

KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ BAĞLAMINDA MODA VE GENÇLERİN MODAYI KULLANMA DURUMLARI*

Serap DENGİN**
Fatma KOÇ***

ÖZ

Kültür endüstrisi, bireyselliği tehdit eden, bireyi edilgin bir kültür tüketicisi durumuna getiren, sanat, eğlence, boş zamanlarını değerlendirme gibi yaşam pratiklerini tüketim eylemine dönüştüren bir kavramdır. Eleştirel Kuram ile özdeşleştirilen kültür endüstrisi terimi, ilk olarak 1947’de Adorno ve Horkheimer’in “Aydınlanmanın Diyalektiği” kitabında bir bölüm başlığı olarak kullanılmıştır.

İlk küresel kültür biçimlerinden biri olan moda, hem toplumsal eşitleme eğilimini hem de toplumsal farklılaşma güdüsünü somutlaştırmaktadır. Geleneksel olarak moda giysiler, önceki yıllarda farklılık yaratan, özel, seçkin olarak düşünülürken; günümüzde seri üretim, taklit ve erişimdeki teknolojik kolaylıklar neticesinde neredeyse herkesin ulaşabileceği bir unsur haline gelmiştir. Bu durum, ihtiyaçların manipüle edilerek, gereksinimlerin birer arzu nesnesi haline getirildiği tüketim toplumunda modanın kültür endüstrisinin karşı konulamaz bir gerçeği haline geldiğinin bir göstergesi olarak görülebilir. Bu noktadan hareketle yapılan bu çalışmada; geleneksel moda anlayışının farklılaştırma çabası ile kültür endüstrisindeki aynılaştırma çabasının bir çatışma halinde olduğu günümüzde, kültür endüstrisi ürünü olarak moda ve gençlerin modayı kullanma durumlarının incelenmesi amaçlanmıştır.

Betimsel yöntemin kullanıldığı çalışmanın örneklem grubunu, Ankara’daki vakıf ve devlet üniversitelerinde öğrenim gören, basit rastlantısal yöntem ile belirlenen 302 kız ve erkek öğrenci oluşturmaktadır. Araştırma verilerinin toplanmasında araştırmacılar tarafından geliştirilen anket kullanılmış, elde edilen bulgular, SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Araştırma sonucunda; gençlerin moda giysi tercihlerinde marka unsurlarından etkilendikleri, ancak medyadan etkilenmedikleri, satın aldıkları giysilerde herhangi bir değişiklik yapmaya gereksinim duymadıkları, gençlerin farklı olmak adına özel bir çaba göstermedikleri sonucuna ulaşılmış, bu durum moda tercihlerinde kültür endüstrisinin önemli düzeyde etken olduğu yönünde yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kültür Endüstrisi, Moda, Tüketim Toplumu, Kitle Kültürü.

FASHION IN THE CONTEXT OF CULTURE INDUSTRY AND THE YOUNG’ USE CASE TO IT

ABSTRACT

Culture industry is a concept that threatens individuality, bring individual to the status of individual consumer, converts life practices such as arts, entertainment, leisure time into consumption actions. The term culture industry identified by Critical Theory was first used as a section header in "Dialectic of Enlightenment" book in 1947.

Fashion embodies both social equalization trend and the motive of social differentiation. Traditionally fashion clothes, in previous years, were considered as outstanding, special and distinctive; today, as a result of mass production, imitation and technological facilities in access has become an element of the reach of nearly everyone. This situation may be seen as an indicator of that fashion has become an irresistible the reality of the culture industry in consumer societies where requirements are made into an object of desire by manipulating needs.

In this study, differentiation effort of traditional fashion sense and assimilation efforts of the culture industry are in a conflict today, fashion as a product of the culture industry and investigating the status of the young's using fashion in the context of culture industry was intended. Sample group of the

*Bu çalışmanın bir bölümü, 11-14 Eylül 2014 tarihinde Baltık Beşeri Bilimler Enstitüsü, St. Petersburg, Rusya’da düzenlenen Uluslararası katılımlı, “International Association of Social Science Research-IASSR, V. European Conference on Social and Behavioral Sciences” sempozyumunda sözlü bildiri olarak sunulmuş, ancak bildiri kitabında basılmamıştır.

**Yazışmadan Sorumlu Yazar, Arş.Gör., Gazi Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Moda Tasarımı Bölümü, serapdengin@gazi.edu.tr.

***Doç.Dr., Gazi Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Moda Tasarımı Bölümü, fturan@gazi.edu.tr.

research in which descriptive method was used is consisted of 302 male and female students studying in private and state universities and randomly determined. The questionnaire developed by the researchers was used in the collection of research data and findings were analyzed by using SPSS.

In result of the research, it was concluded that young people are affected by brand of the elements in their choice of fashion clothing, media is not effective on their preferences of clothing, they do not need to make any changes in their purchased clothes, and young people do not show special effort on behalf of being different. This condition have been interpreted as that culture industry is significant factor in the fashion preferences and in the context of the culture industry, overlapping with explanation of passivation through discouraging people to think by providing them ready reviews of world.

KeyWords: Culture industry, Fashion, Consumer society, Mass culture.

1. GİRİŞ

Eleştirel Kuram (Frankfurt Okulu), modern kitle kültürünün, 20. Yüzyılda kapitalizmin ideolojik tahakkümünün kilit aracı olduğunu öne sürmüştür (Gökalp, 2013: 109). Frankfurt Okulu kuramcıları, “kültür endüstrisinin kapitalizmin tahakkümünü yaygınlaştırmak ve insanları ve onların kültürel anlatımlarını metaya dönüştürmek için teknolojiyi nasıl kullandığını ve akli nasıl araçsallaştırdığını göstermeye çalışmışlardır” (Zipes, 1988: 99).Kültür endüstrisi terimi, ilk defa 1947’de, Horkheimer ile Adorno’nun Aydınlanmanın Diyalektiği kitabında kullanılmış ve bu kitaptaki bölümlerden birinin başlığı yoluyla sosyal bilimler uzman sözlüğüne girmiştir (Adorno, 2003; Steinert, 2003: 20). Müsveddelerde “kitle kültürü” terimi kullanılmış, daha sonra kitle kültürü teriminin popüler sanatın çağdaş biçimi olarak algılanması olasılığına karşı onun yerine “kültür endüstrisi” teriminin kullanılması uygun bulunmuştur (Sevim, 2010: 509). Kültür kelimesi, belirgin bir insanî özelliğe işaret ettiğinden değil; sırasıyla iş dünyası ve yönetim tarafından desteklenen birçok kurumlaşmış işlere göndermesi olduğu için “endüstri” kelimesini izlemiştir (Briggs, 2007: 101). “Endüstri” kelimesi, dar anlamda üretim süreçlerine değil, konunun standartlaştırılmasına ve yaygınlaştırılma tekniklerinin rasyonelleştirilmesine gönderme yapmaktadır (Adorno, 2012: 112).

Batı’da ortaya çıkan ve Amerika’da zirveye ulaşan kültür endüstrisi, eski gelenekleri, eski güzellikleri, zevkleri ve toplumdaki kültürel farklılıkları yok etmiştir. Erişim alanı genişledikçe; yerel ve bölgesel farklılıkları ortadan kaldıran bu kültür, homojenleşmiş ve standartlaşmıştır. Aynı eğlence ve davranış kalıplarına sahip, aynı şekilde giyinen, aynı şekilde yiyen-içen kitleler ortaya çıkmıştır. Bu endüstrinin sunduğu ürünler ve hizmetler, insan zamanının çok önemli bir kısmını esir almıştır (Nezihoğlu, 2006: 20) ve almaya devam etmektedir.

Kültür endüstrisinde sürekli yenilik olarak sunulan şey, aslında hep aynı olanın kılığının değiştirilmesinden ibarettir (Adorno, 2012: 112). Kültürel ürünlerin teorideki farklılığı kültür endüstrisinin bir aldatmacasıdır. Bu aldatma kültürel ürünlere sahip olanların herkesten farklı olduğu duygusuna kapılmasıdır. Bu kaçış psikolojisi ise sistemin bir parçasıdır (Arık, t.y.: 80). Kültür endüstrisi, genellikle yaratıcılık ve özgünlükten uzak olarak, basit kalitesiz birbirinin aynı kolay tüketilebilen seri üretim ürünler ortaya çıkarmaktadır (Gönenç, t.y.: 135). Tüketicilerin gereksinimlerine uygun ürünler ürettiğini savunmasına rağmen, asıl amacı, tüketime yönlendirmek için tüketicide yanlış gereksinimler uyandırmaktır. Böylece tüketime yönelik yaşam biçimleri ve yanlış gereksinimler yaratmak amacıyla kültürü araçsallaştırmaktadır (Atiker, 1998: 52; Gönenç, t.y.: 135).Eserleri kitlesel olarak tüketilmek üzere üreten kültür endüstrisi, serbest zamanı, boş zamanın dışındaki üretim alanında hüküm süren değişim ve eşdeğerlik ilkeleriyle uyumlu olarak örgütlemektedir. Kültürü, herkesin arzularını tatmin etme hakkını gerçekleştirilmesi olarak sunmasına rağmen, gerçekte toplumun negatif bütünleşmesini devam ettirmektedir (Adorno, 2012: 13). Kültür endüstrisinde kitlelerin tüketilmesi için yapılan ürünler büyük ölçüde bir plana göre üretilmekte ve kitleler bu şekilde kontrol altında tutulmaktadır. Buna göre, endüstrinin metaların üretimi için yaptığı şeyi, kültür endüstrisi, insanların kültürlerinde ve boş zaman faaliyetlerinde, tüketime yönlendirmek için yapmaktadır (Barnard, 2010: 237).

Kültür endüstrisi iletişim araçları vasıtasıyla üretilmekte ve dağıtılmaktadır. Bu süreçte kültür endüstrisi ile reklamnın bağı öne çıkmaktadır (Anonim, 2010). Kitle iletişim araçları, şekillendirdiği kültürü yoğun biçimde topluma dayatmakta ve insanları derinden etkilemektedir (Nezihoğlu, 2006: 20). Kültür endüstrisi, eğlence kurumu vasıtasıyla da tüketiciler üzerinde etkili olmaktadır. Eğlence kültürü, var olan sisteme uyum sağlamayı kolaylaştırma işlevini gerçekleştirmektedir. Böylece sistemin sorgulanması son bulmaktadır. Tüketicinin pasifleştirilmesi kültür endüstrisinin gücünü göstermektedir. Şeyleştirilmiş, maddeleştirilmiş kültür olarak, kültür endüstrisinin en temel yönü, tüketim toplumunda her şeyi “tüketici” olarak kavramaktır (Anonim, 2010).

Giysi ile ilişkili farklı grupların davranışlarını etkileyen tutumlar karmaşası (Carr and Pomeroy, 1992: 26) olan moda, ekonomik bir olgudur. Bu nedenle hesaplı olan sanayi toplumu, hesap yapmayan tüketiciler yaratmak zorundadır. Müşterinin hesap yapan bilincini bulandırmak için nesnenin önüne görüntüler, nedenler ve anlamlar örtüsü germek, çevresinde iştah açıcı türden aracı bir madde hazırlamak, kısacası eskimenin ağır zamanı yerine, yıllık bir darbeye kendi kendini yok etmekte özgür olan egemen bir zaman koyarak gerçek nesnenin simülaklığını (kendisi kopya olan bir şeyin kopyası) yaratmak gerekmektedir (Barthes, 1997).

Moda olan giyim kuşamın tasarımını ve üretimini kendi başına bir kategori olarak incelemek yerine, atölye, fabrika ve depoların sınırlarının ya da üretilen nesnenin hatlarının ve yüzeyinin ötesine bakmak ve daha geniş bir uzlaşma alanı aramak gerekmektedir. Bu durum modayı; ekonomik, sosyolojik, psikolojik ve estetik deneyimlerin tümünü kapsayan bir kültür endüstrisi olarak anlamayı gerektirmektedir (Breward, 2008: 112). Modern dünyada herşey homojenleşme görüntüsündedir. Bu nedenle belli merkezden yönetilen ve tüketme mekanizmasına hizmet eden moda zevkler söz konusu olmaktadır. Standartlaştırılan ve yönlendirilen insan tipi, değer yargıları ile eğlence, moda, müzik ve diğer tüketim kalıplarıyla Batı'nın artan etkisi altında milli kültür kalıbından uzaklaştırılarak, taklitçi ve tek boyutlu bir unsur haline getirilmektedir (Barbarosoğlu, 2012: 64-88). Barnard, her bir giysinin milyonlarca değilse de yüzlerce kopya halinde üretilirken modadaki bireyselliğin bir hayalden farksız olacağını ifade etmektedir (2010: 192).

Toplum tarafından kolaylıkla benimsenmeyeceği düşünülen modalar televizyonda düzenli olarak tekrar edildikleri için anormal olarak görülecek olanın normalleştirilmesini sağlamaktadır. Moda defileleri son yıllarda Batı televizyonlarıyla neredeyse aynı tarihlerde yayınlanmakta, televizyon kanallarının defilelere büyük önem yüklemeleri seyirciyi modanın vazgeçilmezliği hakkında ikna edici bir rol oynamaktadır (Barbarosoğlu, 2012: 89-90). İnsanın doğasında var olan güzel olana karşı duyulan istek, giyinme konusunda çoğu zaman engellenememekte, plansız alışverişler yapılabilmektedir. Estetik, beğenilme, güven gibi duyguları sağlamasının yanı sıra kişiler için kimlik ve statü kazandırma açısından da önemli olan giysiler, modanın hızlı değişim süreciyle birlikte çeşitlilik göstermekte, dolayısıyla giysi alışverişleri de ihtiyacın ötesinde boyut kazanmaktadır (Koca vd., 2013: 59). Giysilerin değişim hızının sürekli artması, sadece bireysel seçimlerin artmasının sonucu olarak değil insanların topluma her zamankinden daha ısrarlı bir biçimde tutunması olarak da düşünülmektedir (Harvey, 2008: 85).

Bu araştırmanın amacı, günümüz moda anlayışında bireylerin diğer bireylerden farklılaşma çabasına karşı, sunulan moda ürünlerin kullanılması ile bireylerin dış görünümde aynışmaya başlamalarının nedenlerini kültür endüstrisi bağlamında incelemektir. Bu genel amaca ulaşmak için aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır.

- Gençlerin giysi kullanım tercihleri nasıldır?
- Marka, gençlerin giysi tercihleri üzerinde etkili midir?
- Medya ve reklamlar, gençlerin giysi tercihleri üzerinde etkili midir?
- Gençler, giysi tercihlerinde farklı olmak için ne gibi uygulamalar yapmaktadır?
- Gençler, modanın bireyleri farklılaştırdığını düşünmekte midir?

2. YÖNTEM

Bu araştırmada, çok sayıda elemandan oluşan bir evren hakkında genel bir kanıya varmak için evrenin tümü ya da ondan alınacak bir grup örneklem üzerinde gerçekleştirilen genel tarama metodu kullanılmıştır (Karasar, 2008: 77-79).

Araştırmanın evrenini, Ankara ili Devlet ve Vakıf niversitelerinde öğrenim gören öğrenciler oluşurmaktadır. Evren içinden basit tesadüfi yöntem ile seçilen 302 kadın ve erkek ğrenci ise araştırmanın örneklemine oluşurmaktadır. Örneklem grubunun cinsiyet, yaş ve niversite türü değişkenlerine göre dağılımı Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Örneklem grubu

Üniversite Türü	Yaş	Cinsiyet		Toplam
		Kadın	Erkek	
		% (f)	% (f)	% (f)
Devlet niversitesi	18-22 yaş	%76,8 (116)	%23,2 (35)	%78,2(151)
	23-27 yaş	%63,9 (23)	%36,1 (13)	%18,7 (36)
	28-32 yaş	%28,6 (2)	%71,4 (5)	%3,1(6)
	Toplam	%73,1 (141)	%26,9 (52)	%100 (193)
Vakıf niversitesi	18-22 yaş	%63,8 (51)	%36,2 (29)	%73,4(80)
	23-27 yaş	%51,9 (14)	%48,1 (13)	%24,1 (27)
	28-32 yaş	%50 (1)	%50 (1)	%1,8 (2)
	Toplam	%60,6 (66)	%39,4 (43)	%100 (109)

n=302

Araştırmanın verilerini toplamak amacıyla kültür endüstrisi erişim alanları ve araçları ile moda faktörü dikkate alınarak araştırmacılar tarafından anket geliştirilmiştir. Form, beşi demografik özellikler, biri 29 maddeden oluşanifadelendirilmişkapalı uçlu ve dördü açık uçlu soruolmak üzere iki bölümden ve 10 sorudan oluşmaktadır. İlk bölümdeki demografik sorular, cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, öğrenim grdği okul ve aylık para harcama durumu ile ilgilidir. İkinci bölümdeki kapalı uçlu sorular, araştırmanın amacına yönelik hazırlanmıştır ve dörtlü likert tipi (her zaman, genellikle, bazen, hiçbir zaman) ile derecelendirilmiştir.

Anket, random yöntemiyle seçilen ve araştırmaya katılmaya gönüllü olan niversite öğrencilerine araştırmacılar tarafından yüz yüze görüşme yöntemiyle uygulanmıştır. Elde edilen veriler, Sosyal Bilimler İstatistik Paketi (SPSS 16) kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin, cinsiyet değişkenine göre frekans ve yüzdelik değerleri hesaplanmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda, elde edilen verilerin cinsiyet ve niversite türü değişkenleri ile istatistiksel ilişkisi için ki-kare testi “ χ^2 ” uygulanmış ve sonuçlar $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir. Yapılan test sonucunda niversite türü değişkenine göre anlamlı ilişki bulunmadığından, sadece cinsiyet değişkeni dikkate alınarak tablolarda sunulmuştur.

Araştırmada dörtlü likert ile ölçülen 29 değişken için güvenilirliği belirlemek amacıyla Cronbach Alfa (α) kat sayısı ölçülmüştür. Yapılan Cronbach Alfa (α) istatistiği sonucunda güvenirlik 0,768’dir. Güvenirlik katsayılarını değerlendirmede esas alınan ölçüt; “ $0,60\leq\alpha<0,80$ güvenilir” aralığıdır (zdamar, 2002: 61). Bu sonuca göre veri toplama aracıgvenilir durumdadır.

3. BULGULAR

Yapılan araştırmada örneklem grubunu oluşturan kadın ve erkek öğrencilerin; %55,6’sı Gazi niversitesi, %21,2’si Başkent niversitesi, %12,9’u Atılım niversitesi, %6,6’sı Ankara niversitesi, kalan %3,8’i ise Ankara ili sınırları içerisindeki diğer niversitelerdendir. Öğrencilerin ğrenim gördükleri üniversitelerin %64’ devlet, %36’sı vakıf niversitesidir. Öğrenciler, %11,6’sı ön lisans, %81,8’i lisans, %6,6’sı lisansüstü öğrencisidir.

Öğrencilerin aylık para harcama durumları ise; %42,4’ünün 250-500 TL arası,

%35,4'ünün 501-1000 TL arası, %3,6'sının 1001-1500 TL arası, %6'sının 1501-2000 TL arası, %3,6'sının 2001-2500 TL arası ve %9'unun ise 2500 TL ve üstüdür.

Tablo 2. Gençlerin Giysi Kullanım Tercihleri

İfadeler		Her zaman	Genellikle	Ara sıra	Hiçbir zaman	χ^2	p
		% (f)	% (f)	% (f)	% (f)		
Vintage giysileri tercih ederim.	Kadın	--	7,7 (16)	44 (91)	48,3(100)	12,080	,007
	Erkek	1,1 (1)	7,4 (7)	25,3 (24)	66,3 (63)		
Klasik tarzda giysileri tercih ederim.	Kadın	3,4 (7)	22,2 (46)	60,9(126)	13,5 (28)	3,993	,262
	Erkek	6,3 (6)	27,4 (26)	49,5 (47)	16,8 (16)		
Hazır giyim ürünlerini tercih ederim.	Kadın	42,5 (88)	49,3(102)	8,2 (17)	--	12,178	,002
	Erkek	28,4 (27)	50,5 (48)	21,1 (20)	--		
Giysilerin bedelinin fazla olması satın alma davranışımı etkiler.	Kadın	31,9 (66)	30 (62)	26,6 (55)	11,6 (24)	5,846	,119
	Erkek	21,1 (20)	28,4 (27)	31,6 (30)	18,9 (18)		
Toplumsal statümü koruma endişesi giysi tercihimimi etkiler.	Kadın	9,7 (20)	32,4 (67)	32,9 (68)	25,1 (52)	1,274	,735
	Erkek	7,4 (7)	29,5 (28)	38,9 (37)	24,2 (23)		
Giysi tercihimde özgünlüğe ve yaratıcılığa dikkat ederim.	Kadın	26,6 (55)	44,4 (92)	25,6 (53)	3,4 (7)	18,573	,000
	Erkek	14,7 (14)	33,7 (32)	38,9 (37)	12,6 (12)		
Aynı ürünün farklı renklerini satın alırım.	Kadın	6,3 (13)	14 (29)	39,1 (81)	40,6 (84)	9,931	,019
	Erkek	6,3 (6)	26,3 (25)	42,1 (40)	25,3 (24)		
Moda arenasında çok gündemde olan giysileri tercih etmem.	Kadın	14 (29)	31,9 (66)	44 (91)	10,1 (21)	8,620	,035
	Erkek	10,5 (10)	24,2 (23)	43,2 (41)	22,1 (21)		

n=302

Tablo 2 incelendiğinde; gençlerin genellikle hazır giyim ürünlerini tercih ettikleri, vintage giysileri ise tercih etmedikleri anlaşılmaktadır. Giysilerin bedelinin fazla olmasının gençlerin satın alma davranışını etkilediği, kadın katılımcıların %32,9'uaara sıra giysi tercihlerinde toplumsal statülerini koruma endişesi yaşamakta; erkek katılımcıların da aynı durumda olduğu görülmektedir. Kadın katılımcılar, aynı ürünün farklı renklerini satın almayı tercih etmezken; erkeklerin ara sıra bu satın alma davranışına yöneldikleri anlaşılmaktadır. Ayrıca kadınlar, giysi tercihlerinde özgünlük ve yaratıcılığa dikkat ederken; erkekler ara sıra dikkat etmektedir. Gençlerin, moda arenasında çok gündemde olan giysileri tercih etmeme durumlarına bakıldığında ise; genellikle tercih ettikleri görülmektedir.

Giysi tercihlerinin cinsiyet değişkeni ile ilişkisini görmeye yönelik yapılan Ki-kare (χ^2) testi sonuçlarına göre; vintage giysileri ($p=,007$) ve hazır giyim ürünlerini tercih etme ($p=,002$), giysi tercihlerinde özgünlük ve yaratıcılığa dikkat etme ($p=,000$), aynı ürünün farklı renklerini satın alma ($p=,019$) ve moda arenasında çok gündemde olan giysileri tercih etmeme ($p=,035$) davranışlarında, kadın ve erkekler arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur.

Tablo3. Markanın Gençlerin Giysi Tercihlerine Etkisi

İfadeler		Her zaman	Genellikle	Ara sıra	Hiçbir zaman	χ^2	p
		% (f)	% (f)	% (f)	% (f)		
Giysilerimi belirli markalardan satın alırım.	Kadın	9,2 (19)	47,3 (98)	38,2 (79)	5,3 (11)	11,868	,008
	Erkek	23,2 (22)	42,1 (40)	32,6 (31)	2,1 (2)		
Ucuz ve çeşitli ürün pazarlayan markaları tercih ederim.	Kadın	16,4 (34)	41,5 (86)	35,7 (74)	6,3 (13)	18,245	,000
	Erkek	9,5 (9)	27,4 (26)	43,2 (41)	20 (19)		
Giysilerde marka logosunun görünürlüğü giysi tercihimimi etkilemez.	Kadın	35,3 (73)	26,6 (55)	23,2 (48)	15 (31)	14,810	,002
	Erkek	18,9 (18)	33,7 (32)	38,9 (37)	8,4 (8)		

Marka bütünlüğüne dikkat ederim.	Kadın	7,7 (16)	12,6 (26)	24,2 (50)	55,6(115)	36,229	,000
	Erkek	13,7 (13)	33,7 (32)	31,6 (30)	21,1 (20)		

n=302

Tablo 3 incelendiğinde; kadın ve erkek katılımcıların giysi tercihlerinde genellikle marka faktörüne dikkat ettikleri ve giysilerini belirli markalardan aldıkları, kadınların genellikle ucuz ve çeşitli ürün pazarlayan markaları tercih ettikleri ancak erkeklerin ara sıra tercih etmedikleri görülmektedir. Erkeklerin farklı parçaları birbiri ile kombinlemede marka bütünlüğüne genellikle dikkat ettikleri kadınların ise hiçbir zaman dikkat etmedikleri anlaşılmaktadır. Ayrıca giysilerde marka logosunun görünürlüğü kadınların giysi tercihlerini etkilemezken; erkeklerin ise etkilendikleri görülmektedir.

Marka faktörünün giysi tercihi üzerindeki etkisinin cinsiyet değişkeni ile ilişkisini görmek için yapılan Ki-kare (χ^2) testi sonuçlarında; giysileri belirli markalardan satın alma ($p=,008$), ucuz-çeşitli ürün pazarlayan markaları tercih etme ($p=,000$), marka logosunun görünürlüğünün giysi tercihini etkileme durumu ($p=,002$) ve marka bütünlüğüne dikkat etme ($p=,000$) davranışlarında, kadın ve erkekler arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki olduğu görülmüştür.

Tablo4. Medya ve ReklamınGençlerin Giysi Tercihlerine Etkisi

İfadeler		Her zaman	Genellikle	Ara sıra	Hiçbir zaman	χ^2	p
		% (f)	% (f)	% (f)	% (f)		
Görsel medya programlarındaki gerçek kişiliklerin tarzlarından etkilenirim.	Kadın	3,9 (8)	17,4 (36)	46,9 (97)	31,9 (66)	,732	,866
	Erkek	4,2 (4)	20 (19)	48,4 (46)	27,4 (26)		
Dizi, sinema ve reklamlardaki karakterlerin tarzlarından etkilenirim.	Kadın	2,9 (6)	16,4 (34)	48,8(101)	31,9 (66)	1,948	,583
	Erkek	4,2 (4)	13,7 (13)	55,8 (53)	26,3 (25)		
Tarzım olmayan bir giysiyi beğendiğim ünlü birisinin üzerinde gördüğümde giyme isteği hissederim.	Kadın	2,9 (6)	5,8 (12)	28,5 (59)	62,8(130)	16,648	,001
	Erkek	6,3 (6)	17,9 (17)	32,6 (31)	43,2 (41)		
Reklamlar giysi seçimimi etkilemez.	Kadın	19,3 (40)	25,6 (53)	38,6 (80)	16,4 (34)	1,876	,599
	Erkek	15,8 (15)	32,6 (31)	34,7 (33)	16,8 (16)		
Reklamlar marka tercihimizi etkilemez.	Kadın	19,8 (41)	25,1 (52)	36,7 (76)	18,4 (38)	3,509	,320
	Erkek	11,6 (11)	25,3 (24)	44,2 (42)	18,9 (18)		

n=302

Tablo 4 incelendiğinde; kadın ve erkek katılımcıların görsel medya programlarındaki gerçek kişilikler ile bir rol için oluşturulmuş karakterlerin tarzlarından ara sıra etkilendikleri, normalde tarzı olmayan bir giysiyi beğendiği bir ünlü üzerinde gördüklerinde giyme isteği hissetmedikleri anlaşılmaktadır. Reklamların giysi ve marka seçimi üzerindeki etkisine bakıldığında ise; her iki cinsiyet için de reklam unsurunun giysi ve marka seçimi üzerinde genellikle etkili olduğu görülmektedir.

Medya ve reklam faktörlerinin giysi tercihleri üzerindeki etkisinin cinsiyet değişkeni ile ilişkisini görmek için yapılan Ki-kare (χ^2) testi sonuçlarında; tanı olmadığı halde bir giysiyi beğendiği bir ünlü kişinin üzerinde gördüğünde giysi istediği hissetme durumda ($p=,001$), kadın ve erkekler arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur.

Tablo 5. Gençlerin Farklı Olma Yaklaşımları

İfadeler		Her zaman	Genellikle	Ara sıra	Hiçbir zaman	χ^2	p
		% (f)	% (f)	% (f)	% (f)		
Dış görünüşüm ile diğer kişilerden farklı olmak isterim.	Kadın	11,6 (24)	30 (62)	33,3 (69)	25,1 (52)	12,705	,005
	Erkek	22,1 (21)	36,8 (35)	30,5 (29)	10,5 (10)		
Modayı takip ederim.	Kadın	16,9 (35)	46,4 (96)	33,3 (69)	3,4 (7)	47,888	,000
	Erkek	10,5 (10)	13,7 (13)	57,9 (55)	17,9 (17)		
Modaya uygun giyinmeye çalışırım.	Kadın	3,9 (8)	24,6 (51)	45,9 (95)	25,6 (53)	2,483	,478
	Erkek	5,3 (5)	18,9 (18)	43,2 (41)	32,6 (31)		
Giysilerde moda trendlerine uygun renk seçmeye dikkat ederim.	Kadın	19,3 (40)	39,1 (81)	29 (60)	12,6 (26)	7,201	,066
	Erkek	18,9 (18)	27,4 (26)	30,5 (29)	23,2 (22)		
Giysi tasarımlarını kendim yaparak diktiririm.	Kadın	1,4 (3)	3,4 (7)	26,6 (55)	68,6(142)	5,973	,113
	Erkek	3,2 (3)	9,5 (9)	25,3 (24)	62,1 (59)		
Hazır modeller üzerinde değişiklik yaptırarak diktiririm.	Kadın	0,5 (1)	4,8 (10)	26,1 (54)	68,6(142)	12,135	,006
	Erkek	5,3 (5)	9,5 (9)	30,5 (29)	54,7 (52)		
Satın aldığım hazır giysiler üzerinde değişiklik yaparım.	Kadın	5,3 (11)	11,6 (24)	55,6(115)	27,5 (57)	18,236	,000
	Erkek	4,2 (4)	21,1 (20)	30,5 (29)	44,2 (42)		
Satın aldığım hazır giyim ürünlerini kombinleyerek kullanırım.	Kadın	48,3(100)	43,5 (90)	6,8 (14)	1,4 (3)	77,322	,000
	Erkek	14,7 (14)	33,7 (32)	38,9 (37)	12,6 (12)		
Çok gündemde olan giysileri modası geçince kullanırım.	Kadın	1,4 (3)	6,8 (14)	37,7 (78)	54,1(112)	14,867	,002
	Erkek	6,3 (6)	16,8 (16)	37,9 (36)	38,9 (37)		
Diğerlerinden farklı olmayı aksesuarlarımla gerçekleştiririm.	Kadın	6,3 (13)	25,1 (52)	47,8 (99)	20,8 (43)	9,468	,024
	Erkek	7,4 (7)	18,9 (18)	36,8 (35)	36,8 (35)		
Giysilerimi satın alırken reddetmek/sunulanı alıvermek yerine çok vakit harcarım.	Kadın	19,3 (40)	34,8 (72)	36,2 (75)	9,7 (20)	16,477	,001
	Erkek	9,5 (9)	24,2 (23)	42,1 (40)	24,2 (23)		
İtinai ve önceden düşünerek giyinirim.	Kadın	18,8 (39)	48,8(101)	27,1 (56)	5,3 (11)	12,096	,007
	Erkek	16,8 (16)	30,5 (29)	44,2 (42)	8,4 (8)		

n=302

Tablo 5 incelendiğinde; kadın katılımcıların %46,4'ünün modayı genellikle takip ettikleri ancak her zaman modaya uygun giyinmeye çalışmadıkları, erkek katılımcıların %57,9'unun ise modayı ara sıra takip ettikleri ve moda giysileri ara sıra tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Giysi seçiminde moda trendlerine uygun renklere kadın katılımcıların %39,1'i genellikle dikkat ederken; erkek katılımcıların ise %30,5'inin ara sıra dikkat ettikleri görülmektedir. Ayrıca her iki cinsiyette de katılımcıların birçoğunun giysilerini diktirmedikleri, kadın katılımcıların %55,6'sı satın aldıkları hazır giyim ürünleri üzerinde ara sıra değişiklik yaparken; erkeklerin %44,2'sinin ise yapmadıkları görülmektedir. Kadın katılımcıların %47,8'inin görünümüne farklılık katmak için ara sıra aksesuarları tercih ettikleri, erkeklerde ise ara sıra ve hiçbir zaman derecelerine aynı oranda katıldıkları görülmektedir. "Çok gündemde olan giysileri tercih etmeme" ifadesindeki katılma durumlarına bakıldığında; katılımcıların giysileri moda olduğu dönemlerde kullandıkları anlaşılmaktadır. Giysi seçimine çok vakit ayırma durumlarında ise; her iki cinsiyet için de ara sıra seçeneğinde yığılma olduğu, kadın katılımcıların %48,8'inin ne giymeleri gerektiği konusunda genellikle önceden düşündükleri, erkeklerin %44,2'sinin ise ara sıra düşündükleri görülmektedir.

Gençlerin farklı olma yaklaşımlarının cinsiyet değişkeni ile ilişkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Ki-kare (χ^2) testi sonuçlarına göre; modayı takip etme (p= ,000), diğer kişilerden farklı olmak isteme (p= ,019), hazır modeller üzerinde değişiklik yaptırarak

diktirme (p= ,007), hazır giyim ürünleri üzerinde değişiklik yapma (p= ,001), çok gündemde olan giysileri modası geçince kullanma (p= ,001), aksesuarlarla farklılık yaratma (p= ,009), giysi satın almaya çok vakit harcama (p= ,001) ve ne giyeceklerini önceden planlama konularında (p= ,003), kadın ve erkekler arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur.

Tablo6. Gençlerin Giysiler Üzerinde Değişiklik Yapma Durumları

	Kadın	Erkek	χ^2	p
	% (f)	% (f)		
Aksesuar ekleme.	28 (58)	1,1 (1)	37,226	,000
Giysi üzerindeki aksesuarları değiştirme ya da çıkarma.	4,3 (13)	1,2 (1)		
Değişiklik yapmama.	65,7 (136)	97,9 (93)		

n=302

Tablo 6 incelendiğinde; katılımcıların çoğunluğunun aldıkları hazır giyim ürünlerinde herhangi bir değişiklik yapmadıkları, değişiklik yapan kadın katılımcıların ise %28'inin giysiler üzerine aksesuar ekleme %4,3'ünün ise aksesuarları değiştirerek ya da çıkararak giysinin görünümde değişiklik yaptıkları anlaşılmaktadır. Erkek katılımcıların ise değişiklik yapmadıkları görülmektedir.

Gençlerin giysiler üzerinde değişiklik yapma durumlarının cinsiyet değişkeni ile ilişkisini belirlemek için yapılan Ki-kare (χ^2) testi sonucuna göre; kadın ve erkekler arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki (p= ,000) bulunmuştur.

Tablo 7. Gençlerin Diğer Bireylerle Benzer Giysileri Kullanma Durumuna Verdikleri Tepkiler

	Kadın	Erkek	χ^2	p
	% (f)	% (f)		
Aynı zevke sahip olduğunu düşünmek/ mutlu olmak.	7,7 (16)	4,2 (4)	37,139	,000
Giysiyi bir daha aynı ortamlarda kullanmamak.	14,5 (30)	3,2 (3)		
Sıradan bir giysi olduğunu düşünerek, giysiye karşı beğenisini yitirmek.	4,8 (10)	--		
Ortamdan uzaklaşmak.	2,9 (6)	1,1 (1)		
En çok kime yakıştığını sorgulamak.	5,3 (11)	1 (1)		
Nasıl kombinlediğini incelemek.	1,4 (3)	--		
Seri üretim olduğu bilinci ile sorun etmemek.	56 (116)	90,5 (86)		

n=302

“Giysilerinizi başka kişilerin üzerinde gördüğünüzde ne hissedersiniz?” açık uçlu sorusuna verilen cevapların yer aldığı Tablo 7 incelendiğinde; kadın katılımcıların %56'sı, erkek katılımcıların %90,5'i kullandıkları ürünlerin kişiye özel hazırlanmadığını seri üretim olduğunu dolayısıyla bu durumu normal karşıladıklarını ifade etmişlerdir. Diğer kadın katılımcıların %14,5'inin bu durumda giysiyi bir daha aynı ortamda kullanmaktan kaçındıklarını, %7,7'sinin ortak zevklere sahip olduğunu düşünerek mutlu oldukları, %5,3'ünün ise giysinin en çok kime yakıştığını sorguladıkları görülmektedir.

Kişinin sahip olduğu giysiyi başkasının üzerinde gördüğündeki hissettikleri ile cinsiyet değişkeni arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılan Ki-kare (χ^2) testi sonucuna göre; kadın ve erkekler arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki (p= ,000) bulunmuştur.

Tablo8. Gençlerin Modayı Ulusal Kıyafetlerle Değiştirme Eğilimi

		Evet	Hayır	χ^2	p
		% (f)	% (f)		
Modayı, sabit ve kalıcı bir üniforma ya da ulusal kıyafetlerle değiştirme yönündeki bir girişimi onaylarım.	Kadın	22,2 (46)	77,8 (161)	4,466	,025
	Erkek	33,7 (32)	66,3 (63)		

n=302

Tablo 8'deki modayı, sabit ve kalıcı bir üniforma ya da ulusal kıyafetlerle değiştirme yönünde bir değişim olsa bu durumu kabul edip etmeyecekleri konusundaki soruya, kadın katılımcıların %77,8'i, erkek katılımcıların ise %66,3'ü bu durumu onaylamayacakları cevabını vermiştir.

Gençlerin moda olgusunu ortadan kaldırarak; modayı, sabit bir üniforma ya da ulusal kıyafetlerle değiştirme yönündeki bir girişimi onaylama durumları ile cinsiyet değişkeni arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılan Ki-kare (χ^2) testi sonucunda ise; her iki cinsiyet de büyük oranda bu durumu onaylamayacaklarını ifade etmelerine rağmen kadın ve erkekler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki (p= ,025) bulunmuştur.

Tablo9. Gençlerin Alışveriş Merkezlerinden Giysi Satın Alma Durumları ve Nedenleri

	Kadın	Erkek	χ^2	p
	% (f)	% (f)		
Daha çok çeşit, marka ve mağazanın bir arada bulunması.	66,2 (137)	62,1 (59)	9,636	,291
Kaliteli ve güvenilir olması.	3,9 (8)	7,4 (7)		
Problemlerin hızlı çözülmesi.	--	1,1 (1)		
İndirimlerin olması.	1,9 (4)	2,1 (2)		
AVM'ler yerine butikleri tercih etme.	,5 (1)	--		
AVM'ler yerine daha uygun yerleri tercih etme.	6,8 (14)	3,2 (3)		
Nereden alışveriş yapıldığının fark etmemesi.	7,7 (16)	4,2 (4)		
AVM'lerden alışveriş yapmama.	13 (27)	20 (19)		

n=302

Gençlerin alışveriş merkezlerinden alışveriş yapma durumları ve giysi satın alma nedenleri bir açık uçlu soru ile sorulmuş ve katılımcıların verdikleri cevaplar gruplandırılmıştır. Buna göre Tablo 9 incelendiğinde; kadın katılımcıların %13'ünün, erkek katılımcıların ise %20'sinin giysi alışverişlerinde AVM'leri tercih etmemektedir. Tercih edenlerin tercih etme nedenlerine bakıldığında; kadın katılımcıların %66,2'si ile erkek katılımcıların %62,1'inin birden çok mağazanın bir arada bulunduğu buna bağlı olarak daha çok ürün ve marka çeşitliliğinin oluşması nedeniyle giyim ihtiyaçlarını büyük alışveriş merkezlerinden karşıladıkları görülmektedir.

Gençlerin alışveriş merkezlerinden giysi satın alma durumları ve nedenlerinin cinsiyet değişkeni ile ilişkisini belirlemeye yönelik yapılan Ki-kare (χ^2) testi sonucuna göre; kadın ve erkekler arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki (p= ,291) bulunmamıştır.

Tablo 10. Gençlerin Modanın Bireyi Farklılaştırma Durumu İle İlgili Düşünceleri

	Kadın	Erkek	χ^2	p
	% (f)	% (f)		
Moda; bireyleri farklılaştırır.	62,3 (129)	14,7 (14)	59,136	,000
Moda; bireyleri farklılaştırmaz, aynılaştırır.	37,7 (78)	85,3 (81)		

n=302

Tablo 10 incelendiğinde; kadın katılımcıların %62,3'ü moda faktörünün bireyleri farklılaştırdığını düşünürken; erkek katılımcıların %85,3'ü moda faktörünün bireyleri farklılaştırmadığını aksine aynılaştırdığını düşündükleri görülmektedir.

Modanın farklılaştırma/ aynılaştırma durumu ile cinsiyet değişkeni arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılan Ki-kare (χ^2) testi sonucuna göre; kadın ve erkekler arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki ($p= ,000$) bulunmuştur.

SONUÇ VE TARTIŞMA

İlk olarak Adorno ve Horkheimer'ın Aydınlanmanın Diyalektiği kitabında bir bölüm başlığı olarak kullanılan kültür endüstrisi, bireyi pasifleştirerek sürekli tüketime yönlendirme ve gerçek kültür yerine kalıplaşmış bir kültür üretme çabasıdır. Kültür endüstrisinde yeni olarak sunulan her şey aslında aynı olanın kılığının değiştirilmesi yoluyla yapılan bir aldatmacadan ibarettir. Tüketim toplumu ile birlikte günümüz dünyasında her şey homojenleşme görünümündedir. Bu durumun en çok hissedildiği alanlardan biri hiç kuşkusuz moda endüstrisidir. Modanın işleyiş mekanizması ve kültür endüstrisi detaylı olarak incelendiğinde; pek çok ortak yön dikkat çekmektedir. Her ikisinde de, birbirinin tekrarı ürünler sağlayarak bireyleri aldatma, dünyanın hazır yorumlarını sunma yoluyla bireyleri düşünmemeye teşvik ederek pasifleştirme, seri üretim ürünlerle tektipleştirme eğilimi, kar güdüsü taşıma, reklam yoluyla fikirlerin aşılması, erişim alanı ile yerel farklılıkların ortadan kaldırılması gibi birçok noktada birleşmektedir. Tüm bunlar moda faktörünün kültür endüstrisinin bir ürünü olarak kabul edilmesine zemin hazırlamaktadır.

Günümüz moda anlayışında bireylerin diğer bireylerden farklı olma çabasına karşı, bireylerin modaya uygun giyinmek adına birbirlerine benzeyerek aynılaştırmaya başlamalarının nedenlerinin kültür endüstrisi bağlamında araştırıldığı bu çalışmada, gençlerin çoğunlukla hazır giyim ürünlerini tercih ettikleri görülmüştür. Bu ürünler, seri üretim halinde birden fazla renkte ve modelde üretilen, kişilerin üzerinde tasarım açısından fazla düşünmediği, verildiği şekliyle kabul ettiği hazır yorumlardır. Hazır giyim doruğa ulaştığı günümüzde bu durum beklenen bir sonuçtur. Klasik giysilerin çok tercih edilmemesi, gençlerin hazır ama modern giysilere yöneldiklerini göstermektedir. Vintage giysilerin ise gençler tarafından tercih edilmediği tespit edilmiştir. Ülkemizde çok fazla geçmişe sahip olmayan vintage giysiler, araştırmaya katılan birçok kişi için yabancı bir kavramdır. Vintage giysiler, belirli bir dönemde üretilmiştir. Orijinaldir, ender bulunur ve genellikle pahalıdır (Weber, 2008: 100). Vintage giyim tarzı, bir benzeri daha olmayan tek parça ürüne sahip olma ve kalitesi ile birlikte kişiye kendisini özel hissettirmektedir (Yetmen, 2011: 66). Pektaş ve Dengin'in (2012: 111) ikinci el giysi pazarlarının Türkiye'deki durumunu ortaya koymaya yönelik yaptıkları araştırmalarında, vintage giysi mağazalarından alışveriş yapanların çoğunlukla yüksek gelir düzeyine sahip insanlar olduğu belirlenmiş, ayrıca lise ve üniversite öğrencilerinin de bu giysileri tercih ettikleri ifade edilmiştir. İki çalışmadaki bulgular karşılaştırıldığında; İstanbul'da öğrenim gören öğrencilerin vintage giysileri tercih ettikleri, ancak Ankara'daki öğrencilerin çoğunlukla tercih etmedikleri görülmektedir. İstanbul'da yaşayan kesimin sosyo-ekonomik bakımdan yüksek hayat standartlarına sahip olması nedeniyle, vintage giysi mağazalarının çoğunlukla burada olması, bu giysilerin oldukça pahalı olması ve mevcut çalışmada örneklem grubunun aylık para harcama durumu da göz önüne alındığında; vintage giysilerin tercih edilmeme nedeni anlaşılmaktadır. Vintage giyim, farklı ve özgün stilleri ile herkesin kendini özel hissedebileceği bir dünya yaratmakta (Pektaş ve Dengin, 2012: 112) ve genel-geçer modanın tek düzelğine karşı benzersiz bir farklılaşma fırsatı sunmaktadır. Ancak henüz az kişinin bu farkındalığa sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırmada gençlere sorulan marka unsuru ile ilgili sorularda markanın katılımcıları önemli ölçüde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Marka bütünlüğünün kadın ve erkek tüketicileri farklı yönlere etkilediği, erkeklerin ucuz ve çeşitli ürün pazarlayan markaların kullanımında kadınlara göre daha çekingen olmaları, marka seçiminde daha özenli oldukları şeklinde yorumlanabilir. Kişilerin belli bir statüye sahip olduğunu, gelir durumunu, ait olduğu sınıfı sembolleştiren marka logolarının görünürlüğü ise bireylerin satın alma davranışlarında olumsuz bir etkiye neden olmamaktadır. Hatta erkek katılımcılar, logoların daha çok göz önünde olduğu spor giysilerde marka bütünlüğüne dikkat etmektedir. Koç'un (2008:112) gençlerin marka

tercihleri ile ilgili yapmış olduğu araştırmasında ailelerin gelirleri arttıkça markaya karşı duyarlılık artmakta, ancak belli bir gelir seviyesine ulaşıldığında markalı giysilerde doyuma ulaşılmakta ve marka önem derecesini yitirerek sıradanlaştığını belirlemiştir. Bu durum markanın gençler arasında ekonomik gücün göstergesi ve toplumsal statü açısından önemini vurgulayıcı bir etken olduğu düşüncesini kuvvetlendirmektedir.

Medyanın, gençlerin giysi tercihleri üzerindeki etkisi ise düşünüldüğü kadar yoğun değildir. Bu konuda yöneltilen bütün sorulara verilen cevaplar, televizyondaki gerçek kişi ya da karakterlerin insanları giysi tercihleri konusunda etkilemediği sonucuna ulaştırmaktadır. Görsel medya programları, dizi, sinema gibi faktörler kişileri etkilemezken; reklamın marka ve giysi seçiminde genellikle etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Reklam, tüketicilerin tek başına karar vermelerini engelleyerek kişiyi yönlendirme amacı taşımaktadır. İletişim araçları yoluyla üretilen ve dağıtılan, reklam ile güçlü bir bağlı bulunan kültür endüstrisinin bu noktada etkin olduğunu söylemek mümkündür. Kaya ve Oğuz'un (2010: 148, 154) üniversite gençliğinin alışveriş tercihlerinde tüketim kültürünün rolünü inceledikleri araştırmalarında, gençlerin, kitle iletişim araçları vasıtasıyla tüketicilere ulaştırılan ürünlerden en çok etkilenen toplumsal kesimi oluşturdukları, markanın, gençlerin tüketim tercihlerini şekillendiren dördüncü önemli faktör olduğu ve erkeklerin markayı kadınlara göre daha çok önemseydiği sonucu araştırma bulgularını desteklemektedir. Bu sonuçlar araştırma sonuçları ile örtüşmektedir. Çınar ve Çubukcu'nun (2009: 282) tüketim toplumunun şekillenmesi ve tüketici davranışları konulu araştırmalarında ise, tüketicilerin ürün tercihlerinde reklam yönlendirmelerinden yoğun olarak etkilendikleri ve ürün tercihlerinde medya ve reklamın yoğun etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Gençlerin farklı olma yaklaşımları değerlendirildiğinde; kadınların genellikle erkeklerin ise ara sıra modayı takip ettikleri ve moda uygun renkler seçmeye dikkat ettikleri, her iki cinsiyet grubunun da ara sıra moda uygun giyinmeye çalıştıkları belirlenmiştir. Kaya ve Oğuz'un (2010: 159) araştırmalarında, genel olarak değerlendirildiğinde; gençlerin %44'ü modayı takip etmekte ve önemli bir kısmı giyimi, moda unsurundan en çok etkilendikleri ikinci alan olarak göstermektedir. Mevcut araştırmada, kadın katılımcılar, büyük bir oranda modayı takip etmekte iken; "diğer kişilerden farklı olmayı isteme" ifadesine verilen cevaplar ara sıra şıkında yığılmaktadır. Erkeklerde ise durum tam tersidir. Bu açıklanabilir bir davranıştır. Simmel'in (2005: 43) belirttiği gibi, moda, hem toplumsal eşitlenme eğilimini hem de toplumsal farklılaşma güdüsünü somutlaştırmaktadır. Birey modayı takip ederken kendisinden üstün gördüğü gruptan ayrılmamak için onlarla arasındaki farkları gidermeye çalışırken, diğer taraftan kendi içinde bulunduğu küçük grup içinde seçilerek göze çarpmak istemektedir (Barbarosoğlu, 2012: 63). Bu durum, insanlardaki farklı olma ve olmama arzusunun sürekli bir çatışma halinde olduğunu göstermektedir.

Araştırmada, gençlerin çoğunluğunun kişiye özel dikim yaptırmadıkları tespit edilmiştir. Satın alınan hazır giysilerde de erkek katılımcılar değişiklik yapma ihtiyacı duymamaktadır. Kadınlar ise ara sıra değişiklik yapmakta, bu değişiklik ise dekoratif amaçlı olmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre; kadın katılımcılar, satın aldıkları hazır giyim ürünlerini çeşitli şekillerde birbiri ile kombinleyerek kullanırken; erkekler ara sıra kombinleme yapmaktadır. Bu durum, erkeklerin kombinleme kavramına yabancı olduklarını göstermektedir. Çünkü kombinleme, biçim, renk, desen ve benzeri şekillerde iki parçayı birbirine uydurma durumudur. Satın alınan bütün hazır giyim ürünleri bu şekilde kullanılmaktadır. Bir diğer sonuca göre; kadın katılımcılar, giyecekleri giysilere önem vermekte, ne giymeleri gerektiğini önceden düşünerek bu konuda itinalı davranmaktadır.

Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu, alışveriş mekânı olarak büyük alışveriş merkezlerini tercih etmektedir. Kaya ve Oğuz'un (2010: 161-162) araştırmasında da gençlerin %54'ünün büyük alışveriş merkezlerinden alışveriş yaptıkları tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre; bu mekânların tercih edilme nedenleri sırasıyla ürün çeşitliliği, faaliyet alanlarının bulunması, kalite, fiyat ve kolay ulaşım imkânlarıdır. Mevcut araştırma bulguları, bu sonuçlarla destek bulmaktadır. Her açıdan zengin bir ürün yelpazesine sahip olan ve bu ürünleri

irili ufaklı yan yana birçok mağazada sunan, bunun getirdiği kolaylık ile bireylerin fazla uğraşmadan istediği ürüne ulaşmalarını sağlayan büyük alışveriş merkezlerini tercih etmesi kayda değer bir bilgi sağlamaktadır. Sadece giyim mağazalarının değil, sinema, market, kitap, restoran, tuvalet gibi neredeyse bütün ihtiyaçların giderildiği unsurların bir alan içinde bulunması insanı mutlu etmekte eğlence mekanizmasını harekete geçirmektedir. Tüketim toplumunun yapı taşlarından olan büyük alışveriş merkezleri yerine getirdikleri bu fonksiyonlar ile modern kentli bireyler için vazgeçilmez mekânlar olmaktadır (Şentürk, 2012: 66). Bu durum Simmel'in (2005: 39-40) Dünya fuarları için yaptığı çıkarımla da destek bulunmaktadır.

“Kamusal alanda “meta evreni” dünya fuarlarında açığa çıkar. Dünya fuarları, bir toplumsallaşma biçimi olmalarının yanı sıra, olabilecek en geniş yelpazedeki farklı metaların bir araya getirildiği yerlerdir. Farklı metalar çok özel bir toplumsallık biçimi olan eğlence şeklindeki toplumsal bağlam içerisinde sergilenir, çünkü “birbirinden son derece farklı endüstriyel ürünlerin, sınırlı bir alan içerisinde, birbirine çok yakın mekânlarda sergilenmesi, algı yeteneğini felce uğratar, tam anlamıyla bir hipnozdur bu... belli belirsiz, fragmanlar halindeki izlenimlerin bellekte bıraktığı tek şey, insanın burada eğlenmesi gerektiği fikridir. Duyarlı bir kişi, “burada sunulan şeyin etkisi karşısında takati kesilmiş, yönünü yitirmiş hissedecektir.”

Simmel'in Dünya Fuarları'nı günümüzdeki büyük alışveriş merkezleri (AVM) olarak düşünmek mümkündür. Birçok şehirdeki onlarca alışveriş merkezi, çok çeşitli ve farklı ürünlerin tüketiciye sunulduğu yerlerdir. Birçok ürünün bir alan içinde farklı mağazalarda sunulması ve insanların neredeyse tüm ihtiyaçlarını buralarda karşılayabilmesi, AVM'leri boş zamanların değerlendirildiği kurumlar haline getirmiştir. Kent kültürünün bir parçası olan bu merkezler, içinde toplumsal yaşamı ve etkileşimi barındırmakta (Tunalı ve Başaytaç, 2013: 122), haz alma duygusuna hizmet etmektedir. Bu şekilde kişi ihtiyacı olmaması halinde bile alışveriş yapmayı bir eğlence aracı görmektedir. Bu durum, kültür endüstrisinin bir tuzağı olarak görülebilir.

Araştırmada, “Giysilerinizi başkalarının üzerinde gördüğünüzde ne hissedersiniz?” sorusuna verilen cevaplar değerlendirildiğinde; katılımcıların çoğunluğu, kullandıkları ürünlerin kişiye özel hazırlanmadığını seri üretim olduğunu dolayısıyla bu durumu normal karşıladıklarını ifade etmişlerdir. Sonrasındaki ağırlı cevaplar, sırasıyla, giysiyi bir daha aynı ortamlarda kullanmamaya özen gösterme, ortak zevklere sahip olduğunu düşünerek kendini iyi hissetmektir. Bu sonuçlar, bireylerin, toplumdaki homojenleşme görünümünden rahatsız olmadıklarını göstermektedir.

Araştırmaya katılan kadın katılımcıların çoğunluğu (%62), modanın bireyleri farklılaştırdığını düşünürken; erkek katılımcıların ise büyük çoğunluğu (%84,3), modanın bireyleri farklılaştırmadığını, aksine seri üretim ürünler sunarak aynılaştırmalarına neden olduğunu düşünmektedir. Bu sonuç, kadın katılımcıların verdikleri cevaplar bakımından bir üstteki sonuç ile çatışmaktadır. Ancak bu durumu açıklamak mümkündür. Bireylerin hazır giysi tercihleri, bulunduğu çevrede onun farklılaşmasına, öne çıkmasına neden olsa da geniş bir toplumsal çevrede aynılaştırmalarına neden olabilmektedir. Bu noktada, kadın katılımcılar, modanın bireyin farklılaştırılmasına hizmet ettiğini düşünürken; modanın kendilerine özel olmadığı farkındalığına da sahiptirler.

Kültür endüstrisi kavramı, erişim alanları ve araçları ile gençlerin moda ürünleri kullanma durumlarını gösteren araştırma sonuçları detaylı olarak incelendiğinde; modanın, kültür endüstrisinin etkisi altında olduğunu söylemek mümkündür. Yağlı'nın (2012: 158) da belirttiği gibi, ihtiyaçların manipüle edilerek, yapay gündemler ve ihtiyaçların birer arzu nesnesi haline getirildiği günümüz tüketim toplumunda moda, kültür endüstrinin karşı konulamaz bir gerçeğidir.

KAYNAKÇA

- ANONİM (2010) “Kitle Toplumu ve Kültür Endüstrisi”, [Accessed 15th October 2012] Available from World Wide Web: <http://blog.milliyet.com.tr/kitle-toplumu-ve-kultur-endustrisi/Blog/?BlogNo=255088>.
- ADORNO, T.W. (2012) “Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi”, (7. Baskı), Nihat Ülger, Mustafa Tezel, Elçin Gen (Çev.), İletişim: İstanbul.
- ADORNO, T.W. (2003) “Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken”. Bülent, O. Doğan (Çev.). *COGİTA*, 36- Adorno Özel Sayısı, s. 76-83.
- ATİKER, E. (1998) *Modernizm ve Kitle Toplumu*, Vadi: Ankara.
- BARTHES, R. (1997) *The Fashion System*, Matthew Ward and Richard Howard (Trans.) *Systeme de la Moda*, University of California Press: London, England.
- BARBAROSOĞLU, F.K. (2012) *Modernleşme Sürecinde Moda ve Zihniyet* (5. Baskı), İz: İstanbul.
- BREWARD, C. (2008) “Arzuyu Yayımak”, Mine Haydaroğlu (Çev.). *Sanat Dünyamız*, 107, s. 111-119.
- BARNARD, M. (2010) *Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür*. Güliz Korkmaz (Çev.). Ütopya: Ankara.
- BRIGGS, A. (2007) “Kültür”, Sevim Kebeli (Çev.). *Milli Folklor*, 74, s. 99-103.
- CARR, H. and POMEROY, J. (1992) *Fashion Design and Product Development*, Blackwell Scientific: Oxford.
- ÇINAR, R. ve ÇUBUKCU, İ. (2009) “Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları–Karşılaştırmalı Bir Uygulama”, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (1), s. 277-300.
- GÖKALP, E. (2013) “Kültür ve Toplum”, *Sosyolojiye Giriş*, Nadir Suğur (Edt.), Anadolu Üniversitesi Yayınları: Eskişehir.
- GÖNENÇ, E.Ö. (t.y.) “Kitle Kültürü ve Kitle İletişimi”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* [Accessed 15thOctober 2012] Available from World Wide Web: <http://www.iudergi.com/tr/index.php/iletisim/article/viewFile/13034/12262>.
- HARVEY, J. (2008) “Giysiler, Renk ve Anlam”, Ural Apak (Çev.). *Sanat Dünyamız*, 107,s. 77-85.
- KAYA, K. ve OĞUZ, Z.N. (2010) “Üniversite Gençliğinin Alışveriş Tercihlerinde Tüketim Kültürünün Rolü”, *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22, s. 147-164.
- KARASAR, N. (2008) *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Nobel: Ankara.
- KOCA, E., VURAL, T and KOÇ, F. (2013) “An Evaluation of Consumer Tendencies Towards Hedonistic Shopping For Clothes”, *International Association of Social Science Research-IASSR, Special Issue: Human Resource Management*, s. 54-64, (available online at <http://iassr.org/journal>).
- KOÇ, F. (2008) “Socio-Cultural Evaluation of Attitude of The Youth Against Branded Clothing”, *Tekstil ve Konfeksiyon*, 2, s. 103-114.
- MCKELVEY, K. and MUNSLOW, J. (2003) *Fashion Design: Process, Innovation & Practice*, Blackwell Science: Oxford.
- NEZİHOĞLU, H. (2006) “Küreselleşme ve Kültür”, *Alatoo Academic Studies, International Scientific Journal*, 1 (1), s. 18-23.

- ÖZDAMAR, K. (2002) Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi. Kaan Kitapevi: Eskişehir.
- PEKTAŞ, H. ve DENGİN, S. (2012) “İkinci El Giysi Pazarları ve Türkiye’deki Durumu”, *Akdeniz Sanat Dergisi*, 4 (7), s. 109-112.
- SEVİM, B.A. (2010) “Walter Benjamin’in Kavramlarıyla Kültür Endüstrisi: “Aura”, “Öykü Anlatıcısı” ve “Flaneur”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3 (11), s. 509-516.
- SIMMEL, G. (2005) Modern Kültürde Çatışma (3. Baskı), Tanıl Bora, Nazile Kalaycı ve Elçin Gen (Çev.), İletişim: İstanbul.
- STEINERT, H. (2003) Culture Industry, Blackwell Scientific: USA.
- ŞENTÜRK, Ü. (2012) “Tüketim Toplumu Bağlamında Boş Zamanların Kurumsallaştırdığı Bir Mekân: Alışveriş Merkezleri (AVM)”, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13, s. 63-77.
- TUNALI, S. ve BAŞAYTAÇ, A.H. (2013) Kültür Endüstrisinin Mekâna Yansıması. *Sakarya Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi 1. Uluslararası Sanat Sempozyumu Bildiri Kitabı*, 21-23 Kasım, s. 121-124.
- YAĞLI, S. (2012) “Gündelik Hayatın Bir Alanı Olarak Moda Aracılığıyla Kültürün Yeniden İnşası”, *Akdeniz Sanat Dergisi*, 4 (7), s. 157-162
- YETMEN, G. (2011) “Günümüz Kadın Giyim Modasında Retro Vintage Eğilimlerinin Durumu”, *Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 20, s. 61-72.
- WEBER, J. (2008) Clothing Fashion, Fabrics & Construction (5. Baskı). McGraw Hill Companies: USA.
- ZIPES, J. (1988) “Fankfurt Okulu ve Kültür Endüstrisi”, Kitle İletişim Kuramları, E. Mutlu, (der) Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi.