelgeDogrulama.aspx?V=BEAC5VN0J> Pin Kodu: 87802
Yunus Emre Kampüsü Tepebaşı/Eskişehir
Telefon No: +90 222 335 05 80/1755 Faks No: +90 222 335 41 22
E-Posta: lee@eskisehir.edu.tr İnternet Adresi: www.lee.eskisehir.edu.tr/

Bilgi İçin: Merve KARABULUT
Unvan: Büro Personeli
Telefon No: 1755



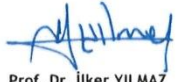
Bu belge, 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununa göre Güvenli Elektronik İmza ile imzalanmıştır.

Evrak Kayıt Tarihi: 07.06.2019 Protokol No: 16659

Tarih: 28.06.2019



ESKİŞEHİR TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
FEN VE MÜHENDİSLİK BİLİMLERİ BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU
KARAR BELGESİ

ÇALIŞMANIN TÜRÜ:	Yüksek Lisans Tez Çalışması
KONU:	Fen Bilimleri
BAŞLIK:	Üniversite Öğrencilerinin Kendilerini İfade Etme Biçiminde Modanın Etkisi: Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Örneği
PROJE/TEZ YÜRÜTÜCÜSÜ:	Doç. Dr. Nilay ERTÜRK
TEZ YAZARI:	Elvan ERDOĞAN
ALT KOMİSYON GÖRÜŞÜ:	-
KARAR:	Olumlu
 Prof. Dr. Mustafa ŞENYEL (Başkan/Fen Fak.)	
 Prof. Dr. Müfide BANAR (Başkan Yardımcısı-Mühendislik Fak.)	 Prof. Dr. Kıymet GÜVEN (Fen Fak.)
 Prof. Dr. Gülgün YILMAZ (Porsuk Meslek Yüksekokulu)	 Prof. Dr. Tahir Hikmet KARAKOÇ (Havacılık ve Uzay Bilimleri Fak.)
 Prof. Dr. Ruşen YAMAÇLI (Mimarlık ve Tasarım Fak.)	 Prof. Dr. İlker YILMAZ (Spor Bilimleri Fak.)

EK-2 Anket Formu

**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN KENDİLERİNİ İFADE ETME BİÇİMİNDE
MODANIN ETKİSİ:**

ISPARTA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

ANKET FORMU

Değerli katılımcılar,

Bu anket formu Eskişehir Teknik Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Endüstriyel Sanatlar Anabilim Dalı Moda Tasarımı Bölümü'nde Doç. Dr. Nilay ERTÜRK danışmanlığında yürütülen Yüksek Lisans Tez çalışmasında kullanılmak üzere hazırlanmış olup anket sonuçları sadece bilimsel çalışmalarda kullanılacaktır. Çalışmanın başarılı olabilmesi açısından anket sorularına içtenlikle cevap verilmesi ve soruların boş bırakılmaması önem arz etmektedir. Ankete katılımınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Araştırmacı : Öğr. Gör. Elvan ERDOĞAN

1.BÖLÜM : DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

1. Cinsiyetiniz

☐ Kadın ☐ Erkek

2. Yaşınız

☐ 17-24 ☐ 25-34 ☐ 35-49 ☐ 50 yaş üstü

3. Öğrenim Düzeyiniz

☐ Önlisans ☐ Lisans

4. Aylık Gelir Düzeyiniz

☐ 500 TL'den az ☐ 500-999 TL ☐ 1000-1499 TL ☐ 1500 TL ve üzeri

2.BÖLÜM: MODANIN ANLAMLANDIRILMASINA YÖNELİK SORULAR

Aşağıdaki soruları boş bırakmayıp her soru için sadece bir seçeneği işaretleyiniz.	1.Hiç Katılmıyorum	2. Katılmıyorum	3.Kısmen Katılıyorum	4. Katılıyorum	5.Kesinlikle Katılıyorum
5.Moda ve giyim benim için önemlidir.					
6.Benim için moda; belirli markaları takip etmek ve kullanmaktır.					
7.Benim için moda; en çok satan trend ürünleri takip etmek ve kullanmaktır.					
8.Benim için moda; kendi giyim tarzını ortaya koymaktır.					
9.Benim için moda; tanınmış kişilerin giyim tarzlarını takip etmektir.					
10.Moda, kişinin giysi seçiminde etkili olmalıdır.					
11.Moda, insanın kendine ve başkalarına bakış açısını etkiler.					
12.Moda, bir saygınlık aracıdır.					
13.Moda, bir iletişim biçimidir.					
14.Moda, kişinin kendisini ifade etme biçimidir.					
15.Kendimi ifade etme biçimimde moda etkilidir.					

3.BÖLÜM: MODAYI TAKİP DURUMUNA YÖNELİK SORULAR

Aşağıdaki soruları boş bırakmayıp her soru için sadece bir seçeneği işaretleyiniz.	1.Hiç Katılmıyorum	2. Katılmıyorum	3.Kısmen Katılıyorum	4. Katılıyorum	5.Kesinlikle Katılıyorum
16.Modayı takip ederim.					
17.Modayı en çok yakından takip ettiğim ürünler kılık kıyafettir(giysi).					
18.Modayı en çok yakından takip ettiğim ürünler aksesuardır.					
19.Modayı televizyondan takip ederim.					

20.Modayı gazete- dergilerden takip ederim.					
21.Modayı internetten ve sosyal medyadan takip ederim.					

4.BÖLÜM: ÇEŞİTLİ UNSURLARIN GİYİM TARZI İLE İLİŞKİSİNE YÖNELİK SORULAR

Aşağıdaki soruları boş bırakmayıp her soru için sadece bir seçeneği işaretleyiniz.	1.Hiç Katılmıyorum	2. Katılmıyorum	3.Kısmen Katılmıyorum	4. Katılıyorum	5.Kesinlikle Katılıyorum
22.Giyim tarzı, kişinin iletişim ve davranış biçimlerini etkiler.					
23.Giyim tarzı, bireysel kimliğin bir yansımasıdır.					
24.Giyim tarzım kimliğimi ve kişiliğimi yansıtır.					
25.Klasik giyim, kişilik olarak beni en iyi ifade eden giyim tarzıdır.					
26.Spor giyim, kişilik olarak beni en iyi ifade eden giyim tarzıdır.					
27.Toplumsal kimlik giyim tarzımı etkiler.					
28.Aile ve sosyal çevre giyim tarzımı etkiler.					
29.Sosyo kültürel ve ekonomik yapı giyim tarzımı etkiler.					
30.Kitle iletişim araçları (Tv-Dergi-İnternet vb) ve sosyal medya giyim tarzımı etkiler.					
31.Sosyal statü giyim tarzımı etkiler.					
32.Dini/ geleneksel unsurlar giyim tarzımı etkiler.					
33.Popüler kültür giyim tarzımı etkiler.					

ÖZGEÇMİŞ

Adı-Soyadı: Elvan ERDOĞAN

Yabancı Dil: İngilizce

Doğum Yeri ve Yılı: Çine/1985

E-Posta: erdoganelvan85@gmail.com

Eğitim ve Mesleki Geçmiş

- 2018 - Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Gönen Meslek Yüksekokulu Moda Tasarımı Programı, Öğretim Görevlisi- Müdür Yardımcılığı
- 2017- 2018, Süleyman Demirel Üniversitesi Gönen Meslek Yüksekokulu Moda Tasarımı Programı, Öğretim Görevlisi- Tasarım Bölüm Başkan Yard.
- 2013-2017, Adnan Menderes Üniversitesi Aydın Meslek Yüksekokulu, Sözleşmeli Öğretim Elemanı.
- 2008-2012, Anadolu Üniversitesi, Endüstriyel Sanatlar Yüksekokulu, Moda Tasarımı Bölümü.
- 2004-2008, Pamukkale Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü.
- 1999-2003, Aydın Adnan Menderes Anadolu Lisesi.