



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi

The Journal of International Social Research

Cilt: 9 Sayı: 43 Volume: 9 Issue: 43

Nisan 2016 April 2016

www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

**MODA TÜKETİCİLERİNİN GIYSİ SEÇİMİNDE TRENDLERİ (EĞİLİM) KULLANMA DURUMLARI
VE GIYSİ STILLERİNİN BELİRLENMESİNE İLİŞKİN DAVRANIŞ ANALİZİ
THE USAGE OF TRENDS IN THE CLOTHING SELECTION OF FASHION CONSUMERS AND THE
BEHAVIOR ANALYSIS ABOUT THE DETERMINATION OF CLOTHING STYLES**

Fatma KOÇ*
Kenan SAATÇIOĞLU**
Raziye ÇELİK***
Serdar Egemen NADASBAŞ****

Öz

Çeşitli iletişim araçlarının gelişmesi ve sosyal medyanın büyümesi ile moda olgusu günümüzde oldukça ulaşılabilir bir konum elde etmiştir. Moda olgusunun önemli bir parçası olan trend kavramı ise, bireylerin giysi tercihlerini önemli oranda etkilemekte ve stil sahibi olmalarına yardımcı olmaktadır.

Oluşan etkileşim ve değişim sonucunda, "trendsetter" ya da diğer bir ifade ile "modayı belirleyen kimse" olarak tanımlanan kişilerin yönlendirmeleri doğrultusunda bireyler, giyim tarzlarını şekillendirebilmek adına, birbirlerinden farklı modelleri ve renkleri giysilerinde tercih etmeye başlamışlardır. Ortaya çıkmış olan trendler, psikolojik, sosyolojik ve kültürel etkileri bir araya getirebilen, birbirinden farklı bireylerin oluşmasına yardımcı olmuştur.

Yapılan araştırma; ortaya koyduğu trend raporları, moda dünyası tarafından kabul edilen, önemli trendsetter "NellyRodi"ye ait duygu, gelenek, kaçış ve mantık adı verilen 4 moda alışveriş davranış grubu ve her grup içinde 16 alt kelime grubu üzerine kurgulanmıştır. Araştırmanın amacı, üniversite öğrencilerinin giysi seçimlerinde trendleri kullanma durumlarını öğrenmek ve giysi stillerini belirlemektir. Araştırmanın örneklemini, İstanbul ve Ankara kentlerinde öğrenim gören ve yaşları 18-25 aralığında bulunan üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Farklı alanlarda öğrenim görmekte olan 360 kız üniversite öğrencisine bir veri toplama aracı uygulanmış ve bunun sonucunda "NellyRodi"ye ait birbirinden farklı 4 moda alışveriş davranış grubunun, öğrenciler üzerinde bıraktığı etkiler öğrencilerin öğrenim gördükleri okullar bazında ele alınmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda, araştırmanın örneklemini oluşturan gruba ait trend tercihleri ve giysi stilleri, algı, kültür ve kimlik gibi etkenler çerçevesinde birden fazla yönüyle değerlendirilip, yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Giysi, Moda, NellyRodi, Renk, Trend, Moda Alışveriş Davranış Grupları.

Abstract

Fashion has obtained quite accessible position with the development of communication tools and the growth of social media. Also, trend is a very important part of fashion, that is affecting clothing preferences of individuals and help them to be stylish.

As a result of the interaction and change, individuals have started to prefer different models and colours in their clothes to shape the clothing styles with the guidance of the person identified as the "trendsetter". Trend that appeared, has helped to occur different individuals who can bring close together psychological, sociological and culture effects.

This research is based on 4 different fashion shopping behaviour groups; emotion, tradition, escape and logic each having 16 subword groups of "NellyRodi" who is an important trendsetter, respected by the fashion world. The aim of the research is to learn the usage of trends in the clothing selection of university students and to determine their clothing styles. Sample of the research was constituted by fashion consumer between 18-25 years old who study in İstanbul and Ankara. The data collection tool was applied to 360 female university students studying in different disciplines and as a result of this, got 4 different fashion shopping behaviour groups belong to "NellyRodi" and their effects on the basis of school types. With obtained data, trend preferences and clothing styles of the group were discussed and interpreted with more than one aspect, around factors such as perception, culture and identity.

Keywords: Clothing, Fashion, NellyRodi, Colour, Trend, Fashion Shopping Style Groups.

1. Giriş

Moda kavramının, günümüzde birçok anlamı karşılama yanısıra, bireylerin en temel ihtiyacı olan giyim-kuşam zevk ve tercihleriyle daha yakın bir anlam ilişkisi içerisinde olduğunu söylemek mümkündür. Smith, bu durumu "Giysi ve mobilyanın gelenek ve moda kavramlarının egemenliğinde olmasına bütün dünyada izin verilir. Ancak bu ilkelerin etkisi hiçbir şekilde bu dar alanla sınırlı değildir. Müzik, şiir, mimari vb. her çeşit zevk odağına nüfuz eder" şeklinde açıklarken, modanın her alanı kapsadığını ve moda denince giysi alanına daha da öncelik verildiğini belirtmiştir (Smith, 2008: 23-25). Yüzyıllar boyunca bireylerin giysilere daha kolay ulaşabilmesi, kişilerin kendilerini ifade etmede öncelikli

*Doç.Dr., Gazi Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Moda Tasarımı Bölümü, fatmaturankoc@gmail.com.

**Öğr.Gör., FMV Işık Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Moda ve Tekstil Tasarımı Bölümü, kenan.saatcioglu@isikun.edu.tr.

***Öğr.Gör., Turgut Özal Üniversitesi Ankara Meslek Yüksekokulu Grafik Tasarım Bölümü, rcelik@windowslive.com.

****Öğr.Gör., Atılım Üniversitesi Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Moda ve Tekstil Tasarımı Bölümü, egemen.nadasbas@atilim.edu.tr.

olarak giysileri kullanmaları ve yaşanan toplumsal olayların dış görünümüne yansımaları, öncelikle giysilerde ve giyinme kültüründe kendini göstermiştir.

Moda kavramının kelime anlamı incelenecek olursa; moda, kaynağı Latince "*modus*" kelimesi olan, sınırsızlık anlamı taşıyan bir kavramdır. "*La Mode*" olarak Fransızca'da da kullanılmış olan moda kavramı, genel anlamıyla yol, şekil, tarz, hareket, davranış, yaşam biçimi olarak tanımlanmaktadır. Genel anlamının yanı sıra moda kavramı, giyim-kuşam biçimi, zaman zaman veya belirli bir zaman dilimi için bireylerin benimsedikleri tarz olarak açıklanabilir (Pektaş, 2006: 1). Türk Dil Kurumu sözlüğünde moda kavramı, değişiklik gereksinimi veya süsleme özentisi ile toplulukların yaşantısına giren geçici yenilik, belirli bir süre etkin olan toplumsal beğeni, bir şeye karşı gösterilen aşırı düşkünlük olarak da açıklanmaktadır (TDK). Waquet ve Laporte'ye göre, moda kelimesi içinde birçok anlamı barındıran bir kavramdır. Öncelikle, bir hareket olarak algılanan moda kavramı, bunun yanı sıra bir varoluş, yaşam biçimi ve giyim tarzı olarak açıklanmaktadır (Waquet ve Laporte, 2011: 7). Giysi ile özdeşleşen modanın giysi tercihlerinde önemli bir etken olduğu bilinmektedir. Modanın geçici ve dönemsel özelliğine rağmen kitleleri etkisi altına almasının nedeni, içinde yenilik barındırması ve sosyal olgu niteliğinden kaynaklanmaktadır. Çünkü; yenilik, kişilerin güzel görünme, farklı olma, karşısındakini etkileme, güven gibi duyuşsal isteklerini karşılarken, aynı zamanda kimlik, statü, belli bir gruba dahil olma, modaya uyma gibi sosyal açıdan isteklerini de yerine getirmektedir (Koca vd., 2013: 56). Bulunduğu topluma ait sınıflar üzerinde söz sahibi olan ve bireyleri doğrudan etkileyen moda olgusunun oluşmasında cinsiyet, yaş, etnik, kültür, dini inanç ve benzeri kavramların önemli derecede etki sahibi olduğu görülür. Bununla birlikte psikolojik, toplumsal, ekonomik, sosyal etkenler ile siyasal değişimlerin topluluklar üzerinde etkisini hissettirerek, modanın önemli bir olgu haline erişmesinde etkili olduğu yadsınamaz bir gerçektir (Pamuk, 2009: 15-26). Giysilerimiz de yazı ve dil gibi bir iletişim aracı olmakla birlikte; benlik, kimlik, cinsiyet, statü ve yaş gibi unsurlar, bu iletişim aracının en önemli parçaları olarak gösterilmektedir (İşbilen, 2011: 229).

Genellikle sosyal açıdan daha yüksek konumda olanların giysilerini giymek güçlü giyim belirgin bir özelliğidir. Simmel'in moda kuramı, tamamen alt konumdakilerin üst konumdakileri taklit etmesi üzerine kuruludur. Bu kurama göre üst konumdakiler her zaman kendilerini ayrı tutma kaygısı taşımakla birlikte, taklit edenlerin önüne geçmeye ve onlarla aynı görünümde olmamaya dikkat ederler. Bu şekilde giyinmek temelde insanların kendi benliklerini nasıl algıladıklarıyla ilgili olduğundan insanların öznelliklerini oluşturmak için kullandıkları bir biçim olarak kabul edilir. Söz konusu olan politika yalnız maddi gelir ve sosyal sınıfa dayalı bir politika değil, bir anlamda ruhun politikası olarak kabul edilir (Harvey, 2008: 77-85). Moda kavramını oluşturan en önemli etkenlerden biri olan giysiler, bireylerin kimliklerinin oluşmasında en belirgin rolü üstlenmişlerdir. Giysiler bireyler için estetik anlamın yanında kimlik kavramını da şekillendirmektedir. Bireylerin giysi tercihleri, onların hem belirli zaman dilimi için oluşturmuş oldukları görünümünü, hem de olağanüstü bir zenginliği içerisinde barındıran kültürlerini, kendi amaçları doğrultusunda nasıl yorumladıklarını görmek için eşsiz bir alanı ortaya çıkarmaktadır (Crane, 2003: 11). Bu durum moda olgusu içerisinde yer alan ve modayı besleyen, günümüzde bireyler tarafından kolay ulaşılabilen kavramlardan biri olan trend kavramını gündeme getirmiştir. Giysi modası altında çeşitlilik ve hızlı bir değişim gösteren trend kavramı, şüphesiz ki modern topluluklarda yaşayan çoğu bireyi doğrudan ya da dolaylı olarak etkilemektedir. Özellikle, büyükşehirlerde veya metropollerde yaşayan bireyler kimliklerini oluştururken giysi tercihlerinde gelişen teknoloji ve kitle iletişim araçları aracılığıyla birçok moda markası hakkında bilgi sahibi olmakta, trendleri takip etme fırsatını yakalamakta ve birbirlerini etkilemektedirler.

Kimlik, bireyin topluluk içerisinde nasıl, nerede ve kim olarak görüldüğü ile ilgili bir kavramdır. Bireyin içinde bulunduğu zaman dilimi, ailesi, sosyal çevresi, cinsiyeti ve milliyeti kimliğinin oluşmasında etki sahibi olan faktörler olarak gösterilebilir. Birey, sahip olduğu kimlikleri değiştirebilir ya da yaşamı boyunca yeni kimlikler edinebilir. Geleneksel toplumlarda oluşan kimlikler ile modern toplumlarda oluşan kimliklerin birbirlerinden farklı eğilimler gösterdiği söylenebilir. Ortaya çıkan her kimliğin bireyin giyim tercihinde belirleyici bir görev üstlendiği modern toplumlarda yaşamakta olan bireylerin, birden fazla kimliği benimsediği ve bu toplulukların genellikle metropollerde yaşadıkları görülmektedir (Pektaş, 2006: 37). Simmel'e göre, kalabalık insan topluluklarının bir arada yaşadığı, hızlı değişimlerin görüldüğü ve birden fazla kimliğin oluşturduğu metropoller, moda kavramı için iyi bir beslenme alanıdır (Simmel, 2011: 47).

Küreselleşmenin etkilerini belirgin olarak hisseden metropollerde yaşayan bireyler, teknolojinin gelişmesi ile birlikte, temel gereksinimlerinden biri olan giyinme ihtiyaçlarını beliren çeşitlilik içerisinde benzeştirmişlerdir. Günümüzde var olan teknolojik gelişmeler, bireylerin giysi tutumlarını etkileyip, kolaylaştırmış; internet, bilgisayar ve görüntülü telefonlar sayesinde zaman ve mekan kavramı ortadan kalkmış, dünya üzerinde görülen her olay herkes tarafından görülüp, uygulanabilir hale gelmiştir. Gelişen teknoloji doğrultusunda medya ve kitle iletişim araçlarının dünya üzerinde her geçen gün yaygınlaşmasıyla

moda kavramı günlük hayatımıza kolaylıkla girmiş ve giysiler bireyler için daha ulaşılabilir konumlar elde etmişlerdir (Akyol Kasapoğlu, 2010: 187-188).

Toplumun yapısı ve hareketliliği ile modanın değişimi arasında sıkı bir bağlantı olduğu bilinmektedir. Günümüzde moda akımları her zamankinden daha hızlı değişmekte, birçok merkezden (azınlık toplumlar, çeşitli alt kültürler, couture moda evleri vb.) etkilenecek, birbirinden farklı tarzlar ve biçimler ile ortaya çıkmaktadırlar. Bu durum bireyselliğin artmasıyla açıklanabilmektedir. Çünkü bireylerin sayılarının artması bireysel giyinme biçimleri de arttırmaktadır. Ancak giysilerin kitlelere yönelik olarak üretildiği çağımızda, bireysel biçimde giyim unsurlarını oluşturmak ve moda akımlarını takip etmek insanların topluma her zamankinden daha ısrarlı bir biçimde tutunması ile açıklanabilmektedir. Giyim tarzları, duyguları, yatırımları, inançları taşımakta, korkulara biçim vermektedir. Böylece tarzlar toplumsal bir sürece sahip olmaktadır (Harvey, 2008: 85).

Trend kavramı, kelime anlamı olarak birbirinden farklı anlamları karşılamaktadır. Giysi modasını içeren anlamıyla trend, modaya yön verenler ya da diğer bir ifade ile moda belirleyicileri ile başlayan, bir akım veya hareket süreci olarak açıklanabilir (Erol, 2011: 4-5). Trend kavramı, bir gidiş veya sürecin, kısa ya da uzun dönemde almış olduğu yol, eğilim olarak da tanımlanabilir. Moda trendleri, belirtilen yıl ya da sezonda modanın hangi doğrultuda yol alacağını göstermekte, bir sezondan diğerine yaşanan değişikliklere örnek olarak giysilerin şekilleri, kumaşların dokuları, renkleri ve tonları ile ilgilenmektedir (Güntürkün, 2010: 37).

Moda trendlerinin ortaya çıkması dönem içerisinde yaşanan olaylar ya da çağın getireceği yeniliklerle ilişkili olabilir. Gündemde olan politik, ekonomik ve sosyal gelişmeler, var olan trendleri etkileyeceği gibi, daha önce ortaya çıkmamış yeni bir trendi de ortaya çıkarabilmektedir (Kantaroğlu, 2006: 41). Reynold'a göre, geçmişten günümüze var olan moda trendleri yatay ve dikey olarak tanımlanmakla birlikte, çok uzun süre gündemde kalabileceği gibi, kısa süre içerisinde değişime uğrayabilmektedirler (Reynold, 1968: 45).

Günümüzde ortaya çıkan moda trendleri, "trendsetter" ya da diğer bir ifade ile "modayı belirleyen kimse" olarak adlandırılan kişiler tarafından belirlenmektedir. "Trendsetter"lar mevcut sezonlara ait tema, renk, doku, silüet vb. detayları belirli gerekçeler doğrultusunda kararlaştıran kişilerdir. Yaptıkları çalışmalarla bir bakıma danışmanlık hizmeti veren bu kişiler, moda üreticilerine belirli ücret karşılığında hizmet vermektedirler. Bu kişilere ait ofislerde, çoğu giyim firmalarının sahip olduğu tasarımcı sayısından fazla tasarımcı çalışmakta ve çalışanlar detaylı bir araştırma sonucunda gelecek olan sezonların trend öngörülerinde bulunmaktadır. Ortaya çıkan trend öngörülerini sayesinde moda markaları hazırlamış oldukları koleksiyonlara yön vermekte, modern toplum içerisinde yer alan ve modayı takip eden bireyler tarzlarını oluştururken trend kaygısını taşımaktadırlar (Jones, 2009: 52).

Moda dünyası tarafından trend raporlarının geçerliliği kabul edilmiş ve dünyada trend danışmanlığı alanının öncülerinden olan "NellyRodi" ilk "trendsetter", lardan biridir. NellyRodi 1970'li yıllardan itibaren çalışmaya başladığı "Uluslararası Moda Komitesi" ile başlayan "trend danışmanlığı" işini, 1985 yılında kurduğu "tarz bürosu" ile geliştirmiş ve günümüzdeki en önemli trend merkezlerinden biri olarak bilinmektedir (Tungate, 2006: 105-106). NellyRoditrend danışmanlığı merkezinin, günümüzde dünyanın dört bir yanında ofisleri ve ofislerinin içinde çalışan büyük bir ekibi bulunmaktadır. İçlerinde tasarım ve pazarlama eğitimi almış kişileri barındıran ekip, birçok sınıf ile ilişki içerisine girerek veya metropollerde bulunan birbirinden farklı alt kültürlerin giysi tutumlarını gözlemleyerek çeşitli raporlar oluşturmaktadırlar. Bu kişilerin, çeşitli sınıflar ve sokakta bulunan alt kültürler ile ilişki içerisine girmesi aslında modanın sokakta başlayıp, daha sonra podyumlara taşınması ile açıklanabilir (Welters ve Lillethun, 2007: 327). Oluşturulan birden fazla raporun bir araya getirilmesi ile sezonlara ait trendler oluşmakta ve oluşan trendler moda markalarına ait koleksiyonlara yön vermektedirler (Tungate, 2006: 105-106).

NellyRodi'nin, markalar ve moda projeleri sorumlusu NathalieRozborski 2009'da İstanbul Moda Akademisi'nde "insanların alışveriş davranışlarını belirlemek" amacıyla vermiş olduğu seminerde "insanlar neden alışveriş yapar ve ne alır?" sorusunun yanıtını verirken, bu davranışların altında sosyolojik nedenlerin olduğunu belirtmiştir. Çalışmalarını Avrupa, Amerika ve Asya olarak gruplandıran Rozborski alışkanlıkların kültürel kodlara, zevklere göre değiştiğini ve alışkanlıklara etki ettiğini açıklamıştır. Avrupa'nın tam ortasında birbirinden farklı birçok stil ailesinin varlığından da bahsetmiştir. Rozborski, trend analizi ajansı olan NellyRodi'nin, tasarım, pazarlama ve sosyoloji kavramlarını birleştirerek oluşturduğunu dünyanın her yerindeki insanlar için geçerli alışveriş davranışlarını duygu, gelenek, kaçış ve mantık adı verilen dört ana grup ve bu gruplardaki 13 farklı stile ayırdığını belirtmiştir. Zaman zaman alt stil ailelerinde farklılıklar olsa da bu dört davranış biçiminin hiç değişmediğini eklemiştir. Rozborski bu durumu "Kendinizi alışveriş yaparken düşünün... Annenizin alışveriş alışkanlıklarını mı sürdürüyorsunuz? İşlevsel olsun benim olsun diyenlerden misiniz? Bu yıl ne moda değilse ona mı yöneliyorsunuz?" gibi soruların yanıtlarını arayarak,

insanların hangi sosyolojik gruba ve stil ailesine bağlı olduğunun belirlenebileceğini belirtmiştir (<http://www.cumhuriyet.com.tr>), (<http://aksam.medyator.com>).

İlgili alan yazın dikkate alınarak, trend raporları ile önemli bir trend danışmanı olarak kabul gören "NellyRodi" tarafından ortaya konulmuş ve birçok otorite açısından kabul edilen birbirinden farklı 4 giysi seçimi davranış grubu (duygu, gelenek, kaçış, mantık), bu araştırmanın çıkış noktasını oluşturmuştur. Söz konusu davranış grupları göz önünde bulundurularak araştırma Türkiye’de üniversite öğrencilerinin giysi tercihlerinde hangi davranış grubuna yönelik tutumları sergiledikleri ve alt stil gruplarının belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Bununla birlikte araştırmanın, üniversite öğrencilerinin giysilerinde tercih ettikleri modelleri, renkleri ve moda alışveriş davranış gruplarını, öğrencilerin öğrenim gördükleri okul karakteri doğrultusunda ortaya çıkarmak açısından önem taşıdığı ve alan yazına katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Ayrıca, belirlenen amaç doğrultusunda yapılan araştırmada, aşağıda yer alan sorulara cevap aranmıştır.

- Moda tüketicileri modayı ve giysi trendlerini nasıl takip etmektedir?
- Moda tüketicileri hangi moda alışveriş davranış grubu (duygu, gelenek, kaçış, mantık) içerisinde yer almaktadır?
- Moda tüketicilerinin trend eğilimleri alt stil grupları nelerdir?
- Moda tüketicilerinin moda alışveriş davranış grubu trend eğilimleri alt stil grup tercihlerinde öğrenim gördükleri okullar (devlet ve vakıf üniversiteleri) arasında fark var mıdır?

Bu çalışmada NellyRoditrend danışmanlığı merkezinin duygu, gelenek, kaçış, mantık adının verildiği dört alışveriş davranış grubu temel alınmış ancak söz konusu edilen ve farklılık göstereceği belirtilen 13 farklı stil grubu kapsam dışı bırakılmıştır. Belirtilen stil grupları araştırmacılar tarafından geliştirilen ölçme aracı hazırlanırken oluşturulmuştur (bkz. Yöntem) Bu çalışma söz konusu alt stil gruplarının tespit edilmesi üzerine yapılandırılmıştır.

2. Yöntem ve Araştırma

2.1. Araştırma Modeli

Betimsel analiz yaklaşımına göre, elde edilen veriler, daha önceden belirlenen temalara göre özetlenmekte ve yorumlanmaktadır. Veriler araştırma sorularının ortaya koyduğu temalara göre düzenlenebileceği gibi, görüşme ve gözlem süreçlerinde kullanılan sorular ya da boyutlar dikkate alınarak da sunulabilir. Betimsel analizde, görüşülen ya da gözlenen bireylerin görüşlerini çarpıcı bir biçimde yansıtmak amacıyla doğrudan alıntılara sık sık yer verilir. Bu tür analizde amaç, elde edilen bulguları düzenlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde okuyucuya sunmaktır. Bu amaçla elde edilen veriler, önce sistematik ve açık bir biçimde betimlenir. Daha sonra yapılan bu betimlemeler açıklanır ve yorumlanır, neden-sonuç ilişkileri irdelenir ve bir takım sonuçlara ulaşılır. Ortaya çıkan temaların ilişkilendirilmesi, anlamlandırılması ve ileriye yönelik tahminlerde bulunulması da, araştırmacının yapacağı yorumların boyutları arasında yer alabilir. Betimsel analiz dört aşamadan oluşur ve betimsel analiz için çerçeve oluşturma, tematik çerçeveye göre verilerin işlenmesi, bulguların tanımlanması ve bulguların yorumlanması olarak sınıflandırılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 256).

Bu bilgiler doğrultusunda kurgulanan betimsel bir çalışma olan araştırmanın örneklemini oluşturan gruba araştırmacılar tarafından oluşturulan veri toplama aracı uygulanmıştır. Veri toplama aracında üniversite öğrencilerine yaş, en uzun süre ikamet ettikleri yerleşim birimleri, eğitim aldıkları alan bilgileri, moda kavramını takip ettikleri araçlar, tercih ettikleri giysi tarzları ve renk tercihleri hakkında çeşitli sorular sorulmuştur. Bununla birlikte "NellyRodi"ye ait birbirinden farklı 4 moda alışveriş davranış grubu (duygu, gelenek, kaçış ve mantık) altında kurgulanan kelime grupları ile öğrencilerin giysi stillerinin belirlenmesine ilişkin davranışları analiz edilmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda, gruba ait trend tercihleri edinilen diğer cevaplarla birlikte algı, kültür ve kimlik gibi etkenler çerçevesinde birden fazla yönüyle ele alınıp, yorumlanmıştır.

2.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini İstanbul ve Ankara kentlerinde yaşayan 18-25 yaş grup aralığında bulunan, farklı üniversitelerde öğrenim gören genç tüketim grubuna giren kız öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırma için bu örneklem grubunun seçilmesindeki en önemli amaç, İstanbul ve Ankara gibi iki farklı büyükşehirde ikamet eden üniversite öğrencilerinin moda ve trend kavramlarına daha ulaşabilir ve yakın olmaları olarak açıklanabilir. İstanbul ve Ankara’da yaşayan, bu kentlerde ikamet eden devlet ile vakıf üniversitelerinde öğrenim gören, rastlantısal olarak seçilen 360 kız üniversite öğrencisi araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Araştırmanın örneklemini oluşturan gruba ait 219 kız üniversite öğrencisi devlet üniversitelerinde, 141 kız üniversite öğrencisi ise vakıf üniversitelerinde öğrenim görmektedir.

Tablo 1:Örneklem Grubuna Ait Yaş ve İkamet Bilgileri

Yaş	n	%	En Uzun Süre İkamet Edilen Yerleşim Birimi	n	%
18 Yaş	50	13,9	Büyükşehir/Şehir	315	87,5
19 Yaş	81	22,5	İlçe/Kasaba	42	11,7
20 Yaş	69	19,2	Bucak/Köy	3	0,8
21 Yaş	62	17,2	<u>Toplam</u>	360	100
22 Yaş	42	11,7			
23 Yaş	20	5,6			
24 Yaş	15	4,2			
25 Yaş	21	5,8			
<u>Toplam</u>	360	100	<u>Toplam</u>	360	100

n=360

Araştırmayı oluşturan 360 kız üniversite öğrencisinin yaşları ve en uzun süre ikamet ettikleri bölgelerin nereler olduğu gibi bilgiler incelendiğinde; araştırmaya katılan öğrencilerin %13,9'unun 18, %22,5'inin 19, %19,2'sinin 20, %17,2'sinin 21, %11,7'sinin 22, %5,6'sının 23, %4,2'sinin 24 ve %5,8'inin ise 25 yaşlarında olduğu görülmektedir. Bununla birlikte araştırmayı oluşturan örneklem grubunun %87,5'inin büyükşehirlerde veya şehir merkezlerinde, %11,7'sinin ilçelerde veya kasabalarda, %0,8'inin ise bucak veya köy gibi nüfus açısından daha küçük bölgelerde, daha uzun süre ikamet ettikleri görülmektedir (Tablo 1).

Tablo 2:Örneklem Grubuna Ait Eğitim Bilgileri

Okul Türü	n	%	Sınıf	n	%	Öğrenim Görülen Alan	n	%
Devlet Üniversitesi	219	60,8	1.sınıf	123	34,2	Sağlık Bilimleri	87	24,2
Vakıf Üniversitesi	141	39,2	2.sınıf	102	28,3	Güzel Sanatlar ve Tasarım	140	38,9
<u>Toplam</u>	360	100	3.sınıf	64	17,8	Fen Bilimleri	9	2,5
			4.sınıf	71	19,7	Mühendislik	14	3,9
			<u>Toplam</u>	360	100	Hukuk	11	3,1
						Edebiyat ve Dil	1	0,3
						İşletme	43	11,9
						Sosyal Bilimler	54	15
						Mesleki-Teknik Eğitim	1	0,3
<u>Toplam</u>	360	100	<u>Toplam</u>	360	100	<u>Toplam</u>	360	100

n=360

Araştırmayı oluşturan örneklem grubunun eğitim bilgileri ele alındığında, örneklem grubunu oluşturan 360 kız üniversite öğrencisinin %60,8'lik oranla 219'unun devlet üniversitesi öğrencisi, %39,2'lik oranla ise 141'inin vakıf üniversitesi öğrencisi olduğu görülmektedir. Bu öğrencilerin %34,2'si 1. sınıf, %28,3'ü 2. sınıf, %17,8'i 3. sınıf ve %19,7'si ise 4. sınıf öğrencisidir. Öğrencilerin öğrenim gördükleri bölümler incelendiğinde ise %24,2'sinin sağlık bilimleri, %38,9'unun güzel sanatlar ve tasarım, %2,5'unun fen bilimleri, %3,9'unun mühendislik, %3,1'inin hukuk, %0,3'ünün edebiyat ve dil, %11,9'unun işletme, %1'inin sosyal bilimler ve %0,3'ünün mesleki-tekniik eğitim gibi alanlarda öğrenim gördükleri ile karşılaşmaktadır (Tablo 2).

2.3. Verilerin Toplanması

Araştırmada kullanılan veriler, araştırmacılar tarafından geliştirilen veri toplama aracı ile elde edilmiştir. Veri toplama aracı üç bölümden meydana gelmektedir. Birinci bölüm üniversite öğrencilerine ait yaş, okul, öğrenim alanı, yaşanan çevre gibi sorulardan oluşmaktadır. İkinci bölümünde ise öğrencilerin moda kavramını nasıl takip ettikleri, giysilerinde hangi renk ve stilleri tercih ettikleri sorgulanmıştır. Üçüncü ve son bölüm ise moda dünyası tarafından önemli bir trendsetter olarak kabul edilen "NellyRodi"ye ait 4 moda alışveriş davranış grubunu (duygu, gelenek, kaçış, mantık) yansıtan görseller (her grup için 5 adet görsel) ve bu görsellere ait renk grupları ile moda alışveriş davranış gruplarının altında kurgulanmış kelimelerden oluşmuştur.

Trend eğilimi alt stil grubunu oluşturmak amacı ile belirlenen kelime grupları, farklı stil gruplarına ait olduğu belirlenerek dahil edilen moda tüketicilerinden ve araştırmacıların da dahil olduğu küçük bir grup oluşturularak elde edilmiştir. Bu çalışmada öncelikle her davranış grubuna ait trend tüm stil grupları ile ilgili ilk akla gelen trend alt grupları (her davranış grubu için 4 adet) belirlenmiştir. Beyin fırtınasının ikinci aşamasında gruptan her trend alt grubu için akla gelen zıt kelime grubunun (beyaz-siyah, güzel-çirkin vb.) söylenmesi istenmiştir. Her moda alışveriş davranış grubu için ayrı ayrı yapılan bu beyin fırtınası ile oluşturulan kelime grupları araştırmacılar tarafından tasnif edilerek, her trend alt grubunu en iyi temsil edecek şekilde 4 kelime grubu (her davranış grubu için toplam 16 alt kelime grubu) belirlenmiştir. Trend eğilimi alt stil grubunu karşıladığı düşünülen birbirinden farklı 16 ikişerli zıt anlamı olan alt kelime grubu, toplamda ise 64 kelime grubuna 1 ile 9 sayısal değer aralığında puanlama derecesi verilmiştir. Bu dereceleme ölçeği kullanılarak, örneklem grubunun hangi moda alışveriş davranış grubuna dahil olduğu ve

hangi trend eğilimi alt stil grubunu benimsediğini belirlemek amacıyla moda tüketicilerinden 1'den 9'a kadar derecelemesi istenmiştir. Genel olarak ortaya çıkan araştırma, veri toplama aracının ikinci ve üçüncü (son) bölümlerinde yer alan sorular ve bu soruların öğrenciler tarafından yanıtlanan cevapları üzerine kurgulanmıştır.

2.4. Verilerin Analizi

Toplanan veriler Sosyal Bilimler İstatistik Paketi (StatisticalPackageForSocialSciences15.0) kullanılarak analiz edilmiştir. Üniversite öğrencilerinin giysi model ve renk tercihleri doğrultusunda trend eğilimlerinin belirlenmesi devlet okullarında ve özel okullarda öğrenim görme ilişkisine bakılarak, tablolar halinde sunulmuş ve yorumlanmıştır.

2.5. Bulgular

Moda endüstrisi içerisinde konumlanmış, birçok faktörden etkilenebilen, sürekli değişen, karmaşık ve zor bir tahmin süreci olan trend kavramı (Kim vd., 2011: 45), şüphesiz tüm endüstriyel alanlar için önem taşıyan ve birbirinden farklı ürünler tasarlayan birçok tasarımcıya referans olan bir kavram olarak açıklanabilir. Hızlı tüketim çağı olarak adlandırabileceğimiz dönemde, bu hıza en fazla ayak uydurmuş olan tekstil ve moda tasarımı alanı ile çok yakın bir ilişkiye sahip trend kavramı, tasarımcı ile birlikte tüm tüketici grubu için büyük önem taşımakta, çok kısa bir sürede değişen sezon koleksiyonlarının oluşmasına katkı sağlayan geniş bir araştırma süreci ve kaynak olarak açıklanabilmektedir. Trendleri yansıtan en önemli öğe olarak kabul edilebilecek renkler ise, kişilerin giysi tercihlerini yansıtan önemli bir etken olarak değerlendirilmektedirler.

Kitlelerin giysi ve renk tercihlerinin yanı sıra, dönem içerisinde etkili olan modanın yaygınlaşmasında moda kavramını nerelerden takip ettikleri de önem taşımaktadır. Kitleler bu kavramı bir ya da birden fazla yol ile takip etmekte ve birbirlerini etkileyerek giysi ve renk trendlerinin yaygınlaşmasına yardımcı olmaktadır. Çeşitli moda dergileri, televizyon kanalları ve programları, web siteleri, defileler, kataloglar, mağazalar/vitrinler, gazeteler gibi araçları kitlelerin modayı takip ettikleri araçlar olarak sınıflandırmak mümkün olacaktır.

Araştırma kapsamında, üniversite öğrencilerinin moda kavramını takip ettikleri araçlar ile kullandıkları giysi tarzları ve renk tercihleri ile ilgili bulgular Tablo 3, Tablo 4 ve Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 3:Devlet ve Vakıf Üniversitelerinde Öğrenim Gören Öğrencilerin Modayı Takip Ettikleri Araçlar

Modanın Takip Edildiği Araçlar	Seçenekler							
	Devlet Üniversitesi				Vakıf Üniversitesi			
	Evet		Hayır		Evet		Hayır	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Moda Dergileri	77	35,2	142	65,8	58	41,1	83	58,9
Moda Kanalları	25	11,4	194	88,6	25	17,7	116	82,3
Moda Programları	46	21	173	79	22	15,6	119	84,4
Web Siteleri	141	64,4	78	35,6	94	66,7	47	33,3
Defileler	22	10	197	90	28	19,9	113	80,1
Kataloglar	77	35,2	142	64,8	46	32,6	95	67,4
Mağaza/Vitrin	155	70,8	64	29,2	94	66,7	47	33,3
Gazeteler	21	9,6	198	90,4	10	7,1	131	92,9

n=360

Tablo 3 incelendiğinde, devlet üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerin, dönem içerisinde etkin olan moda kavramını %70,8'lik oranla mağazalar/vitrinler ve %64,4'lük bir oranla web sitelerinden takip ettiği ile karşılaşılmaktadır. Mevcut durum vakıf üniversitelerinde öğrenim gören öğrenciler için değerlendirildiğinde ise ortaya çıkan sonucun benzerlik gösterdiği söylenebilir. Vakıf üniversiteleri öğrencilerinin dönem içerisinde etkin olan moda kavramını en çok %66,7'lik oranlarla hem mağazalar/vitrinler hem de web siteleri aracılığıyla takip ettikleri görülmektedir. Bu durumda hem devlet üniversitelerinde hem de vakıf üniversitelerinde öğrenim gören öğrenciler için moda kavramının, mağazalar/vitrinler ve web siteleri aracılığıyla takip edildiği; öğrencilerin modayı takip ederken moda dergileri, moda kanalları, moda programları, defileler ve gazeteler gibi unsurlardan daha az yararlandığı sonucuna varılmaktadır (Tablo 3).

Tablo 4:Devlet ve Vakıf Üniversitelerinde Öğrenim Gören Öğrencilerin Giysi Tarzlarına İlişkin Görüşleri

Giysi Tarzları	Seçenekler												Mann-Whitney U
	Devlet Üniversitesi						Vakıf Üniversitesi						
	Hayır		Bazen		Evet		Hayır		Bazen		Evet		
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Klasik Giyim	65	29,7	122	55,7	32	14,6	43	30,5	82	58,2	16	11,3	,589
Popüler Giyim	151	68,9	51	23,3	17	7,8	97	68,8	35	24,8	9	6,4	,955
Rahat													

Giyim	3	1,4	93	42,5	123	56,2	12	8,5	43	30,5	86	61	,763
Frapan Giyim	112	51,1	84	38,4	23	10,5	65	46,1	69	48,9	7	5	,747
Avangard Giyim	111	50,7	84	38,4	24	11	61	43,3	62	44	18	12,8	,185
Vintage Giyim	78	35,6	120	54,8	21	9,6	37	26,2	79	56	25	17,7	<u>,014</u>

n=360

Tablo 4'te verilen tarz tercihleri; klasik giyim (döpiyes, takım elbise, etek-gömlek, pantolon-gömlek, etek-bluz), popüler giyim (emo, hiphop, metal, gotik, hippie, punk, folk vb.), rahat giyim (jean, eşofman, t-shirt, elbise vb.), frapan giyim (payetli, fırfırlı, volanlı, renkli vb.), avangard giyim (alışagelmişin dışında, modaya yön veren onunla şekil alan), vintage giyim (giysi tercihleri ile geçmiş bugüne taşıyan) olarak açıklanmaktadır.

Tablo 4 incelendiğinde, devlet üniversitesi öğrencilerinin %55,7'sinin bazen klasik giyimi, %68,9'unun hiçbir zaman popüler giyimi, %56,2'sinin her zaman rahat giyimi, %51,1'inin hiçbir zaman frapan giyimi, %50,7'sinin hiçbir zaman avangard giyimi, %54,8'inin ise bazen vintage giyimi tercih ettiği ile karşılaşılmaktadır. Vakıf üniversitesi öğrencilerinin ise %58,2'sinin bazen klasik giyimi, %68,8'inin hiçbir zaman popüler giyimi, %61'inin her zaman rahat giyimi, %48,9'unun bazen frapan giyimi, %44'ünün bazen avangard giyimi, %56'sının ise bazen vintage giyimi tercih ettiği görülmektedir (Tablo 4).

Devlet ve vakıf üniversitelerinde öğrenim gören öğrencilerin giysilerinde tercih ettikleri tarzlara ait sonuçlar, Mann-Whitney U test istatistiksel veriler doğrultusunda okul türlerine göre incelendiğinde; hem devlet hem de vakıf üniversitelerindeki öğrencilerin giysilerinde benzer tarzları tercih etmekte ve tarz tercihleri arasında anlamlı bir farklılık görülmemektedir. Elde edilen verilerde öne çıkan en önemli sonucun geçmişteki değerleri giysileri ile günümüze taşıyan vintage giyim olarak adlandırılan giysi tarzlarının vakıf üniversitesi öğrencileri tarafından devlet üniversitesi öğrencilerine kıyasla daha fazla tercih edildiği [P<x=0,05]. Ortaya çıkan durumun genel olarak vakıf üniversitelerinde öğrenim gören öğrencilerin ekonomik düzey ve kültürel algı açısından devlet üniversitelerinde öğrenim gören öğrencilerden daha farklı bir kimliğe sahip olması ile açıklanabileceği düşünülmektedir.

Tablo 5:Devlet ve Vakıf Üniversitelerinde Öğrenim Gören Öğrencilerin Giysilerinde Kullandıkları Renk Tercihlerine İlişkin Görüşleri

Renk Tercihleri	Seçenekler												Mann-Whitney U
	Devlet Üniversitesi						Vakıf Üniversitesi						
	Hayır		Bazen		Evet		Hayır		Bazen		Evet		
n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Giysimin renkleri pastel tonlarda olmalı	25	11,4	89	40,6	105	47,9	11	7,8	56	39,7	74	52,5	,813
Giysimin renkleri çok renkli olmalı	87	39,7	87	39,7	45	20,5	69	48,9	43	30,5	29	20,6	,055
Giysim koyu renklerden oluşmalı	30	13,7	82	37,4	107	48,9	11	7,8	55	39	75	53,2	,371
Giysim tek renk veya tonlarından oluşmalı	41	18,7	84	38,4	94	42,9	26	18,4	63	44,7	52	36,9	,358
Giysim zıt renklerden oluşmalı	83	37,9	99	45,2	37	16,9	55	39	69	48,9	17	12,1	,765
Giysim altın veya gümüş renklerden oluşmalı	122	55,7	70	32	27	12,3	69	48,9	51	36,2	21	14,9	,250

n=360

Tablo 5 incelendiğinde, devlet üniversitesi öğrencilerinin %47,9'unun, vakıf üniversitesi öğrencilerinin ise %52,5'inin giysilerinde pastel tonları tercih ettikleri görülmektedir. Devlet üniversitesi öğrencileri, %39,7'lik oranlar ile giysilerinde hiç renkli tercihler yapmadıklarını ya da bazen renkli tercihler yaptıklarını; %48,9'luk bir oran ile vakıf üniversitesi öğrencileri ise giysilerinde hiç renkli tercihler yapmadıklarını belirtmişlerdir. Giysilerimde koyu renkleri tercih ederim ifadesini destekleyen devlet üniversitesi öğrencilerinin oranı %48,9 olup, vakıf üniversiteleri öğrencileri arasında bu oran %52,3 olarak görülmektedir. Giysilerimde her zaman tek renkli tercihler yapıpım belirten devlet üniversitesi öğrencileri %42,9 olarak görülmektedir fakat vakıf üniversitesi öğrencilerinde ise bu durum %44,7'lik bir oran ile bazen cevabını karşulamaktadır. Devlet üniversitesi öğrencilerinin %45,2'si, vakıf üniversitesi öğrencilerinin %48,9'u giysilerinin bazen zıt renklerden oluşabileceğini belirtmişlerdir. Hem devlet hem de vakıf üniversitesi öğrencileri giysilerinde kesinlikle altın veya gümüş renkleri tercih etmediklerini göstermişler; bu oran devlet üniversitesi öğrencilerinde %55,7, vakıf üniversitesi öğrencilerinde ise %48,9 olarak ortaya çıkmıştır (Tablo 5). Devlet ve vakıf üniversitelerinde öğrenim gören öğrencilerin giysilerinde kullandıkları renk tercihleri Mann-Whitney U test istatistiksel veriler doğrultusunda okul türlerine göre incelendiğinde, öğrencilerin kullandıkları renk tercihlerinin anlamlı bir farklılık göstermemektedir [P<x=0,05].

Trendsetter "NellyRodi"ye ait duygu, gelenek, kaçış, mantık olarak adlandırılan 4 farklı moda alışveriş davranış grubu kapsamında kurgulanan kelimeler devlet ve vakıf üniversitelerinde öğrenim gören

üniversite öğrencilerinin tercih ettikleri tarzlar doğrultusunda ele alınmıştır. Her bir moda alışveriş davranış grubunu oluşturan kelime grupları, öğrencilerin vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda yorumlanmıştır.

2.5.1. "Duygu" Moda Alışveriş Davranış Grubu

NathalieRozborski'ye göre, duyu stil grubuna ait kişiler hayatı anlık olarak yaşayan, eğlenceli ve çekici kişiler olarak tanımlanmaktadır. Bu kişiler iç yaşantılarında var olan kimliklerini giysilerine yansıtmakla birlikte, görünümüne önem veren, stil sahibi kişiler olarak açıklanmaktadır. Krem rengi ve ekru tonları ile birlikte parlak ve canlı renklerin (siyah, beyaz, kırmızı, altın, gümüş, bakır, bronz vb.), ince kumaşların, büyük floral, geometrik ve hayvansal desenlerin, feminen ve vamp görünümünün hakim olduğu duyu grubu ailesine ait kişilerin giysileri lüks ve şık bir görüntü üzerine kurgulanmaktadır. Siyah şık elbiseler, büstiyerler, dar ve zımbalı pantolonlar, mini şortlar ve kürkleri bu gruba ait olan kadınların vazgeçilmezleri arasında gösterilmektedir. Bununla birlikte duyu moda alışveriş davranış grubu, şık bir görüntü elde edebilmek adına gösterişli aksesuar, saç ve makyaj öğelerini barındıran asi bir rock yıldızı görünümüne sahip kişilerdir (<http://www.cumhuriyet.com.tr>), (<http://aksam.medyator.com>).

Tablo 6:Devlet ve Vakıf Üniversitelerinde Öğrenim Gören Öğrencilerin Duygu Giysi Tercihi Davranış Grubuna Ait Alt Stil Grubu Tercihlerine İlişkin Görüşleri

Seçenekler		Okul Türü	n	X	P	
DUYGU	Erkeksi-Kadınsı	Devlet Üni.	219	190,12	,026	
		Vakıf Üni.	141	165,56		
	Parlak-Mat	Devlet Üni.	219	171,76	,044	
		Vakıf Üni.	141	194,08		
	Çekici-İtici	Devlet Üni.	219	181,00	,909	
		Vakıf Üni.	141	179,72		
	Dekolte-Kapalı	Devlet Üni.	219	178,20	,598	
		Vakıf Üni.	141	184,07		
	Gösteriş	Uyumlu-Uyumsuz	Devlet Üni.	219	188,78	,058
			Vakıf Üni.	141	167,64	
		Ergonomik-Rahatsız	Devlet Üni.	219	188,58	,064
			Vakıf Üni.	141	167,94	
	Düzensiz-Dağınık	Devlet Üni.	219	193,32	,003	
		Vakıf Üni.	141	160,59		
	Ucuz-Pahalı	Devlet Üni.	219	192,64	,005	
		Vakıf Üni.	141	161,65		
	Lüks	Sıcak-Soğuk	Devlet Üni.	219	174,29	,153
			Vakıf Üni.	141	190,14	
		Şık-Rüktüş	Devlet Üni.	219	184,05	,416
			Vakıf Üni.	141	174,98	
Çarpıcı-Sönük	Devlet Üni.	219	174,33	,157		
	Vakıf Üni.	141	190,08			
Kaliteli-Kalitesiz	Devlet Üni.	219	177,50	,492		
	Vakıf Üni.	141	185,16			
Romantik	Asil-Sıradan	Devlet Üni.	219	186,19	,193	
		Vakıf Üni.	141	171,67		
	Yumuşak-Sert	Devlet Üni.	219	189,66	,035	
		Vakıf Üni.	141	166,28		
	Fit-Hantal	Devlet Üni.	219	182,78	,601	
		Vakıf Üni.	141	176,96		
Klasik-Spor	Devlet Üni.	219	184,70	,334		
	Vakıf Üni.	141	173,98			

Mann-Whitney U test istatistiği sonuçları doğrultusunda Tablo 6'da bulunan kelime gruplarından bazıları okul türlerine göre farklılık göstermektedir [$P < \alpha = 0,05$]. Devlet ve vakıf üniversitelerinde öğrenim gören öğrencilerin duyu stil grubuna ait algı tercihleri incelendiğinde, "*erkeksi-kadınsı*", "*parlak-mat*", "*düzensiz-dağınık*", "*ucuz pahalı*", "*yumuşak-sert*" kelime grupları arasında okul türlerine göre farklılıkların bulunduğu görülmektedir.

Devlet üniversitelerinde öğrenim gören öğrenciler, duyu moda alışveriş davranış grubunu daha "*kadınsı*", "*parlak*", "*dağınık*", "*pahalı*" ve "*sert*" olarak algılamakta, vakıf üniversitelerinde öğrenim gören öğrenciler için duyu grubu daha "*erkeksi*", "*mat*", "*düzensiz*", "*ucuz*" ve "*yumuşak*" olarak algılanıp, ortaya çıkarılmıştır (Tablo 6). Bununla birlikte, veri toplama aracında bulunan "*çekici-itici*", "*dekolte-kapalı*", "*uyumlu-uyumsuz*", "*ergonomik-rahatsız*", "*sıcak-soğuk*", "*şık-rüktüş*", "*çarpıcı-sönük*", "*kaliteli-kalitesiz*", "*asil-sıradan*", "*fit-hantal*", "*klasik-spor*" kelime gruplarına her iki grubun verdiği cevaplar ise Mann-Whitney U test istatistiği sonuçları doğrultusunda herhangi bir farklılık göstermemiştir [$P > \alpha = 0,05$].

2.5.2. "Gelenek" Moda Alışveriş Davranış Grubu

Gelenek moda alışveriş davranış grubu ele alındığında grubu oluşturan kişilerin daha çok aile, arkadaşlık ve iş ilişkileri gibi değerleri ön planda bulandıran, gelenek hissi doğrultusunda alışveriş yapan kişiler olduğu söylenebilir. Gelenek stil grubuna ait temel giysilerin polo yaka tişörtler, V yaka gömlekler,

denim pantolonlar, tüvit ceketler ve iki-üç parçalı takım elbiseler olduğu görülmektedir. Gruba ait temel giysi renkleri ise siyah, beyaz, ekru, bej, lacivert, mavi tonları olarak kabul edilmektedir. NathalieRozborski'ye göre gelenek moda alışveriş davranış grubunu benimsemiş bir bireyin farklı tercihler yapmaktan kaçındığı ve kült olarak adlandırılan giysi form ve öğelerini benimsediği söylenebilir (<http://www.cumhuriyet.com.tr>), (<http://aksam.mediyator.com>).

Tablo 7:Devlet ve Vakıf Üniversitelerinde Öğrenim Gören Öğrencilerin Gelenek Giysi Tercihi Davranış Grubuna Ait Alt Stil Grubu Tercihlerine İlişkin Görüşleri

Seçenekler		Okul Türü	n	X	P	
GELENEK	Aidiyet	Aile-Birey	Devlet Üni.	219	184,87	,317
			Vakıf Üni.	141	173,72	
		Bağlılık-Sadakatsiz	Devlet Üni.	219	184,22	,392
			Vakıf Üni.	141	174,72	
		Değer-Kıymetsiz	Devlet Üni.	219	181,89	,749
			Vakıf Üni.	141	178,34	
	İlişki-Yalnız	Devlet Üni.	219	190,10	<u>,028</u>	
		Vakıf Üni.	141	165,59		
	Klasik	Alışlagelmiş-Sıra Dışı	Devlet Üni.	219	182,58	,634
			Vakıf Üni.	141	177,27	
		Ciddiyet-Laubali	Devlet Üni.	219	188,07	,081
			Vakıf Üni.	141	168,74	
		Kibar-Kaba	Devlet Üni.	219	187,04	,132
			Vakıf Üni.	141	170,34	
		Tutucu-Çağdaş	Devlet Üni.	219	182,65	,622
			Vakıf Üni.	141	177,16	
	Sade	Macera Aramayan-Maceraperest	Devlet Üni.	219	182,49	,648
			Vakıf Üni.	141	177,41	
		Minimal-Gösteriş	Devlet Üni.	219	187,39	,115
			Vakıf Üni.	141	169,80	
		Normal-Anormal	Devlet Üni.	219	186,05	,203
			Vakıf Üni.	141	171,88	
	Sakin-Coşkulu	Devlet Üni.	219	191,52	<u>,012</u>	
		Vakıf Üni.	141	163,39		
Şık	Bakımlı-Paspal	Devlet Üni.	219	185,63	,232	
		Vakıf Üni.	141	172,53		
	Çekici-Sıradan	Devlet Üni.	219	190,52	<u>,021</u>	
		Vakıf Üni.	141	164,93		
	Tarz-Stil Dışı	Devlet Üni.	219	186,70	,154	
		Vakıf Üni.	141	170,87		
Zarif-Özensiz	Devlet Üni.	219	183,27	,522		
	Vakıf Üni.	141	176,20			

"NellyRodi"ye ait olan gelenek moda alışveriş davranış grubu üzerine üniversite öğrencilerinde oluşan algı verileri Mann-Whitney U test istatistiği sonuçları doğrultusunda değerlendirildiğinde, hem devlet hem de vakıf üniversitelerinde öğrenim gören öğrencilerin "*ilişkili-yalnız, sakin-coşkulu, çekici-sıradan*" kelime gruplarına verdiği cevapların farklılık gösterdiği ile karşılaşmıştır [$P < \alpha = 0,05$] (Tablo 7).

Devlet üniversitesinde öğrenim gören öğrenciler, gelenek moda alışveriş davranış grubunu "*yalnız*", "*coşkulu*" ve "*sıradan*" olarak algıladıkları; vakıf üniversitelerinde öğrenim gören öğrenciler ise "*ilişkili*", "*sakin*" ve "*çekici*" olarak algılamışlardır (Tablo 7). Bunun yanı sıra veri toplama aracında bulunan "*aile-birey, bağlılık-sadakatsiz, değer-kıymetsiz, alışlagelmiş-sıra dışı, ciddiyet-laubali, kibar-kaba, tutucu-çağdaş, macera aramayan-maceraperest, minimal-gösterişli, normal-anormal, bakımlı-paspal, tarz-stil dışı, zarif özensiz*" kelime gruplarına her iki grubun da aynı doğrultuda cevaplar verdiği, bu kelime gruplarının Mann-Whitney U test istatistiği sonuçları doğrultusunda okul türlerine göre herhangi bir farklılık göstermediği ile karşılaşılmaktadır [$P > \alpha = 0,05$]. Yapılan istatistikî değerlendirmelerde devlet ve vakıf üniversitelerinde öğrenim gören öğrencilerin gelenek moda alışveriş davranış grubuna olan algılarının yakın oranlarda değişkenlikler ve benzerlikler gösterdiği söylenebilir.

2.5.3. "Kaçış" Moda Alışveriş Davranış Grubu

Kaçış moda alışveriş davranış grubunu oluşturanlar, giysileri ile sıra dışı bir tarzı yansıtan, çok renkli giyinmeyi başarabilen, yaratıcı ve aykırı kişilikler olarak tanımlanmaktadır. NathalieRozborski'ye göre, kaçış stil grubu günümüzün gerçekliğinin karşısında durmaktadır. Sanatsal olarak tanımlanan kaçış grubu, günümüzün modasına pek de uymamaktadır. Genel olarak çoğu kişinin sahip olmadığı bir tarz olan kaçış moda alışveriş davranış grubunu oluşturan kişilerin turuncu, leylak, sarı, haki, kahverengi, mor vb. renk tonlarını tercih ettikleri söylemek mümkün olacaktır. Her giyside hemen hemen sanatsal bir dokunuş arayan kaçış grubuna ait bireylerin boncuk ve nakış işlemeli şalvar tipi pantolonları, el boyaması bluzları, ipek görünümlü şifon uzun elbiseleri ve hippî görünümlü giysi ve aksesuarları tercih ettikleri görülmektedir. Kaçış moda alışveriş davranış grubuna ait kişilerin hazır giyim ürünlerini satın almaktansa,

kullanılmış giysileri kendi tarzları ile yeniden yorumlayarak ortaya koyma çabası içinde oldukları söylenebilir (<http://www.cumhuriyet.com.tr>), (<http://aksam.mediyator.com>).

Tablo 8:Devlet ve Vakıf Üniversitelerinde Öğrenim Gören Öğrencilerin Kaçış Giysi Tercihi Davranış Grubuna Ait Alt Stil Grubu Tercihlerine İlişkin Görüşleri

Seçenekler		Okul Türü	n	X	P	
KAÇIŞ	Anti Moda	Devlet Üni.	219	192,11	,007	
		Vakıf Üni.	141	162,47		
		Moda-Eski Moda	Devlet Üni.	219	182,31	,678
		Vakıf Üni.	141	177,68		
		Durağan-Hareketli	Devlet Üni.	219	182,51	,639
		Vakıf Üni.	141	177,37		
	Bireysel-Toplumsal	Devlet Üni.	219	179,39	,796	
	Vakıf Üni.	141	182,23			
	Etnik	Yerel-Global	Devlet Üni.	219	185,22	,280
		Vakıf Üni.	141	173,16		
		Sınırlı-Sınırsız	Devlet Üni.	219	181,98	,732
		Vakıf Üni.	141	178,20		
		Kişilikli-Kişiliksiz	Devlet Üni.	219	182,08	,717
		Vakıf Üni.	141	178,05		
	Kapitalist-Antikapitalist	Devlet Üni.	219	175,66	,265	
	Vakıf Üni.	141	188,02			
	Sanatsal	Yaratıcı-Sıradan	Devlet Üni.	219	174,06	,137
		Vakıf Üni.	141	190,50		
		Özellikli-Özelliksiz	Devlet Üni.	219	174,43	,164
		Vakıf Üni.	141	189,92		
Canlı-Soluk		Devlet Üni.	219	185,44	,252	
Vakıf Üni.		141	172,83			
Yenilikçi-Bilindik	Devlet Üni.	219	180,39	,979		
Vakıf Üni.	141	180,67				
Komplike	Sade-Gösterişli	Devlet Üni.	219	187,46	,109	
	Vakıf Üni.	141	169,69			
	Cisiyetli-Cisiyetsiz	Devlet Üni.	219	181,74	,776	
	Vakıf Üni.	141	178,57			
	Planlı-Plansız	Devlet Üni.	219	186,41	,174	
	Vakıf Üni.	141	171,32			
Sessiz-Gürültülü	Devlet Üni.	219	186,55	,161		
Vakıf Üni.	141	171,10				

Moda alışveriş davranış grubuna ait algı verileri Mann-Whitney U test istatistiği sonuçları doğrultusunda değerlendirildiğinde sadece *“uyumlu-aykırı”* kelime grubunun devlet ve vakıf üniversiteleri öğrencileri arasında farklı olarak algılandığı ile karşılaşmıştır [$P < \alpha = 0,05$]. Devlet üniversitelerinde öğrenim gören öğrencilerin kaçış moda alışveriş davranış grubunu daha *“aykırı”* bulduğunu, vakıf üniversitelerde öğrenim gören öğrencilerin ise daha *“uyumlu”* bulduğunu söylemek mümkün olacaktır (Tablo 8).

Bununla birlikte verilen diğer cevaplara bakıldığında, kaçış moda alışveriş davranış grubu için ortaya çıkan cevapların hem devlet hem de vakıf üniversitelerinde öğrenim gören öğrenciler açısından herhangi bir farklılık göstermediği ile karşılaşmıştır. “Moda-eski moda, durağan-hareketli, bireysel-toplumsal, yerel-global, sınırlı-sınırsız, kişilikli-kişiliksiz, kapitalist-anti kapitalist, yaratıcı-sıradan, özellikli-özelliksiz, canlı-soluk, yenilikçi-bilindik, sade-gösterişli, cisiyetli-cisiyetsiz, planlı-plansız, sessiz-gürültülü” kelime grupları veri toplama aracı uygulanan gruplar arasında bir farklılık göstermemiştir [$P > \alpha = 0,05$]. Kaçış moda alışveriş davranış grubu için ortaya çıkan durumun devlet ve vakıf üniversitelerinde öğrenim gören öğrencilerin algı değerlendirmesi açısından benzer seviyelerde olduğunu söylemek mümkün olabilir.

2.5.4. “Mantık” Moda Alışveriş Davranış Grubu

Mantık moda alışveriş davranış grubunu benimseyen kişilerin doğa sporlarına ilgi duyan, giysilerinde şık ve tarz bir görünümünden daha çok işlevsellik ve fonksiyonellik arayan, renk skalasının doğa ve toprak tonlarını (bej, gri, kahverengi, hardal vb.) giysilerinde tercih eden kişiler olduğu söylenebilir. Ketan, organik pamuk ve yün gibi doğal elyaflardan oluşan minimal giysileri tercih eden mantık moda alışveriş davranış grubuna ait bireyler, çok renkli kumaşları da parçalı üst, tunik ve düz elbiseler içerisinde değerlendirmektedirler. Bu kişilerin ayrıca detay özelliği barındırmayan, düz ve geometrik kesimlere sahip bol giysileri tercih ettikleri görülmektedir (<http://www.cumhuriyet.com.tr>), (<http://aksam.mediyator.com>).

Tablo 9: Devlet ve Vakıf Üniversitelerinde Öğrenim Gören Öğrencilerin Mantık Giysi Tercihi Davranış Grubuna Ait Alt Stil Grubu Tercihlerine İlişkin Görüşleri

Seçenekler		Okul Türü	n	X	P	
MANTIK	İşlevsel	Devlet Üni.	219	183,50	,493	
		Vakıf Üni.	141	175,84		
		Kullanışlı-Kullanışsız	Devlet Üni.	219	184,58	,350
			Vakıf Üni.	141	174,16	
		Sıradan-Sıra Dışı	Devlet Üni.	219	187,08	,132
			Vakıf Üni.	141	170,28	
	Düzenli-Gelişigüzel	Devlet Üni.	219	189,40	<u>,041</u>	
		Vakıf Üni.	141	166,68		
	Ekonomik	Doğal-Yapay	Devlet Üni.	219	194,64	<u>,001</u>
			Vakıf Üni.	141	158,54	
		Sağlıklı-Sağlıksız	Devlet Üni.	219	192,63	<u>,005</u>
			Vakıf Üni.	141	161,65	
		Duyarlı-Duyarsız	Devlet Üni.	219	183,58	,479
			Vakıf Üni.	141	175,72	
	Toprak-Beton	Devlet Üni.	219	191,19	<u>,014</u>	
		Vakıf Üni.	141	163,89		
	Rahat	Sade-Gösterişli	Devlet Üni.	219	188,65	,062
			Vakıf Üni.	141	167,85	
		Kolay-Zor	Devlet Üni.	219	186,57	,164
			Vakıf Üni.	141	171,07	
Yumuşak-Sert		Devlet Üni.	219	193,44	<u>,003</u>	
		Vakıf Üni.	141	160,40		
Manevi-Maddi	Devlet Üni.	219	190,49	<u>,022</u>		
	Vakıf Üni.	141	164,98			
Minimal	Detaylı-Detaysız	Devlet Üni.	219	188,88	,055	
		Vakıf Üni.	141	167,49		
	Az-Çok	Devlet Üni.	219	176,71	,382	
		Vakıf Üni.	141	186,39		
	Spor-Abiye	Devlet Üni.	219	184,40	,369	
		Vakıf Üni.	141	174,44		
Durgun-Hırçın	Devlet Üni.	219	187,18	,125		
	Vakıf Üni.	141	170,12			

"NellyRodi"ye ait olan mantık moda alışveriş davranış grubu üzerine üniversite öğrencilerinde oluşan algı verileri Mann-Whitney U test istatistiği sonuçları doğrultusunda değerlendirildiğinde, "*düzenli-gelişigüzel*, *doğal-yapay*, *sağlıklı-sağlıksız*, *toprak-beton*, *yumuşak-sert*, *manevi-maddi*" kelime gruplarına verilen cevapların her iki grup arasında farklılık gösterdiği sonucu ile karşılaşmıştır [$P < \alpha = 0,05$]. Devlet üniversitelerinde öğrenim gören öğrenciler mantık moda alışveriş davranış grubunu "*gelişigüzel*", "*yapay*", "*sağlıksız*", "*beton*", "*sert*" ve "*maddi*" olarak değerlendirirken, vakıf üniversitelerinde öğrenim gören öğrenciler ise bu moda alışveriş davranış grubunu "*düzenli*", "*doğal*", "*sağlıklı*", "*toprak*", "*yumuşak*" ve "*manevi*" kelimeleri ile açıklamışlardır (Tablo 9).

Bununla birlikte "kalıcı-geçici, kullanışlı-kullanışsız, sıradan-sıra dışı, duyarlı-duyarsız, sade-gösterişli, kolay-zor, detaylı-detaysız, az-çok, spor-abiye, durgun-hırçın" kelime grupları her iki grupta da aynı algı etkisini bırakmış, Mann-Whitney U test istatistiği sonuçları doğrultusunda herhangi bir farklılık göstermemiştir [$P > \alpha = 0,05$].

Trendsetter "NellyRodi"ye ait duygu, gelenek, kaçış, mantık olarak adlandırılan 4 farklı moda alışveriş davranış grubu devlet ve vakıf üniversitelerinde öğrenim gören üniversite öğrencileri tarafından önem derecelerine göre sıralandığında ise devlet üniversitelerinde öğrenim gören 219 öğrenciye göre Duygu stil grubunun %34,7'lik oran ile birinci sırada olduğu ile karşılaşmaktadır. Duygu stil grubunu, %29,7'lik oran ile Gelenek, %21,9'luk oran ile Mantık ve %11'lik oran ile Kaçış gruplarının takip ettiği görülmektedir. Vakıf üniversitelerinde öğrenim gören 141 öğrenciye göre de Duygu stil grubu %47,5'lik oran ile birinci sıradadır. Duygu stil grubunu, %19,9'luk oran ile Mantık, %17,7'lik oran ile Gelenek ve %14,9'luk oran ile Kaçış gruplarının takip ettiği görülmektedir (Tablo 10).

Tablo 10:Devlet ve Vakıf Üniversitelerinde Öğrencilerine Ait Moda Alışveriş Davranış Grupları Değerlendirmeleri

Devlet Üniversitesi				Vakıf Üniversitesi			
Sıra	Moda Alışveriş Davranış Grubu	n	%	Sıra	Moda Alışveriş Davranış Grubu	n	%
1.	Duygu	82	37,4	1.	Duygu	67	47,5
2.	Gelenek	65	29,7	2.	Mantık	28	19,9
3.	Mantık	48	21,9	3.	Gelenek	25	17,7
4.	Kaçış	24	11	4.	Kaçış	21	14,9
Toplam		219	100	Toplam		141	100

n=360

Tablo 10 değerlendirildiğinde “NellyRodi” ye ait duygu, gelenek, kaçış, mantık olarak adlandırılan 4 farklı moda alışveriş davranış grubunun devlet ve vakıf üniversitelerinde öğrenim gören üniversite öğrencileri tarafından benzer önem derecelerine sahip olduğu söylenebilir. Okul türlerine göre sadece ikinci ve üçüncü sıralarda bulunan gelenek ve mantık gruplarının önem derecelerine göre değişkenlik gösterdiği görülmektedir. Gelenek moda alışveriş davranış grubunun, devlet üniversitelerindeki öğrenciler tarafından, vakıf üniversitelerinde öğrenim gören öğrencilere göre daha fazla tercih edilmesi, devlet üniversitelerindeki öğrencilerin klasik tercihleri diğer gruba göre daha fazla benimsediklerini göstermektedir.

Sonuç

Araştırma verileri değerlendirildiğinde, devlet vakıf üniversitelerinde öğrenim görmekte olan öğrencilerin dönem içerisinde etkin olan moda anlayışını en çok mağazalar/vitrinler ve web siteleri aracılığı ile takip ettikleri görülmektedir. Araştırmanın örneklem grubunun büyük çoğunluğunu büyük alışveriş merkezleri ve mağazaların bulunduğu büyükşehir veya şehir merkezlerinde ikamet eden öğrencilerin oluşturması, ortaya çıkan sonuca etki etmektedir (Tablo 1). Etkileşimin diğer bölgelere oranla daha fazla olduğu büyükşehir ve şehir merkezlerinde bulunan öğrencilerin, daha ulaşılabilir ve farkında bir yapıya sahip olması da, bu sonuç ile doğrudan ilişkilidir.

Devlet ve vakıf üniversitelerinde öğrenim gören kız öğrencilerin giysilerinde kullandıkları renk tercihleri değerlendirildiğinde ise, ortaya çıkan sonucun iki farklı okul türünde benzerlik göstermektedir. Araştırma sonuçlarına göre, devlet üniversiteleri ve vakıf üniversitelerinde öğrenim gören kız öğrencilerin giysilerinde kullandıkları renk tercihleri (giysimin rengi pastel tonlarda olmalı, giysimin renkleri çok renkli olmalı, giysim koyu renklerden oluşmalı, giysim tek renk veya onun tonlarından oluşmalı, giysim zıt renklerden oluşmalı, giysim altın veya gümüş renklerden oluşmalı) öğrencilerin öğrenim gördükleri okul türleri bakımından istatistiksel olarak ele alındığında gözlemlenen farkın anlamlı olmadığı [$P>=0,05$] ortaya çıkmaktadır.

Üniversite öğrencilerinin giysilerinde kullandıkları renk tercihlerine ait sonuçlar değerlendirildiğinde, okul türlerine göre sonuçların farklılık göstermemesinin nedeninin, araştırmanın sadece İstanbul ve Ankara gibi iki büyük kenti baz alması ile açıklanmaktadır. Büyük kentlerde yaşayan üniversite öğrencilerinin moda olgusunu benzer bakış açıları ile değerlendirmeleri (sosyo-psikolojik, sosyo-kültürel özellikler ve algı vb.) ortaya çıkan durumun bir göstergesidir. Büyük bir kent ile küçük bir kenti karşılaştıran yapılacak olan yeni bir çalışmada, bu durumun farklı sonuçları taşıyabileceği görüşü desteklenmektedir.

Şu konu değerlendirildiğinde; üniversite öğrencilerin giysilerine ait tarz tercihlerinin de genel olarak farklı okul türlerinde öğrenim gören öğrenciler arasında farklılık göstermemektedir. Klasik giyim, popüler giyim, rahat giyim, frapan giyim, avangard ve vintage giyim tarzları arasından; sadece vintage giyimin (giysi tercihleri ile geçmişi bugüne taşıyan) devlet ve vakıf üniversitelerindeki öğrencilere göre farklılık taşıdığı görülür. Vintage giyim, okul türleri bakımından istatistiksel olarak değerlendirildiğinde ortaya çıkan fark [$P<=0,05$] anlamlı olacaktır. Diğer tarz tercihlerinde ise ortaya çıkan fark [$P>=0,05$] istatistiki verilere göre bir anlam ifade etmemektedir.

Vintage giyim olarak adlandırılan ve günümüzde giysi anlamında çok daha fazla tercih edilen tarz, vakıf üniversitelerinde öğrenim gören öğrenciler tarafından daha çok rağbet edilmesi sosyo-ekonomik durum, kültür ve algı gibi ifadelerle açıklanabilir. Özellikle vakıf üniversitelerinde öğrenim gören öğrencilerin ekonomik düzeylerinin daha yüksek olması, onların özel vintage giysilere daha kolay ulaşabileceklerini göstermektedir.

Trendsetter “NellyRodi” ye ait duygu, gelenek, kaçış, mantık olarak adlandırılan 4 farklı moda alışveriş davranış grubuna ait kelimeler, üniversite öğrencilerinin öğrenim gördükleri okul türleri bakımından istatistiksel olarak ele alındığında, moda alışveriş davranış gruplarındaki çoğu kelimeye ait gözlemlenen farkın [$P>=0,05$] anlamlı olmadığı ile karşılaşılmaktadır. Moda alışveriş davranış grupları kendi aralarında değerlendirildiklerinde, en çok anlama sahip kelimelerin [$P<=0,05$] mantık moda alışveriş davranış grubu içerisinde olduğu görülür. Mantık moda alışveriş davranış grubu içerisinde ayrıışan 6 adet kelime grubu vardır. Bu grubu 5 adet kelime grubu ile duygu moda alışveriş davranış grubu, 3 adet kelime grubu ile gelenek ve 1 adet kelime grubu ile kaçış trend grupları izlemektedir. Araştırmada kurgulanan moda alışveriş davranış gruplarına ait algıların da genel olarak devlet ve vakıf üniversitelerindeki öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık taşımadığı sonucu elde edilmektedir. Bununla birlikte öğrencilerin “NellyRodi” ye ait moda alışveriş davranış grupları değerlendirmeleri benzerlik göstermekle birlikte, iki farklı okul türüne ait öğrencilerin en yakın bulduğu moda alışveriş davranış grubunun duygu stil grubu, en uzak bulduğu moda alışveriş davranış grubunun da kaçış moda alışveriş davranış grubu olduğu görülmektedir.

Danışmanlık ve eğitim vermek için daha önce de birçok kez Türkiye'ye gelmiş olan Nathalie Rozborski, Türk insanının giyim tarzının ağırlıklı olarak “duygu” ve “gelenek” grupları içinde tanımlarken, Türk hazır giyim markalarının ise “duygu” ve bazen de “kaçış” gruplarına hitap ettiğini açıklamaktadır.

Markaların yaptığı en büyük yanlışın, hangi gruba eğileceğine karar vermeyip, tüm gruplara yönelik ürünler hazırlamak olduğunu söyleyen Rozborski'nin önerisi ise şöyledir: "Net bir vizyonunuz olmalı. Öncelikle DNA'nızı belirleyip hitap edeceğiniz kitleye karar vermelisiniz. "Geleneksel" bir markaysanız "etnik" bir gruba hitap edemezsiniz. Markanızın bir tutarlılığı olmalı ve bu tutarlılığı koleksiyondan sunuma, hatta taşıma poşetlerinize bile yansıtmalısınız. Ayrıca, trendler ne olursa olsun kendi markanızın DNA'sına sadık kalmalı, trendleri kendi stilinize uyarlamalısınız" (<http://www.cumhuriyet.com.tr>), (<http://aksam.medyator.com>).

Sonuç olarak bakıldığında, üniversite öğrencilerinin moda olgusu takip ettikleri araçlar, renk ve model tercihleri ile giysi trendleri algıları hakkındaki değerlendirmeleri paralel doğrultuda devam etmektedir. Araştırma sonuçları doğrultusunda devlet ve vakıf üniversitelerinde öğrenim gören öğrencilerin oluşturdukları gruplar açısından moda olgusunu nasıl takip ettikleri, renk ve giysi tercihleri ile birlikte trend algılarının değişmediği ve birbirleri arasında belirgin bir farklılık göstermediği sonucuna varılmaktadır.

KAYNAKÇA

- CRANE, Diana (2003). *Moda Gündemleri Giyimde Sınıf, Cinsiyet ve Kimlik*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- EROL, Feyza (2011). *Trend Öngörüsü ve Moda Dinamikleri*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- GÜNTÜRKÜN, Ümran Defne (2010). *Moda Olgusunun Renk Trendleri Çevresinde Ele Alınması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- HARVEY, John (2008). "Giysiler, Renk ve Anlam", *Sanat Dünyamız*, S. 107, s. 76-85.
- İŞBİLEN, Ayşe (2011). *Modada Anarşizm*, Ankara: Phoneix Yayınevi.
- JONES, SueJenkyn(2009). *Moda Tasarımı*, İstanbul: Güncel Yayıncılık.
- KANTAROĞLU, Dilek (2006). *Tekstil ve Giysi Ürünlerinde Renk ve İşlev İlişkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- KASAPOĞLU AKYOL, Pınar (2010). "Küreselleşen Moda Bağlamında Blucin Kültürü Üzerine Bir Araştırma", *Milli Folklor*, S. 86, s. 186-196.
- KOCA, Emine; VURAL, Tuğba; KOÇ, Fatma (2013). "Evaluation Of TheTendency Of ConsumersToHedonicClothingShopping", *International Association of SocialScienceResearch - IASSRn*, I. 2, p. 54-64.
- KIM, Eundeok; FIORE MARIE, Ann; KIM Hyejeong(2011). *FashionTrends Analysis AndForecasting*, Oxford-Newyork:Berg.
- PAMUK, Beyhan (2009). *Giysi Moda Eğilimlerini Etkileyen Faktörler ve Bir Model Önerisi (1940-2007 Yılları Arası Basılı Yayında Uygulama)*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- PEKTAŞ, Hafize (2006). *Moda ve Postmodernizm*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- REYNOLD, William (1968). "Car andClothing: UnderstandingFashionTrends", *Journal of Marketing*, I. 32, p. 44-49.
- SIMMEL, Georg (2011). *Modern Kültürde Çatışma*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- SMITH, Adam (2008). "Gelenek ve Modanın Güzellik ve Çirkinlik Algılarımıza Etkisi Üzerine", *Cotigo*, S. 55, s. 23-25.
- TUNGATE, Mark (2006). *Modada Marka Olmak Armani'den Zara'ya Moda Devlerinin Marka Oluşturma Tarzları*, İstanbul: Rota Yayınları.
- WAQUET, Domiquet;Laporte, Marion (2011). *Moda*, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- WELTERS, Linda; LILLETHUN, Abby(2007). *TheFashion Reader*, Oxford: Berg.
- YILDIRIM, Ali;ŞİMŞEK, Hasan (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Şeşkin Yayıncılık.
- Gazete**
- Dönmez, S. (2009,5 Aralık). Kadınlar Alışverişte Duygusal Davranıyor, Cumhuriyet Gazetesi, İstanbul. (NathalieRozborski Röportajı). http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/diger/103480/Kadinlar_alisveriste_duygusal_davraniyor.html , 1 Kasım 2013.
- Öz Kaşı, A. (2009,28 Aralık). Moda Tüketicisinin Davranış Analizi, Akşam Gazetesi, İstanbul. (NathalieRozborski Röportajı). http://aksam.medyator.com/2009/11/29/haber/cumartesi/499/moda_tuketicisinin_davranis_analizi.html ,1 Kasım 2013.
- İnternet**
- http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.52e4c44f825b74.56978463, 16 Aralık 2014.