



SIVAS CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Sosyoloji Ana Bilim Dalı

**GENÇLERİN KIYAFET TERCİHLERİ ÜZERİNE SOSYOLOJİK
BİR ARAŞTIRMA: CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Sevgi İCİ

Sivas
Ekim 2019

SİVAS CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Sosyoloji Ana Bilim Dalı

**GENÇLERİN KIYAFET TERCİHLERİ ÜZERİNE SOSYOLOJİK
BİR ARAŞTIRMA: CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Sevgi İCİ

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Cemal YALÇIN

Sivas
Ekim 2019

KABUL VE ONAY

Üniversite: : Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü
Ana Bilim Dalı : Sosyoloji Ana Bilim Dalı
Tezin Başlığı : Gençlerin Kıyafet Tercihleri Üzerine Sosyolojik Bir
Araştırma: Cumhuriyet Üniversitesi Örneği
Savunma Tarihi : 10.09.2019
Danışmanı : Prof.Dr. Cemal YALÇIN

Unvanı - Adı Soyadı

İmza

Jüri Başkanı : Prof.Dr. Cemal YALÇIN



Üye : Doç.Dr. Hatice KARAKUŞ ÖZTÜRK



Üye : Doç.Dr. Recep ERCAN



Oy Birliği

Oy Çokluğu

**Sevgi İCİ tarafından hazırlanan Gençlerin Kıyafet Tercihleri Üzerine
Sosyolojik Bir Araştırma: Cumhuriyet Üniversitesi Örneği başlıklı tez, kabul
edilmiştir./..../.....**

Prof. Dr. Ahmet ŞENGÖNÜL
Enstitü Müdürü

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde hazırladığım bu Yüksek Lisans tezinin bizzat tarafımdan ve kendi sözcüklerimle yazılmış orijinal bir çalışma olduğunu ve bu tezde;

- 1- Çeşitli yazarların çalışmalarından faydalandığımda bu çalışmaların ilgili bölümlerini doğru ve net biçimde göstererek yazarlara açık biçimde atıfta bulunduğumu;
- 2- Yazdığım metinlerin tamamı ya da sadece bir kısmı, daha önce herhangi bir yerde yayımlanmışsa bunu da açıkça ifade ederek gösterdiğimi;
- 3- Başkalarına ait alıntılanan tüm verileri (tablo, grafik, şekil vb. de dahil olmak üzere) atıflarla belirttiğimi;
- 4- Başka yazarların kendi kelimeleriyle alıntıladığım metinlerini, tırnak içerisinde veya farklı dizerek verdiğim yine başka yazarlara ait olup fakat kendi sözcüklerimle ifade ettiğim hususları da istisnasız olarak kaynak göstererek belirttiğimi,

beyan ve bu etik ilkeleri ihlal etmiş olmam halinde bütün sonuçlarına katlanacağımı kabul ederim.

08/10/2019

Sevgi İCİ

Sevgi İCİ

ÖNSÖZ

Çalışmamda emeğini, akademik bilgisini esirgemeyen ve sabrı ile bana destek olan danışmanım hocam Prof. Dr. Cemal YALÇIN'a sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Anketlerin uygulanmasında yardımını esirgemeyen sevgili dostum Nuriye DURSUN'a, anketlerin analiz kısmında teknik desteğini esirgemeyen değerli dostum Büşra GÜNEŞ'e, enerjisiyle motive eden kıymetli arkadaşım Muhammed YILDIRIM'a sonsuz teşekkür ederim.

Eğitim öğretim hayatım boyunca her türlü desteği sağlayan canım ablam Özge VURAL ve çok kıymetli ağabeyim Erkan İCİ'ye sonsuz teşekkür ederim.

Bu çalışmam sevgili annem ve babama bir demet çiçek niteliğindedir.

Sevi İCİ

Sivas 2019

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	i
KISALTMALAR	iii
TABLolar LİSTESİ	v
ÖZET	ix
ABSTRACT	xi
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1	3
ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	3
1.1. Araştırmanın Konusu	3
1.2. Araştırmanın Kapsamı.....	3
1.3. Araştırmanın Amacı	3
1.4. Araştırmanın Önemi	3
1.5. Araştırmada Kullanılan Yöntem ve Teknikler	4
1.6. Araştırmanın Evreni, Sınırlılıkları ve Örneklemi.....	5
1.7. Temel ve Alt Hipotezler	5
BÖLÜM 2	7
GENÇLİK KAVRAMI	7
2.1. Gençlik Döneminin Özellikleri	10
2.1.1. Bir Alt Kültür Olarak Gençlik	12
2.2. Moda Olgusu	14
2.3. Kıyafet (Giysi).....	20
2.4. Giysinin Tarihsel Kökeni Ve İşlevleri.....	24
2.5. Giysilerin İfade Biçimlerine Farklı Yaklaşımlar	28
2.5.1. Tabana İnme ya da Sınıf Farklılığı Kuramı	34
2.5.2. Kolektif Seçim Kuramı.....	36
2.5.3. Alt Kültür Etkisi Kuramı (Tabana Tırmanma).....	37
2.6. Sembolik Etkileşimcilik Teorisi ve Kıyafet	38
2.7. Bir Kültür Ögesi Olarak Kıyafet	43
2.8. Beden’de Kıyafetin Sunuluşu.....	47
2.9. Türklerde Giyim Kuşam.....	49

2.10. Gençlerin Kıyafet Tercihleri Üzerine	56
BÖLÜM 3.....	61
GENÇLERİN KIYAFET TERCİHLERİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLER.....	61
3.1. Demografik Faktörler	61
3.1.1. Yaş	61
3.1.2. Cinsiyet	62
3.1.3. Aile.....	63
3.2. Referans Grupları	64
3.3. Ekonomik Özellikler	65
3.4. Kitle İletişim Araçları.....	66
3.5. Dini Pratikler	67
3.6. Siyasi Tercihler.....	68
3.7. Yaşam Tarzları	69
3.8. Marka.....	70
3.9. Müzik.....	70
BÖLÜM 4.....	75
BULGULARIN SUNUMU VE YORUMLANMASI	75
DEĞERLENDİRME VE SONUÇ	113
KAYNAKÇA	121
EKLER.....	129
Ek 1. Anket Formu	129
ÖZGEÇMİŞ.....	135

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
M.Ö.	: Milattan Önce
UNESCO	: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü
Vb.	: Ve benzeri
Vd.	: Ve diğerleri
yy.	: Yüzyıl





TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1. Cinsiyet Durumu	75
Tablo 2. Yaş Durumu	75
Tablo 3. Medeni Durum	76
Tablo 4. Öğrenim Görülen Fakülte ve Yüksekokul	76
Tablo 5. Öğrenim Görülen Sınıf.....	77
Tablo 6. Aile Aylık Gelir Durumu	77
Tablo 7. Kişisel Gelir Durumu	78
Tablo 8. Burs Durumu	78
Tablo 9. Yaşanılan Yerleşim Birimi.....	78
Tablo 10. Yaşanılan Coğrafi Bölge	79
Tablo 11. Aile Tutumu	79
Tablo 12. Kardeş Sıralaması	80
Tablo 13. Kıyafetleri Kardeşlere Devredip Devretmeme Durumu	80
Tablo 14. Kıyafetleri Kardeşlere Devretme-Devralama Durumu	81
Tablo 15. Kıyafetleri Kardeşlere Devretmeme-Devralamama Durumu	81
Tablo 16. Hangi Zamanlarda Giysi Alışverişi Yapıldığı Durumu	82
Tablo 17. Giyimde Serbestlik Durumu	82
Tablo 18. Kıyafet Alışverişi Yapılan Kişi.....	83
Tablo 19. Kıyafet Tercih Faktörü.....	83
Tablo 20. Üniversiteye Geldikten Sonra Kıyafet Değişim Durumu	84
Tablo 21. Markalı Kıyafetin Anlam Durumu.....	84
Tablo 22. Markalı Kıyafetlerin Taklitlerini Tercih Etme Durumu.....	85
Tablo 23. Markalı Kıyafet Alırken Ekonomik Açından Zorlanma Durumu.....	85
Tablo 24. Tanınmayan Birinin Kıyafetine Bakarak Özelliği Hakkında Yorum Yapma Durumu.....	85
Tablo 25. Kıyafetleri Bir Başkası İle Değiştirme Durumu.....	86
Tablo 26. Eski Kıyafetlerin Nasıl Değerlendirildiği	86
Tablo 27. Giyim Kuşam Seçimleri.....	87
Tablo 28. Kıyafetlerde Siyasi Görüşü Yansıtacak Sembollerini Tercih Etme Durumu	87
Tablo 29. Alınan Kıyafetleri Aile Onaylamadığında Gösterilen Tepki	87

Tablo 30. Kıyafetlerini Bir Başkasında Gördüklerinde Gösterilen Teki.....	88
Tablo 31. Kıyafet Tercihlerinde Bedenle İlgili Dikkate Alınan Faktör	88
Tablo 32. Kıyafetlerin Bedene Küçük Geldiğinde Spor Diyet vs Yapılıp Yapılmadığı Durumu	89
Tablo 33. Kıyafet Tercihlerinde Karşı Cins Beğenisi	89
Tablo 34. Kıyafet Tercihlerinde Hemcins Beğenisi	90
Tablo 35. Kıyafet Alırken Aile Geleneğine Dikkat Etme Durumu.....	90
Tablo 36. Giyim Ürünü Satın Alırken Modaya Uygun Oluşuna Dikkat Etme	90
Tablo 37. Moda Olan Bir Kıyafetin Onaylamadan da Giyilme Durumu	91
Tablo 38. Arkadaşların Arasında Kıyafetlerin Beğenilip Örnek Alınma Durumu....	91
Tablo 39. Üzerinde Kültürümüze Ait Olmayan Semboller Bulunduran Kıyafetlerin Tercih Edilme Durumu	91
Tablo 40. Seçilen Kıyafetlerle Dikkat Çekme İsteği.....	92
Tablo 41. Toplumda Belirli Bir Yer Edinebilmek İçin Giyim Tarzının Önemli Olma Durumu	92
Tablo 42. Aylık Gelir ile Kıyafetlerin Kardeşlerine Devretme Durumu Arasındaki İlişki.....	93
Tablo 43. Öğrenim Görülen Sınıf ile Giysi Alışverişi Yapılan Zaman Arasındaki İlişki	94
Tablo 44. Öğrenim Görülen Sınıf ile Kıyafet Alışverişi Yapılan Kişi Arasındaki İlişki	95
Tablo 45. Öğrenim Görülen Sınıf ile Kıyafet Tercihlerine Etki Eden Faktörler Arasındaki İlişki.....	96
Tablo 46. Öğrenim Görülen Sınıf ile Üniversiteye Geldikten Sonra Kıyafet Değişikliği Durumu Arasındaki İlişki.....	97
Tablo 48. Öğrenim Görülen Sınıf İle Markalı Kıyafetlerin Taklitlerini Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki	99
Tablo 49. Aile Aylık Gelir ile Markalı Kıyafet Alırken Ekonomik Açından Zorlanma Durumu Arasındaki İlişki	100
Tablo 50. Öğrenim Görülen Sınıf ile Kıyafetleri Bir Başkası ile Değiştirme Durumu Arasındaki İlişki.....	101
Tablo 51. Coğrafi Bölge ile Giyim Kuşam Seçimleri Arasındaki İlişki	102

Tablo 52. Öğrenim Görülen Sınıf ile Kıyafet Seçimlerinde Siyasi Sembollerin Olmasını Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki.....	103
Tablo 53. Öğrenim Görülen Sınıf ile Satın Alınan Kıyafetleri Aile Onaylamadığı Takdirde Gösterilen Tepki Arasındaki İlişki	104
Tablo 54. Cinsiyet Durumu ile Kıyafet Seçimlerinde Bedenle İlgili Dikkate Alınan Faktör Arasındaki İlişki	105
Tablo 55. Cinsiyet Durumu ile Kıyafet Tercihlerinde Karşı Cinsin Beğenisinin Önemli Olma Durumu Arasındaki İlişki.....	106
Tablo 56. Cinsiyet Durumu ile Kıyafet Tercihlerinde Hemcinslerin Beğenisinin Önemli Olma Durumu Arasındaki İlişki.....	107
Tablo 57. Yaşanılan Yerleşim Birimi ile Kıyafet Alırken Aile Geleneklerine Dikkat Etme Durumu Arasındaki İlişki	108
Tablo 58. Yaşanılan Yerleşim Yeri ile Giyim Ürünü Satın Alırken Modaya Uygun Oluşuna Dikkat Etme Durumu Arasındaki İlişki.....	109
Tablo 59. Yaşanılan Yerleşim Birimi ile Üzerinde Kültürümüze Ait Olmayan Semboller Bulunduran Kıyafetleri Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki	110



ÖZET

Bu çalışmanın amacı, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi'nde okuyan gençlerin kıyafet tercihlerine etki eden faktörlerin sosyolojik bir şekilde analizinin yapılmasıdır. Araştırmanın odak noktası olan üniversite gençliğinin kıyafet tercihleri ve bu tercihleri yaparken dikkate aldıkları faktörlere ilişkin görüşlerinin neler olduğu ortaya konmuştur.

Amaç ve kapsam belirlendikten sonra gençlik, kıyafet (giysi), moda kapsamı, gençlik ve giyim konusu incelenmiştir. Araştırmanın örneklemini ise Sivas Cumhuriyet Üniversitesine bağlı fakültelerde öğrenim gören 1. sınıf ve 4. sınıf öğrencileri olarak belirlenmiştir. Bu amaçla 1. sınıflarda 171, 4. sınıflarda ise 196 öğrenci olmak üzere toplamda 367 öğrenciye ulaşılmıştır.

Elde edilen bulgular doğrultusunda 1.sınıf ve 4.sınıf öğrencilerinin kıyafet tercihlerinde farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada gençlerin kıyafet tercihlerine sosyolojik açıdan açıklık getirilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gençlik, Kıyafet (Giysi), Moda



ABSTRACT

The aim of this study is to analyze sociological factors that affect the clothes preferences of young people studying at Cumhuriyet University. The focal point of the study is the opinions of university youth about their clothes preferences and the factors they take into consideration while making these choices.

After determining the aim and scope, youth, clothing (fashion), fashion scope, youth and clothing were examined. The sample of the study was determined as 1st and 4th grade students studying in the faculties of Sivas Cumhuriyet University. For this purpose, a total of 367 students were reached, including 171 students in the first grade and 196 students in the fourth grade.

According to the findings, it was found that there were differences in dress preferences of first and fourth year students. In this study, it was tried to clarify sociological aspect of clothes preferences of young people.

Key Words: Youth, Clothes, Fashion



GİRİŞ

Bütün toplumlar için gençler önemli bir yere sahiptir. Toplumların varlığını sürdürebilmesi ve ilerleyebilmesi için genç nüfusa ihtiyaç vardır. Gençlik belirli dönemlere ayrılmaktadır. Bu çalışmada üniversite gençliği üzerinde durulmuştur. Gençlerin üniversiteye başlamasıyla birlikte, algılarında yaşanan dönüşümler kılık kıyafetlerine yansımıştır. Gençler bu dönemde giyime fazlasıyla önem vermekte ve moda ile ilgilenmektedir.

Giyim bütün toplumların öncelikli ihtiyaçlarından biridir. Bu sebeple insanın ilk elde ettiği nesnedir. Fakat geçmiş çağlardan günümüze giyimin niteliği, şekli ve hizmet ettiği amaçlar dönüşüme uğramıştır. Giyim eski çağlardan bu yana pek çok evrelerden geçmiş ve insanların buldukları uygarlık seviyesine göre şekil almıştır. Kılık-kıyafet artık örtünme işlevinden ziyade insanların düşünce yapılarının, hayat tarzlarının, kimliklerinin belirleyicisi olmuştur. Bu algı hiç kuşkusuz ki gençlerde de kendini göstermiştir. Gençler artık çağa ayak uydurmak için moda için uygun giyinmeye başlamışlardır. Bu algıya göre kendini şekillendiremeyen gençler de mevcuttur fakat son zamanlarda göçlerin artmasıyla birlikte önem kazanan metropollerde bu tarzda düşünen gençlerin oranı giderek artmaktadır.

Toplum bireylerinin değerleri, zevkleri ve yaşam tarzları birbirlerinden farklıdır. Bu farklılık söz konusu gençler olduğunda daha da çeşitlenmektedir. Gençler düşüncelerini, benimsedikleri değerleri ve kimliklerini belirli imajlarla topluma yansıtmaktadırlar. Gençler bu noktada özellikle giyim ürünlerine atfedilen simgesel değerler belirleyici yapıdadır. Gençler kim olmak istediklerini ortaya koymak için genellikle giyim-kuşam yolunu seçmektedirler.

Bu çalışmada gençlerin giyim-kuşam tercihleri sosyolojik açıdan incelenmiştir. Günümüzde insanlar artık yalnızca örtünmek amacıyla giyinmiyorlar, giyim-kuşam ürünlerine sosyolojik ve sembolik değerler de yüklenmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde; araştırmanın konusu, araştırmanın kapsamı, araştırmanın amacı, araştırmanın önemi ve yöntemi açıklanmaya çalışılarak araştırmanın genel olarak metodolojisi hakkında bilgiler verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, gençlik kavramı ve özellikleri moda olgusu, kıyafet (giysi) olgusu, giyimin tarihsel kökeni, giyim ile ilgili teoriler, kıyafetin beden ve kültür ile ilişkisi, Türklerde giyim kuşamı ve gençlerin kıyafet tercihleri üzerinde durulmuştur.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, gençlerin kıyafet tercihlerine etki eden faktörler üzerinde durulmuştur.

Çalışmanın dördüncü bölümünde ise saha çalışmasında ortaya çıkan bulgulara yer verilmiştir. Gençlerin kıyafet tercihlerini sosyolojik açıdan analiz edebilmek için 42 soruluk anket formu hazırlanmıştır. Bu form ile katılımcıların demografik özelliklerinin yanında kıyafet tercihlerine karşı yaklaşımları ortaya konulmaya çalışılmıştır.

BÖLÜM 1

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

1.1. Araştırmanın Konusu

“Gençlerin Kıyafet Tercihleri Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma: Cumhuriyet Üniversitesi Örneği” adlı bu tez çalışmasının genel olarak konusu, Cumhuriyet Üniversitesinde okuyan genç öğrencilerin kıyafet tercihleri üzerinde durmaktadır.

1.2. Araştırmanın Kapsamı

Araştırmanın kapsamı Sivas Cumhuriyet Üniversitesi'ne bağlı fakültelerde öğrenim gören 1. sınıf ve 4. sınıf öğrencilerin kıyafet tercihlerini sosyolojik açıdan incelemek ile sınırlandırılmıştır. Araştırmanın saha çalışması için seçilen örneklerle gençlerin kıyafet tercihlerine etki eden faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma kavramsal anlamda ise giysi, moda ve kıyafet tercihleriyle ilgili temel kavram ve yaklaşımlar çerçevesinde sınırlandırılmıştır.

1.3. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı, Cumhuriyet Üniversitesi'nde okuyan gençlerin kıyafet tercihlerine etki eden faktörlerin sosyolojik bir şekilde analizinin yapılmasıdır. Araştırmanın odak noktası olan üniversite gençliğinin kıyafet tercihleri ve bu tercihleri yaparken dikkate aldıkları faktörlere ilişkin görüşlerinin neler olduğu ortaya konmuştur. Bu amaçla gençlerin giyim algısı, modaya bakış açıları ve kıyafet tercihlerine etki eden faktörler sosyolojik açıdan araştırılmıştır.

1.4. Araştırmanın Önemi

Giyim insanlıkla birlikte var olmuş, ilkel topluluklardan çağdaş toplumlara geçerken önemini her geçen gün artırmıştır. Giyim, ilk zamanlarda insanların çevrenin çeşitli olumsuz şartlarından korunma ve örtünme amaçlı kullanılırken, daha sonrasında giyimin fonksiyonel olarak farklılık gösterdiği görülmektedir. Kıyafet tercihlerinde artık ihtiyacın yanında beğeni ve zevkler devreye girmiştir. Kıyafet en

temel ihtiyaçlar arasında yer almakla birlikte toplumun her ferdini yakından etkilemektedir.

İnsan hayatında önemli bir yer tutan gençlik dönemi; çocukluktan yetişkinliğe geçiş dönemi olarak bilinmektedir. Genç bu dönemde birçok değişime maruz kalmaktadır. Üniversite gençliği ise toplumun en dinamik kesimini oluşturmakla birlikte birçok değişimi aynı zamanda yaşamaktadır. Bu değişim en görünür biçimiyle kıyafet tarzlarına etki etmektedir. Ailesinden uzak olan genç bireyler daha özgür kararlar alabilmektedir. Gençlerin kıyafet tercihlerini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Gençler kıyafet tercihlerini belirlerken aile, arkadaş, kitle iletişim araçları ve daha birçok faktörün etkisi altında kalmaktadır

1.5. Araştırmada Kullanılan Yöntem ve Teknikler

Bu araştırma genel anlamda kuramsal ve uygulama olmak üzere iki bölüm üzerine kurulmuştur. Kuramsal çerçeve giysi, giyim ve moda ile ilgili alanyazındaki bilgilerden yararlanılarak oluşturulmuştur. Uygulama kısmında ise üniversite gençlerinin kıyafet tercihlerine etki eden faktörleri kapsamaktadır.

Araştırmanın konusuna uygun iki bölümden oluşan bir anket formu oluşturulmuştur. Bu anket formunun ilk bölümünü demografik özellikler, ikinci bölümünü ise kıyafet tercihleri oluşturmaktadır. Anket sorularının hazırlanmasında giysi, giyim ve modayla ilgili yapılmış çalışmaların soru formlarından faydalanılmıştır. Konuyla ilgili kaynaklar taranmış elde edilen bilgiler doğrultusunda araştırma verilerini toplamak amacıyla anket formunun ilk sürümü oluşturulmuştur. Anketin ilk sürümü 20 kişilik bir gruba uygulanmış ve geri dönütler sonucunda anket metninin son hali oluşturulmuştur. Anketler ulaşılabilir katılımcılara karşılıklı olarak uygulanmıştır. Anket formu demografik ve kıyafet tercihleri ile ilgili 42 sorudan oluşmaktadır.

Araştırma verilerinin analizi SPSS 22.0 sürümü ile yapılmıştır. Gençlerin kıyafet tercihlerinin incelenmesinde frekans tabloları verilmiş ve değişkenlerden en yüksek oran dikkate alınarak yorumlanmıştır. Araştırmada demografik değişkenler ile kıyafet tercihleri alışkanlıkları arasında ki kare analizi yapılmıştır. Ki kare bağımsızlık testi ile çapraz tablolar oluşturulmuş ve yorumlanmıştır.

1.6. Araştırmanın Evreni, Sınırlılıkları ve Örnekleme

Bu araştırmanın saha çalışmasının evrenini, her bölgemizden öğrencilere ev sahipliği yapan dolayısıyla bizlere sosyo-kültürel anlamda çeşitlilikler sunan Sivas Cumhuriyet Üniversitesi olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın örneklemini ise Sivas Cumhuriyet Üniversitesine bağlı 4 yıllık eğitim veren fakülte ve yüksekokullarda öğrenim gören 1. sınıf ve 4. sınıf öğrencileri olarak belirlenmiştir. Bu kitleden ankete gönüllü olarak katılmak isteyen, basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilen öğrencilere anket uygulanmıştır. Anket, öğrencilerin bütünleme sınavları tarihlerinde yapıldığından dolayı istenilen katılımcı sayısına ulaşamamıştır. Toplamda 400 öğrenciye anket uygulanmış olup bunlardan 367 tanesi geçerli 33 tanesi hatalı kabul edilmiştir. 1. sınıflarda 92'si kadın, 79'u erkek olmak üzere 171 öğrenciye ulaşılmıştır. 4. sınıflarda ise 104'ü kadın, 92'si erkek olmak üzere 196 öğrenciye ulaşılmıştır. İki sınıf düzeyinde toplamda 367 öğrencinin anketi geçerli sayılarak araştırmaya tabi tutulmuştur. Hatalı kabul edilen anketler araştırmanın dışında tutulmuştur.

Araştırma kavramsal anlamda giysi, moda ve kıyafet tercihleriyle ilgili temel kavram ve yaklaşımlar çerçevesinde sınırlandırılmıştır. Saha çalışması ise Sivas Cumhuriyet Üniversitesi ile sınırlandırılmıştır.

1.7. Temel ve Alt Hipotezler

Üniversite 1. sınıf ve 4. sınıfta öğrenim gören öğrencilerin kıyafet tercihleri farklılık göstermektedir.

H₁: Öğrenim gördüğü sınıf ile kıyafetlerini kardeşlerine devretme durumu arasında ilgi vardır.

H₂: Öğrenim gördüğü sınıf ile hangi zamanlarda giysi alışverişi yaptıkları arasında ilgi vardır.

H₃: Öğrencim gördüğü sınıf ile kıyafet alışverişi yapılan kişi arasında ilgi vardır.

H₄: Öğrenim gördüğü sınıf ile kıyafet tercih faktörü arasında ilgi vardır.

H₅: Öğrenim gördüğü sınıf ile üniversiteye geldikten sonra kıyafet değişikliği durumu arasında ilgi vardır.

H₆: Öğrenim gördüğü sınıf ile markalı kıyafetin ne anlam ifade ettiği durum arasında ilgi vardır.

H₇: Öğrenim gördüğü sınıf ile markalı kıyafetlerin taklitlerini tercih etme durumu arasında ilgi vardır.

H₈: Aylık gelir durumu ile markalı kıyafet alırken ekonomik açıdan zorlanma durumu arasında ilgi vardır.

H₁₉: Öğrenim gördüğü sınıf ile kıyafetleri bir başkası ile değiştirme nedeni arasında ilgi vardır.

H₁₀: Coğrafi bölge ile giyim kuşam seçimleri arasında ilgi vardır.

H₁₁: Öğrenim gördüğü sınıf ile kıyafet seçimlerinde siyasi sembollerin olmasını tercih etme durumu arasında ilgi vardır.

H₁₂: Öğrenim gördüğü sınıf ile satın alınan kıyafetleri aile onaylamadığı takdirde gösterilen tepki arasında ilgi vardır.

H₁₃: Cinsiyet durumu ile kıyafet seçimlerinde bedenle ilgili dikkate alınan faktör arasında ilgi vardır.

H₁₄: Cinsiyet durumu ile kıyafet tercihlerinde karşı cinsin beğenisinin önemli olma durumu arasında ilgi vardır.

H₁₅: Cinsiyet durumu ile kıyafet tercihlerinde hemcinslerin beğenisinin önemli olma durumu arasında ilgi vardır.

H₁₆: Yaşanılan yer ile kıyafet alırken aile geleneklerine dikkat etme durumu arasında ilgi vardır.

H₁₇: Yaşanılan yer ile giyim ürünü satın alırken moda uygun oluşuna dikkat etme durumu arasında ilgi vardır.

H₁₈: Yaşanılan yer ile üzerinde kültürümüze ait olmayan semboller bulunduran kıyafetleri tercih etme durumu arasında ilgi vardır.

“Gençlik sürekli heyecandır. Heyecan ise acelecilik. Ama siz aceleci olmayınız. Çabuk kazanılan servet ve ün yine çabuk kaybolur. Engellerle karşılaşmadan, didinmeden sağlamlık kazanma; sağlamlık kazanmadan da yaşamın üstesinden gelmek olanaksızdır. Başarı da, başarısızlık da sürekli ve nihai değildir. Dünyada ki sorunların hiç birisi tam çözüme ulaştırılamaz; tıpkı hiçbir zaferin tam ve mükemmel olmadığı gibi...” AndreMourois

BÖLÜM 2

GENÇLİK KAVRAMI

İnsan doğar, büyür ve ölür. İnsanlar bu yaşam seyri içerisinde çocukluk, gençlik, yetişkinlik ve yaşlılık süreçlerinden geçmektedirler. Her bir dönemin kendine has özellikleri bulunmaktadır. Bu dönemlerden en önemlisi gençlik dönemi olup insan hayatına etkisi büyüktür. Gençlik toplumların, en yaratıcı kesimi olması nedeniyle, tarih boyunca etkili olmuştur.

Araştırmacıların üzerinde birleştikleri ortak bir gençlik tanımı bulunmamaktadır. Bilimsel çalışmalarda birçok farklı tanımlarla karşılaşmak mümkündür. “Gençlik, bireyi sosyal olgunluğa hazırlayan ergenlik ve delikanlılık özelliklerinin bir arada görüldüğü daha geniş kapsamlı bir kavramdır. Beden gelişmesi, sosyal gelişme ve ekonomik gelişme birbirlerini etkileyerek ve tamamlayarak bireylerin sosyal olgunluğa erişmesini sağlamaktadır. Bu noktadan hareketle gençliği, bireyi, sosyal olgunluğa hazırlayan bir geçiş dönemi olarak tanımlamak mümkündür” (Gökçe 1976: 18).Kocacık’a göre, gençlik bireyi sosyal olgunluğa hazırlayan bir geçiş dönemidir (Kocacık 1985: 42). “Benzer şekilde gençlik tanımı, “yetişkinliğe geçiş süreci olarak” yapıldığında, gençlik yetişkin kişi olmaya giden yol, yetişkinlik ise varılacak yer olarak algılanmaktadır. Gençlik bir anlamda yetişkin olamama hali yani “eksik” bir durum olarak tanımlanmaktadır” (Kurtaran, Nemutlu, Yentürk 2008: 4). Gençliği ergenlikten yetişkinliğe geçiş dönemi olarak tanımlamak mümkündür. Marshall’a (2009: 264) göre ise, gençlik terimi üç şekilde kullanılır. Birincisi, çok genel bir bakış açısıyla, yaşam çevrimindeki, bebekliğin ilk dönemlerinden yetişkinliğin eşiğindeki gençliğe kadar olan evreleri kapsar; ikincisi, “teenger” denilen on-yirmi yaş arasındaki gençlikle ve yetişkinliğe geçişle ilgili kuram ve araştırmaları göstermek üzere, hiç tatmin edici bir terim olmayan ergenliğe karşı tercih edilen bir kavram olarak; üçüncüsü, şimdilerde daha az kullanılan, endüstriyel kent toplumunda yetişmenin getirdiği iddia edilen duygusal ve toplumsal sorunları anlatmak için.“UNESCO’nun tanımına göre gençlik, yetişkinlik statüsünün getireceği maddi kazanç ve sorumluluklara hazırlanabilmek için gerekli becerilerin ve sosyal niteliklerin geliştirildiği dönem olarak

tanımlanmaktadır”(Kocadaş, Özgür, Özbulut2010:39). Gençlik dönemi, yetişkinliğe hazırlık aşamasıdır. Yörükoğlu (2004: 13)ise, gençliği; çocuklukla erişkinlik arasında yer alan, gelişme, ruhsal olgunlaşma ve yaşama hazırlık dönemi olarak tanımlar. Bu dönemin bedensel, cinsel ve ruhsal olgunlukla bittiğini, gençliğin, büyümenin durmasıyla sona erdiğini ve 12-21 yaş aralığını kapsadığını, 12-21 yaş arasının ilk gençlik dönemi olduğunu belirtir. Diğer bir demografik tanıma göre ise; gençlik genellikle öğrenim gören, yaşamını sürdürmek için çalışmayan içinde yaşadığı toplumun sorunlarına duyarlı olan, demografik açıdan 15-25 yaş grubu arasında yar alan bir sosyal kategoridir (Kızılcelik, Erjem 1996: 229). Birleşmiş Milletler Örgütü'nün tanımına göre genç, 15-25 yaşları arasında öğrenim gören, hayatını kazanmak için çalışmayan ve ayrı bir konutu bulunmayan kişidir (Armağan 2004: 414). Başka bir açıdan ise; gençlik belirli bir toplumsal yapı içinde, özgül toplumsal biçimlenmenin oluşturduğu ve toplumsal gelişme süreci içerisinde, tarihsel olarak biçimlendirdiği, nesnel bir toplumsal katmandır (Armağan 2004: 5). Kongar'a (1992:143) göre;

1. Gençlik, bir toplumun en dinamik ve en akışkan kesimidir. (kendi kurduğu ailesi yoktur, işi yoktur, bunlara sahip olması için yapılan baskıları duyar, isyankardır.)

2. Gençlik, üretim araçları karşısındaki yeri belirlenmemiş olan kişilerden oluşur.

3. Sonuç olarak; a) Toplumla en az bütünleşmiş kesimidir. b) Toplumun en az eleştiren kesimidir. c) Sorumluluğu en düşük düzeyde bulunduğu için, en uç noktalarda dolaşır. d) Toplumun en yaratıcı kesimidir. e) Toplumun en güçlü kesimlerinden biridir.

Gençlik toplumsal süreç içerisinde önemli bir evredir. Görüldüğü gibi “gençlik” olgusunu herkesin üzerinde uzlaşabileceği evrensel bir tanım yapmak zordur. Çoğu zaman yalnızca belirli bir yaş grubuna ait olmaktan ibaret olduğu düşünülen gençlik kavramı, zannedildiğinin aksine oldukça zor tanımlanabilen sosyal bir gerçekliktir (Avcı 2007: 99). Gençlik, toplumun sosyo-kültürel yapısını çözümleme ve geleceğe yönelik tahminler yapabilme yetilerinin kazanıldığı bir süreç olması açısından da üzerinde çalışılması gereken önemli bir sosyal kategoridir

(Alptekin 2012: 79). Bütün bu tanımlar gençlik döneminin ne kadar sancılı zor bir dönem olduğunu göstermektedir.

Gençlik toplumsal hayatın dikkat çeken özel bir dönemidir. Birçok uzman gençlik dönemini, çocukluk döneminin sonu ile yetişkinlik döneminin başlangıcı arasında yer alan bir geçiş dönemi olarak nitelemiştir. Gençlik dönemi ergenlik dönemini de içinde barındırmaktadır. Ergenlik döneminde genç insanın dış dünyayı algılaması değişir ve içinde bulunduğu dönemin özelliklerini yansıtır. Otoritelerden kurtulma, özerklik ve bağımsızlık istenci gibi arayışların bir sonucu olarak, otoriteye isyan, asilik ve diğer evrelere kıyasla toplumsal kurallara mesafeli yaklaşmanın ön planda olduğu ergenlik-ergenlik, insanın yaş geçişlerine bağlı yaşamının en çalkantılı dönemidir (Özben 2017: 206-207). Ergenlik dönemindeki genç, fizyolojik, ruhsal ve zihinsel olarak birçok değişime uğramaktadır. Gençlik dönemi, gençlerin çocukluktan yetişkinliğe geçtiği bir dönem olmakla birlikte, bir yetişkinin sorumluluklarını da üstlenemeyen bir dönem olarak tanımlanabilir.

Gençlik döneminde birçok değişiklik aynı anda yaşanır. Fizyolojik, ruhsal ve zihinsel oluşum ve değişimler kişiyi yetişkinlik dönemine hazırlar. Yapılan sosyolojik araştırmalar, gençlik ve yetişkinlik arasında keskin sınırlar olmadığını göstermektedir. “Gençlik bir laftır diyen Bourdieu için, gençlik ile yaşlılık arasındaki sınırın bütün toplumlarda bir mücadele hedefidir. İnsan, her zaman için birinden daha yaşlı veya gençtir. Bu nedenle ister yaş sınıflandırmalarıyla olsun, ister kuşaklara göre olsun, kopukluklar tamamen değişkendir ve bir manipülasyon kozudur (Bourdieu 1997: 130-131). Genç bireylerin hayat enerjisi yüksektir, dinamiklidir. Gençlik, durağan ve farklılaşmamış bir kategori değildir (Mcrabbie 2013: 250). Toplumlar gençliğe özen gösterir, onları ne kadar iyi yetiştirirse, iyi bir gelecekte söz etmek mümkündür. Gençlik geleceğin toplumu için yatırımdır (Kocacık 1987: 34). Gençlik tüm toplumun geleceği için sembolik bir yatırım olmak konusundaki önceliğini halen korumaktadır (Mcrabbie 2013: 226). Tarihsel süreç içerisinde toplumların devamlılığını sağlayabilmesi için gençlere ihtiyacı vardır. Gençlik, insan hayatının belirli bir dönemini kapsayan, içinde yer aldığı toplumun sosyo-kültürel değerlerini, geleneklerini, tutum ve inanışlarını öğrenme ve uygulama yoluyla sürekli bir sosyalleşme içinde olan, fizyolojik ve psikolojik değişimlerin yoğun olarak yaşandığı, kişiliğin oluşum sürecini kapsayan bir yaş dönemidir. Genç, içinde

yaşadığı toplumla bir bütün teşkil etmektedir ki toplumsal yapıda meydana gelen tüm değişimlerden etkilenmektedir. Gençlik dönemi dediğimizde sosyolojik bir süreçten bahsetmekle birlikte bu süreç içerisinde birey içinde yaşadığı toplumsal koşullarda biçimlenmektedir.

2.1. Gençlik Döneminin Özellikleri

Gençlik dönemi çocukluktan yetişkinliğe geçiş dönemi olarak bilinmektedir. Bu geçiş döneminin çeşitli fizyolojik, psikolojik ve sosyal özellikleri vardır. Gençlik dönemi kompleks bir dönem olup sosyolojik, biyolojik ve psikolojik süreçleri de içinde barındırmaktadır. Fiziki olarak gençlik çağının başlangıcında hızlı bir şekilde bedensel değişim ve gelişim görülmektedir. Bu dönemde vücudun bütün organlarında büyüme hızlanır. Fiziki gelişmeyi, psikolojik ve sosyal değişim ve gelişim takip etmektedir. Öncelikle fizyolojik değişikliklere bağlı olarak psikolojik değişimler görülmektedir. Gençlik döneminin ilk yıllarında bu ani değişimler, gencin davranışları üzerinde dengesizlik yaratmaktadır. Genç bireyler bu gelişim süreci içerisinde bir “kimlik arayışı” içindedir. Genç birey bir taraftan kendisine ideal olarak seçtiği kişilere benzemeye çalışmakta, diğer taraftan da kendisini çevreden farklı göstermeye çalışmaktadır. Bu dönemde, genç kişiliğini benzetmek ve farklılaşmak üzerine inşa etmektedir.

Gençlik tanımı üzerinde tam bir uzlaşım sağlanamamış olsa da genç olarak ifade edilen sosyo-kültürel grupların bazı ortak özellikleri vardır. Gençliğin bir arayış çağı olduğunu belirten Köknel bu dönemdeki gençlerin; coşkulu duygu durumu; düşümlere ve fantezilere açık zihinsel işleyişi; özdeşleşme, özerklik, sorumluluk karmaşası içinde, aşırı ilgi, karşı çıkma, merak, taklit, teşvik gibi öğelerle ailesi, yakın uzak çevresi ve toplumla iletişim, etkileşim içine girdiğini, içinde yaşadığı toplum yapısının ve kültürünün etkisiyle kişiliğini oluşturmakta, kişiliğine biçim verip, renk kazandırmaktadır (Köknel 1996: 64). Köknel’e göre gençlik dönemindeki bireyler farklı duygu ve davranışlar içerisindedir. “İnsan gençlik döneminde düşünce yapısı olarak büyük dönüşümler yaşar. Gençlik dönemine girilmesiyle birlikte düşünce işleyişi somuttan soyuta doğru kayar. İnsanlığın durumu, moral ve etik değerleri, din konuları kökten ve yeni baştan ele alınır. Zekanın en işlek olduğu 18-24 yaş arasında gençler enine boyuna düşünmeye başlarlar. Genç insan sadece

görünen gerçekliğe bağlı değildir. Olabilecek alternatifler üzerine düşünebilir. Dünyanın nasıl başka türlü olabileceğini de kapsayan bir sorgulama getirir. Olumsuzlaşma bu dönemin en tipik özelliklerindedir ve politik seçimler de dahil olmak üzere yaşamın tüm alanlarını kapsar” (Şahin 2003: 166). Gençlik döneminde edinilen olumlu olumsuz özellikler insan hayatının şekillenmesinde önemli etkilere sahiptir. Soyut düşünme gençlik döneminin önemli özelliklerinden biridir.

Gençlik dönemi aynı zamanda bir sosyalleşme dönemidir. Gençlik döneminin ilk yıllarında görülen içine kapanma safhası daha sonraları yerini sosyal ilişkilere bırakmaktadır. Gençlerin çevreleri ile olan ilişkileri en önemli faaliyetlerini oluşturmaktadır. Gençin çevre ile olan ilişkileri toplumla bütünleşmesini sağlar. Bazı durumlarda ise bütünleşme yerine çatışma görülebilir. Genç, toplumun değer ve normlarını kabul etmeyip kendi alt kültürünü oluşturabilir.

Gençlik döneminin sosyal özelliklerine gelince, dönemin en önemli özelliği bağımlılık ve bağımsızlık arasındaki hareketlilik olarak kabul edilebilir. Genç öncelikli bağımsız hareket etme edimi içerisine girmektedir.

Sosyal bir kategori olan gençlik, her toplumda aynı özellikleri göstermemektedir. Toplumların sosyal, kültürel, ekonomik ve politik özelliklerine bağlı olarak gençlik özellikleri de değişmektedir.

Toplumumuzda gençlik, çeşitli özelliklerde sınıflandırılmaktadır. Gençlik, zaman ve yer koşulu çerçevesinde değişiklikler göstermektedir. Gençlik hangi nitelikleriyle anılırsa anılsın, çağdan çağa farklı tutum, davranış, değer yargısı ve uygulamalar göstermektedir (Kocacık 1985: 42). Kocacık, gençliği, eğitim düzeylerine göre okuyan ve okumayan gençlik olarak ikiye ayırmıştır. Her iki gençlik grubunu çeşitli dallara bölerek, okuyan gençlik olarak; orta öğretim ve yükseköğretim gençliği, okumayan gençlik olarak ise; kırsal olan, çalışan, işsiz, kent, gecekondu, asker, suçlu, özürlü ve yurtdışı gençliği olarak belirtmiştir. Gökçe (1982: 31-42), gençliği yaşamını sürdürdüğü ortamına göre; köy, kent ve gecekondu gençliği olarak, uğraşısına göre de; okuyan ya da öğrenci ve okul dışı gençlik olarak sınıflandırmıştır. Gökçenin sınıflandırmasına benzer bir şekilde Tezcan (1991: 143) ise, gençliği yerleşme biçimlerine göre; köy, kasaba, kent, metropoliten bölgeler ve

gecekonu gençliği olarak, cinsiyet ayırımına göre de; çalışan, okuyan ve işsiz gençlik olarak çeşitli sınıflandırmalara ayırmıştır.

Gençliği birçok sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik özelliklere göre sınıflandırmak mümkün olmakla birlikte bu tez çalışmasında üniversite gençliği esas alınmıştır. Toplumumuzda üniversite gençliği önemli bir yer tutmaktadır. Üniversite gençliği, toplumu oluşturan fertlerin öğrenim seviyelerine göre oluşturulan aşamanın en üstünde yer almaktadır. Üniversite gençliği, toplumun sosyal ve kültürel yapısını yansıtmaktadır.

2.1.1. Bir Alt Kültür Olarak Gençlik

Toplum bireyin hayatına derinden etki etmektedir. Gençlik, toplumsal yapının bir parçasıdır. Gençler içinde buldukları toplumlardan etkilenirler ve farklılaşırlar. Gençlik grupları toplum içerisinde en dikkat çeken alt kültürlerden biridir. Gençlik ve alt kültür iç içe geçmiş iki kavramdır. Alt kültürler toplumun temel kültürel değerlerini paylaşan ancak bunun dışında kendini diğer gruplardan ayıran değer, norm ve yaşam biçimleri olan gruplardır (Kösemihal 1974:102). Alt kültürler toplumun olmazsa olmazlarındandır. Jenks'e (2007: 170-189) göre, alt kültür kavramı, kaybedeni kahramanlaştırmak, mülksüzü radikalleştirmek, kendisini ifade edemeyeni dile getirmek için kullanılabilereği gibi, aykırı olanı veya ana görüşten olmayanı marjinalleştirmek ve denetim altına almak için kullanılabilir. Alt kültürler, paylaştıkları ortak ilgi alanları, düşünce tarzları ve alışkanlıklar çevresinde bir araya gelen bireylerden oluşan gruplardır (Kabaş 2012: 6). Örneğin gençlerin, etnik grupların, çeşitli ırkların oluşturdukları alt kültürler mevcuttur. Tezcan, gençlik alt kültürünü; geniş kültürden ayrı, değer, tutum, davranışlar bakımından farklı kendine özgü bir kültür olarak tanımlamıştır (Tezcan 1991: 206). Ona göre gençlik, geniş kültürden farklıdır. Bu farklılıklar, başlıca konuşma biçimleri (argo kelimeler kullanımı, kelimelerin yozlaşmış kullanılışı, farklı anlamda kullanılan deyimler), giyim eğence ve inançlar gibi olanlarda söz konusudur. Gençliğin toplumda hakim olan kültürden farklı bir yaşam modeli vardır.

Tezcan'a (1991: 209) göre, gençlik alt kültürünün temel işlevleri şu şekilde sıralanabilir;

- a) Sanayi toplumlarında, gencin çocuklukla yetişkinlik arasındaki radikal geçişini tamamlarken ona destek olur.
- b) Genç, orada kendi konumunu öğrenir.
- c) Çeşitli yetişkin rollerini deneyerek yeteneklerini geliştirir.
- d) Psikanalistlere göre, gençlik alt kültürü, ergen asiliğine bir boşalım kanalı sağlamaktadır. Daha çok bağımsızlık mücadelesi ve anlaşılmama durumlarında bu işlev ortaya çıkar.
- e) Gençlik alt kültürü, yetişkinliğe hazırlanma dönemi olabilir. Fakat bu durum onların değerleriyle toplumun değerleri uyum durumunda olduğu zaman söz konusudur. Oysaki bu değerler birbirine karşıttır. Bu nedenle bu işleve karşı gelinmiştir.

Tezcan'ın da sıralamasından anlaşılacağı gibi, gençlik kültüründeki genel düşünce yapısında kendi başınlık, toplumsal hayattan uzaklaşma, bağımsızlık gibi davranışlar hakimdir. Gençlik kültürünü, gençliğin kültürel açıdan incelenmesi olarak ele alırken, kültürü ise, açıkça bir yaşam modeli geliştiren ve toplumsal ve yaşam biçimlerini anlamlı bir biçime sokan toplumsal gruplara gönderme yapan bir kelime olarak kabul edilmektedir (Oğuz 2013: 37). Gençlik alt kültürleri topluma karşıt yaşam biçimleri oluştururlar. Gençlik alt kültürleri toplumdaki var olan kültürle ters düştükleri noktada kendi alt kültürlerini oluşturmaktadırlar. Konyar'a (2011: 57) göre ise;

“Gençlik alt kültürleri muhalif karakterleri ve kendilerine özgü stilleri ile orta sınıf gençlik kitlesinin tüketmeyi çok fazla istediği kültürel biçimlerdir. Ancak medya tarafından da hızla dönüştürülüp kitlesel tüketime sunulan bir kültürdür. Bu denli hızla dönüştürülmeleri alt kültürlerin artık ‘suni/yapay’ olarak oluşturulmalarına, hızlı ve çok fazla tüketilme talebinin olması nedeniyle de sadece gençlik kitlesinin değil orta sınıf kitlenin büyük bir kesiminin tükettiği kültür haline dönüşmüştür. Medya tarafından popüler kültüre dönüştürüldüklerinde ise, muhalifliklerini kaybetmiş sadece bir beden kültürü halinde, gençlik imajı olarak, stilistik özelliklerin ön plana çıkarıldığı, eğlence ve hazzın sembolü haline getirilmişlerdir”. Medya kuruluşları gençlik alt kültürlerinin oluşmasında ve yayılmasında büyük rol oynamaktadır.

Gençlerin gündelik hayatı, konuşma tarzı, sosyal ilişkileri yetişkinler dünyasından farklıdır. Gençlik farklı bir kültür benimsemiş olsa da içinde bulunduğu toplumun özelliklerini yansıtır. Gençlerin kendilerine fayda sağladıklarını düşündükleri bu alt kültürlerin onlar açısından önemi büyüktür. Gençlik; giyim tarzı, konuşma biçimi, düşünce yapısı olarak geçmiş kuşaklardan ve bu kuşaklara ait kültürden uzaklaşarak kendine ait bir kültür oluşturmaktadır (Bodur 2011: 12). Gençlik alt kültürleri kendine özgü yaşama biçimini kendi grubuna benimsetmiş bir topluluktur. Gençlerin kendine özgü moda giyim anlayışları vardır. Örneğin moda olanı takip etme, kendi giyim tarzını oluşturma, çeşitli aksesuarlar takma, değişik saç stilleri en belirgin dış özellikleridir. Gençlik alt kültürünün benimsediği kıyafet tarzları, toplumun geri kalan kısmından farklılık göstermektedir.

2.2. Moda Olgusu

Moda denildiği zaman ilk akla gelen tekstil, moda tasarım alanları olmasına rağmen moda çok daha fazla alanı kapsayan bir olgudur. Moda yaşamın birçok alanına egemen olup; insan hayatını yakından etkilemektedir. Moda veya giyimle ilgili çalışmalar sosyal bilim disiplinlerinde bir araştırma konusu olarak popüler olmamıştır. Moda ve kıyafetlerle ilgili akademik çalışmalar oldukça sınırlı kalmıştır. Moda toplum yaşamına giren geçici yenilikler olması ve kavramın belirsizliği nedeniyle sosyologlarca araştırılması ortak bir kabul almamıştır. Modanın belirsizliğine odaklanırsak, sosyologlara araştırılacak bir şey kalmaz. Geçicilik ve belirsizlik modanın ciddiye alınmama nedenleridir. Halbuki sürekli değişmekte olan modanın kurumları değil, içeriğidir (Kawamura 2016: 61). Moda gündelik yaşamımızın bir parçasıdır ve toplumla girift bir yapıdadır. Toplumsal yapıdaki değişimler modayı etkilerken modada ki değişikliklerde toplumsal yapıyı etkilemektedir. Toplumsal yapı ve moda sürekli bir etkileşim sürdürmektedir. Modanın ne zaman başladığına dair kesin bilgiler yer almamakla birlikte farklı görüşler de mevcuttur. Tarihsel süreç içerisinde moda her dönem dikkat çekmekte ve takip edilmektedir. Moda yüzyıllar boyunca tarihsel olaylarla yakından ilişkili bir kavram olmuştur. Moda kelimesinin etimolojik kökenine baktığımızda latince “modus”tan gelir. İngilizce karşılığı ise “fashion”dur. Moda kelimesinin İngilizcesi “fashion” sözcüğü; Oxford Sözlüğünde “giyim, saç, dekorasyon ya da davranışın

popüler ya da en yeni biçimi” olarak ifade edilmiştir. “Fashion” sözcüğünün eş anlamlıları; rağbet gören eğilim, akım, çılgınlık, arzu, düşkünlük, beğeni, geçici beğeni, mevcut biçim, son şeyler, son eğilimler, stil, görünüm, genel eğilim, gelenek, uygulama ve kullanım olarak tanımlanmıştır (<https://www.lexico.com>). Bu tanıma göre moda yaşamsal öğeleri içine alan geniş bir kavramdır. Dönmezer’e (1978: 265) göre, moda, örf ve adetler ve gündelik konular üzerinde sosyal bakımdan onaylanan geçici değişiklikler olarak tanımlanır. Moda; insanların yeni tarzlar yaratma, farklı giyinme tutkusu, beğenilme tutkusu ve sayılabilecek birçok unsuru kapsamı altına almaktadır. Genel olarak, moda, “farklılaşma ile değişimin çekiciliğini, benzerlik ile uyumun çekiciliğiyle birleştiren, çoğunlukla da toplumsal ayrımları ifade etmek üzere sınıflarda kendini gösteren bir toplumsal formdur (Simmel 2015: 38). Moda olgusu farklılık ve değişimin sınırlarını belirlerken toplumsal sınıflaşmada da keskin çizgiler çizmektedir. Moda, toplumdaki sınıflaşmanın bir ürünüdür.

Moda kavramına ilişkin oldukça fazla tanımla karşılaşmak mümkündür. Toplum üyelerinin davranış ve hareketlerini belirleyen kurallardan önemli bir kategoriye moda kuralları oluşturmaktadır (Dönmezer 1978: 265). “Toplum hayatına girmiş geçici yenilik olarak kullanılmakta olan modayı üç grupta toplamak mümkündür” (Barbarosoğlu 2004: 27).

1. “Değişiklik ihtiyacı veya süslenme özentisiyle toplum yaşamına giren geçici yenilik”,
2. “Belirli bir süre etkili olan toplumsal beğeni, bir şeye karşı gösterilen aşırı düşkünlük”,
3. “Geçici olarak yeniliğe ve toplumsal beğeniye uygun olan” olarak tanımlanmaktadır.

“Değişiklik” ve “geçici” olması modanın en önemli özelliklerindedir. Moda doğası gereği geçici olmak zorundadır. Modayı tanımlarken altı çizilmesi gereken temel niteliklerden birisi, modanın geçici olmasıdır. Toplumun çeşitli alanlarında zaman zaman görülen, toplumca veya grupça benimsenen, ancak geçici değişme kurallarından oluşan şekil, görünüş ve değer yeniliğidir. Geçici özellik taşıması bir kurum olarak modanın dinamik yönünü oluşturur (Kızılcıkelik, Erjem 1996: 383). Moda insan ve toplumsal yapı ile yakından ilişkilidir. Moda toplumda bir hareket

olarak algılanmaktadır. Moda olarak tanımlanabilecek bir şeyin, ayırt edici bir biçimde sosyal işleve sahip olması ve kendisinin oldukça hızlı bir biçimde yenisiyle değiştirildiği bir sistemin parçası olması gerekmektedir (Kireççi 2015: 11). Moda bir şeyin sosyal olarak ayırt ediciliğine ve yeni olma özelliklerine vurgu yapmaktadır. Moda değişim ve yenilik sanrısı ile ilgilidir (Kawamura 2016: 120). Bir yeniliğin ne kadar hızlı ve ne kadar çok yayılacağı bazı etkenlere bağlıdır: Kitle iletişim araçları, teknolojik gelişmeler, moda tüketici önderlerinin ikna edici etkisine ve bir yeniliğin bir sosyal sistemden diğerine nasıl sunulduğuna ve aktarıldığına. Barbarosoğlu'na (2013: 81) göre, teknolojinin gelişmesi modayı iki yönden etkilemektedir. Birincisi tekstil sanayinde meydana gelen gelişmeler, kumaş çeşitliliğinin daha kısa sürede ortaya çıkmasına imkan vermektedir. Diğer taraftan gelişen teknoloji insana, kendine ayırabileceği bir zaman sunmaktadır ve böylelikle insanlar moda daha fazla vakit ayırabilmektedir. Moda teknolojik gelişmelere paralel olarak toplumların ekonomik koşulları, kültürleri, gelenek ve görenekleri doğrultusunda ortaya çıkmaktadır. Hakkı modayı belirli özellikler çerçevesinde şöyle tanımlamıştır:

- “Bireysel açıdan: moda, insanların birbirlerine benzeyerek farklılaştıkları bir oyundur.
- Cinsellik açısından: görünüşün yenilenmesi yoluyla, erotik çekicilik aracıdır.
- Ekonomik açıdan: gereksiz şeyler tüketiminde bir değişiklik, servetin gösteriş amacıyla tüketilmesinin düzenlenmesidir.
- Hiyerarşik açıdan: moda insanın kendi toplumsal konumunu saptama, böylece de belirli bir toplumsal sınıfın üyesi olduğunu gösterme aracıdır; modayı izlemek pahalı bir şeydir çünkü.
- Toplumsal açıdan: moda bir toplumun evriminin yansımasıdır. Bir toplum dönüşüme uğradığında, moda da dönüşüme uğrar. Bir toplum ne denli hızlı değişirse, moda da o denli hızlı değişir” (Hakkı 1983: 17).

Hakkı'nın tanımına göre moda bireyselliği, cinselliği, ekonomiyi, sınıflaşmayı ve daha birçok unsuru içine alan alarak gücünü göstermektedir.

Çivitçi ise moda olgusunu çok geniş bir perspektifte yorumlamıştır:

Moda;

- İnsanların değişiklik arama ve yeni biçimler ortaya koyma tutkusudur.
- Toplumdaki süslenme ve değişiklik ihtiyacından doğan geçici bir yeniliktir.
- Toplumların, geleneklerin ve olayların yansıdığı bir büyüğü aynadır.
- Toplumlarda giderek yaygınlaşan ve her kesimi giderek etkileyen bir olgudur.
- Belirli bir zaman içerisinde insanların çoğunluğu tarafından satın alınan ve kullanılan şeydir.
- Moda, belirli zamanlarda çeşitli alanlarda meydana gelen, kitleler tarafından benimsenen, tutulan yenilik ve stillerdir.
- Moda, sosyal grup üyelerinin büyük bir çoğunluğu tarafından geçici olarak benimsenmiş, zamana ve duruma göre sosyal açıdan uygun olarak algılanan bir davranış biçimidir (Çivitçi 2004: 4).

Tanımlardan da anlaşılacağı gibi moda farklı bilim dallarında farklı anlamlara gelmektedir. Örneğin, sosyolojik olarak moda, toplumun alt katmanlarında yer alan insanların, aynı toplumun üst katmanlarında yer alan insanları örnek olarak taklit etmesidir. Taklit yoluyla birey, kendini bulunduğu ortama kabul ettireceğini, statü kazanacağını ve sosyal farklılıkların azalacağını düşünmektedir. Moda, sosyolojik, ekonomik, tarihsel, kültürel olguların tümünden meydana gelmektedir. Moda sürekli bir devinim içerisinde. Moda, herhangi bir zamanda ortaya çıkar, gelişir, biter ve tekrar kendini gösterir. Bu döngünün sürekliliği insan toplumsallığının bir özelliğidir. Moda da canlılar gibi doğar, büyür ve ölür. Bir zamanlar beğenilen şeyler daha sonrasında modası geçmiş olabilir. Modası geçmiş olması istenilen bir durumdur ki çünkü moda sürekli değil geçicidir. Diğer bir sosyolojik deyişle moda, insanların kıyafet ve aksesuarlarla oluşturdukları görünümünü etkilemekte ve toplumsal değerleri etkilediği görülmektedir. Moda toplumsal hayatta bir yaşam tarzı olarak değerlendirilmektedir.

Moda kavramı yaygın olarak giyim-kuşam kavramlarıyla neredeyse eş anlamlı olarak kabul edilmektedir. Moda giysiyle birlikte anılmaktadır. Waquet, Laporte'ye (2011: 10) göre, modanın imleyeni olarak giysiye verilen bu öncelikli yer

tesadüfi değildir. Kostüm bileşenlerinden başka nesnelere, gece gündüz, doğumdan ölüme dek kumaşa sarılıyor olmasından gelir. Maddi öğeler de insanlık tarihi boyunca bu rolü üstlenmiştir. Ama her bir kişinin başkasından farklılığının ifadesi esasen bedeninin giyim ve beraberinde kullanılan aksesuarlar, tek olmasa da moda en önemli unsurunu meydana getirmekte ve bu nedenle moda kavramı giyim-kuşam alanındaki yenilikleri ve değişimleri ifade etmektedir (Waquet, Laporte 2011: 8-9). Giysi ve aksesuarların, somut göstergeler niteliği taşıması moda çalışmalarında önemli bir yer tutmuştur. Kawamura'ya (2016: 16-19) göre, moda bir inanç olarak, giyim aracılığıyla ifade edilir. "Moda" (fashion) ve "giyim" (clothing) terimleri eş anlamlı olarak kullanılma eğilimindedir, ancak moda, birçok farklı sosyal anlam barındırırken, giyim bir kişinin ne giydiğine dair genel hammaddeye işaret eder. Moda görünür ya da dokunulabilir değildir ve bu nedenle giyimi görsel bir sunum olarak kullanmaktadır. Moda giysi sunumundaki yenilik dünyası olarak algılanmaktadır. Moda sembolik bir üretimken, kıyafet maddi bir ürettir. Moda giyim aracılığıyla sunulan bir semboldür (Kawamura2016:99). İnsanların farklı olma çabası, yenilik yaratma tutkusu, diğerleri tarafından beğenilme tutkusu ve giyinme arzusu modayı besleyen en büyük etkenlerdir. Modanın ortaya çıkış amacı yararlı olmak değil değişik olmaktır. Yani insanlar bir yandan kültürüne, sınıfsal yapı içindeki konumuna, ekonomik olanaklarına, siyasal düşüncesine, eğitimine, cinsiyetine, ahlaki değerlerine, dinine kısacası, toplum içindeki konumuna ve topluma göre giyinmek isterken, bir yandan da toplumdaki soyutlanmak ve herkesten farklı bir birey olarak kendini ifade etmek istemektedirler (Yılmaz 2011: 11). Moda sadece giysi alanını değil yaşamın her alanını kapsamaktadır. Genel olarak moda, bireylerin günlük yaşamına ilişkin tüketim pratiklerine, diline, giyimine, saç biçimine, makyajına, ev dekorasyonuna, ideolojisine, gelenek ve göreneklerine, kültürel ve sanatsal faaliyetlerine, sosyal çevresine ve daha birçok şeye etki eden toplumsal bir olgudur. İnsanlar genelde modayı giysi olarak algılasalar da moda her türlü kültürel olguyu etkilemektedir. Moda birçok alanı kapsamaktadır fakat bu çalışmada moda, kıyafet giysiyle olan bağından söz edilecektir.

Moda ile yapılan tanımlarda moda, gelip geçiciliği, belirli bir zamanda benimsenmesi, yayılması, değişmesi ve zaman içinde kendisini tüketmesinden söz edilmiştir. Moda sosyal düzenlemenin ya da denetimin bir formu, bir hiyerarşi,

sosyal bir adet, sosyal bir süreç ve daha nice farklı şekillerde ele alınabilir (Kawamura 2016: 68). Moda kavramının çeşitli düşünürlerce çok farklı açılardan tanımları yapılmıştır.

Modanın ne zaman başladığı tam olarak bilinmemekle birlikte, en genel kabul edilen görüş Sanayi Devrimi ve Fransız İhtilalidir. Sanayi Devrimi'nin modayı etkileyen yanı yapılan icatlarla iplik ve kumaş üretiminin daha ucuza ve daha çok miktarda olması sebebiyledir (Barbarosoğlu 2013: 29). Sanayi devrimi modadaki yeniliklerin önünü açmıştır. 1789 Fransız İhtilalinin günümüz modasının başlangıç tarihi kabul ettiğimizde, adet'teki yaygınlık ile modadaki yaygınlık daha kolay olarak birbirinden ayrılabilir. Adet'e dayalı giyimde toplumsal statü önemliyken, İhtilal'in getirdiği hürriyet ortamı sınıf farklılıklarının kıyafet yoluyla kesin çizgilerle birbirinden ayrılması prensibinin ortadan kalkmasını sağlamış ve bu durum kıyafet çeşitliliği neticesini doğurmuştur (Barbarosoğlu 2013: 31). Sanayi ve Fransız devrimleri sonrasında kıyafet çeşitliliği artış göstermiş ve moda yaygınlaşmıştır.

Bir toplum hareketinin sonucu olarak moda sürecinin beş evresi bulunmaktadır:

1. Yenilikçi fikir: Moda nesnesinin ve toplam özelliklerinin şimdiki zamanından kopuşu ifade eder.

2. Küçük bir grubun benimsemesi: Gösteriş gücü yüksek bir grup, hatta güçlü bir ahlaki, politik otoriteye sahip ve/veya modada buyruğu olan bir birey bu yeni fikri benimser.

3. Özekdeş çevrelere aktarım: Taklidin ve farklılığın ikili etkisiyle, yenilik, özdeş olandan buyruk verene doğru, sosyolojik olarak yakın gruplara doğru genişler.

4. Dağılma ve dönüşüm: İlk çevrelerin ötesinde, fikrin ikincil taklit yoluyla benimsenmesi kaçınılmaz olarak yeniliği piçleştiren bir ya da birçok dönüşüm başlatır.

5. Genelleşme: Sonunda geniş yığınlar ve kitle de giyim kuşamda, saç kesim ve yapımında, yaşam tarzında, dekorasyonda bu fikrin piçleşmiş biçimlerini benimser (Waquet, Laporte2011: 14-15).

Toplumsal hayatta modanın yayılım süreci yukarıdaki gibi işlemektedir. Bir şeyin moda olabilmesi için yukarıda açıklanan sıralamayı takip etmesi

gerekmektedir. Günümüzde modanın tüketim seyri çok geniş bir alanı kapsamaktadır.

Moda olgusu yirminci yüzyılın başından bu yana eski dönemlere oranla önemi artmış ve günümüzdeki anlamını yirminci yüzyılda kazanmıştır. Moda bir Avrupa ürünü olmakla birlikte Avrupa uygarlığı kadar eski değildir; Genişleyen bir güçtür, modanın yayılması kurallı bir olgu olmamışsa da dünya üzerindeki etkisi giderek genişlemiştir (Kawamura 2016: 54). Günümüzde gerek kentsel anlamda yaşanan gelişmeler gerek diğer gelişmeler düşünüldüğünde moda algısından bağımsız kalınamayacağını göstermektedir. Kentleşme sürecinde, dönüşümden en çok etkilenen gençlerdir. Gençlerin tarz yaratma çabası, yenilikleri takip etme arzusu, marka bağımlılığı, farklı olma isteği, kendini bir gruba kabul ettirme düşünceleri onları modanın çemberine almaktadır. Modanın en önemli özelliği olan değişim ve dönüşümler; toplumların değerlerinin ve manevi unsurlarının da hızlı bir şekilde tüketildiğini göstermektedir. Moda olan kıyafetler başta yadırganırken süreç içerisinde herkes tarafından tüketilir hale gelmektedir.

2.3. Kıyafet (Giysi)

Giyim insanlıkla birlikte var olmuş, ilkel topluluklardan çağdaş toplumlara geçerken önemini her geçen gün artırmıştır. Kılık kıyafet toplumun her ferdi için ilgilendiren önemli bir konudur. Örtünme, yaklaşık olarak insanlık tarihiyle yaşıt ve dünya çapında yaygınlığa sahip insani bir özelliktir (Haddadadil 1988: 11). Giyim eski devirlerden bu yana sürekli şekil değiştirmiştir. Toplumsal kültürün bir parçası olan giyim, elbise, giysi, saç şekli, aksesuar, makyaj, başa ve ayağa takılan birçok şeyi kapsamaktadır. Giyimin en önemli parçası giysidir. Giysi sadece bir eşya değil, sosyolojiyi ilgilendiren önemli bir konudur. Sosyolojik olarak kılık kıyafet, insanların bir gruba aidiyetinin bir sembolü olarak değerlendirilmektedir. İnsanın duygularını, mevkiini, kabilesini, cinsiyetini, yöresini, milletini, medeniyetini temsil edebilen, ortaya koyabilen önemli bir boldür (Meriç'ten aktaran, Abalı 2009: 14). Giyim, insan kültürünün en göze çarpan unsurudur. Giyim insanoğlunun nefes alma ve yeme içmeden sonra bedeninde hissettiği en temel fonksiyonlarından biridir. Davis giyim terimini sadece giysilerle sınırlı tutarken, kıyafet terimini giysilerden oluşmuş belirli bileşimlerin ayırt edici özellikleri olarak bu giysilerin bileşimlerine

ve giydikleri ortama ilişkin uygulamalar ile beklentileri de kapsayacak şekilde ifade etmektedir (Davis 1997: 41). Kılık kıyafetleri ile insan toplumsal hayatın bir parçası olmuştur.

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisine göre giyinmek en temel ihtiyaçlardan biridir. Solomon ve Rabolt, giyimin hiyerarşik düzen içinde her seviyede belirgin ihtiyaçları giderdiğini belirtmektedirler. Bunlar en alt seviyeden başlayarak sırasıyla:

- **Fizyolojik ihtiyaçlar:** Giyim vücudu örtme ve koruma işlevinde bulunmaktadır.

- **Güvenlik ihtiyacı:** Giyimin belirgin standartlarla üretilmesi ve piyasaya sürülmesi ile bireylerin kıyafetlerin içinde kendilerini güvende hissetmesi öne sürülmüştür. Yanma tehlikesinin olmaması, kumaş ve boyama tekniklerinden dolayı herhangi bir zararın oluşmaması gibi...

- **Sosyal ihtiyaç:** Giyim ve moda, başkaları ile paylaşılan ve başkaları tarafından görülen bir olguyu temsil etmektedir.

- **Saygı ve itibar ihtiyacı:** En son moda olan bir ürünü giyme veya farklı bir kostüm giyme, bireyin kendini iyi hissetmesine yol açarak, toplum içinde belirgin bir statüye sahip olma duygusunu yaratmaktadır.

- **Kendini gerçekleştirme:** "Kıyafet ve giyinme biçimim benim kim olduğumun ispatıdır". Bu görüntüyü oluşturucu araçlar ile birey kendi kimliğini ve kişiliğini yansıttığına inanmaktadır.

Solomon ve Rabolt, bu temel giyinme ihtiyacını harekete geçiren esas güçleri dört temel kuram ile açıklamaktadır:

- **Alçakgönüllü olma kuramı,** insanların giyinmeyi vücutlarını örtme amacı ile kullandıklarını ve görünen vücut bölgelerini utanma ve suçluluk duygusu gibi duyu yoğunluğundan kurtulmak amaçlı kullandıklarını savunmaktadır.

- **Kendini beğenme kuramı,** kıyafet vücudu örtme amaçlı değil, diğerlerine çekici görünme ve farklı etkiler oluşturabilme amaçlı kullanılan bir araç olduğuna dikkat çekmektedir.

- **Korunma kuramı,** kıyafetin zararlı çevresel faktörlerden korunabilme amacını yansıtmaktadır.

- **Donatılma kuramı**, kıyafetin vücudu dekore etme amaçlı kullanılmasını ve vücudun doğasından daha güzel görünebilmesine yardımcı olduğunu ifade etmektedir (Solomon ve Rabolt'tan aktaran Şahinoğlu 2009: 54-55).

Bireyin ihtiyaçlarını karşılamak için onu harekete geçiren içgüdüdür. Güdü psikoloji alanında kullanıldığından bu kuramlar eleştirilmektedir. Bu kuramlar giyinme eyleminin sadece içgüdüsel olarak gerçekleştirilmediğini, sosyal hayata uyum sağlayabilme amaçlarını vurgulamaktadır. Bireyler, farklı sebeplerden giysi seçiminde bulunmakta ve giyinme eylemini gerçekleştirmektedir.

İnsanın var olma süreci ile başlayan giyinme olgusu evrensel bir ihtiyaçtır. Kıyafet kelimesi; giysi, elbise gibi kavramlarla da ifade edilebilmektedir. Kıyafet sözcüğü farklı kültürlerde farklı şekillerde ifade edilmiştir. “Arapça, libas elbise demektir. Kelimenin kökeni asıl bedenın şeklini bakışlardan uzak tutmak, saklamak manasına gelmektedir. Araplarında gözünde elbise korunaktır... Yine Arapçada elbise kullanılan ‘şiar’ kişinin kendisini tanımak için kullandığı alamettir. Bu manasıyla şiar İtalyanca’daki costume kelimesiyle benzerlik göstermektedir. Costume kelimesi alışkanlık, görenek, töre, davranış, tutum, biçim, giysi, giyiniş şekli manalarına gelmektedir. Farsça’da giysi manasına kullanılan ‘Puşeş’ kelimesi gizlemek, bakışlardan uzaklaştırmak manalarında kullanılmaktadır. İngilizcede kullanılan ‘dress’ kelimesi düzeltmek, süslemek, süs yapmak anlamlarına gelmekte; giysinın Fransızca karşılığı olan ‘habit’ ise yer tutmak, yer yapmak manalarına sahip bulunmaktadır. Osmanlıcada elbise kelimesinin yanı sıra kıyafet kelimesi de kullanılmıştır. Elbise manasına kullanılan kıyafet aynı zamanda kişinin ruh dünyasını yansıtan bir ayna olarak kabul edilmiştir” (Barbarosoğlu 2013: 11-12). Aynı kelimenin farklı dillerde farklı anlamlar içermesi kültürel çeşitliliktedir. Kıyafet kelimesinin ülkeler arasındaki farklı tanımlanması, doğu-batı ayrımını da gözler önüne sermektedir. Elbise kelimesi İngiltere, Fransa gibi Batı ülkelerinde ‘süslenmek’ anlamıyla ön plana çıkarken, Arap ve Fas kültürlerini içinde barındıran Doğu kültürlerinde ise ‘saklamak’ anlamıyla kullanılmaktadır. Giysiler, farklı toplumlarda ve farklı kültürlerde farklı özel kodlar ve mesajlar içermektedir. Giysiler, insan yaşamında yer tutan zengin içerikli kültürel sembollerdir.

Giyim eski çağlardan bu yana pek çok evrelerden geçmiş ve insanların buldukları uygarlık seviyesine göre şekil almıştır. İnsanlar buldukları uygarlık

seviyesine göre giyimler yaratmış, her ulus kendi örf, adet ve inanışlarına, yaşam koşullarına göre giyimlerini şekillendirmiştir. Bu şekillendirmelerden, bugün Türk, Japon, Alman kıyafeti vb. gibi adlandırdığımız, her ulusun kendine özgü ulusal kıyafetleri doğmuştur (Bayraktar 1998: 1). Giyim uygarlığın değişimlerini yansıtmaktadır. Her uygarlık, karakter ve yaşam biçiminin etkisiyle giyimde farklılıklar yaratmıştır (Tezcan 1983: 259). Toplumun kültürel değerlerinin giyimde önemi oldukça fazladır. Bireylerin içinde bulunduğu toplumun değer yargıları, hangi giysinin kim tarafından, nerede, ne şekilde giyileceğini belirlemektedir. Giyinme, her medeniyette insanın o medeniyet içindeki yeri ve anlamıyla doğrudan ilgisi bulunan insan özelliklerinden biridir (Haddadadil 1988: 25). Giyinme bireyin kendini algılaması nedeniyle önemli bir kavramdır. Bireyin giyimi, kendisi hakkında ne düşündüğünün ve kendi anlayış tarzının bir sunuş simgesi konumundadır. Giyinme, bireyin fiziksel sağlığını koruyabilmesinin yanı sıra, psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçlarını karşılama konusunda da önemlidir (Ersoy, Arpacı, Demirci 2004: 2). Giysiler, insana dair birçok bilgi sunmaktadır.

Kıyafetler, bir toplumun içinde yaşadığı coğrafi koşulların, kültürel ve ekonomik özelliklerin, gelenek ve göreneklerin, değer yargılarının en önemli göstergelerinden biridir. Giysiler bireylerin içinde yaşadığı toplumun değerlerini yansıtmaktadır. Kıyafetin birey ve toplum arasındaki ilişkisi incelendiğinde, insanın kendisini ifade etmesinde önemli bir rol taşımaktadır. Çünkü “kıyafet insanları iki bakımdan meşgul edegelmiştir. Birincisi, insanoğlunun tabii korunma vasıtalarına sahip olmayışı yüzünden üstünü suni bir şeylerle örtmek zorunda kalmasıdır. İkinci nokta, tabiattan ziyade toplumla ilgilidir. İnsanlar, kendileri için bir hayat tarzı kurarken sadece tabii ihtiyaçlarını düşünmezler... Kıyafet de böyledir. Üstümüzü ne ile nasıl örteceğimizi düşünürken tabii ihtiyaçlarımızı karşılamak kadar sosyal ve estetik ihtiyaçlarımızı da düşünürüz” (Güngör 1990: 83). Kıyafet sayesinde insanlar, birer kişi olarak kendileri hakkında bir şeyler anlatır ve kolektif düzeyde biz de simgesel olarak onları, belli statü iddialarının geçerli olduğu bir dünyaya yerleştirir, hayat tarzlarına ilişkin belli bağlantılar kurarız (Davis 1997: 16). Toplum ve kültürler değiştikçe insanların toplumsal ve estetik ihtiyaçları da statü ve yaşam tarzı ölçeğinde değişime uğramaktadır. Toplumlar giysiler üzerine kurulmuş olmasa da “giyinmek” dinamik bir olgu olduğundan toplumsal yapıda önemlidir.

Giyim tarzları her ülkede zamanla değişime uğrayabilmektedir. Tezcan ise ülkemizde giyimde değişmeyi etkileyen etmenleri şu şekilde sıralamaktadır:

- a) Geniş ailenin küçülmesi
- b) Sanayileşme
- c) Göçler
- d) Çevre, iklim
- e) İç turizmin yoğunluk kazanması
- f) Yurt dışından dönüşler
- g) Kitle iletişim araçlarının Anadolu'nun her tarafına yaygınlaşması ve etkinliği (Tezcan 1983: 270).

Değişime etki eden başka etmenlerden de söz edilebilir. Teknolojik gelişmeler, modernleşme, küreselleşme ve bireyselleşme gibi etmenler toplumsal yapıyı yakından etkilemiştir. Bu tür etmenler, giyim anlayışını etkilemekle birlikte geleneksellikten modernliğe geçişi de hızlandırmıştır. Yaşanılan teknolojik gelişmelerle birlikte günümüzde giyim çeşitliliği artmıştır. Tezcan farklı giyim tarzlarına şu örnekleri sıralamıştır: Okul Giyimi, Ev Giyimi, Çalışan Kadın Giyimi, Tatil Giyimi, At Giyimi, Tenis Giyimi, Bisiklet Giyimi, Plaj Giyimi, Kış Sporları Giyimi, Kokteyl Giyimi, Balo Giyimi, Gala, Konser Giyimi (Tezcan 1983: 255). Toplumların değişme süreci düşünüldüğünde bu giyim çeşitliliğini artırmak mümkündür.

2.4. Giysinin Tarihsel Kökeni Ve İşlevleri

Giyinmek insanlık tarihi kadar eskidir. Eski çağlardan günümüze kalan eserler arasında giysi örnekleri oldukça az sayıda ve yıpranmış durumdadır. Ancak duvar resimleri, freskler, heykeller ve seramik formlarda kullanılan süslemeler dönemlerin ve toplumların giyim-kuşam özelliklerini ve değişen moda anlayışlarını yansıtmaktadır (Köhler'den aktaran Bilgen 2002: 19). Giysinin ortaya çıkışında birinci planda gövdeyi doğa şartlarına, iklime karşı korumak veya örtünme amaçları vardır. İnsanlar giyinme ihtiyacını, vücudunu ve mahrem yerlerini korumak ve gizlemek içgüdüyle başlamıştır. Giyim insanlığın varoluşuyla birlikte örtünme ihtiyacını karşılamıştır. İnsanlar ilk zamanlarda çıplaklığın anlamını bilmeden yaşamaktaydılar. İlerleyen zamanlarda karşı cins anlayışı geliştikçe mahrem

bölgeleri örtme ihtiyacı doğmuştur. İlk zamanlarda bitkiler örtünme ihtiyacını karşılarken, sonrasında avcılık dönemiyle birlikte hayvan deri ve kürkleri bu ihtiyacı karşılamıştır. Giysinin ortaya çıkış amacı gelişim seyri boyunca tek bir amaç olarak kalmamıştır. Hayvan postunun, korunma veya örtünme amacıyla kullanılmaya başlanması yaklaşık 150.000 yıl öncesine tarihlendirilir (Türkoğlu 2002: 5). Giyim tarihi çalışmalarında insanların önceleri dış etkenlerden korunma amaçlı giyindikleri saptanmıştır. M.Ö. 8-1200 yıllarında bilinen anlamda bitkisel giysi eşyalarına rastlanmamaktadır. Bitki liflerinde yapılmış giysi örneklerine ise M.Ö. 6500'lerine örneklendirilir. M.Ö. 1000 yıllarından 2000'lere gelirken, insanlar ihtiyaç için giyinmekten zevk için giyinme evresine geçmiştir. Ancak, bu geçişin aşamalarını tarih boyunca açıkça izlemek çok kolay değildir (Gürsoy 2004: 66). İlkel toplumlarda en basit giyim, üreme bölgesini gizleyen bir örtünme şeklidir. Oğuz, giysinin kökenini şu şekilde aktarmaktadır:

“Genel olarak kabul edildiği gibi Homo sapiens, hayvanlara kıyasla, “tüysüz” idi ve ilk olarak dünyanın sıcak bölgelerinde ayağa kalkmıştı ve onun giysisi, boyun, kalça ve daha başka yerlerde, üzerinde nazarlıklar, süsler ya da faydalı nesnelere bağlı oldukları halka ve kemerlerden itibaren gelmiş olmalıydı. Böyle bir “tropikal giysi”den itibaren omuzları, beli, cinsi uzuvları ve kalçaları hafifçe örten ve nihai şeklini pelerin ve etekte bulan bir giysi gelişmesi vaki olmuş olmalıydı” (Oğuz 2004: 22).

Giysiler en temel ihtiyaçlarından birisi olmakla birlikte başlangıcında korunmak ve örtünmek işlevleri vardır. Giyinmeye duyulan gereksinme, ilk çağlarda insanların vücutlarını tabiatın etkilerinden korumak için doğmuş, daha sonraki devirlerde insanların kültür ve uygarlık seviyelerinin gelişmesi, her alanda olduğu gibi giyimde de kendini göstermiştir (Tilmaç 2003: 11). İnsanlar başlangıçta olumsuz tabiat koşullarından korunmak amaçlı giyinirken daha sonrasında yerleşik hayatla birlikte, giysinin işlevi gösteriş ve güce dönüşmüştür. Antropolojik açıdan bakıldığında giyinmenin neredeyse insanlığın başlangıcından beri var olduğu anlaşılmaktadır.

Avrupa’da Rönesans ve Reform hareketleriyle başlayan aydınlanma hareketi ile başlayan modernleşme süreci hayatın her alanında gösterdiği etkiyi giyim

alanında da göstermiş ve giysi biçimleri hızlı bir değişim sürecine girmiştir. Sanayi Devrimi ile başlayan bu süreçte yapılan icatlarla teknolojik gelişme büyük bir ivme kazanmıştır. Sanayi Devrimini on sekizinci yüzyılın son dönemi ile on dokuzuncu yüzyılın ilk yıllarında İngiltere’de tekstil, demir, çelik gibi alanlarındaki seri buluşlar sonucunda makineleşmenin doğması olarak tanımlamak mümkündür. Sanayi devrimi sonrasında yaşanan teknolojik gelişmeler giysi alanında büyük gelişmeler sağlamıştır. İngiltere’de Endüstri Devriminin başlangıç yıllarında en çarpıcı ilerlemenin yaşandığı alan pamuklu dokuma sanayidir. Dolayısı ile makineleşme hareketinin ilk başladığı alan da Tekstil Sanayi’dir. Dokuma Sanayinde yapılan ilk önemli keşif Uçan Mekik’tir. 1733 yılında İngiltere’de tezgahlara tarak yapan dokuma ustası John Kay tarafından icat edilen mekik, kol uzunluğundan daha geniş kumaşların dokunmasını sağlamıştır (Turgut 2010: 2). 1825 tarihinde dikiş makinesi icat edilmiş, 1851 yılında Amerikalı Isaac Singer dikiş makinesinin patentini almıştır (Onur 2004: 47). 1859’da pedallı dikiş makinesini pazara sunmasıyla, dikiş makinesi hem evde hem işte önemli bir rol oynamaya başlamıştır (Jones 2009: 56). Bu dönemde dikiş makinesinin icadı fabrikasyon iplik ve kumaş üretimini artırmış ve daha çok miktarda üretilmesini sağlamıştır. Sanayi Devrimi ile hız kazanan tekstil sanayinde sentetik liflerin bulunması giyim alanında büyük bir atılım olmasını sağlamıştır. Özellikle tekstil alanındaki seri üretimin artması, kıyafet çeşitliliğini artırmış ve maliyetini düşürmüştür. 18. ve 19. yüzyıllarda iplik ve dikiş makinesi gibi giyim endüstrisi için büyük önem taşıyan icatlar döneme damgasını vurmuştur. Sanayi Devrimi sonrasında gelişen tekstil endüstrisi ile kıyafet çeşitliliği artmıştır. Crane’ye (2003: 14-15) göre, Sanayi Devrimi ve hazır giyimin ortaya çıkışına kadar giysiler, genellikle kişinin en değerli mallarından sayılırdı. Fakirler yeni giysilere ulaşamazlar; genellikle birçok defa el değiştirmiş giysileri kullanırlardı. Giysinin pahalı ve değerli olması, onu bir ödeme aracı haline dönüştürmüştü. Sanayi öncesi toplumlarda, giyim davranışları, kişinin toplumsal yapıdaki konumunu açıkça gösterirdi. 19. yüzyıl sonlarına doğru, giysiler giderek ucuzladı ve alt sınıflarca kolay erişilebilir hale gelmiştir. Aslında giyim, doğal çevrenin koşullarıyla biçimlenmesine karşın, toplumsal özelliklere göre, değer almış olduğundan artık değişmezlik kazanmıştır (Tilmaç 2003: 11). Giysiler insanlık tarihi boyunca toplumun değerlerini

yansıtmıştır. Giysi insanlar için başlangıçta bir ihtiyaçken artık toplumların gelişmesiyle farklı özellikler de kazanmıştır.

Giysiler toplumsal yapıda birçok işlev göstermektedir. Bunlardan bazılarını Mahmut Tezcan Giyim Olgusuna Sosyo-Kültürel Bakış ve Türklerde Giyim adlı makalesinde şöyle sıralamıştır:

- Giysi en başta insan vücudunu çevresel etkilerden koruyan maddi kültür unsurudur.
- Giyim-kuşam (özellikle kadın giyim-kuşamı) önemli bir ekonomi sektörüdür.
- Giyinmek ve süslenmek insan ihtiyacıdır. Şık giyinmek, insanın güzel görünmesini sağlar. Buna cinselliği de ekleyebiliriz; giyim-kuşam erotik çekicilik aracıdır.
- Giyim, insan vücudunun kusurlu ya da eksik yanları varsa kapatır.
- Giyim-kuşam cinsiyetçi tutumun ve rollerin aracı olagelmiştir; kadın giysisi, erkek giysisi ve ünisex giysi belirlenmiş kategorilerdir. Giyim aynı zamanda mahremiyet için kullanılan bir araçtır; vücudun ayıp sayılan yerlerini kapatır.
- Giyim-kuşam ‘bir anlamda kişiler arasındaki simgesel sınırların belirlenmesinde işlev gören bir kimlikleşme aracıdır. Giyim görece kişiliği yansıtır. Giyim aynı zamanda belirli gruplara, alt kültürlere, kuruluşlara üyeliği/aidiyeti gösteren simgedir.
- Giyim-kuşam (dil gibi), kişinin sosyal, siyasal, ekonomik ve kültürel statüsünü gösteren simgedir. Örneğin yas veya kutlama gibi törenlerde statüye uygun giyinme beklenir. Amish erkekleri tarafından giyilen mavi ya da siyah renkli Mutze, bir yabancı için sadece bir cekettir. Amish kültüründeki giysi normlarını bilen bir kimse için ise Mutze, bu giysiyi giyen kimsenin bir Amish olduğunu ve vaftiz edildiğini gösteren bir giyim eşyasıdır. Mutze mavi renkli ise giyen kimsenin 16 ile 35 yaşlarında, siyah renkli ise de bu giysiyi giyen kişinin 35 yaşından büyük olduğunu göstermektedir.
- Giyim, sinema, tiyatro gibi bazı sanat dallarında canlandırmak istenen tipi yaratmak için kullanılacak taklit aracıdır.

- Günümüzde üniforma halinde giyilen giysiler doktor, güvenlikçi ve öğretmen gibi belirli mesleklerin göstergesidir (Aktaran Tezcan 1983: 255-276).

Giysilerimizin yüklendiği başlıca işlevler ana hatlarıyla yukarıda belirtilmiştir. Örtünme gereksinmesinden ya da giysinin işlevselliğinden toplumsal sınıfları belirginleştirmeye; değerlerin pekiştirilmesinden yenilenerek zarafete, seçkinliğe, görünümün şatafatına varmaya; taklit edilerek yeni açılımlara, farklı anlamlara kavuşmaya uzanan bir eksende, giysi durmadan kılık değiştirir (Göle 2008: 144). Giysilerin en temel işlevi, “Bu neye yarar?” sorusunun cevabıdır. Giysilerin en temelde işlevi, insan bedeninin dış etkenlerden korunması vardır. Giysiler; yağmur, kar, güneş, rüzgar ve diğer hava koşullarından ve doğa şartlarından korunmayı sağlar. Giysiler tarih boyunca bireylerin kimliklerini ve sosyal statüsünü yansıtmıştır. Giyim, kendini toplum içinde yapılandırmanın, görsel haliyle kimliğini başkalarına anlatmanın bir yoludur (Göle 2008: 150). İnsanların giysilerine bakarak, kişinin içinde yaşadığı toplum ya da topluluğu, kültürünü, mesleğini, dini inancını, cinsel tercihini, politik görüşünü ve daha birçok şeyi anlamak mümkün olmuştur. Dış görünüş, bireylerin toplumsal rol ve statüleri hakkında bilgi verir. “Giyim kişinin kendini ifade etme biçimi olmakla birlikte günümüzde kimlik korumada ve oluşturmada kullanılır. Kişi ve gruplar toplumda kendilerine yer tutmak ve anlam kazandırmak için giysiyi kullanırlar. Kişinin mesleği, cinsiyeti, yaşla ilgili olarak atfedilmiş nitelikleri, mesai dışı zamanlardaki eğitimleri, yerel ve dinsel kimlikleri, politik ve ideolojik eğilimleri ve daha başka birçok özelliği giydiği giyside kendini hissettirebilir. Kısaca sözlü iletişimin durduğu yerde, giyim eşyası onu giyen ile ilgili mesaj vermeye devam eder. Bu yönüyle de giyimin iletişim sağlamada önemli yeri vardır” (O’Neal ve Aydınç’ten aktaran Akyüz 2006: 1). Giysiler, insanlar arası sözsüz iletişimin en önemli ögesidir. Giysiler güçlü bir iletişim aracı olarak kişilerin ne olmak istediklerini ve ne olmak istemediklerini ifade etmektedir.

2.5. Giysilerin İfade Biçimlerine Farklı Yaklaşımlar

Ülkemizdeki moda ve kıyafet alanı ile ilgili çalışmalara bakıldığında, bu konudaki yayınlarla ilgili ciddi bir literatür eksikliği görülmektedir. Araştırmalar, konu ile ilgili tezlerin 2000’li yıllardan sonra artış olduğunu göstermektedir. Sosyoloji alanında ise; moda ve kıyafet ile ilgili çalışmalar neredeyse birkaç tane ile

sınırlı kalmıştır. Giysi ve moda kuramı alanını bu şekilde tanıttıktan sonra çalışmaları tarihsel sıralamaya dikkat ederek incelemeye başlayabiliriz.

Giysi ile ilgili konularda düşüncülerini belirten ilk yazarlardan birisi olan Michel de Montaigne (1575), insanların neden giyindiği sorusunu yanıtlamaya çalışmıştır. İnsanın çıplak olmasının doğal bir durum olduğunu ve giyinmemiş insanların, bütün canlılar gibi, fiziksel çevrenin etkilerine karşı yapay bir korunmaya ihtiyacı olmadığı düşüncesini belirtmiştir (Johnson'dan aktaran Er 2013: 98). Nitekim Avustralya yerlilerinin soğuk hava koşullarına rağmen neredeyse çıplak sayılabilecek şekilde yaşamaları ve sadece püsküllü kemerler kullanmaları, bunun en önemli kanıtlarından birini oluşturmaktadır (Er 2013: 104). Montaigne bu teziyle giysi üzerine düşünen ilk yazarlar arasına girmiştir.

Bir başka Fransız düşünür Charles de Secodat Montesquieu, 1717 yılında yazdığı mektubunda Fransızların moda ile ilgili kaprislerine ve modanın hızlı değişimine ilişkin düşüncelerini yazmaktadır “Altı ayını kırsal alanda geçirmek için Paris'ten altı ay uzaklaşan bir kadın, otuz yıl unutulmuş gibi modası geçmiş halde geri dönmektedir. Oğlu annesinin resmini tanımamaktadır, resimdeki elbise oğluna çok tuhaf görünmektedir. Oğlu resmin bir Amerikalı'yı temsil ettiğini tasavvur etmektedir” (Montesquie'den aktaran Er 2013: 98). Montesquieu bu mektubunda yazdıklarıyla modanın ne denli hızlı değişime uğradığını vurgulamaktadır. Bir toplumu içinde bulunduğu yılları, moda anlayışına göre değerlendirmek mümkündür.

Fransız düşünür ve roman yazarı Jean-Jacques Rousseau da 1750 yılında moda konusunda şunları yazmaktadır: “İnsanlar sadece teşhir için giyindikleri yerlerde, yaratıcılıktan çok, gereksiz gösteriş için çaba göstermektedirler ve giysiler de buralarda lükstür. Napoli'de erkekleri Posilippo'da altın süslemeli ceketleriyle çorapları olmadan dolaşırken her gün görürsünüz” (Jean-Jacques Rousseau'dan aktaran Er 2013: 98). Rousseau bu düşünceleriyle modanın lüks bir tüketim maddesine dönüşünü eleştirmektedir.

Moda bağlamında kuramsal bir değerlendirme de yabancı toplumların giyim kuşam alışkanlıklarının taklit edilmesi bağlamında, İbn-i Haldun'a ve onun temel sosyolojik eseri Mukaddime'ye yapılmalıdır (Erkilet 2012: 32). İbn-i Haldun

yenilmiş toplumların giyim ve kuşam, mezhep, diyanet ve başkaca hal ve davranışlarında kendilerini yenen hükümdarları taklit ettiğini söyler.

Bunun sebebi şudur: “Nefis ve kalp daima kendi kavimlerine boyun eğdirmiş olanların olgunluk ve üstünlüklerine inanır. Bu da boyun eğmesinin kendisini yenen kimsenin kemal ve fazilet sahibi olmasından ileri gelmiş olduğu inancında olmasından ve bu hususta yanılmasından ileri gelir. İşte bu gibi sebeplerden dolayı yenilgiye uğrayan kimse giyim ve kuşam, hayvana binmek, silahlanmak ve bütün diğer hal ve işlerinde kendisini yeneni örnek edinir. Bunları gören, bu hallerin istila belgesi olduğunu hikmet gözü ile görebilirler” (İbn-i Haldun 1990: 374-376). İbn-i Haldun yenen hükümdarların üstünlüğünü kabul ederek, yenilenlerin yenileri giyim-kuşam ve diğer konularda taklit ettiğini belirtmiştir.

1876’da sosyolog Herbert Spencer kendi döneminde modanın toplumla olan ilişkisini inceledi ve Spencer modayı sosyal evrimin bir parçası olarak yorumlamıştır. Herbert Spencer moda ve giysiler üzerine araştırma yapan ilk sosyologlardandır. “Spencer için moda doğası itibarıyla taklitçidir: “Başlangıcından sonrasına, ilk önce üstün olan kusurlarının ve ardından azar azar ona özgü olan diğer niteliklerin taklitçiliğini yapan moda eşitliğe her zaman karşı olmuştur. Sınıf ayrımının izlerini gizlemeye ve zamanla imhaya hizmet ederek bireyciliğin gelişmesini desteklemiştir.” Spencer iki taklit çeşidi varsayar: saygısal ve rekabetçi. Saygısal taklit, taklit edilen kişi için duyulan bir saygıdan kaynaklanır. Örneğin, bir kral tarafından benimsenen herhangi bir giysi modifikasyonu terziler tarafından benimsenir ve aşağılara yayılır; bu sürecin sonucu giyimdeki modadır. Bu modadaki aşağıya damlama kuramının temel ilkesidir. Rekabetçi taklitin kaynağı ise biriyle eşitlik iddiasında bulunma arzusudur” (Spencer’dan aktaran Kawamura 2016: 44). Spencer’ın görüşünde, moda sosyal denetim olarak işlev gören üst ve alt katmandakiler arasındaki ilişkilerin dışavurumunun bir sembolüdür. Giyim ve moda arasında kesin bir ayrım yapmasa da Spencer, önemli olanın giyilen güncel giysiler değil, giyenin giyimi modaya dönüştürme gücü olan toplumdaki konumu olduğunu vurgular (Kawamura 2016: 46-47). Spencer toplumsal uyum sürecinde modanın taklit özelliğine dikkat çekmiştir. Ancak bazı giysi çeşitleri toplumsal uyum göstermemektedir.

Benzer olarak Toennies de Spencer'in moda, giyim görüşünden etkilenmiştir. Toennies modayı adetlerle ilişkilendirmiştir. Kawamura'ya (2016: 49-50) göre, Toennies, adeti alışkanlıklar aracılığıyla ve gelenek temelli uygulamalardan şekillenen bir çeşit "sosyal irade" olarak tarif eder. Adetler geçmişin göstergesidir ve geleneksel usuller aracılığıyla onları meşrulaştırırız. Toennies giyim keyfi olmasına izin vermeyen sabitleyici ve denetleyici adetleri ele alır. Bu adetler bekar ve dul, genç ve yetişkin ya da efendi ve köle gibi sosyal rollerdeki diğer farklılıkların yanında belli bir tip giysiyi kadınsı ve erkeksi olarak belirler. Giyim geleneklerle birlikte bu geleneklerin hala güçlü olduğu toplumlarda sembolik özdeşleşmeler içinde giyenin konumunu meşrulaştırmak için kullanılır. Kırsal kesimlerdeki insanların giysi tercihleri adetlere göre belirlenirken kentli insanlar için giysi tercihlerinde adetlerden uzaklaşmıştır. Kırsal-kentli ayrımları, giysinin değişimlerini belirlemektedir. Toplumsal yapıdaki bu ayrımlar geleneğin gücünü zayıflatır ve bu da modanın başlangıcıdır. Moda, toplum veya grubun onayladığı geçici yeniliklerdir. Moda toplumdaki var olan örf ve adetleri yıkarken yeni örf ve adetlerin doğmasını da sağlayabilir.

Bir Fransız sosyolog olan Bourdieu da modayı taklit olarak değerlendirmektedir. Bourdieu'nun giyim ve moda hakkındaki yorumu kültürel beğeni ve sınıf mücadelesi çerçevesinde yer alır. Burjuvazi estetik değeri ve iç ve dış arasındaki ayrımın önemini vurgularken işçi sınıfları giyim gerçeği ve işlevsel kullanımını öne çıkarırlar; "paralarının karşılığını" bulmasını ve aldıkları şeylerin dayanıklı olmasını isterler (Kawamura 2016: 57). Bourdieu'nun kuramına göre giysilerin pratik, işlevsel ve sağlam olmaları estetik açıdan hoş ve şık olmalarından önemlidir (Crane2003:20). Modanın bir ayrıştırma işlevi vardır. Bourdieu'ya göre moda sınıflar arasındaki simgesel mücadelenin bir alanıdır. O'na göre hakim toplumsal sınıf "kültürel sermaye"nin önemli bir bölümünü oluşturur. Böylece kuşaklar arası aktarım olur (Davis 1997: 73-74). Bourdieu toplumsal yapıları kültürel beğeni sistemleri içinde inceler. Sınıfların içinde bireyler kendi sınıflarının beğeni anlayışına göre kültürel sermayeyi değerlendirmektedir.

Toplumsal açıdan kıyafetler birçok anlam ifade etmektedir ve bunlardan en önemli anlamlarından biri de "iletişim" boyutudur. Alison Lurie'ye göre giyim bir dildir ve diller gibi kelime ve dil bilgisine sahiptir. Bu dil, tek ve evrensel bir dil de

değildir; tıpkı konuşma dilleri gibi farklı aksanlara da sahiptir. Buna göre kişinin üzerindeki kıyafetlerin tamamı bir cümledir ve ana giyim unsurlarına ilave edilen süsler ve aksesuarlar bu cümlelerin sıfat ve zarflarını ifade etmektedir (Alison Lurie'den aktaran Karaarslan 2010: 12). Roland Barthes ise konuşma dili ile kıyafetlerin dili arasında bu kadar keskin bir benzetme yapılamayacağını savunmuştur. Çünkü dilde, her şey bir göstergedir; kendisi bizzat anlamlıdır, anlam taşımaz. Oysa giyim kodunda böyle değildir. Kıyafetler anlam belirtmeden önce de var olurlar, fakat anlamları taşırlar. Taşıdıkları anlamlar ise göz alıcı ancak uçucu anlamlardır. Moda, kimliksiz nesnelere alır ve onları anlamla doldurur, onlara birer gösterge olarak hayat verir; aynı zamanda verdiği hayatı onlardan geri alabilir, bu açıdan anlam, nesneye bahşedilmiş bir lütuftur (Barthes 2008: 105-107). Fred Davis'e (1997: 211) göre, kıyafet ya da giyim bir iletişimdir, ama konuşma ya da yazı şeklinde değil; bu iletişime konu olan ise çoğunlukla benlikle, esas olarak toplumsal kimliğimizle ve cinsiyet, cinsellik, toplumsal statü, yaş, vb. unsurlar temelinde onu saran kültürel değerlerle ilgilidir.

Moda ve giyime dair yapısal-işlevselci yaklaşım; ürünlerin üretimi, dağıtımını ve tüketimi olan hizmetleri kapsar. Merton'un yapısal-işlevsel perspektif formülasyonunda işlevler ya da işlev bozuklukları sadece sosyal roller, kurumsal örüntüler ve sosyal yapı gibi standartlaştırılmış öğelere atfedilebilir ve "standartlaştırılmış" teriminin anlamı, örüntü şeklinde olan ve tekrar eden demektir. Burada görünür ve örtük işlevler arasındaki ayrım dikkat çekmektedir. Görünür işlevler, insanların gözlemledikleri ya da bekledikleri sonuçlardır: örtük işlevler ise ne anlaşılmış olan ne de beklenen sonuçlardır (Wallace, Wolf 2015: 88-89). Parsons, toplumsal davranışın görünür işlevlerini vurgularken, Merton ilgisini şeylerin örtük işlevlerine vurgu yaparak toplum daha detaylı bir şekilde anlaşılabilir olacağını vurgulamıştır. Örneğin, moda defilelerinin işlevlerinden biri de yeni tarzları gazetecilere editörlere ve alıcılara sunmaktır. Ancak bu etkinliklerin bir de niyet edilmemiş sonucu vardır, moda tam da bu hareket alanlarında ortaya çıkar. Bu hareketlilik sadece insanların zihinlerinde gerçekleşse de, giyime artı değer katar ve onu modaya dönüştürür. Bu yolla, moda kültürü devam eder ve sürdürülür (Kawamura 2016: 73).

Baudrillard'ın moda ve giysi üzerine görüşleri çok çarpıcı olmakla birlikte eleştirel yaklaşmıştır. Baudrillard'a (2008: 153) göre, moda hem akla gelebilecek en yapay oyun hem de en derinlere kadar inebilen bir toplumsal biçimdir. Moda göstergesi altında boş zamanı değerlendirme ve emek göstergelerini değiş tokuş ettiklerini belirtir. Ticari mal göstergesine dönüşen kültür satılıp alınmaktadır. Moda göstergesi altındaysa tüm kültürler suç ortaklığı yaparak birer simülakra dönüşmektedir. Baudrillard, Tüketim Toplumu kitabında modayı kültürel yeniden çevrim bağlamında şöyle değerlendirmektedir:

“Moda keyfi, hareketli ve çevrimseldir ve bireyin içkin niteliklerine hiçbir şey katmaz. Bununla birlikte moda, derin baskı karakterine sahiptir ve yaptırımı toplumsal başarı ya da dışlanmadır... Bu durumda, işimiz hiç de rasyonel bir bilimsel birikim süreciyle değil; ama rasyonel olmayan, tüm diğer tüketim süreçleriyle dayanışma içindeki toplumsal bir tüketim süreciyle olacaktır” (Baudrillard 2004: 122). Baudrillard'ın bu tanımına göre, insanlar içinde bulunduğu toplumsal gruplarda dışlanmamak ve toplumsal başarı gösterebilmek için modadan haberdar olma zorunluluğu içerisinde. Kapitalist sistemin bir sonucu olan tüketim kültürünün bir sonucu olan “modanın belirlemelerinin ötesinde, başlangıçtaki hedef olan güzellik ve zarifliğin artık sadece gündelik, takıntılı disiplinci bir işleyişin gizleyici olduğu bastırılmaz, irrasyonel kendi kendini yok edici bu azgınlığı da besleyen bu itkidir” (Baudrillard 2004: 182). Modanın bu denli güçlü olması insanları sürekli tüketime yönlendirmektedir. Baudrillard her türlü modayı anlamsızlaştırarak eleştirmiştir.

Giyim ve değer ilişkisi üzerine Pitirim A. Sorokin de çözümlemeler yapmıştır. Sorokin, giyimin de içinde yer aldığı maddi kültürün toplumsal değerlerin bir fonksiyonu olduğunu belirtmektedir. Giyimde sosyolojik açıdan belirli bir değerin göstereni olarak okunmak durumundadır. Bu okuma estetik tasarımdan, malzeme seçimine, ürünün maliyetinden, kullanımının toplumsal etkilerine kadar uzanan bir ölçekte gerçekleştirilebilir (Erkilet 2012: 28-29). Görüldüğü gibi Sorokin de giyimle ilgili genel bir çerçeve belirlemiştir.

Giysi ve moda incelemeleri üzerine evrensel olarak kabul edilen bir kuram yoktur. Giysi ve moda kavramları farklı perspektiflerde incelenmiş olmakla birlikte literatürde genel olarak üç yaklaşım yer alır:

1. Tabana İnme ya da Sınıf Farklılığı Kuramı
2. Kolektif Seçim Kuramı
3. Alt Kültür Etkisi Kuramı (Tavana Tırmanma)

2.5.1. Tabana İnme ya da Sınıf Farklılığı Kuramı

Moda ve giyim birçok teori ve yaklaşıma temel oluşturmuş ve sosyolojik modellerce de tanımlanmaya çalışılmıştır. Tabana inme kuramı giysi ve moda yayılım teorilerine hakim olan yaklaşım olarak kabul edilmektedir. Bu kuram yeniliklerin öncelikle toplumun üst sınıflarında ortaya çıktığını, sonrasında ise alt sınıflar tarafından toplumsal konumlarını yükseltme arzusuyla benimsendiği savına dayanmaktadır. Bu kuramda Simmel ve Veblen'in görüşleri yer almaktadır.

Simmel 1904'te "fashion" başlıklı bir makale yazmış ve olguyu sosyolog gözüyle yorumlamaya çalışmıştır. Simmel bu kuramı sosyoloji biliminin ışığı altında ele almaktadır. Simmel'e (2015: 39) göre, toplumun bütün tarihini, bir diyalektik biçiminde, iki eğilim arasındaki uzlaşma biçiminde görmek mümkündür: Bir yanda bir toplumsal gruba bağlanıp onun içinde erime eğilimi vardır, öte yanda ise bireysel farklılaşma ve grubun diğer mensuplarından ayırt edilebilir olma eğilimi vardır. Birbirinden farklı bu iki eğilim modanın hayatta kalmasının sebepleridir. Moda, toplumsal eşitleme ve farklılaşma eylemlerini ayı zamanda yapabilme gücüne sahiptir.

Simmel'e göre moda verili bir örüntünün taklididir, bu nedenle de toplumsal uyarlanma yönündeki ihtiyacı karşılar; bireyi herkesin yürüdüğü yolda ilerlemeye sevk eder; her ferdin davranışını salt örnek haline getiren genel durum ortaya koymaktadır (Simmel 2015:114). Ona göre, "moda her şeyden önce bir taklit ve bundan ötürü de bir sosyal eşitleme biçimidir ama paradoksal olarak, kesintisiz biçimde değişmesi nedeniyle zamanları ve toplumsal tabakaları birbirinden ayırır. Aynı sınıftan olanları birleştirirken, onları diğerlerinden ayırma işlevi görür" (Simmel'dan aktaran Erkilet 2012: 29). Bu süreç içerisinde bireyler hem diğerlerinden farklı olabilmek, hem de diğer bir kısım insanla eşitlenme amaçlı sistemin parçası olmaktadır. Yüksek tabakanın modaları, kendilerini alt tabakaların modalarından ayırır; ne zaman ki alt tabakalar yüksektekilerin modalarını

devralmaya başlar, o zaman yüksek tabaka bunlardan vazgeçer (Simmel 2015: 114). Simmel modayı sadece üst sınıfa etkileyen bir olgu olarak görmektedir.

Bireysel bir ihtiyaç olan moda sürekli kendini yenilemektedir. Simmel'e (2015: 116) göre ise: "Toplumsal formlar, giysiler, estetik değerlendirmeler, insanın kendini ifade ettiği tüm stiller, modanın yarattığı kesintisiz dönüşümler çerçevesinde kavranıyorsa, o zaman moda yani yeni moda bu bakımlardan sadece üst sınıflara etki eder. Alt sınıflar üsttekilerin stilini sahiplenmeye başladığında, üsttekilerin kendi etraflarına çektiği sınırı aşmış, o modayla simgelenen sınıfsal bütünlüklerini yine kendilerini, geniş kitlelerden ayırt etmelerini sağlayacak başka bir moda yönelirler. Ve oyun baştan başlar". Simmel'in bu kuramına göre alt sınıfın üst sınıfa taklit etmeye başlaması ile üst sınıf kendilerini kitlelerden ayırt edecek yeni bir stil arayışı içerisine girmektedir. Simmel'e göre moda sadece üst sınıfa yer alanlar tarafından belirlenir. Simmel'e göre moda, insanların sosyal ortamlarındaki koşullardan oluşmaktadır. Bireyler içinde yer aldığı toplumda farklılaşma ya da benzeme eğilimi göstermektedirler.

Tabana inme kuramının önemli diğer temsilcisi ise Thorstein Veblen'dir. İktisat sosyolojisinin kurucularından olan Veblen, giyim sosyolojisine de önemli açıklamalar getirmiştir. Onun giyim ve moda ile ilgili analizleri aylak sınıfın teorisi içinde yer almaktadır. Veblen de Simmel gibi modanın yukarıdan aşağıya doğru yayıldığını belirtir. Onun bakış açısında da üst sınıflar kendi sosyal konumlarını belli etmek için giyimde, aksesuarda yeni biçimler ortaya koyarlar (Ertük 2011: 8). Veblen, modada işlevsel açıdan yarasız değişimler sayesinde gerçekleştirilen ve modanın kendi iç yapısının bir parçası olan çağdışı kalmaya açık olma özelliği bir yana, giyim ve başka kıyafet unsurları konusundaki aşırı harcamaların, temelde zenginler arasında belirgin olan tüketim, israf ve boş zaman faaliyetlerini kurumsallaştırmaya yaradığını belirtmektedir (Davis 1997: 73). Giyim kuşama yapılan harcama, apaçık bir şekilde maddi durumumuzu sunmaktadır. Üst sınıf, bu özellikleriyle alt sınıftakilerden simgesel olarak farklılık yaratmaktadır.

Veblen'e göre giyimin, etkili bir biçimde amacına hizmet etmesi için sadece pahalı olması yetmez, ayrıca giyinenin üretken emeğin hiçbir türüyle ilişkisinin olmadığını da, tüm gözlemciler için açık bir şekilde göstermesi gerekir. Giyimin bariz bir biçimde pahalı olması gerekirken günün modasında da uygun olması gerekir

(Veblen 2016: 152-154). Veblen “aylak sınıf” diye adlandırdığı sınıf çalışma ihtiyacı olmadan lüks ürünler tüketerek giyiminde hayranlık uyandıracak eğilimler göstermektedir. Bu sınıfın giydiği kıyafetler diğer sınıflardan ayırt edici özelliklere sahiptir. Üst sınıfların lüks ürünler tüketmesi, şık giyinmesi; diğer sınıflardan daha büyük değerler tüketebildiğini ve aynı zamanda üretmeden tüketebildiğinin göstergesidir. Aylak sınıf herhangi bir üretim süreci içinde yer almaz ve toplumsal konumlarını vurgulamak için gösteriş tüketimi yapmaktadırlar. Veblen’e göre gösteriş tüketimi en bariz giyimde görülmektedir.

Veblen, modanın buluş ve yenilik güdüsü olarak hizmet etme kabiliyetinin kökeninde süslenme güdüsünü görmektedir. Modadaki art arda gelen her bir yeniliğin; biçim, renk ya da etkililik anlayışımızın bazı gösteriş biçimlerine ulaşmaya yönelik bir çaba olduğunu ifade etmektedir. Modanın insan vücudu için müthiş göz alıcı bir eğilim göstermesi gerekmektedir (Veblen 2016: 154-155). Modaya uygun, lüks ve gösterişe sahip kıyafetler aylak sınıfı için saygınlık belirtmektedir.

2.5.2. Kolektif Seçim Kuramı

Blumer “Kolektif Seçim Kuramı”nı “Tabana İnme Kuramı”na karşı oluşturmuş bir kuramıdır. Blumer, Simmel’in sınıf ayrımı kuramına tepki olarak, kuramını yeni modaların benimsenme sürecinin kolektif tercihler bütününe dayandırmaktadır. Sembolik etkileşimci olan Herbet Blumer moda olgusunu inceleyerek kolektif seçim kuramını geliştirmiş ve kolektif perspektifin ilk kuramcılarından biridir.

Blumer moda ile görüşlerini şöyle açıklamaktadır:

“Elit bir sınıfın, görünüşüyle kendini ayrı kılma çabası, moda hareketinin nedeni değildir; ama o hareketin içinde yer alır. Elit grupların prestiji, moda hareketinin doğrultusunu belirlemekten çok olsa da bu hareketi temsil eder ve onun bir görünümünü sağlar kabul edildiği ölçüde etkilidir. Başka sınıflardan olup da bilinçli bir şekilde bu hareketi takip eden insanlar, moda böyle olduğu için yapar bunu; elit grubun kendine özgü prestiji olduğu için değil, gelişmekte olan beğeniye daha uygun yeni bir modele yerini bırakarak ortadan kaybolur” (Blumer’den aktaran Davis 1997: 130).

Blumer'a göre moda olmak sadece elitlerin elinde değildir ve kendisi bir prestij unsuru olarak işler. Her sınıf moda olmak için çalışır ve bunu değişen dünyada yeni tatlar ortaya koymak için yapar. Moda, bireyin bugüne ait olmak adına yaptığı bir eylemdir (Kaiser'den aktaran Himam 2005: 27). Bu formülasyonda, moda sürecini harekete geçirenin hiyerarşik sınıf ilişkileri olduğu, dolayısıyla da modanın, simgesel düzeyde bu ilişkileri onaylama işlevi gördüğü düşüncesi reddedilir (Davis 1997: 130). Blumer, moda yayılımının sadece üst sınıflarca yönlendirilmediğini savunmaktadır.

Moda olgusu, sınıf farklılığı ve üst sınıflara benzeme isteği sonucunda değil; değişen dünyadaki yeni beğenileri takip etme isteği sonucunda ortaya çıkmaktadır. Blumer, bu bağlamda modayı, geleneksel sosyolojik analizde verilenden farklı bir biçimde; moda mekanizmasını rekabet halindeki bir sistem içinden sürekli bir biçimde kolektif seçim yapma süreci olarak tanımlamıştır. Toplumun elitler ve diğer sınıflar olarak ayıran görüşlerden farklı olarak yenilikçiler, liderler, takipçiler ve katılımcılar süreçte yer almaktadır. Böylece moda mekanizması, tarihsel devamlılık, modernlik, kolektif beğeni ve psikolojik güdümlere dair temelinde kuramsallaştırılmaktadır (Blumer'den aktaran Kireççi 2015: 32).

2.5.3. Alt Kültür Etkisi Kuramı (Tabana Tırmanma)

Giyim ve moda ile ilgili bir başka kuram ise toplumdaki azınlık gruplarından, gençlerden, farklı alt kültürlerden yeni modaların üst gruplara yayıldığını belirten Alt Kültür Etkisi Kuramı'dır. Simmel'in Tabana İnme Kuramı'nın tersi olarak işlev gören Spoerles'in bu kuramı Tabana Tırmanma Kuramı olarak adlandırılmaktadır.

Spoerles'in 1979 yılında geliştirdiği Alt Kültür Etkisi Kuramı moda olgusunu farklı bir yaklaşımla açıklamıştır. Bu modele göre, yeni tarzlar alt statü gruplarında ortaya çıkar ve daha sonra üst statü gruplarına doğru yayılarak taraflarca benimsenir. Alt kültür grupları, statüko ile ilişkili olmadıklarında daha yaratıcı ve özgür olabilme ve risk alabilme konumuna sahiptirler. Buna en iyi örneklerden biri, kömür ocaklarında ve çiftçiler tarafından işlevsellik amacı ile giyilen kot pantolonların logo ve tasarımcı imzası eklenerek, günümüz kot markalarına dönüştürülmesi gösterilebilir (Fiske 1991: 13-17).

Alt gruplarda ortaya yeni tarzları genellikle alt kültürler, ergenler ya da gençler çıkarırlar. Alt grupların benimsediği giyim tarzların dikkat çekmesi ile diğer üst sınıflar tarafından taklit edilmektedir.

Teknolojinin gelişmesi ve kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte toplumda yer alan alt kültürler daha çok görünürlük kazanmıştır. Alt grupların giyim alışkanlıkları medya ve popüler kültürün etkisi ile toplumda daha geniş alanlara yayılabilmektedir. Crane, sokak tarzlarının şehirli alt kültürler tarafından yaratılmış birçok akıma öncülük etmiştir. Bu tarzlara örnek kişiler medya kültüründen ve özellikle televizyon, popüler müzik ve film yıldızlarından ve ünlü sporcular arasından seçilmektedir (Crane 2003: 178). Bununla birlikte alt kültürlerin giyim tercihlerini çoğunlukla televizyon, popüler müzik, sinema vb. etkilemektedir.

Crane'nin aktarımıyla Senes (1997) 'Alt Kültür Etkisi Kuramı'na şu örneği vermektedir (2003: 241):

“Popüler müzikten alınan giyim tarzları hızla gelir geçer. Bu tarzlar, kısmen kablolu televizyonla iletilir ve ABD'den diğer ülkelere yayılırlar. Genç bir pazara hizmet sunan giyim firmalarının karları büyük ölçüde siyah çevrelerdeki rap müzisyenlerinin seçtikleri giysilere bağlıdır. 1990'ların başlarında kurulan bir firma olan Tommy Hilfiger, reklamlarını tümüyle firmanın popüler müzik sanatçılarıyla ilişkisi üzerine kurarak 'dünyadaki en başarılı giyim işletmelerinden biri' haline gelir.”

Alt Kültür Etkisi Kuramı kitle iletişim araçları, medya ve popüler kültürle bir etkileşim içerisindedir.

2.6. Sembolik Etkileşimcilik Teorisi ve Kıyafet

Sosyoloji bir bilim dalı olarak ortaya çıktığında sosyologlar olayları makro boyutta ele alıyordu. Ancak sosyolojinin kuruluş yıllarından sonra olayları makro düzeyde ele almanın yanında bazı sosyologlar olayları mikro boyutta değerlendirmiştir. Sembolik etkileşimcilik teorisini George Herbert Mead, C. Horton Cooley, William James, James Baldwin, John Dewey, Alfred Schultz, William I. Thomas Florian Znaniecki ve Eving Goffman gibi birçok sosyolog ve teorisyen tarafından geliştirilerek makro-sosyolojinin karşısında yer almıştır. Etkileşim teorisinin önemli isimlerinden biri ve bu teorinin temellerini hazırlamış olan G. H.

Mead'ın öğrencisi olan H. Blumer'e aittir. Mead ve Blumer'in yanı sıra birçok sembolik etkileşimcinin Chicago Üniversitesine mensup olması nedeniyle, söz konusu teori "Chicago Okulu" ya da "Chicago Geleneği" olarak da anılmaktadır (Marshall 1999: 395). Amerika kökenli sosyal-psikoloji kuramı olan sembolik etkileşimciliğin George H. Mead'ın yazılarıyla ortaya çıktığı ancak Herbert Blumer tarafından sistemleştirildiği kabul edilmektedir (Marshall 1999: 647). Sembolik etkileşimcilik kavramı Herbert Blumer tarafında ortaya konulmuştur.

Sembolik etkileşimciliğin çıkış noktası itibariyle makro kuramlardan farklılaşmaktadır. Makro kuramlar nesnel durumları incelerken, sembolik etkileşimciler toplumsal hayatın öznel ve kültürel yönlerini incelemektedir. Sembolik etkileşimciliğin temelinde birey vardır. Sembolik etkileşimcilik teorisi adından anlaşılacağı gibi birey davranışları sembollerle anlam kazanmıştır. Sembolik etkileşimcilere göre bireylerin hareketleri, diğer bireylerle olan etkileşimleri sonucu ortaya çıkmaktadır. Sembolik etkileşimcilik, karşılıklı anlaşılabilir sembollerin kullanımı ile ilgili olan etkileşimleri içermektedir (Kızılcılık 1996: 94). İnsanlar, nesnelere sembolik anlamlarıyla bağlantı kurmaktadır. İnsan, sembolü kullanan, anlayan ve yorumlayan bir varlıktır. Toplumsal yapı içerisinde belirli kültürel semboller vardır ve bireyler bu sembollerin anlamlarını öğrenmiştir. Örneğin, insanlar yas törenlerinde renkli kıyafet giyilmeyeceğini bilir çünkü matem rengi siyahtır. Bir başka örnek ise düğünlerde beyaz gelinlik giyilir. Toplumda var olan kültürel kodlar insanların zihinlerinde; yas kıyafetlerinin siyah ve gelinliğin beyaz olması gerektiğini sembolleştirmiştir. Bireyler ait olduğu sosyal çevrenin değerlerini taşımaktadır.

Sembolik etkileşimcilik teorisinin en önemli etkin kurucusu George Herbert Mead'dir. Mead'ın "benlik" ile ilgili görüşü simgesel etkileşimciliğin esasıdır. Mead'e göre insanlar ben ile etkileşim mekanizması sonucu kendi hareketlerine şekil verip, yönlendirme kabiliyetlerini vurgular. Mead'e göre, kişiler kendi çevrelerini etkilerler ve böyle yaparak o çevreyi dolduran nesnelere yaratırlar (Wallace, Wolf 2015: 26-278). George Herbert Mead, insanların kişiliklerinin sosyal ürünler sayılabileceğini, yine de bu kişiliklerin amaca yönelik ve yaratıcı olduğunu ileri sürer. Mead'e göre toplumlar, bireyin iletişim aracılığıyla semboller kurabilme, kurallar oluşturma ve davranışlarını diğer bireylerin beklentileri doğrultusunda

yönlendirebilme özellikleri sonucunda biçimlenir (Şeyhun 2008: 136-137). Benlik de bu süreç içerisinde belirginleşmektedir. Mead'e göre benlik, kişinin belirli bir durumdaki bir nesne olarak kendisi hakkındaki 'geçici imge'si olarak görülür (Turner, Beeghley, Powers 2010: 491). Bireyler kendine değer katacağına inandığı bir nesneye sahip olma arzusu içerisinde. Örneğin, birey pahalı ve markalı bir kıyafete sahip olmanın kendi benliğine değer katacağına ve statü kazanacağına inanmaktadır. İnsanların ait olma ve fark edilme istekleri kaçınılmazdır. İnsanlar sembolleştirdiği nesnelere sosyal gruplar içerisinde fark edileceğine inanmaktadır.

Etkileşim teorisi adından da anlaşılacağı üzere 'sembollerin sosyolojisi'dir. Bir varlığın zihindeki görüntüsü olarak tanımlayabileceğimiz semboller, insana özgü bir gerçekliktir. Semboller sosyal etkileşim sürecinde şekillenen konuşmayı, düşünmeyi, anlaşmayı sağlayan araçlardır. Etkileşim sürecinde farklı imajların devreye girmesi, bir varlığın değişik sembollerinin oluşmasına neden olur. (Arslantürk, Amman 2012: 495). Sembolik etkileşimcilik teorisi, sembollerin insanlar arasındaki etkileşimi sağladığını vurgulamaktadır. İnsanlar, çoğunlukla sembollerini kendileri hakkında bir şey iletmek için kullanmaktadırlar. Semboller, insanların, insanlara özgü biçimlerde eylemde bulunmalarına olanak sağlamaları açısından çok önemlidir. Genel olarak semboller bir takım spesifik işlevlere sahiptir:

1. Semboller, insanların toplumsal dünyada karşılaştıkları nesnelere adlandırmalarına, sınıflandırmalarına ve hatırlamalarına olanak vererek insanların maddi ve toplumsal dünya ile ilgilenmelerini sağlar.

2. Semboller, insanların çevreyi algılama yeteneklerini geliştirir.

3. Semboller, düşünme yeteneğini geliştirir.

4. Semboller çeşitli sorunları çözme yeteneğini geniş ölçüde artırır.

5. Sembollerin kullanımı, eyleyenlerin, zamanı, mekanı hatta kendi şahsiyetlerini aşmalarına olanak sağlar.

6. Semboller, cennet ya da cehennem gibi metafizik bir gerçekliği hayal etmemize olanak sağlar.

7. Semboller, insanların çevre tarafından köleleştirilmekten kaçınmalarına olanak sağlar (Ritzer 2008: 229-230).

Sembolik etkileşimciliğin bir başka temsilcisi olan Cooley ise ayna-benlik kavramını kullanmıştır. Cooley bu kavramı şöyle tanımladı: Birinin benliğinin belirli

bir zihinde nasıl görüldüğüne ilişkin bir derece kesin hayal gücü yani kendine malettiği herhangi bir fikir ve birinin benlik düşüncesi türü, başka zihne atfedilen bu şeye yönelik tutum tarafından belirlenir... Böylece biz, hayal gücü içinde, kendi görünüşümüz, tarzlarımız, amaçlarımız, davranışlarımız, karakterimiz, arkadaşlarımız ve benzerine ilişkin başkasının zihnindeki düşünceleri kavrarız ve onun tarafından etkileniriz (Cooley'den aktaran Ritzer 2008: 231). Ayna-benlik kavramı günlük hayatta çevremizdeki insanların bizimle ilgili mesajların benliğimize yansımalarını ifade eder. İnsanlar kendilerini görebilmek için diğerlerinin hareketlerine başvururlar. İnsanların kendileri hakkındaki imgeleri bir aynadaki yansımalara benzer; bu imgeler diğerlerinin kişinin davranışına tepkileriyle oluşur (Turner, Beeghley, Powers 2010: 475). Ayna benlik fikri, üç bileşene ayrılabilir. Birincisi, başkalarına nasıl görüldüğümüzü hayal ederiz. İkincisi, onların mat görünüm hakkındaki yargılarının ne olması gerektiğini hayal ederiz. Üçüncüsü, ötekilerin yargılarını hayal etmemiz sonucunda gurur duyma ve küçük düşme gibi bazı benlik düşünceleri geliştiririz (Ritzer 2008: 231). Birey kimliğinin sosyal kabul görmesi için büyük bir çaba sarf etmektedir. Cooley'nin ayna-benlik teorisinde, birey öncelikle başkalarına nasıl görüldüğünü hayal eder, daha sonra başkalarının tepkilerini kullanarak bu görünümü yorumlar ve kendi benliğini bu yorumlar üzerinden geliştirir (Şeyhun 2008: 137). Cooley'e göre biz aynaya baktığımız zaman kendi yansımamızı, elbisemizi, şeklimizi, yüzümüzü görürüz ve onlarla ilgileniriz (Kızılcılık 1996: 77). Örneğin, genç birey evden çıkmadan önce aynada kıyafetlerine baktığında, arkadaşlarının kendisi hakkında nasıl değerlendirme yapacağını hayal eder. Bu birey arkadaşlarının görmek isteyeceği şekilde giyinir ve arkadaş grubuna uyum sağlamış olur.

Modaya dair sembolik etkileşimciler, bireylerin dünyayı kendi içerisinde tanımlayarak tarif ettikleri ve bunu yaparken aynı zamanda kendi nesne dünyalarını da tanımladıkları yöntemi savunurlar. Mead'in öğrencisi ve yorumcusu olan Herbert Blumer ise Mead'in teorilerinden yola çıkarak 'sembolik etkileşimcilik' (symbolicinteractionism) terimini ortaya atmış, sosyologları, afaki bir kavram olarak değerlendirilen giyim-kuşam konusunu incelemeye çağırmıştır (Şeyhun 2008: 137). Sembolik etkileşimciliğin temsilcisi olan Blumer'e göre sembolik etkileşimcilik üç önermeye dayanır.

1. “İnsanlar şeylere karşı, şeylerin kendilerine ifade ettiği anlamlara göre tavırlar alırlar.”

2. Bu anlamlar, “birinin muhataplarıyla olan etkileşimi”nden çıkarılır.

3. Bu anlamlar yorumsal bir süreçte değişime uğrar (Poloma 1999: 224).

Sembolik etkileşimcilik bireylerin karar verdiği düşünceleri biçimlendirdiği süreçleri inceler. “Kawamura’ya (2016: 78) göre, giyim maddi bir üretimken, moda sembolik bir üretdir. Giyim somuttur, moda ise soyuttur. Giyim bir gerekliliktir, moda ise bir aşırılıktır. Giyimin bir yararlılık işlevi varken, modanın statü işlevi vardır. İnsanlar kıyafetler giydiği her toplumda ve kültürde giyime rastlanabilirken, modanın kurumsal olarak inşa edilmiş ve kültürel olarak yayılmış olması gerekir. Bir moda sistemi, giyimi sembolik bir değeri olan ve kendini giyim aracılığıyla sunan modaya dönüştürme işlevi görür.” “Toplumun sınıf yapısı, toplumsal sınıfların birbirinden ayırt edilmesini sağlayacak simgesel araçlar benimsenmesini gerekli kılar” diyen Goffman da modanın sınıfsal ayrımlarda “yukarıdakileri” ve “aşağıdakileri” belirleyecek bir nitelikte olduğunu belirtmektedir. Blumer ise modanın sadece sınıf ayırımına indirgenemeyeceğini, toplumsal etkileşim çerçevesinde oluşan beğenilerin, zevklerin, seçimlerin, deneyimlerin “kolektif davranışı” yaratarak, modaya kaynak oluşturacağını belirtmiştir (Davis 1997: 126-131). Blumer kıyafetlerin toplumsal sembolik etkileşim boyutuna katkı sağlamıştır. Modaya dair sembolik etkileşimciler, bireylerin dünyayı içerdan tarif ettikleri ve bunu yaparken aynı zamanda kendi nesne dünyalarını da tanımladıkları süreçlere bakmayı öneren bir yöntemi savunurlar (Kawamura 2016: 74). Sembolik etkileşim teorisine göre giyim ise bir anlamda, kişinin kendini ifade ettiği bir dile dönüşmekte ve hem özel hem de kamusal benliğin oluşturulmasında bir iletişim aracı olarak önem kazanmaktadır (Şeyhun 2008: 139). Sembolik etkileşimcilik teorisine göre birey simgesel değer taşıyan nesnelere yönelme eğilimindedir ve bu yolla kimliğini belirlemeyi amaçlamaktadır. Blumer, insanların kendileri için anlam taşıyan nesnelere yöneldiğini, bu anlamlarınsa sosyal etkileşim sonucu ortaya çıktığını ve yorumla biçimlendirildiğini vurgular (Şeyhun 2008: 137). Sosyal bir varlık olan insan, kendini ifade edebilmek için üzerinde taşıdığı materyallere önem vermektedir.

Sembolik etkileşimciliğin bir başka önemli ismi Eving Goffman’dır. Goffman birliktelik ve yüz yüze etkileşim ile ilgilenmektedir. Eving Goffman, insanların

kendilerini diğere insanlara sunuşunun, sosyolojik çözümlemesi için tiyatronun dili ve betimlemesini kullanır (Poloma 1993: 218). Goffman insan davranışını bir tiyatro sahnesinde çözümlemek istemiştir ve bunu gündelik hayatla ilişkilendirmiştir. Goffman, bireylerin kendilerini ve etkinliklerini günlük hayatlarında nasıl gösterdiklerine bakmaktadır; özellikle bireyin, başkalarının kendisi ile ilgili izlenimlerini yöneltme ve denetleme şekilleri olan izlenim/etki yönetimi üzerinde odaklanmıştır (Wallace, Wolf 2015: 319). Goffman'ın önemle üzerinde durduğu iki kavram vardır: Ön ve arka bölgeler. Ön sahne seyirciler tarafından izlenirken, arka sahne ise seyirciden gizlenir. İnsanlar sahne-önü performanslarında genel olarak kendilerinin idealleştirilmiş bir resmini sunmaya çabaladıkları için kaçınılmaz olarak performansları içinde bazı şeyleri gizlemeleri gerektiğini düşünürler (Ritzer 2008: 235). Örneğin, iş görüşmesine giden birey için, görüşme yapılacak oda onun için sahne önüdür. Birey seçtiği kıyafetler ve sergileyeceği davranışlarla kendini olduğundan farklı gösterebilir ve iyi bir izlenim yaratabilir. Odanın dışı ise sahne arkasıdır ve orada artık kendisi olur. Bireyler sahne önünde benlikleri ile ilgili bir şeyler gizlerken sahne arkasında artık kendileri olmaktadır. Goffman, kadınların kişisel görünüşleri (giyim ve tavır) ile ilgili standartların, erkeklerinkine nispetle daha katı olduğunu işaret eder ve der ki, “bir kadının kamu karşısına düzgün olamayan bir kıyafetle çıkması, onun hafif meşrep ve düşük ahlaklı olduğunun bir işareti olarak algılanabilir”. İnsan kendini en iyi şekilde sunmak için giyim kuşam, yüz ifadeleri ve vücut hareketleri gibi kişisel görünümünü kullanır (Wallace, Wolf, 2015: 320). İnsanlar kullandığı materyallerle olduğundan farklı bir izlenim yaratabilmektedir. Goffman, bize günlük hayat oyununda, kendisini evde, okulda, işyerinde, komşuluklarda ve diğer mikro faaliyet yerlerinde nasıl görüntülediğini gösterir (Wallace, Wolf 2015: 322). İnsanlar bütün bu faaliyet yerlerinde farklı görünüşler sergileyebilmektedir.

2.7. Bir Kültür Ögesi Olarak Kıyafet

Kültür, belirli bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve aktarılan bir davranış sonucu öğrenilen davranışlar bütünüdür. Giyim tercihleri, insanların hem belli bir zaman dilimine uygun görünümlere ilişkin güçlü normları hem de olağanüstü bir seçenek zenginliğini barındıran kültürün belirli bir biçimini kendi amaçları

doğrultusunda nasıl yorumladıklarını incelemek için eşsiz bir alan sağlamaktadır (Crane 2003: 11). Giyim tercihlerindeki çeşitlilik farklı toplumların farklı kültürlerini yansıtmaktadır. Tüm kültürlerde giyinme bir bedensel korunma aracından çok daha fazlasıdır: Açıkça, sembolik bir kendini sergileme aracı, bireysel-kimlik anlatılarına bir dış biçim kazandırma yoludur (Giddens 2014: 86-87). Giydiğimiz giysiler birer kültür ögesidir. Kıyafetler, bir toplumun içinde yaşadığı coğrafi koşulların, kültürel ve ekonomik özelliklerin, gelenek ve göreneklerin, değer yargılarının en önemli göstergelerinden biridir. Kıyafet, insan kültürünün en dikkat çeken unsurudur ve sembolüdür.

Toplumda egemen olan kültür insanların davranışlarını yönlendirmekte ve onların hareket alanını belirlemektedir. Kişi kültürün ürünüdür. Kültürel faktörler günlük yaşamımızın önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Ne yenilip, ne giyileceğini, nerede yaşanıp, nereye seyahat edileceğini geniş ölçüde kültür belirlemektedir. Ayrıca kişiler farklı kültür yapılarında yetiştikleri için; toplumun farklı kısımlarında herhangi bir olayda birbirinden farklı davranışta bulunmaktadır (Penpece 2006: 57). Kültür, sosyal grupların hayatını düzenlemekle birlikte insanların sosyal ihtiyaçlarının tatminini sağlamaktadır. Giyim tarzı pratikleri, insanların kültürlerinden etkilenecek olmuştur.

Kıyafet tarzları toplumsal etkileşimde bir sembol olarak kullanılmaktadır. Ancak kıyafet ile görünümün oluşturduğu simgeler dünyasında “anlamlar”ın, diğer ifade dünyalarındakinden bir bakıma hem daha belirsiz hem daha farklılaşmış olduğunu görüyoruz. Anlamların daha da belirsiz olmasından kasıt, aynı kıyafet simgelerinin genel olarak insanlar tarafından aynı şekilde yorumlanmasının güçlülüğüdür; göstergebilim terminolojisiyle, kıyafet göstergesinin gösteren-gösterilen ilişkisi çok değişkendir. Tanımlanabilir düşüncelerin, imajların ve çağrışımların kıyafet simgeleri etrafında kristalleşmesi ölçüsünde anlamlar da daha çok farklılaşacak; bunların gösterdiği büyük değişkenlik, öncelikle farklı toplumsal katmanlar ve beğeni alt kültürleri arasında göze çarpmaktadır (Gans’tan aktaran, Davis 1997: 21). Kıyafetler, insanoğlunun yaşam sürecinin başlangıcında koruma amaçlı işlev gösterirken, daha sonra ilerleyen süreçlerde kültürel işlevler ve anlamlar yüklenmiştir. Toplumlar arasındaki kültürel farklılıklardan dolayı kıyafetlerin sembolik anlamları da farklılık göstermektedir.

Kültür sosyolojisi, analizlerinin merkezine, fikirlerin, kurumların, genel olarak toplumsal yaşantıdaki olguların kültürel anlamını yerleştirir (Alver, Doğan 2018: 15). Kültür sosyolojisi, kültür aracılığıyla gösterilen etkinlikleri ve nesnelere kapsayan bir sosyal kurumlar ve kültürel semboller anlayışı ile işlemektedir. Kültür, insanların içinde yaşamak üzere anlamlı dünyalar yarattıkları vasıtalar (Kawamura 2016: 61-62). Bu kültürel dünyalar nesnelere üretilmesi ve tüketilmesinden doğan yorumlar, deneyimler ve etkinlikler aracılığıyla inşa edilmiştir.

Kültür alanındaki hızlı değişimler günümüzde akıllara durgunluk vermektedir. Değişimler sürekli ve her yerdedir (Bauman 2008: 96). Frankfurt Okulu'nun değişen kültür olgusunu ciddi anlamda eleştirdiği görülmektedir. Frankfurt okulunun en etkili olduğu alanlardan biri geliştirmiş oldukları kültür endüstrisi kuramıdır. Frankfurt Okulu kültür endüstrisi ve kitle kültürü kuramını geç kapitalizmle ilişki içinde almış, temelinde sınırsız bir kazanç hırsı ve iktidar uygulama tekniklerinin olduğu bir projenin yukarıdan aşağıya profesyonelce uygulaması olarak betimlemiştir (Alver, Doğan 2018: 213). Theodor Adorno ve Max Horkheimer Frankfurt Okulu'nun önde gelen isimlerindedir. Kültür Endüstrisi kavramı içerdiği anlam ve ilgileri açısından, kavramın ilk mucitleri olan Frankfurt Okulu'nun eleştirel kuramındaki temel vurgularının ötesinde geniş bir tartışma alanına sahiptir (Alver, Doğan 2018: 203). Adorno, "Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken" adlı makalesine "kültür endüstrisi" kavramını ilk defa 1947'de Amsterdam'da Horkheimer'la birlikte yayınladığı Aydınlanmanın Diyalektiği'nde kullandığını belirtir. Müsveddelerde "kitle kültürü" terimini kullandıklarını fakat daha sonra, yandaşlarının işine gelecek yorumları dışarıda bırakmak amacıyla kitle kültürü yerine "kültür endüstrisi" terimini kullandıklarını belirtmiştir. Konvansiyonel olarak "kitle kültürü" olarak adlandırılan şeyi üreten kültür endüstrisi, "gerçek şeyden çok yönetilen... doğal olmayan, şeyleşmiş, düzmece kültür" olarak tanımlanır (Jay'den aktaran, Ritzer 2008: 145).

Kültür, açıkça ve fütursuzca, herhangi bir meta üretimi sektöründeki üretim kurullarına uyan bir sanayi haline gelmiştir. Kültürel üretim, bir bütün olarak kapitalist ekonominin ayrılmaz bir parçasıdır. Kültür artık, bugünün kurtarılmış bir gelecek tasavvuru çerçevesinde kavranmasına dayanan bir kaynak değildir; kültür endüstrisi, bugünün bozulmuş ütopyası uğruna mutluluk vaadinden vazgeçer

(Adorno 2016: 19). Kapitalist toplumda kültür değişime uğramıştır. Kapitalizmde bütün üretim piyasa içindir; mallar insan ihtiyaçlarını ve arzularını karşılamak için değil, kar elde etmek için, daha fazla sermaye edinmek için üretilir (Adorno 2016: 14). Toplumlar örf, adet, din, ahlak gibi değerler çerçevesinde kendi kültürünü üretmektedir. Kültür ayırt edici bu özellikleri ile toplumları birbirinden farklılaştırmaktadır. Kapitalist sistemle birlikte kültür kavramı da değişime uğrayarak kültür endüstrisine dönüşmüştür. Kültür, endüstri üretiminin bir parçası olamayacak kadar saf bir olgudur.

Eserleri kitlesel olarak tüketilmek üzere üreten kültür endüstrisi serbest zamanı boş zamanın dışındaki üretim alanında hüküm süren mübadele ve eşdeğerlik ilkeleriyle uyumlu olarak örgütlemektedir. Kültürün, herkesin arzularını tatmin etme hakkını gerçekleştirilmesi olarak sunarken, gerçekte toplumun negatif bütünleşmesini devam ettirmektedir (Adorno 2016: 13). Kültür endüstrisi, ürünleri tüketiciler tüketmekten haz almaları için üretmektedir. Kültür endüstrisi ürünleri insanlar perişan halde olsa bile canlı bir biçimde tüketileceklerdir. Konumu sağlamlaştıkça, kültür endüstrisi tüketici gereksinimleriyle istediğini yapabilir hale gelebilir; bu gereksinimleri üretebilir, yönlendirebilir ve denetim altına alabilir (Adorno, Horkheimer 2010: 170-186). Kültür endüstrisi sürekli vaat ettiği şeylerle tüketicilerini bağımlı hale getirmektedir. Kültür endüstrisinin amacı tek boyutlu toplum yaratmaktır. Adorno, kültür endüstrisi tarafından oluşturulan tüketici bilincini şöyle açıklamaktadır: İnsanlar en küçük bir mutluluk vaadinde dahi, altında yatanı görebilecekleri bir aldanmayı arzularlar. Adeta kendilerinden nefret ederek, göz kapaklarını kapanmaya, seslerini onaylamaya zorlarlar, ne için üretildiğinin eksiksiz bir bilgisiyle, haksızca önlerine konanı alırlar. Kabul etmeseler de, hiçbir değer taşımayan tatmin edici mallardan uzak kaldıklarında hayatlarının iyice çekilmez olacağını hissederler (Adorno 2003: 80). Kültür endüstrisi, yaratıcılıktan uzak, bilinçsiz tüketiciler oluşturmaktadır. Kültür endüstrisi bireyleri pasifleştirerek onları sürekli tüketimin bir parçası haline getirmektedir. Kültür endüstrisi gerçek kültür yerine suni kültür üretme çabası içerisinde bir yol izlemektedir.

Kültür endüstrisi toplumları aynılaştırmıştır. Kapitalizmle birlikte ihtiyaç dışı ürünler üretilmekte ve tüketilmektedir. Kültür endüstrisi yanlış, sahte ihtiyaçları gerçekmiş gibi sunmaktadır. Kültür endüstrisi, tüketiciyi düşünceye yöneltmez,

tersine ona dünyanın hazır yorumlarını sunar. Kültür endüstrisiyle birlikte, günümüzde kültürel kıyafetler kaybolmaktadır ve yerini kapitalist sistemin ürettiği “tek tip kıyafetler” almaktadır. Kültür endüstrisi kıyafetlerin değişim hızını artırmıştır. Plansız tüketimlerle birlikte kıyafet alışverişi ihtiyaç dışında bir boyut kazanmıştır.

2.8. Beden’de Kıyafetin Sunuluşu

Marshall beden sosyolojisini kısaca şöyle özetlemektedir: Sosyolojinin bedeni ihmal ettiğini iddia eden Michel Foucault’nun yazılarından etkilenen ve görece yeni olan bu uzmanlık alanında çalışan sosyologlar, insanları salt değerleri ve tutumları olan aktörler olarak değil, aynı zamanda cisimleşmiş kişiler olarak analiz etmekte; aynı doğrultuda, bedenlere atfedilen değişik kültürel anlamları, hastalığa ve cinselliğe de özel bir önem vererek bunların denetlenme, düzenlenme ve yeniden üretilme biçimini irdelemektedir. (2003: 62). Tarihsel süreç içerisinde toplumlar bedene çok fazla anlam yüklemiştir. 1980’lerden sonra gelişen beden sosyolojisi temel olarak insanın vücut gelişiminin toplumsal doğası, vücudun toplumsal olarak üretilmesi, vücudun toplumsal temsili ve dile getirmeleri ve vücut, toplum ve kültür arasındaki karmaşık ilişkileri incelemektedir (Cirhinlioğlu 2001: 3). Bedenle ilgili söylemler sistematik olarak 1980’li yıllardan sonra dile getirilmeye başlanmıştır. Bireyler toplumda bedenleri ile birlikte yer almaktadır. Bedenler, toplum tarafından işlenir, eğitilir, yetiştirilir ve değiştirilir. Böylece bedenler, toplumsal ilişkileri, kurumları ve toplumsal yapıyı meydana getiren esas öğelerden birini temsil eden gövdelere, toplumsal bedenlere dönüştürülmektedir (Bingöl 2017: 88). Beden sadece biyolojik bir süreç olmayıp toplumun içinde şekillenen bir olgu olmuştur.

Toplumsal çözümlemede, bedenin merkezi bir konum almasının temel nedenlerinden bir tanesi ise tüketim toplumunun hazcı yapısındaki temel nesnesinin beden olmasıdır. Baudrillard’a göre, beden bir kültür varlığı gibi çekip çevrilir, düzenlenir ve sayısız toplumsal statü göstergelerinden biri olarak güdümlenir. Haz aracı ve prestij sergileyici olarak beden ele geçirilmiştir (Baudrillard 2004: 167). Bireyler bir kültürün içinde doğar, büyür ve sosyalleşirler ve görünüm ile ilgili beden veya giysi ile bağlantılı egemen standartlar geliştirirler (Varlı 2012: 107). Bedenin daha güzel görünmesi, sağlığı ve kontrolü, modern tüketim toplumunun temel hedefi

olarak ortaya çıkar. Beden toplumsalın merkezine yerleşmiş ve son yıllarda giderek önemini arttırmıştır (Işık 1998: 14). Bir tüketim nesnesi olarak giysinin bedene uygun olması değil bedenın ürüne uygun olması çabası sürdürülür. Bu yüzden sahip olduğumuz bedenın de modanın üretimlerine uyması beklenir. Kahraman'ın da işaret ettiği gibi, "Giysi beden için değil, beden giysi için var"dır (Kahraman'dan aktaran Kalan 2014: 151). Featherstone tüketim kültürünün yeni kahramanları olarak adlandırdığı günümüz tüketicisinin hayat tarzını bir hayat projesi olarak gördüğünü ve bireyselliğini bu hedef doğrultusunda giysilerini, günlük pratiklerini, edindiği deneyimlerini ve bedensel görünüşünü oluşturarak teşhir ettiğini söyler (Featherstone 1996: 146). Günümüzde geldiğimiz nokta bedenın bir tüketim nesnesi görüntüsü aldığıdır (Bozok 2011: 51). Beden tüketim kültürünün hedefleri doğrultusunda şekillenmeye başlamıştır. İnsanlar artık kıyafetlerine uygun bir şekilde bedenlerini kontrol etme çabası içerisinde. Bir tüketim nesnesine dönüşen bedenın, kıyafeti etkileyici ve güzel bir şekilde taşıyabilmesi gerekmektedir.

"0" beden giysilere, düşük bel pantolonlara ve daracık gece elbiselerine sığdırılabilecek bedenler için selülit kremleri, zayıflama ilaçları, spor aletleri bitmek tükenmek bilmeyen çeşitlilikte forma girme ürünleriyle beden giysiye uydurulmaya çalışılır. Kişinin bedenine uygun giysiler diken terziler yerine seri üretimin tüm dünya için üreten tasarımcıları, küresel kültürün büyük markaları işçi-beyaz yakalı, yaşlı-geç, doğulu-batılı gibi her kültür ve her kesim için üretim yapmaktadır. Bu kitlesel üretime uyum sağlamak için bedenlerin de şekillendirilmesi bir gereklilik olmuştur (Kalan 2014: 151). Sağlık, güzellik, moda ve kıyafet tüketimlerini sürekli kılmak için beden denetim altında tutulmaya çalışılmıştır

Beden, "bir manken olarak", 18. yüzyıl Avrupa'sında sınıf ve cinsiyet belirleyen bir araç işlevini görüştür. Bedenler, kamusal alanlarda denetlenen bir "manken" olarak değerlendirilmektedir. Kamusal alana çıkışlar sürekli olarak "yeni beden imgeleri" oluşturmuş ve oluşturmaya devam etmektedir (Sennett 2002: 210-211). Bugünün ideal bedeni genç, sağlıklı, ince, moda olan güzelliğe sahip bedendir. Bu haliyle beden, bir gösterge olarak görülmektedir. Barthes'a göre de "Dünya göstergelerle doludur, çoğu zaman biz onları doğal bilgiler olarak kabul ederiz" (Barthes 2009: 186). Bugünün bireyi için beden, hem kendi biçimi hem de üzerindeki tüm bileşenlerle bir gösterge niteliği işlevindedir. "Kozmetik, takılar ve

saç modelleri giysiyle birlikte bir kod olarak görülmelidir” diyen Davis’e göre, “farklı giysi bileşimleri, onları giyenler ve seyredenler için sürekliliği olan anlamlar yaratabilir” (Davis 1997: 24). Böylece birey kendini konumlandırırken kullandığı araçlarla sembolik bir görünürlük kazanır. İnsanlar gündelik hayatta çok önemli konular hakkında birinin ya da bir şeyin görünümüne dayanarak karar vermektedir (Barnard 2002: 19). Çünkü görsel olan ilgi çekicidir.

Bedenimizin nasıl görüldüğünü kontrol etmek ve görünüşümüzü tasarlamak isteriz. Kıyafetlerin bedenimizde sergilenişine önem veririz. Kıyafetler bedeninin sunumunda önemli rol oynamaktadır. Kıyafetlere farklı toplumlarda farklı anlamlar yüklenmektedir. Kıyafet tercihleri insan bedenine dair birçok bilgi vermektedir. Bazı kıyafetler vücudun belirli kısımlarını, seksapalitesini ön plana çıkarırken bazıları da kusurlu tarafları kapatmaktadır. İnsan kıyafetine önem vermektedir. Çünkü bedenini örten tek şeydir.

2.9. Türklerde Giyim Kuşam

Giysi, birer giyinme aracı olarak uygarlığın özelliklerini yansıtan bir olgudur. Giysiler toplumların değişimini gösteren en önemli etkenlerden biridir. Tarihsel süreç içerisinde ülkelerin giyim özellikleri farklılık göstermektedir. Farklı kültürler, kıyafet ve değişmelerine başlıca sebep olduğu gibi, belli kültüre sahip toplulukların kendi elbiselerinde de tarihi gelişim içinde değişmeler olabilmektedir (Uysal 2004: 290). Giyim her milletin ekonomik, siyasal, kültürel ve toplumsal şartlarından etkilenecek şekilde almaktadır.

Türkler dünya tarihinde çok büyük coğrafyalarda yaşamış ve uçsuz bucaksız bozkırlarda özgün bir kültür oluşturmuştur. İslamiyet öncesi Türk toplumuna ait belgeye az rastlandığından, bu döneme ait kesin giysi özellikleri hakkında yorum yapmak güç olmuştur. Türk milletinin orta Asya’da başlayan macerası Avrupa içlerine kadar ilerlemiştir. Tezcan’a (1983: 259) göre, Türk toplumu yüzyıllar boyu zengin bir giyim kültürüne sahip olmuştur. Bu zenginlik, giyim biçimlerinde olduğu kadar giyim malzemelerinde de kendini göstermektedir. Anadolu’nun geçirdiği çeşitli dönemler, uzun tarihsel geçmişi, Orta Asya etkisi, başka kültürlerle teması da giyim çeşitliliğinde ve zenginliğinde geniş rol oynamıştır.

Eski Türklerde giyimi etkileyen ilk etken yaşanılan coğrafyadır. Bunun yanı sıra dinin, ekonominin ve kültürün de giyime etkileri yansımıştır. Göçebe hayat sürdüren Türkler yaşayışları gereği ata binmeyi kolaylaştıran giysiler giymişlerdir. “Romalılar keten gömlek giyildiğini ilk defa Hun’larda görmüşlerdi. Hazar Prensesi Çiçek’in Bizans Sarayı’na gelin gittiği zaman giydiği Türk tipi imparatoriçelik elbisesi çiçekon orada moda olmuştu. Bozkırın tipik elbisesi ceket-pantolon idi. Süvari en rahat böyle giyinebilir..” (Kafesoğlu 1988:306). Bozkırlarda göçebe hayat sürdüren Türkler, giysilerinin rahat olmasına dikkat etmiştir. Geçimlerini hayvancılıkla sağladıklarından, soğuktan korunmak için hayvanlarından kürkler yapmışlardır. Göçebe yaşayan Türklerin giyim çeşitleri genellikle başlık, kaftan, ceket, cepken, gömlek, pantolon, kemer, çizme ve ayakkabıdan oluşmaktadır. Eski Türkler göçebe bir hayat yaşadıklarından sade bir giyim tarzı oluşturmuştur.

Kaşgarlı Mahmud’un eserinden öğrenildiğine göre çeşitli coğrafi sahalarda yaşayan Türk kavimlerinin her birinin farklı kıyafetleri vardı. Bununla birlikte hangi coğrafyada yaşarsa yaşasın, hangi boya mensup olursa olsun, Türk kıyafetlerinin umumi hatlarıyla birbirine benzedikleri anlaşılıyor. Zira, Bizans ordusunda hizmet eden Peçenek ve Uz gibi Türk boyları, Malazgirt Meydan Muharebesi’nde kendileri gibi Türk soyundan bir kavimle çarpıştıklarını dillerinden olduğu kadar kıyafetlerinden de anlamışlar ve kitleler halinde Selçuklular tarafına geçmişlerdir. Bundan anlaşılıyor ki bir insanın kıyafetine bakılınca onun Oğuz mu, Kıpçak mı, Karluk mu vs. olduğu hemen fark edilir (Köymen 1971: 52-53). Giyim sadece bir kültür ürünü olmamıştır. Görüldüğü gibi giyim aynı zamanda bir iletişim aracı olmuştur.

10. asır Türkistan kıyafetlerinde ensede saçları iki tarafta kırmızı şeritlerle bağlıdır. Yandan renk elbiselerinin yırtmaçları görünen önü kapalı üstlüğü bilhassa kısa kollar bakımından çok dikkate şayandır. Böyle kısa kollar erkeklerde de kadınlarda da, Orta Asya’da olduğu gibi Selçuklu ve Osmanlı Türklerinde de asırlarca devam etmiştir (Sevin’den aktaran Abalı 2009: 169). Türkler Anadolu’ya ayak bastıktan sonra da geleneksel giyim tarzlarını devam ettirmişler, ancak etkileşimde oldukları ülkelerden hem etkilenmişler hem de etkilemişlerdir. Türklerin Orta Asya’da kullanmakta oldukları ve Anadolu’ya göç ettikten sonra kullandıkları başlıklar haçlı seferleri ile Avrupa’ya yayılmıştır (Aydın 2005: 30). Tarihsel süreç

içerisinde giyim kültürü incelendiğinde toplumların birbirinden etkilendiği görülmektedir.

İslamiyet'in kabulü ile birlikte Türklerde giyim anlayışında değişiklikler görülmüştür. Abalı'nın yorumuyla (2009: 171), dini zorunluluklar ve baskılarla yapılan değişiklikleri birçok gruba ayırmak mümkündür. Bunlardan bir bölümü başta Hz. Muhammed olmak üzere din büyüklerinin kıyafet uygulamalarını taklit etmek olarak yorumlanabilir. Bir diğer grup da ibadeti daha kolaylaştırıcı pratik uygulamalardır. Özellikle günün 5 vaktinde veya sık sık abdest almak için kol yeninin dirseğe kadar açılması ayak yıkanması vb gibi zorunluluklar vücudun bazı bölümleriyle ilgili giyim ve aksesuarda değişiklikler yapma gereği doğurmuştur. İslamiyet'in kabulü ile özellikle kadınlar baş örtüsü takmaya ve tesettür giymeye başlamışlardır. Türklerin Orta Asya'da giydiği çizmeleri yerini Anadolu'nun yemeni ayakkabılarına bırakmıştır. Eski Türklerden beri süregelen matem rengi İslamiyet'ten sonrada Türklerde gelenek halinde devam etmiştir. Ancak İslam öncesi Türklerin, yası ifade eden renkleri siyah değil beyazdır (Abalı 2009: 172). İslamiyet'in kabulü ile gelen diğer değişiklik ise; eski Türklerde kullanılan başlıklar yerini takkelere bırakmıştır. Sevin'e (1990: 20) göre ise, İslam Türk kıyafetleri üzerinde büyük bir tesir yapmamıştır. Türkler Orta Asya'dayken bütün kıyafetlerini kendi geleneklerine göre muhafaza etmiştir. Türkler Arapları taklit etmemişler ve kendi zevklerine göre birçok modalar çıkarmışlardır. Müslümanlığın taasup derecesine varan kıyafet tehditleri Osmanlı padişahlarının Halifelik iddialarından sonra İslam alemine hoş görünmek için bilhassa on yedinci asırdan sonra çıkmıştır. Bu farklı görüşlere ilaveten diyebilirim ki; Türklerin İslamiyet'i kabul etmesi ve Anadolu'ya göç etmeleri, farklı kültür ve dinlerle tanışmalarına yol açmış ve sosyal yaşamda da bir takım değişimlere neden olmuştur.

Selçuklu Dönemi giyim kuşama da eski Türklerin giyim kuşamına benzemektedir. Selçuklu Devri kadın ve erkek kıyafetleri arasında çok büyük farklar yoktur. Selçuklular ve diğer Türk Boylarının kendilerine has bir görüntü sergileyen kıyafetlerine ait hususiyetlerin çoğu eski Türk geleneklerine bağlıdır (Kahveci'den aktaran Abalı 2009: 177).

Türkler Orta Asya'dan Anadolu'ya göç ederlerken örf ve adetlerini, gelenek ve göreneklerini, giyim kuşamlarını, hayat tarzlarını ve diğer kültürel varlıklarını da

yeni yaşam alanlarına taşımışlardır. Osmanlı Döneminde ise giysiler geleneğe bağlı, kültürel özellikleri yansıtmaktadır. 18. Yüzyıl sonuna kadar, Orta Asya giyim kültürünün devamı niteliğinde olan Osmanlı giyim geleneği, yüzyıllarca değişmeden devam etmiştir. (Görünür'den aktaran Şahin 2016:110). Osmanlı kuruluşunda giyim konusunda Selçuklulardan etkilenmiştir. Geleneksel toplumlarda giyim şekilleri uzun bir süre değişiklik göstermez. Osmanlı devrinin başlangıcında kadın ve erkek giyimleri, Selçuklular dönemindeki gibi oldukça sade ve birbirine benzerken, devlet büyüyüp zenginleştikçe bu sadelik yavaş yavaş terk edilmiş, kadın giysileri de erkeklerinkinden uzaklaşarak gündün güne zenginleşmiştir (Erden'den aktaran Abalı 2009: 178). Osmanlı Döneminde kıyafetlere büyük önem verilmiştir. Kıyafetlerin anlamları o kadar ileri gitmiştir ki, elbiselerin şekilleri, renkleri ve kuşağın cinsi, onu giyen kimsenin rütbesini ve makamını göstermektedir (Abalı 2009:195). Giysiler toplumsal düzeyleri yansıtmaktadır. Sivillerde rütbe, nişan ve madalyaların ortaya çıkmasına kadar iyi hizmet görülen devlet büyüklerine ve memurlara mükafat olarak resmen padişah namına elbise yani hil'at giydirilir (Abalı 2009:195). Geleneksel toplumlarda kıyafetler, insanların buldukları mevkilere göre farklılık göstermektedir. Toplumun üst kısmında yer alanların kıyafetlerini aşağı tabakadan olanların giymesi yasaktır.

Osmanlı Döneminde her sınıfın giyim tarzı bellidir, değişim çok yavaş olur ve reddedilir (Barbarosoğlu 2013: 100). Osmanlı cemiyetinin halk tabakası, dilenciler, çingeneler, uşaklar, işçiler, seyyar satıcılar, çeşitli meslekler, köylüler, göçebeler, muhtediler, azınlıklar, esir ve kölelerdir (Öztuna'dan aktaran Barbarosoğlu 2013: 101). Halk tabakasında her tabakanın kendine ait giyim şekli olduğu gibi aynı zamanda giyim şekli oturulan semte göre de değişmektedir (Barbarosoğlu 2013: 101). Sarayda giyilen kıyafetler ile halkın giydiği kıyafetler farklılıklar göstermektedir. Osmanlı'da gayrimüslimler ile Müslümanların da giydiği kıyafetler farklılık göstermektedir. Gayrimüslimlerin kıyafetleri divandan çıkan hükümlerle belirlenir, onlar bu hükümlerin belirlediği kıyafet dışında elbise giyemezler, aksi halde cezalandırılırdı (<http://www.atam.gov.tr/wp-content/uploads>). Osmanlı İmparatorluğu döneminde kadın ve erkekler, toplumsal statülerine (saraylı ya da halktan) ve dinlerine (Müslüman ve diğerleri) göre giyinmektedirler (Aydın

2004: 31). Osmanlı Devleti çok uluslu yapısından dolayı giyim, sosyal, ekonomik, dini ve kimlik belirleyici bir unsur olarak gelişmiştir.

Toplumdaki sosyal değişimlerin hızını kıyafet değişikliklerinden tahmin etmek doğru olacaktır. Toplumsal hayatta değişimlerin görülmediği durağan devirlerde kıyafet uzun bir süre aynı kalmıştır. Türklerin tarihteki yaşam tarzları göz önüne alındığında bazı dönemlerde hızlı değişimler yaşanırken bazı dönemlerde ise değişim olmamıştır. Osmanlı Devletinde cemaatçi bir toplum yapısı vardır ve toplumsal yaşamda dinin büyük etkisi görülmektedir. Geleneksel toplumlarda değişim yavaş ve bazen hiç olmamaktadır. Tanzimat döneminde Osmanlı'yı etkisine alan batı felsefesi, cemaatçi yapının tam karşısında dinamik ve kurtuluşunu bireysel çabasıyla sağlayan yaratıcı bireyi ortaya çıkarmıştır (Cem 2002: 389). Türk toplumsal yapısındaki kıyafet alanında ilk köklü değişiklik İslamiyet'in kabulü ile yaşanmıştır. İkinci değişiklik ise; Tanzimat fermanının ilanı ile yapılan batılaştırma hareketleri ile gerçekleşmiştir. Batılaştırma hareketleri ile Osmanlı giyim kuşamında yeni bir döneme girmiştir.

Osmanlı Döneminde kılık kıyafet alanında en köklü değişimler batılaştırma hareketleri ile başlamıştır. Batılaştırmanın kıyafete yansıyan ilk aşamasının askeri kıyafetlerde başladığı, sonra erkek ve sonra da kadın modasına sıçradığı izlenmektedir (Tezcan'dan aktaran Abalı 2009: 203). Osmanlı Döneminde kılık kıyafet alanında en köklü değişiklikleri II. Mahmut yapmıştır. II. Mahmud'un neden kıyafetle uğraşıp ele aldığını ve bu inkılabın önemini o tarihte İstanbul'da yaşamış olan bir İngiliz gazeteci şöyle belirtmiştir: "Kıyafette ıslahı meydana getirebilmek için fazla enerji sarf edildi. Çünkü kıyafet, halkı Avrupalılardan ayıran büyük bir maniyaydı. II. Mahmud Batı kıyafetini önce kendisi benimseyen ve isteyenlerin de sakallarını kesebileceklerini irade eden ve yeni kurduğu ordusunu tam bir Avrupa ordusu olarak görmek isteyen bir padişahı. Başa kavuk yerine fesin geçirilmesi, şalvar, cepken, setre, pantolon giyilmesini sağlamak istemişti. Yenileştirme hareketlerinde çok ileri gittiği için muhafazakar çevreler tarafından gavur padişah olarak anılmıştır" (<http://www.atam.gov.tr/wp-content/uploads>). Osmanlı İmparatorluğu döneminde kavuk, II. Mahmud dönemine kadar az çok değişimle devam etmiştir. Bu dönemde İmparatorluk üç kıtaya yayılmış, buralarda yaşayanlarla iletişim, köklü olmasa da, giyim tarzını etkilemiştir. Lale Devri'nde Fransa ve diğer

batı ülkeleri ile ilişkiler gelişmiş, elçiler gidip gelmiş, ticaret artmıştır. Boyalı, işlemeli kumaşları Osmanlı kullanmaya başlamıştır (Aydın 2004: 31). II. Mahmud Avrupai giyim tarzını saraya sokmuş yenilikçi bir padişaktır. 19. yüzyılda Osmanlı toplumunda kıyafet alanında köklü dönüşümler olduğu aşikardır.

“Kültür, tarihin, sosyal alışkanlıkların, geleneklerin, inançların, doğa koşullarının bir toplumda uzun sürede meydana getirdiği ekonomik altyapıyla uyumlu olarak biçimlendirdiği temel değer yargıları, bakış açıları, dünya görüşüdür. Anadolu kültür bakımından önemli nitelikleri olan bir toprak parçasıdır. Bir çeşit köprü durumundaki Anadolu’dan tarih boyunca çok sayıda ve değişik özellikte kavimler geçmiş bunların önemli bölümü bu toprakları yurt edinerek yerleşmiş, Anadolu halkı ile kaynaşmıştır. Anadolu’nun kültür kişiliğini ve bütünlüğünü 19. yüzyıla kadar korumuş olduğu söylenebilir. Ne var ki kendi içindeki ters gelişmelerin yer yer zorlamakta olduğu bu kültürel yapı, Batıyla temasın sonucunda yaralar alacak ve ekonomik çöküntünün paralelinde gelişen bir yozlaşma etkisini kültür alanında da duyuracaktır” (Cem 2002: 473-474). Batılaşma hareketleri ile Osmanlı sosyal yaşamında her alanda değişimler yaşanmıştır.

Batılaşma hareketleri ile toplumsal yapıdaki değişimleri belirlerken kıyafet alanında da görmek mümkündür. Batılaşma hareketleriyle birlikte özellikle Fransız kültürünün etkisinde giyim-kuşamda moda Osmanlı sosyal hayatında hakim olmaya başlamaktadır (Özer 2005: 327). Batılaşma hareketleriyle birlikte giyim kuşamdaki değişimler günün şartlarına uygun olarak gerçekleşmiştir. Özer batılaşmayla yapılan değişiklikleri şöyle açıklamaktadır:

“Batılı ölçüler içinde ve taklit edilerek kabul edilen yeni kıyafetler önceleri siyasi, askeri ve bürokratik yapıda uygulanmış toplumsal yapıya uymaması halinde redingotun İstanbul’un şekline dönüştürülmesi gibi bazı değişikliklerin yapılmasını gerektirmiştir. Çünkü dini inanışlara ait pratiklerin yapılmasını zorlaştırmakla her abdestte ıslanan ve kolası bozulan bu kıyafetin giyilmesi pratik açıdan mümkün görülmemektedir. Zamanla dindarların bu duruma tepkileri toplumsal alanda giderek anlamını kaybederken, sonraları normalleşmiştir. Sosyal hayatta ise buna benzer Batılı kıyafetlere “moda” olarak meşruiyet kazandırılırken, modayı takip etmek “medeni” olmanın tezahürü gibi kabul edilmektedir” (Özer 2014: 328).

Modaya uymak batılılaşma hareketiyle bir tutulmuştur.

Cumhuriyet dönemi batılılaşma hareketlerinde de kıyafet alanında köklü değişiklikler yapılmıştır. Bunu en tipik iki örneği şapka giyme mecburiyetinin getirilmesi ve Cumhuriyet döneminin ilerleyen yıllarında çarşafın yasaklanmasıdır (Özer 2005:330). İlbeyi Özer'e göre; Cumhuriyet yönetimi, yeni toplum ve yeni insan modelini oluştururken toplumsal bütünlük korunmuş ve çağı yakalama adına günün modasına uygun milli kıyafeti oluşturmayı hedeflemiştir (Özer 2005: 23).

Cumhuriyet döneminde toplumsal hayata dair bazı inkılaplar yapılmıştır. Bu süreçteki inkılaplardan biri de kıyafeti yani dış görünümü medenileştirmek için yapılan toplumsal alandaki düzenlemelerdir. Eski görünümü çağdaş hale getirmek, kıyafette de modern dünya ile birlikte hareket etmek için şapka giilmesi, din adamlarının kıyafetlerinin düzenlenmesi kanunla belirlenirken kadınların çağdaş kıyafet giymeleri teşvik edilmiştir (<http://www.atam.gov.tr/wp-content/uploads>). Avrupa'da gerçekleşen moda akımlarının Türk gelenekleri ile örtüşeni kabul edilmiştir.

“Mustafa Kemal şapka konusunu ilk 1910 yılında telaffuz etmiştir. Arnavutluk isyanının bastırılmasından sonra, yolda mola sırasında, Harbiye Nazırı Mahmut Şevket Paşa, subayların püskülü kopuk, kalıbı bozuk, askeri disipline uymayan kıyafetleri karşısında ‘bu serpuş işine bir çözüm bulunmalıdır’ fikrini ortaya attı ve orada bulunanlardan görüşünü sordu. Mustafa Kemal hiç beklemeden şapka kabul edilmelidir” dedi (Özalp'ten aktaran Aydın 2004: 33). 1925 yılında gerçekleştirilen şapka ve kıyafet devrimiyle toplumumuz, çağdaş giyim şekline kavuşmuş, yaşam tarzı bakımından uygar milletlerle birlik ve beraberlik içinde olduğunu göstermiştir (<http://www.atam.gov.tr/wp-content/uploads>). Şapka ve kıyafet devrimleri çağdaşlığı yakalamak için yapılmış devrimlerdir.

1923'te Konya'da kadınlara hitaben yaptığı bir konuşmasında Atatürk: kadınların her zaman her yerde erkeği ile birlikte yan yana yaşayıp çalıştığını, savaşta çift süren tarlayı eken ürününü satan ve aynı zamanda kağnısıyla kucağındaki yavrusuyla kış yaz demeyip cepheye malzeme taşıyan fedakar Anadolu kadınlarımız olduğunu dedikten sonra kadının giyimde ya çok açık veya çok kapalı olacak şekilde aşırıya kaçtığını bunun da dini kurallara aykırı olduğunu belirtmiştir. Kadının giyiminde din, gelenek, akıl ve mantık çerçevesinde aşırıya kaçılmamasını ve sade

olunma gerektiğini, kadının kıyafetinden ziyade bilim yolunda ilerlemesinin önemini vurgulamıştır (<http://www.atam.gov.tr/wp-content/uploads>). Atatürk şık kıyafetleri ile, yapılan inkılaplara öncülük etmiştir. Atatürk' kıyafetleri dönemin diğer liderleri tarafından örnek alınmıştır. Atatürk'ün toplumda öncülük ettiği çağdaş kıyafetlerini Anıtkabir'deki müzede görmek mümkündür.

Osmanlı Devletinde, farklı din ve inançlara sahip insanlar bir arada yaşamakta idi. Müslümanlar konumlarına göre giyinirken gayrimüslimler ise toplumdaki farklı giyinmektedir. Osmanlı toplum yapısı çok katmanlı olup, herkesin benimsediği kıyafet birliği görülmemektedir. II. Mahmud kıyafet ıslahları ile giyimdeki bu karışıklığı önlemek istemiştir, fakat başarılı olamamıştır. Cumhuriyetin kurulması ile ulu önder Mustafa Kemal Atatürk, kıyafet ve şapka devrimleriyle giyim konusundaki karışıklığa son vermiştir. Atatürk şapka ve kıyafet devrimi ile dış görünüşe büyük önem vererek çağdaş görüntüyü yakalamak istemiştir. 25 Kasım 1925'te Şapka Kanunu ile dini kıyafetlerle sokakta gezilmesi yasaklanmıştır. Yapılan devrimlerle toplum kılık kıyafet alanında daha modern bir görüntüye kavuşmuştur. Genel olarak giysi tarihimiz birçok toplumsal olaydan etkilenmiştir. Türklerin giysileri Orta Asya'dan, Selçuklulardan, Anadolu medeniyetlerinden, Osmanlı Devletinden, Cumhuriyet Dönemine kadar geçen zaman içerisinde çok kültürlü bir toplumsal yapı içerisinde zengin bir çeşitlilik sunmaktadır. Sonuç olarak Türklerin giysi ve giysi modası tarihi birçok toplumsal olaydan etkilenmiştir.

2.10. Gençlerin Kıyafet Tercihleri Üzerine

Gençlik, çocukluk ile yetişkinlik arasındaki geçiş dönemini kapsayan 15- 25 yaş grubuna denk gelmektedir. Gençlik dönemi ruhsal açıdan çalkantılı, davranışların çelişkili olduğu bir dönemi kapsar. Gençlerin bu dönemde kendi tarzlarını ve idollerini yaratmaktadır. 15-25 yaş grupları ergenlik dönemini de kapsadığından orta öğretim ve üniversite gençliği farklı özellikler gösterebilmektedir. 18-24 yaş grubunu kapsayan üniversite gençliği eleştiren, sorgulayan, araştıran, kararlarını tek başına alabilen bireylerden oluşmaktadır. Üniversite gençliği aileden uzakta olduğu için daha rahat bir ortamda gençlik kültürü oluşturabilmektedir.

Gençlik, giyim tarzı, konuşma biçimi, düşünce yapısı ile kendine ait bir kültür oluşturmaktadır. Gençlik alt kültürleri, kendilerine stil sağlayacak giyimleri tercih

etmektedir. Giyinmek, kendini göstermek ve hoşla gitmek genç insanların her zaman ilgisini çekmiştir. Giysiler gençlerin kimliklerini ifade etme ve kabul görmede en önemli araçtır. Gençlerin bu dönemlerde yarattıkları kendi tarzları ve idolleri vardır ve onlar için giyim, yaşantılarının, nispeten daha kolay kontrol edebildikleri, kendilerine ve toplumsal çevrelerine yönelik tutumlarını ifade etmek için kullanabildikleri bir yönüdür. Var olan tarzları alarak, giysilerini, saç şekillerini, kişisel deneyimlerini ve belirli bir grubun durumunu ifade eden bir kimlik oluşturacak şekilde bir araya getirirler (Hedbig'e'den aktaran Koca, Koç 2010: 38). Gençler kendilerini giyimle ifade etmektedir. Gençler dış görünüme diğer yaş gruplarından daha çok önem vermektedir.

Genç insanlar kısa ömürlü modalara ve akımlara çok çabuk karşılık verirler. Bir moda tahmincisi şöyle söyler: “Kişiliklerinin sık sık değiştiği bir süreçten geçiyorlar. Kendilerini bulmaya çalışıyor ve kendilerini giyimle ifade etmeye odaklanıyorlar.” Ergenlik çağındaki ve ergenlik sonrası genç insanların giydikleri giysiler genellikle yaşlıların giysilerinden çok daha yoğun ve güçlü ifade kodlarına sahiptir (Crane 2003: 234). Gençler hem diğerlerinden farklı olabilmek hem de diğer bir kısım insanla aynışlaşmak amaçlı moda tüketicisi olmaktadır.

İnsanların giysi tercihlerini etkileyen faktörler çeşitlilik göstermektedir. Aktan'ın aktarımıyla (2013: 25) Ryan, giyinmenin 4 içgüdü kuramından bahsetmektedir. Bunlardan ilki “tevazu-gösterişsizlik güdüsü” olarak adlandırılmıştır. Bu içgüdü özetle bireylerin cinsiyetini ortaya çıkaran vücudun belli bölgeleri kapalı tutulacak şekilde giyinmeyi ele alır. İkincisi bunun tam tersi “gösteriş ve açığa çıkarma güdüsü” olarak adlandırılmaktadır. Bu içgüdü cinsiyeti ve seksapaliteyi ortaya çıkaran, vücudun belli bölgelerine dikkat çekilmesi şeklinde giyinmeyi ele alır. Üçüncü içgüdü; fiziksel ihtiyaçlarla bağlantılı olarak giysilerin vücudu hava şartları ve diğer dış etkilerden koruma amacıyla seçilmesi olarak düşünülebilir. Sonuncu ise estetik anlayışın vurgulanması yönündedir. Bu güdülerden biriyle giysi tercihini yapan bireyler böylelikle cinsiyet, yaş, sosyal statü ve ait oldukları kültür ve sınıf olarak kategorize olmakta ve kendilerini diğer bireylerden ayırıştırmaktadır.

Flügel'in 1930'larda yayınlanan "Giysilerin Psikolojisi" adlı kitabında giyinmenin temel nitelikleri şu şekilde açıklanmıştır:

- Sergileme: Çoğu sosyal durumdan başkasının eli ve yüzü dışında vücudunun fazla bir bölümünü göremeyiz. Vücutla değil giysiler yoluyla yapılan sergilemeye karşılık veririz.

- Sosyal doğruluk: Bir düğünde ne giymemiz gerektiğini biliyorsak kuralları biliyor oluşumuzdan dolayı üstünlük hissederiz.

- Karşı cinsi çekebilmek.

- İffet: Vücudun açıkta kalan yerlerin sosyal ve kültürel geleneklerimize göre utanç verici ve yakışsız durum oluşturulmaması gerekir.

- Cinsel kimlik: Kadınlığımız ve erkekliğimizi algılama biçimimizi belirler.

- Büyü ve Ruhlardan korunma.

- İyi şans için.

- Dünyanın hiç de dostça olmayan tavrına karşı korunmak için: Üstümüzdekilere sıkıca sarılmanın rahatlatıcı fiziksel ve duygusal güvenlik hissi kazanmamamızı sağlar.

- Yansız Giyinenler: Ayarı bozuk bir benlik duygusuna sahiptir. Çoğunlukla gençliklerinde veya ilk çocukluk çağlarında belki yatılı okulda, koruyucu ya da düş gücü zayıf bir anneden öğrenilen bir reçeteye göre giyinirler.

- Dışavurumcu Giyinenler: Giysilerden zevk alırlar. Onlar için giyinmek ve ne giyeceğini seçmek keyifli bir uğraştır.

- Olumsuz Giyinenler: Giysiler üzerinde kafa yormaktan hiç hoşlanmazlar. Kılıksız ve uyumsuz görünebilirler. Giysileri temiz, bakımlı veya ütülü değildir.

- Politik Giyinenler: Giysilerini sosyal ve profesyonel bir ifade oluşturmakta kullanırlar.

- Ekonomik Giyinenler: Kelepir olmadıkça kendilerine bir giysi almaya asla kalkışmazlar. Olabildiğince az harcamak uyum ve kaliteden öndedir.

- Vücudunun Bilincinde Giyinenler:

- Dramatik Giyinenler: Üstün gelmek için giyinirler.

- Rahat için Giyinenler: Bu kitlelerde seçimde ilk kural bütün elbiselerin fiziksel açıdan rahat olmasıdır (Göksel 2007: 500-51).

Giyinme ihtiyacı, insanlıkla birlikte var olmuştur ve günümüze kadar ulaşmış bir olgudur. İnsanların giysi tercihleri düşünürlerce ifade edilmekle birlikte giysi tercihlerini etkileyen faktörler çeşitlilik göstermektedir. Bu faktörler çalışmanın ileriki bölümlerinde detaylı bir şekilde irdelenecektir. “Giyim tarzı ve anlayışı simgesel anlatım gücü oluşturur. İnsanların yaşadığı coğrafyayı, mensup olduğu topluluğu, hangi dinden olduğunu anlamak çoğu kez bu simgesel anlatım gücü ile mümkün olmaktadır... İnsanın doğal çevresi ülkenin coğrafi konumu, ekonomik ve toplumsal yapı ve erotik etmenler bile giyimin şekillenmesinde önemli ölçüde katkıda bulunmuşlardır. Bu karmaşık görünüm ve ayrımların oluşumu dünya uygarlık tarihinin başından bu yana tüm toplumlar için geçerli bir unsur olarak karşımıza çıkar” (Koca vd. 2008: 797). Gençlerin kıyafet tercihlerinin belirlenmesinde aile yapısının, cinsiyetin, arkadaş gruplarının, kimliğin, yaşanan sosyal çevrenin, gelir düzeyinin, kültürün, tüketim alışkanlıklarının, popüler kültürün, kitle iletişim araçlarının, medya ve reklamların, küreselleşmenin, modernleşmenin, modanın, dini pratiklerin, estetiğin, müziğin, markanın, sosyo-ekonomik düzeyin, satın alma davranışının, coğrafyanın, mevsim şartlarının etkisi vardır. Çalışmanın diğer kısmında; gençlerin kıyafet tercihlerine etki eden bu faktörler sosyolojik olarak analiz edilecektir.



BÖLÜM 3

GENÇLERİN KIYAFET TERCİHLERİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLER

İnsanın varoluşundan bu yana gelen giyim olgusu başlangıçta korunma ve örtünme amaçlı bir özellik taşıırken; sonrasında yaş, cinsiyet, aile, sosyo-kültürel etkenler, ekonomik şartlar, dini faktörler, kitle iletişim araçları gibi faktörlerle estetik görünme içgüdüsünün de içinde bulunduğu etkilerle giyim olgusu farklı bir konuma gelmiştir.

3.1. Demografik Faktörler

3.1.1. Yaş

Gençlik dönemi yaşı, Birleşmiş Milletler Örgütü'ne göre göre 15-25 yaş grubunu kapsamaktadır. Yaş kıyafet konusunda önemli bir yer tutmaktadır. Giysilerimizin modellerini kumaşlarını, renk ve desenlerini seçerken yaş çok önemlidir (Ataç 2005: 5). İnsanların yaş grupları farklılaştıkça istek ve gereksinimleri de farklılık göstermektedir. Her yaş grubunun ihtiyaç ve ilgi duyduğu ürünler farklılık göstermektedir. Kıyafet insan yaşamında önemli bir yere sahiptir. Gençlerin kıyafet tercihlerini belirleyen birçok faktör vardır, yaş bu faktörlerdendir. Her yaş döneminin kıyafet gereksinimleri farklılık göstermektedir. Yaş gruplarının değişmesi ile kıyafet seçimleri de değişmektedir. İnsanların kıyafete ilişkin beğenileri genellikle yaşa bağlıdır.

Bireylerin tüketim ihtiyaçları gelişim dönemleri içerisinde farklılık göstermiştir. Bebeklik yıllarında ailesinin tercihlerine bağımlı bir hayat sürerken, çocukluk döneminde adım attığı andan itibaren satın alma kararını veren olması etkileyici konuma geçmiş olur. (Müderrişoğlu 2009: 10). Daha sonraki dönemlerde kişiliğinin oluşması ile kendi kıyafet tercihlerini belirler konuma gelmiştir. Birey yaşamsal dönemi içerisinde hep farklı olayların etkisinde kalarak farklı kararlar vermiştir.

Gençlik döneminin içine alan yaş grubu diğer dönemlerden farklı değer ve sembollere sahiptir. Böylelikle de gençlik grubunun giyim tarzı diğer yaş gruplarından farklılaşmaktadır.

3.1.2. Cinsiyet

Cinsiyet, belli bir toplumda belli bir zaman için var olan kültürel değerler çerçevesinde, cinsiyetlere atanmış uygun davranışın kültürel tanımlamasıdır (Dalkılıç 2008: 58). Cinsiyet her ne kadar biyolojik bir durum olsa da, kültürün bu durumu inşa etmesiyle toplumsal cinsiyet oluşmaktadır. Kadın ve erkek rollerinin toplumsal tanımlanması, toplumun tarihsel ve kültürel değerlerine göre değişmektedir (Zorlu 2002: 17). Cinsiyette, biyolojik farklılıklar dışında kalan diğerleri öğrenilmiş davranışlardır. Erkek kadın rolleri içinde bulunduğumuz toplum tarafında öğretilmektedir. Cinsiyet nedeniyle ortaya çıkan farklılıklardan birisi de kıyafetlerdir.

İçinde yer aldığımız toplum, ait olduğumuz cinsiyete göre birtakım kodlar belirlemektedir. Nerede hangi kıyafetlerin tercih edileceği, bu giysiler ile hangi aksesuarları kullanmamız gerektiği konusunda toplumsal kodlar belirleyicidir (Batı 2006: 29).Giyim biçimleri yoluyla oluşan temel cinsiyet toplumsallaşma aktivitesi, birey ve toplum için cinsiyete dayalı bir “evrensel görünüm” yapılandırmıştır (Gottdiener 2005: 306). Kadın erkek rollerinin giysi ile yansımaları aynı zamanda toplumların cinsiyete farklı bakış açılarını da göstermektedir. Örneğin eski zamanlarda Avrupa’da kadınlar açık seçik bir giyim tarzı benimsemişken, Müslüman toplumlarda kadın bedenini saklayacak giyim tarzı benimsemiştir. Toplumsal cinsiyet rollerini tüketim alanıyla ilişkilendiren Dittmar, ürünleri bazı özelliklerine göre ayırmış ve bu ürün gruplarının satın alınmasında cinsiyete dayalı tercih farkları olduğunu bulmuştur (Penpece 2006: 30).Cinsiyet kıyafet tercihleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Kadın ve erkekler farklı kıyafet seçimlerinde bulunmaktadır. Kadınlar feminen kıyafet tercihlerinde bulunurken erkekler erkeksi kıyafet tercihlerinde bulunabilmektedir. Bununla birlikte son yıllarda unisex giyim tarzının yaygınlaşması ile kadın ve erkeklerin giyim tarzları aynılaştırılmıştır. Kadın ve erkeklerin giysi satın alma sayısı, süresi ve alışveriş yaptığı mekanlar da farklılık gösterebilmektedir. Tüketim kültürü ile kadın ve erkek rollerinde dönüşümler yaşanmıştır.

Cinsiyet bazı giyim tarzlarının, aksesuar ve makyaj çeşitlerinin benimsenmesi gibi toplumsal faaliyetler yoluyla kazanılır ve benlik doğuştan eril ya da dişil değildir (Crane 2003: 32). Kadınlar erkeklerden daha sık giyim alışverişi yaparlar. Kadınlar duygusaldır ve görünüşe daha fazla önem verdiklerinden aldatıcı satış tekniklerine kolayca kanarlar ve yüksek fiyatlı malın iyi olduğuna inanırlar (Akyüz 2006: 18). Erkekler için tüketim de fonksiyonellik önemliken kadınlar da sosyal kaygılar da tüketimi etkileyen faktörler arasında yer almaktadır (Dalkılıç 2008: 59). Bazı kıyafetler cinsiyeti kadın erkek olarak belirginleştirirken bazı kıyafet tarzları ise her iki cinsiyeti de birleştirmektedir. Kadın ve erkeklerin kıyafet satın almasındaki etkenler farklı olabilmektedir.

3.1.3. Aile

Aile toplumun en küçük kurumlarından biridir. Aile, akrabalık bağlarıyla doğrudan birbirine bağlanmış olan ve yetişkin üyelerin çocukların bakımından sorumlu olduğu bir grup insandan oluşur (Giddens 2000: 148).

Gençler, giyim endüstrisinde geniş bir kitleyi oluşturmaktadır. Üniversiteye gelmiş olan gençler kendi kıyafet tarzlarını oluşturmaya karar verebilen bireyler haline gelmiştir. Her ne kadar kendi başlarına karar verseler de, bu yaş grubunun kararları birçok faktörden etkilendiği aşikardır. Gençlerin kıyafet tercihlerine etki eden faktörlerden biri de hiç kuşkusuz ki ailedir. Aile toplumsal yapı açısından en önemli kurumlardan birisidir. Birey hayatında aile yapısı önemli bir yer tutmaktadır.

Yaşamın her döneminde anne ve babanın çocukların gelişim süreçlerinde etkisi vardır. Ailenin benimsemiş olduğu davranışlara göre bu etki olum ve olumsuz olabilmektedir. Anne babanın ergenin kıyafet tercihlerinde baskıcı bir tutum benimsemesi, ergenin hayatında sarsıntılara neden olabilmektedir. Bu nedenle anne ve babaların, ergen çocuklarına kıyafet seçimi konusunda ön bilgi vermesi, seçimi ise ergen çocuklarına bırakması ergenlerin kişiliklerinin gelişiminde de önem taşımaktadır (Öztürk 2016: 36). Anne babaların çocuklarının giyim ihtiyaçlarını karşılamalarının bir diğer yolu ise büyük çocuklardan kalan kıyafetlerin küçük çocuklara devretmeleridir. Bu yöntem, özellikle çocuk sayısı fazla olan aileler tarafından ekonomik bir zorunluluk olarak kullanılıyorsa da, bu yöntemin sürekli

olarak kullanılması ve küçük çocuğa yeni kıyafetlerin alınmaması ergenlerin dünyasında yaralayıcı bir faktör olabilmektedir (Yurdakul, Üstün 2009: 276).

Ergenlik döneminde birey hayatında aile yönlendirmeleri daha yoğun bir şekilde yaşanmakta iken, ergenliğin sonu ile birlikte bu yönlendirmeler azalmaktadır. Üniversite okumak için şehir değiştiren genç, ailesinden uzak olduğundan kıyafet tercihlerinde rahat kararlar alabilmektedir.

3.2. Referans Grupları

Grup en basit biçimde bir insan topluluğudur. Ancak, her rastgele toplanmış insan topluluğu grup sayılamaz. Bir topluluğun grup sayılabilmesi için hiç olmazsa ortak bir amaç için bir araya gelmeleri ve etkileşim içinde olmaları gerekir (Gönüllü 2001: 191). Bir topluluğun grup olabilmesi için anlamlı bir birliktelik gerekmektedir. Fiziksel anlamda rast gele bir araya gelmiş insan toplulukları grup değildirler. Bireyler doğumdan itibaren belirli gruplar içerisinde yer almaktadır.

Referans grubu kişinin tutumlarını, fikirlerini, değer yargılarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen bir insan topluluğudur. Bu grup aile ve diğer yüz yüze ilişkilerin olduğu yakın çevre ile kişinin üyesi olmadığı gruplar ve doğrudan ilişkisi olmayan kişilerdir (Durmaz, Bahar 2011: 62). Referans grupları küçük tüketici gruplarıdır. Değer yapıları ve standartları bir kişinin davranışlarını etkiler. Referans grupları, kişinin tutumlarını, fikirlerini ve değer yargılarını etkileyen herhangi bir insan topluluğu olarak tanımlanmaktadır (Işık 2000: 21). Referans grupları bireyin örnek aldığı gruplardır. Bir grubun üyesi olan veya üyesi olmayı isteyen birey, o gruba ait davranış kalıplarını benimser ve bu yönde hareket eder (Müderrişoğlu 2009: 6). Gruba uyma isteğinin etkisi belirgin bir şekilde, bireylerin kıyafet tercihleri üzerinde kendini göstermektedir.

Birincil referans grupları, arkadaşlar, komşular, meslektaşlar, gibi insanın çok sık gördüğü kişilerden oluşur. İkincil referans grupları, ise daha uzak kişilerdir. Örneğin dernek, kulüp, ibadethane gibi yerlerde görülen çok sık karşılaşılmayan insanlar (Bilgen 2011: 24). Referans gruplarında arkadaş kategorisi gençlerin kıyafet tercihlerine etkisi büyüktür.

Arkadaş Grubu: Ergenlik, bireylerin ailelerinin yönlendirmelerini dikkate almadıkları kendi başlarına karar almaya çalıştıkları bir dönemdir. Bu dönemde bireyler arkadaşları ile daha çok zaman geçirmekte ve paylaşımda bulunmaktadır.

Gençler arkadaşları ile yakından bir ilişki ve etkileşim içerisinde. Genç bireyler, arkadaş gruplarına önem verir ve arkadaşlarından büyük ölçüde etkilenirler. Yakın arkadaşlık ilişkileri gencin kendisini rahat bir şekilde ifade etmesini sağlamaktadır. Arkadaş grupları bireylere uygun, aileden bağımsız bir ortam sağlamaktadır. Gençler, yaş grupları içerisinde kendine güveni yüksek bir şekilde, bağımsız ilişkiler içerisinde hareket etmektedir. Genç bireyler bu gruplarda her konuyu rahatça tartışacağı bir ortam oluşturmaktadır.

Arkadaş grupları içerisinde kıyafet tarzları önemli bir yer tutmaktadır. Gençlerin içinde yer aldığı gruba ait olma, grubun aldığı kararlara uyma ve grup üyelerine benzeme gibi davranışlar, gençlerin kıyafet tercihleri üzerinde etkili olmaktadır. Gençler, arkadaşlarının kıyafet tarzlarını benimseyebilmektedir ya da kendi tarzlarıyla arkadaşlarını etkileyebilmektedir. Gençler, dışlanma ve ötelenme korkusuyla arkadaşlarını etkileyen seçimler yapabilmektedir. Arkadaş grupları, genç bireylerin kıyafet tercihlerinde güçlü bir etkiye sahiptir.

3.3. Ekonomik Özellikler

Kıyafet tercihleri ekonomik faktörlerle yakından ilgili olup, özellikle aile bütçesinde önemli bir yer tutmaktadır. Ekonomik koşullar tüketicilerin satın alma kararı sürecinde etkili olmaktadır. Kıyafet seçimlerinde en önemli ekonomik faktörler bireyin gelir düzeyi ile kıyafetin fiyatıdır. Bireylerin maddi durumları kıyafet tercihlerini yakından etkilemektedir. Kıyafet tercihleri bütçeyle yakından alakalıdır.

Tüketicilerin gelir düzeyi kıyafet seçimlerini ve buna bağlı olarak kıyafet satın alma davranışını etkilemektedir. Düşük gelir düzeyine sahip bireyler, zaruri ihtiyaçlarını karşılamak için gelirini kullanırken yüksek gelire sahip bireyler ihtiyaçların dışında beğenileri karşılamak için maddi olanaklarını kullanmaktadır.

Robert Ferber tarafından yapılan çalışmada, giyim için yapılan harcamaların, belli ölçüde sosyo-ekonomik özelliklerinden etkilendiği saptanmıştır. Bununla birlikte Winakor tarafından, Iowa, İllinois ve Nebraska'daki kentsel ve kırsal aileler

üzerinde yapılan araştırmada kentsel ailelerin giyim için yapılan harcamalarının, kırsal ailelere oranla daha fazla olduğu ve gelir yükseldikçe giyim tüketiminin arttığı belirlenmiştir (Yener'den aktaran Akyüz 2006: 20). Ailenin gelir düzey gençlerin kıyafet tercihlerini belirlemektedir.

3.4. Kitle İletişim Araçları

Kitle iletişim araçları, kaynak konumundaki bir noktadan alıcı konumundaki “kitle” olarak kabul edilen geniş bir nüfusa gerçekleştirilen iletişimini sağlayan araçların bütünüdür (Ata 2012: 31). Kitle iletişim araçları, fertlerin toplum ile bütünleşmesinde, toplumun bir parçası haline gelmelerinde, toplumun kültürel değerlerini öğrenmelerinde ve yeni değerler kazanmalarında, inanç, tutum ve davranış kalıplarındaki değişmelerde rol oynamaktadır (Solmaz 2017: 40). Gençlerin kıyafet tercihlerine etki eden bir başka faktör ise kitle iletişim araçlarıdır. Günümüzde teknolojiye hızlı ilerlemeyle birlikte özellikle görsel medya bir güç odağı haline gelmiştir. İnsanların giyim kuşamından dünya bakışına kadar her cephesi üzerinden tesirini açıkça göstermektedir (Güneş 2018: 206). Kitle iletişim araçları diğer adı ile medya gençleri yakından etkilemektedir. Medya insanları büyülü bir dünyaya götürmekte, özellikle gençleri daha derinden etkilemektedir. Kitle iletişim araçları, gençler üzerinde taklit, özentisi gibi olumsuz etkiler bırakabilmektedir. Kitle iletişim araçları ile sunulan karakterler genç bireyler tarafından model alınabilmektedir. Çeşitli dizi ve filmlerde yer alan bu kahramanların kıyafet tarzları gençler tarafından taklit edilmektedir.

Kitle iletişim araçları ne giyilmesi gerektiğini, hangi ürünlerin tüketileceğine, hangi renklerin seçileceğine dair mesajlarla genç bireyleri yönlendirmektedir. Tarihsel süreç içerisinde teknolojinin gelişmesi ile kitle iletişim araçları çeşitlenmiş ve yaygınlaşmıştır. Kitle iletişim araçlarının geniş kitlelere ulaşması daha çok insanı etkisi altına almıştır. Kitle iletişim araçlarının gelişmesi toplumlar arası farklılıkları minimuma indirerek toplumları daha karmaşık hale getirmiştir. Kitle iletişim araçları ile artık dünyanın bir ucundaki modadaki değişimlerden çok kolay bir şekilde haberdar olabiliyoruz. Gençlerin kitle iletişim araçlarına diğer yaş gruplarından daha fazla ilgisi olduğundan etkilenme oranı daha

yüksektir. Gençler kitle iletişim araçlarından olumlu olumsuz derecede etkilenmektedir.

Kitle iletişim araçlarından biri olan televizyon, yayınladığı programlarla büyük kitlelere çok kolay bir şekilde ulaşabilmektedir. Özellikle yayınladığı yabancı film ve reklamlarla kültürler arası etkileşimi artırmıştır. Televizyon ekranlarında yer alan programlar genç bireyler üzerinde yönlendirici etkiye sahiptir. Televizyon ekranlarında yer alan bu reklamlar gençleri sürekli tüketime teşvik etmekte ve tükettikçe farklılaştıkları mesajı vermektedir. Kitle iletişim araçlarındaki reklamlar ile gençler tüketim toplumunun bir üyesi olmuştur. Gençler tüketime ilişkin karar verirken ve bilgi sağlarken televizyon reklamlarından diğer yaş gruplarına oranla daha fazla etkilenmekte, televizyonda gördükleri bireylerin rollerine ilişkin modelleri daha fazla taklit etmektedirler (Ata 2012: 34). Televizyon ekranlarında yer alan yerli ve yabancı yapımlarda kahramanlar tarafından kullanılan kıyafetler vs. genç bireyler tarafından taklit edilmektedir. Diğer bir kitle iletişim araçları olan dergi ve gazetelerde yer alan ünlü modellerin sezonun yeni kıyafetlerini sergilemesi de genç bireyleri yakından etkilemiştir.

3.5. Dini Pratikler

Kıyafet tercihlerinin belirlenmesine etki eden faktörlerden biri de dindir. Toplumsal olarak verili olanlar ve toplumsal denetim araçlarının yanı sıra belirli kurumlar, sistemler bireyin kendini üretmesine meşruluk zemini yaratmaktadır. Bu sistemlerden biri de dindir. Berktaş'a göre bir anlam ve anlamlandırma sistemi" olarak din, kimlikleri, yaşam tarzlarını, tüketim kalıplarını, toplumsallaşma süreçlerini ve kullanılacak sembolleri belirlemede önemli ve etkili bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır (Hızal 2013: 72). Dinin bu meydana yapmış olduğu önemli düzenlemelerden biri de giyime ilişkin düzenlemelerdir. Giysiler, dini inancın gücünü ve derinliğini gösterme aracı olarak da kullanılabilir (Bernard'dan aktaran Karaarslan 2010: 4). Dünyada semavi dinlerin hepsinde giyimle ilgili düzenlemeler olduğu görülmektedir. Din insanları her dönem yakından etkilemiştir. Tarihsel süreç içerisinde insanlar manevi olarak bir şeye inanarak kendilerini rahatlatma ve duygusal anlamda dinginliğe ulaşmak için bir dini inancın mensubu olmuştur. Gençler de yaşam tarzlarını gerek aile yapısından dolayı gerek bireysel

anlamda dini kurallara göre belirlemektedir. Genç bireyler kıyafet seçimlerini, günlük hayatlarındaki dini pratiklerine göre de gerçekleştirebilmektedir.

3.6. Siyasi Tercihler

İnsanlar tarih boyunca siyasetin etkisi altında kalmış ve bir siyasi görüşe sahip olmuştur. Bu nedenle insanlar siyasi görüşlerinin etkisinde kalarak günlük yaşamlarını sürdürmüşlerdir. İnsanlar kendilerini muhafazakar, demokrat, milliyetçi, liberal gibi siyasi olarak ifade etmektedirler. İnsanların bu siyasi görüşleri hiç kuşkusuz ki kıyafet tarzlarına da yansımıştır. Kılık kıyafetin siyasal, ideolojik işlevi de vardır. Giysiler aracılığıyla cisimleşmiş anlamsal aktarım biçimleri (tarz, üslup, renk, süslemeler, kumaşın cinsi, kalitesi vb.) aynı zamanda toplumsal ve siyasal sınıf mensubiyetlerinin de izlerini taşımaktadır (Fiske'den aktaran Köse Tarihsiz).

Siyasi liderler de toplumun kılık kıyafetine yakından etki etmiştir. Ülkemizdeki siyasi liderlerde benimsemiş oldukları kıyafet tarzları ile toplumu yönlendirmişleridir. Ülkemizde yakın tarihte yer alan liderlerin kıyafetlerine ve bunların toplumu etkileme düzeylerine kısaca baktığımızda şu yorumları yapmak mümkündür: Başta Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucusu Mustafa Kemal Atatürk'ün kıyafet tercihlerini değerlendirmek gerekirse; Atatürk'ün modern, şık, yenilikçi ve cesur kıyafet tarzı onu sadece Türkiye'de değil, yabancı ülkelerde de şık bir siyasetçi, lider yapmıştır. Cumhuriyet döneminin şıklığını İsmet İnönü'de de görülmektedir. İsmet İnönü de benimsemiş olduğu klasik tarzı ile milletleri etkilemiştir. Adnan Menderes te şık bir tarz benimseyerek, gezmelerinde kullandığı güneş gözlükleri ile dikkatleri üzerine toplamıştır. Süleyman Demirel için ise, elinden düşürmediği fötr şapkası ile halkları etkilemeyi başarmıştır. Bülent Ecevit ise sadelikten yana olmakla birlikte kullandığı kasket ve mavi gömlek siyasi hayatta bir sembole dönüşmüştür. Turgut Özal ise alışılmışın dışında rahat, spor ve halk tipi bir giyim tarzı benimseyerek akıllara kazınmıştır. Türkiye'nin ilk kadın başbakanı olan Tansu Çiller ise kahküllü saç modeli ile, uzun ceketleri, diz altı etekleri ve fularları ile dönemin modasını etkilemiştir. Necmettin Erbakan ise renkli kravatları ile akılda kalmıştır. Son Cumhurbaşkanımız olan Recep Tayyip Erdoğan ise ekose mavi ceketi ile dikkatleri üzerine toplayarak halka 'sizden biriyim' mesajı

vermektedir. Görüldüğü gibi siyasi liderlerin giyim tarzları toplumu yakından etkilemiştir.

Siyasi olayların kıyafete etkisine dünyadan birkaç örnekle açıklamak mümkündür. Savaşların yarattığı kıtlık dönemlerinde az kumaş gerektiren kıyafetler üretilirken, savaş sonrası dönemlerde gösterişli giysiler üretilmiş ve giyilmiştir.

II. Dünya savaşı ile kıyafet alanında değişimler olmuştur. 40'lı yılların ilk yarısında askeri kıyafetleri andıran giysiler, kaba kumaşlar, asker şapkaları, diz boyu etek görülmeye başlanmıştır (Onur'dan aktaran Pamuk, 2009: 19). 1960'lı ikinci yarısına Vietnam Savaşı damgasını vurmuştur. Vietnam savaşları 1960'lı yıllarda ortaya çıkan hippie akımının güçlenmesine zemin oluşturmuştur (Connikie'den aktaran Badem 2016: 89. 11 Eylül 2001 Amerika'da yapılan saldırılar sonrasında ise askeri kıyafetler tekrar gündeme gelmiş ve kamuflaj desenli kıyafetler üretilmiş ve giyilmiştir. Örneklerden de görüldüğü gibi siyasi olaylar toplumun giyim alışkanlıklarına etki etmiştir.

3.7. Yaşam Tarzları

Bireyler aynı toplumun bir üyesi olabilir aynı kültürü ve değerleri paylaşabilirler. Bütün bunlar bireylerin aynı kıyafet seçimlerinde bulunacağı anlamına gelmemektedir. Hiç kuşkusuz ki bazı farklılıklar olacaktır, bu farklılıklardan biri olarak yaşam tarzları gösterilebilir. Genel olarak yaşam tarzı insanların nasıl yaşadıklarını ifade eden bir olgudur. Yaşam tarzı kişinin bireyselliği sonucu oluşmaktadır. Yaşam tarzları insanları birbirinden farklı kılan davranış kalıplarıdır.

Yaşam stili bireylerin değerleri, nerede yaşadıkları ne yaptıkları, ne yedikleri gibi günlük yaşantılarının neredeyse her yönünü kapsayan geniş bir içeriğe sahiptir (Durmaz, Bahar ve Kurtlar 2011: 119). Yaşam tarzı genel olarak, kişinin bedeni, konuşması, giyim kuşama, boş zaman aktiviteleri, yiyecek, içecek, ev, otomobil ve tatil seçimleri gibi tüketim beğenileridir (Featherstane, 1996: 141). Chaney'e (1999:54) göre, yaşam biçimleri, günlük yaşamın belirli özelliklerinin toplumsal ya da simgesel değerlerle donatıldığı kalıplaşmış biçimlerdir. Geçmiş deneyimler, kültür, demografik özellikler, ekonomik koşullar ve değerleri yaşantısını etkiler. Yaşam tarzı da satın alma ve tüketimini etkilemektedir (Can 2006: 25). Yaşam tarzı

ile ilgili düşüncelerimiz tüketim kültürü kapsamında gelişmektedir. Hayat tarzı ile kişiler arasında belli gruplar altında tanımlarlar, genel olarak ne yaptıkları, boş zamanlarını nasıl değerlendirdikleri ve gelirlerini ne şekilde harcadıkları gibi değişkenler bu tanımları oluşturur (Dalkılıç 2008: 59).

Yaşam tarzı ve istenen görüntünün sunulmasında giysinin önemli bir rolü vardır ve sembolik açıdan kişinin kimlik ifadesidir (Koca, Koç 2010: 38). Genç bireylerin yaşam biçimleri diğer yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

3.8. Marka

Gençlerin kıyafet tercihleri kararında etkileyecek olan bir diğer faktör ise markadır. Marka tercihi en fazla gençler ve eğitim düzeyi yüksek tüketici kitlelerinde etkisini göstermektedir. Bu anlamda üniversite gençliği bir firmanın marka oluşturmadaki başarı ya da başarısızlığını gösteren en önemli tüketici gruplarından birisidir (Atılgan 2003). Diğer taraftan gençler, kimlik ve kişilik gelişimi sırasında kabul edilebilme arzularının hayat akışlarını daha derinden etkilemesinden dolayı özellikle giyim ürünlerindeki tüketimde markaya daha fazla önem vermektedirler. Bu bağlamda gençler, moda ve gündemdeki yeniliklerle daha açıktır. Üniversiteler ise bu genç nüfusun tercihlerine ülke genelinde fikir verecek nitelikte bir örneklem oluşturmaktadır (Erdal, Erdal, Uzundal 2013: 51).

Gençlerde, markaya ilişkin olumlu inançların yerleşmesinde; televizyon, gazete, internet, dergi ve sinema gibi çeşitli medya araçları ile aile, arkadaş çevresi ve bunların telkin ve düşünceleri, ailenin eğitim düzeyi, annenin çalışma hayatında yer alması etkili olabilmektedir ve gençler, kullanmış oldukları giyim markalarının kendilerine itibar sağladığı, kendilerini daha iyi ifade edebildikleri düşüncesiyle markalara önem vermektedir (Sönmez 2010: 68).

3.9. Müzik

Müzik yaşamımızın her alanında bize eşlik etmektedir. Müzik, insan yaşamının her evresinde yer alan bir olgudur. Müziğin insan yaşamındaki önemi, bireysel ve toplumsal yaşamın değişik boyutlarındaki çok yönlü işlevlerinden kaynaklanmaktadır (Uçan'dan aktaran Koca, Koç 2010: 38).

Müzik gençlerin sosyal gelişimlerine etki etmekle birlikte giyim tarzlarında da etki eden bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Tarihsel süreç içerisinde

yaşanan olaylar gençlerin dinlediği müzik türleri giyim tarzlarına etki ettiği görülmüştür. Moda ve müziğin etkileşimi ile ortaya çıkan giyim kültürü gençler tarafından yakından takip edilmektedir. Her müzik türü kendi giyim tarzını da beraberinde getirmektedir.

Her müzik türünün ve pop yıldızının giyim tarzı farklıdır. Pop yıldızları popüler kültürde etkili figürlerdir Madonna'yı dinleyen bir genç onun giydiği dar pantolonları ve haçları, Britney'i dinleyen onun elmas işlemeli Jean pantolonlarını, Michael Jackson'un eldivenlerini ve Nirvana'ın 'grunge' kıyafetlerini giyer. Buna kısaca "müziğin yarattığı moda" denilebilir. Bu oluşumda kitle iletişim araçlarının önemli rolü vardır. Kitle iletişim araçları modern insanı standartlaştırılan ve adeta güdülenen insan tipine dönüştürmüştür. Standartlaştırılan insan tipi değer hükümleriyle, eğlence, moda, müzik ve tüketim kalıplarıyla Batı ve özellikle ABD'nin etkisi altında "kitle kültürü"nü taklitçi, tek boyutlu unsuru haline getirilmektedir (Erkal'dan aktaran Koca, Koç 2010: 38). Her müzik türünün kendine göre modası oluşmuştur. Aşağıda da anlatılacağı gibi her müzik akımı beraberinde yeni bir giyim tarzını getirmiştir

Bir dönem rock, punk, rap, hiphop, heavy metal gibi isyankâr müziklerin etkisinde kalan giyim, öte yandan caz, pop, hippie, gotik gibi farklı müzik türlerinden de etkilenmiştir (Öztürk, Polat Tarihsiz). Hippie, mod, punk, New-wave, rock, heavy metal, hip-hop ve club gibi müzik türlerinin kendine özgü bir giyim tarzı olduğu ve bu tarzlar kimi zaman bir protesto niteliğinde olabilirken, kimi zaman kişinin toplum içindeki yerini ve bir nevi etiketini belirleyen faktör olmaktadır (Koca, Koç 2010: 39). Bu müzik türlerinin giyim tarzlarını benimseyen gençler çevresindekiler tarafından hip-hopçu, rakçı, punkçu gibi terimlerle anılmaktadır.

Kısaca belli başlı müzik türlerinin giyim tarzları şöyledir:

Hippie Müziği: Geleneksel burjuva yaşam tarzları olan ailelere karşı çıkan bir gurup genç kapitalizme olan tepkileriyle "savaşma seviş" içerikli sloganlarıyla sesini duyurmuştur. Bu guruplar alternatif yaşam tarzlarıyla, düzene karşı çıkan uyuşturucu alan ve çiçek çocuğu lakaplarıyla 60'lı yılların giyimini düşünceleriyle değiştiren Hippilerdir (Erol 2013: 71). Hippiler maddeciliği reddetmiş ve barış ve sevgiyi savunmuşlardır. Düzensiz, sorumsuz giyim davranışların ve toplumda hiç hoş görülme yen alışkanlıkların yükünü taşıyan hippiler, genellikle pasaklı, uyumsuz,

oldukça her rengi bir arada olan ve ikinci el giyim tarzları ile yeni bir moda akımını gençler arasında başlattılar (Komsuoğlu'ndan aktaran Öztürk, Polat Tarihsiz). Hippiler benimsedikleri tarz ile özgürlüğün en üst seviyede olmasını istemektedirler.

Punk Müzik: Toplumsal sisteme, mevcut devlet rejimine, geleneksel düzene karşı gelerek düzeni bozmak için oluşturdukları otorite karşıtlığı, bireycilik ve özgürlüğe düşkünlüklerini savundukları bir grup oluşmuştur. Adına punk denilen “protest gençlik topluluğu” nihilizm ve tepkiciliğin unsuru olmuşlar, yalın tempodan usanan genç egemenliğe karşı olarak oluşturdukları hızlı tempolu ve güçlü ritim müzikleri ile kendilerini duyurmuşlardır (Erol 2013: 78). Punk modası alt kültürde gelişim göstermiştir. İdeolojinin dışavurumu olan öfkeli, uyumsuz ve renkli punk modası fütürist akımdan etkilenmiştir. Punkçular, köleliğin sembolü olan ağır zincirler, bileklikler, kurşun kasklar (anti-militer ve polis karşıtlığının göstergesi olarak) kullanırlar ve çoğu zaman siyasi olarak anlam taşıyan piercingler taşır ve dövmelemler yaptırırlar (Koca, Koç 2010: 40). Bireyler bu bağımsız giyim tarzını acılarını ifade etme aracı olarak kullanmışlardır. Punkçular benimsemiş olduğu kıyafet tarzı ile geleneksel yapıyı bozmayı hedeflemişlerdir.

Metal Müziği: Heavy Metal'e ilişkin giysilerin kökeni motosikletçiler, deri elbise müptelaları ve rock alt kültürlerine dayanır. Heavy Metal modası deri ceketler, yüksek basket ayakkabıları, mavi siyah dar jeanler, asker üniforması benzeri kamufraj, genellikle rozet ve pinlerle süslenmiş unsurlar içerir (Erol 2013: 107). Metal müzik türünün giyiminde ise asilik vardır.

Rock Müzik: Başlangıçta yerleşik kültüre ve içerik ve biçim yönünden cephe alan rock müzik, bir alt kültür unsuru olmaktan çıkmış ve müzik endüstrisinin elinde popüler kültürün gündelik kullanımlarının malzemesi haline gelmiştir (Bora'dan aktaran Ata 2012: 44). Rock müziğinin yansıttığı giyim tarzı ise siyah deri ceketler, eskitilmiş kıyafetlerdir. Bu müzik türünün giyim tarzında da gençlerin isyankar tavırlarını görmek mümkündür.

Hip-Hop Müzik Akımı: Hip hop kültürü Amerika'da ortaya çıkmıştır. 1970'li yılların sonuna doğru New York'un yoksul gettolarından doğarak bugün tüm dünyayı etkisi altına alan bir yaşam tarzı olan hip-hop, grafiti, rap müzik, break dance ve Dj'lik unsurlarını içinde barındıran geniş bir alan; karşı duruş kültürü anlamına gelmektedir (Koca, Koç 2010: 41). Hip hop müziği, dans, kıyafet, dil ve

vahşi bir graffiti tarzını içerir. Özünde kendine has bir tavrı da barındırır (Hebdige'den aktaran Erol 2013: 93). Bu akımın giyim tarzını benimseyen gençler bol giysiler giyerek rahatsızlık verici dar giysileri protesto etmektedirler.

Emo (Gotik) Tarz: Emo tarzını benimseyen gruplar sürekli şikayetçi bir gençlik alt kültür grubunu oluşturmaktadır. Bu grupların giyim tarzları aykırı olup genellikle siyah renkler tercih ederler ve dar pantolonlar giymektedirler. Bu grubun keline özgü saç stilleri vardır; saçlarını tek gözlerini kapayacak şekilde yapmaktadırlar. Müzik tarzlarındaki farklılıklar beraberinde yeni giyim tarzlarını getirmiştir.

Yukarıda gençlerin kıyafet tercihlerine etki eden faktörlere yer verilmiştir. Kıyafet tercihlerine etki eden ilk faktör olan yaş, gençlik dönemi için önemli bir yere sahiptir. Gençlik grubunun giyim tarzı diğer yaş gruplarından farklılaşmıştır. Kıyafet tercihlerinde cinsiyet faktörü ise giyim tarzını ayırıştırılmaktadır. Cinsiyet ve kıyafet arasındaki ilişkide kadınlar erkeklerden daha çok kıyafete, markaya ve moda meraklıdır. Kıyafet tercihlerinde ailenin önemli bir etkisi bulunmaktadır. 1.sınıf öğrencilerinin kıyafet seçimlerinde ailenin etkisi daha kuvvetli hissedilmektedir. Kıyafet seçimlerinde referans grupları da önemli bir etkiye sahiptir. Özellikle gençlik grubunda arkadaş gruplarından etkilenme oranı yüksektir. Gençler arkadaşları ile yakından bir ilişki içerisinde olduğundan büyük ölçüde etkilenirler. Kıyafet tercihlerinde etkili olan ekonomik özellikler de çok önemli bir yere sahiptir. Ekonomik durumu iyi olan öğrencilerin kıyafet satın alma eğilimi artmaktadır. Diğer bir faktör ise kitle iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçları sayesinde gençler tüketim toplumunun bir parçası olmuştur. Kıyafet tercihlerinin belirlenmesinde dini pratikler de önemli bir yere sahiptir. Din insanları her dönem yakından etkilemiştir. Gençler gerek yaşam tarzlarından gerek aile yapısından dolayı kıyafet tercihlerinde dini pratiklerden yararlanabilmektedir. Gençler üniversite ortamında kendi siyasi görüşlerini belirlemekte ve bunu ifade ederken kıyafetlerinde siyasi sembollere yer verebilmektedir. Üniversiteler her bölgeden öğrenciye ev sahipliği yaptığından farklı yaşam tarzlarını da bir arada bulundurmaktadır. Gençler yaşam tarzlarına uygun giyinerek bu farklılığı yansıtmaktadır.



BÖLÜM 4

BULGULARIN SUNUMU VE YORUMLANMASI

Tablo 1. Cinsiyet Durumu

Cinsiyet	Sayı	Yüzde
Kadın	196	53,4
Erkek	171	46,6
Toplam	367	100,0

Araştırma kapsamında görüşülen kişilerin cinsiyet durumuna bakıldığında %53,4'nü yani 196'sını kadınlar, %46,6'sını yani 171'nin erkekler oluşturmaktadır. Bu bulgulardan hareketle kadın katılımcıların erkek katılımcılardan daha fazla olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre kadın katılımcılar erkek katılımcılara göre kıyafet, giyim ve modayla ilgili anket sorularını cevaplamakta daha ilgili oldukları görülmektedir.

Tablo 2. Yaş Durumu

Yaş	Sayı	Yüzde
18-20	142	38,7
21-23	173	47,1
24-26	50	13,6
27-+	2	,5
Toplam	367	100,0

Araştırma kapsamında görüşülen kişilerin yaş dağılımlarına bakıldığında %38,7'nin yani 142 kişinin 18-20 yaş aralığında, %47,1'nin yani 173 kişinin 21-23 yaş aralığında, %13,6'sının yani 50 kişinin 24-26 yaş aralığında, %5'nin yani 2 kişinin 27 yaş ve üstü aralığında olduğu görülmektedir. Bu çalışma sadece 1. sınıf ve 4.sınıf öğrencilerine uygulanmış olması sebebi ile 18-20 ve 21-23 yaş aralığı gruplarında yığılma olmuştur. Bu yaş gruplarındaki yığılma durumu ise öğrencilerin eğitim hayatına ara vermeden, üniversiteye başlayan öğrencilerin sayısının yüksekliğini gösterir.

Tablo 3. Medeni Durum

	Sayı	Yüzde
Evli	1	,3
Bekar	361	98,4
Nişanlı	5	1,4
Toplam	367	100,0

Bu araştırma kapsamında görüşülen öğrencilerin medeni durumuna bakıldığında %,3'nün yani 1 kişinin evli olduğu, %98,4'nün yani 361 kişinin bekar olduğu, %1,4'nün yani 5 kişinin nişanlı olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Öğrenim Görülen Fakülte ve Yüksekokul

	Sayı	Yüzde
Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu	17	4,6
Diş Hekimliği Fakültesi	8	2,2
Eczacılık Fakültesi	7	1,9
Edebiyat Fakültesi	89	24,3
Eğitim Fakültesi	46	12,5
Fen Fakültesi	14	3,8
Güzel Sanatlar Fakültesi	4	1,1
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	48	13,1
İlahiyat Fakültesi	14	3,8
İletişim Fakültesi	13	3,5
Mimarlık Fakültesi	7	1,9
Mühendislik Fakültesi	61	16,6
Sağlık Bilimleri Fakültesi	14	3,8
Teknoloji Fakültesi	4	1,1
TIP Fakültesi	7	1,9
Turizm Fakültesi	8	2,2
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu	1	,3
Veteriner Fakültesi	5	1,4
Toplam	367	100,0

Bu araştırmaya katılan öğrencilerden 17'si (%4,6) Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Fakültesinde, 8'i (%1,9) Diş Hekimliği Fakültesinde, 7'si (%1,9) Eczacılık Fakültesinde, 89'u (%24,3) Edebiyat Fakültesinde, 46'sı (%12,5) Eğitim Fakültesinde, 14'ü (%3,8) Fen Fakültesinde, 4'ü (%1,1) Güzel Sanatlar Fakültesinde,

48'i (%13,1) İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde, 14'ü (%3,8) İlahiyat Fakültesinde, 13'ü (%3,5) İletişim Fakültesinde, 7'si (%1,9) Mimarlık Fakültesinde, 61'i (%16,6) Mühendislik Fakültesinde, 14'ü (%3,8) Sağlık Bilimleri Fakültesinde, 4'ü (%1,1) Teknoloji Fakültesinde, 7'si (%1,9) TIP Fakültesinde, 8'i (%2,2) Turizm Fakültesinde, 1'i (%0,3) Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Fakültesinde, 5'i (%1,4) Veteriner Fakültesinde öğrenim görmektedir.

Tablo 5. Öğrenim Görülen Sınıf

	Sayı	Yüzde
1.sınıf	171	46,6
4.sınıf	196	53,4
Toplam	367	100,0

Bu araştırma 1.sınıf ve 4. sınıf öğrencilerine uygulanmıştır. Araştırmaya katılan öğrencilerin 171'ini (%46,6) 1. sınıflar, 196'sını (%53,4) 4.sınıf öğrencileri oluşturmaktadır.

Tablo 6. Aile Aylık Gelir Durumu

	Sayı	Yüzde
1500 ve altı	14	3,8
1501-2500	98	26,7
2501-3500	165	45,0
3501-4500	70	19,1
4501 ve üstü	20	5,4
Toplam	367	100,0

Çalışmaya katılan öğrencilerin 14'nün (%3,8) aile aylık geliri 1500 ve altındadır. Çalışmaya katılan öğrencilerden 98'nin (%26,7) aile aylık geliri 1501-2500, 165'nin (%45,0) aile aylık geliri 2501-3500, 70'nin (%19,1) aile aylık gelirinin 3501-4500 arasındadır. 20'sinin (%5,4) ise aile aylık geliri 4501 ve üstünde olduğu görülmektedir.

Tablo 7. Kişisel Gelir Durumu

	Sayı	Yüzde
0-250	6	1,6
251-500	110	30,0
501-750	176	48,0
751-1000	58	15,8
1001 TL ve üstü	17	4,6
Toplam	367	100,0

Çalışmaya katılan öğrencilerin 6'sının (%1,6) kişisel gelirinin 0-250, 110'nun (%30,0) kişisel geliri 251-500, 176'sının (%48,0) kişisel geliri 501-750, 58'nin (%15,8) kişisel gelirinin 751-1000 arasındadır. Çalışmaya katılan öğrencilerden 17'sinin (4,6) ise kişisel geliri 1001 tl ve üstündedir. Çalışmaya katılan öğrencilerden yaklaşık %20'sinin sadece burs, kredi alırken ailelerden ek para yardımı almadıkları görülmektedir.

Tablo 8. Burs Durumu

	Sayı	Yüzde
KYK burs	133	36,2
KYK kredi	175	47,7
Özel burs	13	3,5
Burs almıyorum	46	12,5
Toplam	367	100,0

Çalışmaya katılan öğrencilerin 133'nün (%36,2) KYK burs aldığı, 175'nin (%47,7) KYK kredi aldığı, 13'nün (%3,5) özel burs aldığı görülmektedir. Çalışmaya katılan öğrencilerden 46'sının (%12,5) ise burs almadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 9. Yaşanılan Yerleşim Birimi

	Sayı	Yüzde
Köy	62	16,9
Kasaba	19	5,2
İlçe merkezi	79	21,5
İl merkezi	135	36,8
Büyükşehir Merkezi	72	19,6
Topal	367	100,0

Türkiye’de kırdan kente göçün giderek artması, köy nüfusunun düşmesine kent nüfusunun ise artmasına sebep olmuştur. Bu durum, çalışmaya katılan öğrencilerin yaşadıkları yerleşim birimlerine de yansımaktadır. Çalışmaya katılan öğrencilerden 62’sinin (%16,9) köyde, 19’nun (%5,2) kasabada, 79’nun (%21,5) ilçe merkezinde, 135’nin (%36,8) il merkezinde, 72’sinin (%19,6) büyükşehir merkezinde yaşadığı görülmektedir.

Tablo 10. Yaşanılan Coğrafi Bölge

	Sayı	Yüzde
Marmara Bölgesi	50	13,6
Ege Bölgesi	34	9,3
Akdeniz Bölgesi	62	16,9
İç Anadolu Bölgesi	76	20,7
Karadeniz Bölgesi	45	12,3
Doğu Anadolu Bölgesi	57	15,5
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	43	11,7
Toplam	367	100,0

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi tüm coğrafi bölgelerden öğrencilere ev sahipliği yapsa da bölgesel bir üniversitedir. Sivas Cumhuriyet Üniversitesine genellikle İç Anadolu bölgesinde öğrenciler gelmektedir.

Çalışmaya katılan öğrencilerin 50’sinin (13,6) Marmara bölgesinden, 34’nün (%9,3) Ege bölgesinden, 62’sinin (%16,9) Akdeniz bölgesinden, 76’sının (%20,7) İç Anadolu bölgesinden, 45’nin (%12,3) Karadeniz bölgesinden, 57’sinin (%15,5) Doğu Anadolu bölgesinden, 43’nün (%11,7) Güneydoğu Anadolu bölgesindedir. Çalışmanın örnekleme katılanların yaklaşık %51’ni İç Anadolu bölgesi, Doğu Anadolu bölgesi ve Güneydoğu Anadolu bölgesinden gelen öğrenciler oluşturmaktadır.

Tablo 11. Aile Tutumu

	Sayı	Yüzde
Geleneksel	187	51,0
Modern	180	49,0
Toplam	367	100,0

Çalışmaya katılan öğrencilerin 187'sinin (%51,0) geleneksel aile tutumuna, 180'nin (%49,0) ise modern aile tutumuna sahiptir. Sivas Cumhuriyet Üniversitesi bölgesel bir üniversite olmasından dolayı, örnekleme katılan öğrencilerin aile tutumları da geleneksek ağırlıklıdır.

Tablo 12. Kardeş Sıralaması

	Sayı	Yüzde
Büyük	95	25,9
Ortanca	177	48,2
Küçük	79	21,5
Tek çocuk	16	4,4
Toplam	367	100,0

Çalışmaya katılan öğrencilerin kardeş sıralamasında 95'nin (%25,9) büyük, 177'nin (%48,2) ortanca, 79'nun (%21,5) küçük kardeşidir. Çalışmaya katılan öğrencilerden 16'sı (%4,4) ise tek çocuktur. Tablo verilerine göre öğrencilerden yaklaşık %50'si iki ve daha fazla kardeşe sahiptir.

Tablo 13. Kıyafetleri Kardeşlere Devredip Devretmeme Durumu

	Sayı	Yüzde
Evet	189	51,5
Hayır	165	45,6
Toplam	354	96,5

Çalışmada “Kıyafetlerinizi kardeşlerinize devreder misiniz?” sorusuna öğrencilerin 189'u (%51,5) evet, 165'i (%45,0) hayır cevabını vermiştir. Çalışmaya katılan öğrencilerin 16'sı (4,4) ise tek kardeş olduğundan dolayı bu soruya cevap vermemiştir. Bu tablo sonuçlarına göre öğrencilerin %51,5'i büyük çoğunluğu kardeşleriyle kıyafet paylaşmaktadır. Araştırmaya katılan öğrencilere büyük çocuk, ortanca çocuk ve tek çocuk olup olmadığı sorulmuş ve verilen yanıtlara göre kardeşlerin ve kendisinin kıyafetlerini devredip devretmediği tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin %4,4'ü tek çocuk olduğundan dolayı bu soruyu örnekleme dahil olanların %96,5'i cevaplamıştır.

Tablo 14. Kıyafetleri Kardeşlere Devretme-Devralama Durumu

	Sayı	Yüzde
Ekonomik nedenler	28	7,6
Ailenin tasarrufu	47	12,8
Zevklerin uyuşması	82	22,3
Vücut ölçülerinin uyuşması	42	11,4
Toplam	199	54,2

Bu çalışmada “Kıyafetlerinizi kardeşlerinize devretme ve kardeşlerinizden devralma nedeniniz hangisidir?” sorusuna, öğrencilerin 28’nin (%7,6) ekonomik nedenler, 47’sinin (%12,8) ailenin tasarrufu, 82’sinin (%22,3) zevklerin uyuşması, 42’sinin (%11,4) vücut ölçülerinin uyuşmaması cevabını vermiştir. Çalışmaya katılan öğrencilerin 168’i (%45,8) ise kıyafetlerini kardeşlerine devretmedikleri ve devralmadıkları için bu soruyu cevaplamamıştır. Kıyafetlerini kardeşlerine devreden ve devralan öğrencilerin yaklaşık %22’sinin nedeni zevklerinin uyuşmasıdır. Bu bağlamda artık gençler kendi zevk ve beğenilerine önem vermekte ve bu doğrultuda hareket etmektedir.

Tablo 15. Kıyafetleri Kardeşlere Devretmeme-Devralamama Durumu

	Sayı	Yüzde
Vücut ölçülerinin uyuşmaması	24	6,5
Cinsiyet farklılığı	86	23,4
Zevklerin uyuşmaması	25	6,8
Kardeşlerin kendini kötü hissetmesi	21	5,7
Toplam	156	42,5

Çalışmada “Kıyafetlerinizi kardeşlerinize devretmeme ve kardeşlerinizden devralmama nedenleriniz hangisidir?” sorusuna öğrencilerin 24’ü (%6,5) vücut ölçülerinin uyuşmaması, 86’sı (%23,4) cinsiyet farklılığı, 25’i (%6,8) zevklerin uyuşmaması, 21’i (%5,7) kardeşlerinin kendini kötü hissetmesi cevabını vermiştir. Çalışmaya katılan öğrencilerin 211’i (%57,5) kıyafetlerini devrettikleri için bu soruyu cevaplamamıştır. Kıyafetlerini kardeşlerine devretmeyen ve kıyafetleri kardeşlerinden devralmayan öğrencilerin 86’sının (%23,4) nedeni cinsiyet farklılığıdır. Bu soruya cevap veren öğrencilerin yaklaşık %23’nün kız ya da erkek kardeşlerinin kıyafetlerini giymedikleri görülmektedir. Son yıllarda unisex giyimin

artmış olması öğrencilerin giyim tarzlarındaki kararları ciddi anlamda etkilemediği görülmektedir. Coğrafi bölgelerin, yerleşim birimlerinin, benimsen aile tutumlarının, yaşam tarzlarındaki farklılıklar kadın erkek kıyafetleri arasındaki keskin çizgilerin korunmasında etkili olabilmektedir.

Tablo 16. Hangi Zamanlarda Giysi Alışverişi Yapıldığı Durumu

	Sayı	Yüzde
İndirim zamanında	48	13,1
İhtiyacım olduğunda	154	42,0
Yeni sezonda	66	18,0
Beğendiğim bir giysi gördüğümde	99	27,0
Toplam	367	100,0

Çalışmada “Hangi zamanlarda giysi alışverişi yaparsınız?” sorusuna öğrencilerin 48’nin (%13,1) indirim zamanında, 154’nün (%42,0) ihtiyacım olduğunda, 66’sının (%18,0) yeni sezonda, 99’nun (%27,0) beğendiğim bir giysi gördüğümde cevabını vermiştir. Çalışmaya katılan öğrencilerin %42,0’sinin (büyük bir çoğunluğu) ihtiyacı olduğunda giysi alışverişi yaptığı görülmektedir. Bu bağlamda öğrencilerin ekonomik durumları giysi alışverişlerini etkilemektedir.

Tablo 17. Giyimde Serbestlik Durumu

	Sayı	Yüzde
Evet	246	67,0
Hayır	66	18,0
Geleneklere uymalıdır	39	10,6
Modayı takip etmelidir	16	4,4
Toplam	367	100,0

Çalışmada “İnsanlar istedikleri gibi giyinmekte serbest olmalı mıdır?” sorusuna öğrencilerin 246’sı (%67,0) evet, 66’sı (%18,0) hayır, 39’u (%10,6) geleneklere uymalıdır, 16’sı (%4,4) modayı takip etmelidir cevabı vermiştir. İnsanlar giyim tercihlerini seçerken onlar için en önemli olan faktörün ne olduğu sorulmuştur. Çalışmaya katılan öğrencilerin 246’sı insanların istedikleri gibi giyinmekte serbest

olabileceğini savunmuştur. Görüldüğü 1.sınıf ve 4.sınıf öğrencilerinin büyük bir çoğunluğu insanların istedikleri gibi giyinmesi taraftarıdır. Üniversite, farklı düşünen, farklı giyinen insanların olduğu ortamlardır. Buna bağlı olarak üniversite öğrencileri farklılıklara açık, özgür düşünebilirlerdir.

Tablo 18. Kıyafet Alışverişi Yapılan Kişi

	Sayı	Yüzde
Ailemle	128	34,9
Arkadaşlarımla	113	30,8
Tek başına	126	34,3
Total	367	100,0

Çalışmada “Kıyafet alışverişlerinizi kiminle yaparsınız?” sorusuna öğrencilerin, 128’i (%34,9) ailemle, 113’ü (%30,8) arkadaşlarımla, 126’sı (%34,3) tek başına cevaplarını vermiştir. Çalışmaya katılan öğrencilerin 128’i (%34,9) ailesiyle kıyafet alışverişi yapmaktadır.

Tablo 19. Kıyafet Tercih Faktörü

	Sayı	Yüzde
Ekonomiklik	82	22,3
Modaya uygun olması	58	15,8
Marka olması	33	9,0
Arkadaş çevrem	29	7,9
Ailemin görüşü	47	12,8
Dini görüş	47	12,8
Çevrenin onaylaması	18	4,9
Reklamlar	27	7,4
Popüler sanatçıların giyim tarzı	26	7,1
Toplam	367	100,0

Çalışmada “Genel olarak kıyafet seçimlerinizde en çok etkili olan faktör hangisidir?” sorusuna öğrencilerin, 82’si (%22,3) ekonomiklik, 58’i (%15,8) modaya uygun olması, 33’ü (%9,0) marka olması, 29’u (%7,9) arkadaş çevrem, 47’si (%12,8) ailemin görüşü, 47’si (%12,8) dini görüş, 18’i (%4,9) çevrenin onaylaması, 27’si (%7,4) reklamlar, 26’sı (%7,1) popüler sanatçıların giyim tarzı, cevabını vermiştir. Öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun (%22,3) kıyafet tercihlerinde etkili olan faktör

ekonomiktir. Üniversiteler sosyo-kültürel olarak öğrencilerin farklılık gösterdiği mekanlardır. Buna bağlı olarak üniversiteye yeni başlayan 1.sınıf ve üniversiteden artık ayrılmak üzere olan 4.sınıf öğrencilerinin kıyafet tercihlerine etki eden faktörlerde farklılıklar olacaktır.

Tablo 20. Üniversiteye Geldikten Sonra Kıyafet Değişim Durumu

	Sayı	Yüzde
Daha modern giyinmeye başladım	78	21,3
Markalı giyinmeye başladım	28	7,6
Arkadaş grubumun giyim tarzına uyum sağlamaya başladım	39	10,6
Hiçbir değişiklik olmadı	117	31,9
Kendi stilimi oluşturdum	105	28,6
Toplam	367	100,0

Çalışmada “Üniversiteye geldikten sonra kıyafet tercihlerinizde ne gibi değişiklikler meydana gelmiştir?” sorusuna öğrencilerin 78’i (%21,3) daha modern giyinmeye başladım, 28’i (7,6) markalı giyinmeye başladım, 39’u (%10,6) arkadaş grubumun giyim tarzına uyum sağlamaya başladım, 117’si (31,9) hiçbir değişiklik olmadı, 105’i (%28,6) kendi stilimi oluşturdum cevabını vermiştir. Çalışmaya katılan öğrencilerin %31,9’u üniversiteye geldikten sonra kıyafet tarzlarında hiçbir değişiklik olmamıştır.

Tablo 21. Markalı Kıyafetin Anlam Durumu

	Sayı	Yüzde
Çevrem tarafından onaylanmamı sağlar	27	7,4
Fark edilmemi sağlar	32	8,7
Tarzımı yansıtır	49	13,4
Gösterişli olmamı sağlar	29	7,9
Hiçbir şey ifade etmez	116	31,6
Kaliteli ürün demektir	114	31,1
Toplam	367	100,0

Çalışmada “Sizin için markalı kıyafet ne anlam ifade eder?” sorusuna öğrencilerin 27’si (%7,4) çevrem tarafından onaylanmamı sağlar, 32’si (%8,7) fark edilmemi sağlar, 49’u (%13,4) tarzımı yansıtır, 29’u (%7,9) gösterişli olmamı sağlar,

116'sı (%31,6) hiçbir şey ifade etmez, 114'ü (%31,1) kaliteli ürün demektir cevabını vermiştir. Çalışmaya katılan öğrencilerin 116'sı (%31,6) için markalı kıyafetin hiçbir anlam ifade etmediği görülmektedir.

Tablo 22. Markalı Kıyafetlerin Taklitlerini Tercih Etme Durumu

	Sayı	Yüzde
Tercih etmem	135	36,8
Tercih ederim	131	35,7
Bazen tercih ederim	101	27,5
Toplam	367	100,0

Çalışmada “Markalı kıyafetlerin taklitlerini tercih eder misiniz?” sorusuna öğrencilerin 135'i (%36,8) tercih etmem, 131'i (%35,7) tercih ederim, 101'i (%27,5) bazen tercih ederim cevabını vermiştir. Çalışmaya katılan öğrencilerin yaklaşık %50'si markalı kıyafetlerin taklitlerini tercih etmektedir.

Tablo 23. Markalı Kıyafet Alırken Ekonomik Açıdan Zorlanma Durumu

	Sayı	Yüzde
Hiç zorlanmam	53	14,4
Bazen zorlanırım	169	46,0
Genellikle zorlanırım	145	39,5
Toplam	367	100,0

Çalışmada “Markalı kıyafet alırken ekonomik açıdan zorlanır mısınız” sorusuna öğrencilerin 53'ü (14,4) hiç zorlanmam, 169'u (%46,0) bazen zorlanırım, 145'i (%39,5) genellikle zorlanırım cevabını vermiştir.

Tablo 4. Tanınmayan Birinin Kıyafetine Bakarak Özelliği Hakkında Yorum Yapma Durumu

	Sayı	Yüzde
Gelir düzeyi	94	25,6
Eğitimi	65	17,7
Sosyal konumu	46	12,5
Kişiliği	127	34,6
Mesleği	35	9,5
Toplam	367	100,0

Çalışmada “tanımadığımız birinin kıyafetine bakarak hangi özelliği hakkında yorum yaparsınız?” sorusuna öğrencilerin 94’ü (%25,6) gelir düzeyi, 65’i (%17,7) eğitimi, 46’sı (%12,5) sosyal konumu, 127’si (%34,6) kişiliği, 35’i (%9,5) mesleği cevabını vermiştir. Öğrencilerin 34,5’i tanınmayan birinin kıyafetine bakarak kişiliği hakkında yorum yapmaktadır.

Tablo 5. Kıyafetleri Bir Başkası İle Değiştirme Durumu

	Sayı	Yüzde
Değişiklik	39	10,6
Renk uyumu	32	8,7
Ekonomiklik	73	19,9
Değiştirmem	223	60,8
Toplam	367	100,0

Çalışmada “Kıyafetlerinizi bir başkası ile değiştirme nedeniniz nedir?” sorusuna öğrencilerin 39’u (%10,6) değişiklik, 32’si (%8,7) renk uyumu, 73’ü (%19,9) ekonomiklik, 223’ü (%60,8) değiştirmem cevabını vermiştir. Örnekleme dahil olan öğrencilerin %60,8’i büyük bir çoğunluğu kıyafetlerini bir başkası ile değiştirmedeği görülmektedir.

Tablo 6. Eski Kıyafetlerin Nasıl Değerlendirildiği

	Sayı	Yüzde
Atarım	118	32,2
Birilerine veririm	146	39,8
Aksesuarla moda uyarlarım	27	7,4
Giymeye devam ederim	76	20,7
Toplam	367	100,0

Çalışmada “Eskimiş kıyafetlerinizi nasıl değerlendirirsiniz?” sorusuna öğrencilerin 118’i (%32,2) atarım, 146’sı (%39,8) birilerine veririm, 27’si (%7,4) aksesuarla moda uyarlarım, 76’sı (%20,7) giymeye devam ederim cevabını vermiştir. Öğrencilerin %39,8’i eskimiş kıyafetlerini birilerine vererek değerlendirmektedir. Buradan da öğrencilerin paylaşımcı, yardımsever olduğunu görmek mümkündür.

Tablo 7. Giyim Kuşam Seçimleri

	Sayı	Yüzde
Özgürce yapıyorum	258	70,3
Baskı söz konusudur	109	29,7
Toplam	367	100,0

Çalışmada “Giyim kuşam konusundaki seçimlerinizi özgürce mi yapıyorsunuz, yoksa giyim kuşamınızla ilgili bir baskı söz konusu mudur?” sorusuna öğrencilerin 258’i (%70,3) özgürce yapıyorum, 109’u (%29,7) baskı söz konusudur cevabı vermiştir. Üniversite öğrencileri bir kez daha özgür ruhlarını ispatlayacak şekilde cevap vermişlerdir.

Tablo 8. Kıyafetlerde Siyasi Görüşü Yansıtacak Sembollerini Tercih Etme Durumu

	Sayı	Yüzde
Tercih ederim	56	15,3
Tercih etmem	238	64,9
Bazen tercih ederim	73	19,9
Toplam	367	100,0

Çalışmada “Kıyafetlerinizde siyasi görüşünüzü yansıtacak sembollerin olmasını tercih eder misiniz?” sorusuna öğrencilerin 56’sı (%15,3) tercih ederim, 238’i (%64,9) tercih etmem, 73’ü (%19,9) bazen tercih ederim cevabını vermiştir.

Tablo 9. Alınan Kıyafetleri Aile Onaylamadığında Gösterilen Tepki

	Sayı	Yüzde
Satın aldığım yere gider geri veririm	44	12,0
Satın aldığım giysiyi ailemle gider değiştiririm	70	19,1
Her şeye rağmen giyerim	201	54,8
Satın aldığım yere vermem de giymem de	52	14,2
Toplam	367	100,0

Çalışmada “Aldığınız kıyafetleri aileniz onaylamadığı takdirde aşağıdaki tepkilerden hangisini gösterirsiniz?” sorusuna öğrencilerin 44’ü (%12,0) satın aldığım yere gider geri veririm, 70’i (%19,1) satın aldığım giysiyi ailemle gider

değiştiririm, 201'i (%54,8) her şeye rağmen giyerim, 52'si (%14,2) satın aldığım yere vermem de giymem de cevabını vermiştir.

Tablo 30. Kıyafetlerini Bir Başkasında Gördüklerinde Gösterilen Teki

	Sayı	Yüzde
Üzülürüm ama yine de giyerim	88	24,0
Bir daha giymem	57	15,5
O kıyafeti giyen kişinin ortamında bulunmam	63	17,2
Etkilenmem	143	39,0
Gurur duyarım	5	1,4
Sevinirim	11	3,0
Toplam	367	100,0

Çalışmada “Kıyafetleriniz bir başkasında gördüğünüzde nasıl tepki verirsiniz?” sorusuna öğrenciler, 8'i (%24,0) üzülürüm ama yine de giyerim, 57'si (%15,5) bir daha giymem, 63'ü (%17,2) o kıyafeti giyen kişinin ortamında bulunmam, 143'ü (%39,0) etkilenmem, 5'i (%1,4) gurur duyarım, 11'i (%3,0) sevinirim cevabını vermiştir. Küreselleşmenin artmasıyla birlikte insanlar aynılaşmıştır. Küreselleşmenin etkisiyle insanların yedikleri, içtikleri ve giyimleri de olmak üzere birçok şeyleri benzer olmaya başlamıştır. Son dönemlerde alışveriş mağazalarının ve artması ve buralarda aynı giyim ürünlerinin yer alması insanların aynı tarz giyinmelerine sebep olmuştur. Bu durumda, satın alınan ya da tercih edilen giyim ürünlerinin aynı olması sık karşılanan bir durum olmuştur. Bu bağlamda öğrencilerin %39,0'ı kıyafetlerini bir başkasında gördüğünde etkilenmemektedir.

Tablo 10. Kıyafet Tercihlerinde Bedenle İlgili Dikkate Alınan Faktör

	Sayı	Yüzde
Bedenime uygun kıyafet bulamıyorum	42	11,4
Vücut hatlarımı kapatacak bol kıyafetler giyerim	80	21,8
Bedenimi ön plana çıkaracak dar kıyafetler tercih ederim	87	23,7
Rahat ve estetik olmalı	158	43,1
Toplam	367	100,0

Çalışmada “Kıyafet tercihlerinizde bedeninizle ilgili aşağıdaki faktörlerden hangisini dikkate alırsınız.” Sorusuna öğrencilerin, 42’si (%11,4) bedenime uygun kıyafet bulamıyorum, 80’i (%21,8) vücut hatlarımı kapatacak bol kıyafetler giyerim, 87’si (%23,7) bedenimi ön plana çıkaracak dar kıyafetler tercih ederim, 158’i (%43,1) rahat ve estetik olma cevabını vermiştir.

Tablo 11. Kıyafetlerin Bedene Küçük Geldiğinde Spor Diyet vs Yapılıp Yapılmadığı Durumu

	Sayı	Yüzde
Evet	194	52,9
Hayır	173	47,1
Toplam	367	100,0

Çalışmada “Kıyafetleriniz bedeninize küçük geldiğinde spor, diyet vs yapar mısınız?” sorusuna öğrencilerin, 194’ü (%52,9) evet, 173’ü (%47,1) hayır cevabı vermiştir. Örnekleme katılan öğrencilerin %52,9’u kıyafetler bedenlerine küçük geldiğinde spor, diyet yaparak bedenlerine müdahale etmektedir. Bir tüketim nesnesi olarak giysinin bedene uygun olması değil bedenün ürüne uygun olması çabası sürdürülür. Bu yüzden sahip olduğumuz bedenün de modanın üretimlerine uyması beklenir. İnsanlar artık kıyafetlerine uygun bir şekilde bedenlerini kontrol etme çabası içerisinde. Bir tüketim nesnesine dönüşen bedenün, kıyafeti etkileyici ve güzel bir şekilde taşıyabilmesi gerekmektedir.

Tablo 12. Kıyafet Tercihlerinde Karşı Cins Beğenisi

	Sayı	Yüzde
Evet	297	80,9
Hayır	70	19,1
Toplam	367	100,0

Çalışmada “Kıyafet tercihlerinizde karşı cinsin beğenisi önemli midir?” sorusuna öğrencilerin, 297’si (%80,9) evet, 70’i (%19,1) hayır cevabını vermiştir. Örnekleme dahil olan öğrencilerin %80,9’u kıyafet tercihlerini karşı cinslerin beğenilerini dikkate alarak gerçekleştirmektedir. Gençler karşı cinsi etkileme, dikkat

ve ilgiyi üstüne çekebilme, beğenilme düşüncesi ile kıyafet seçimlerinde bulunduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 13. Kıyafet Tercihlerinde Hemcins Beğenisi

	Sayı	Yüzde
Evet	198	54,0
Hayır	169	46,0
Toplam	367	100,0

Çalışmada “Kıyafet tercihlerinizde hemcinslerinizin beğenisi önemli midir?” sorusuna öğrencilerin, 198’i (%54,0) evet, 169’u (46,0) hayır cevabını vermiştir. Örnekleme dahil olan öğrencilerin %54,0’ı kıyafet tercihlerinde hemcinslerinin de beğenilerine önem vermektedir.

Tablo 14. Kıyafet Alırken Aile Geleneğine Dikkat Etme Durumu

	Sayı	Yüzde
Evet	168	45,8
Hayır	199	54,2
Toplam	367	100,0

Çalışmada “Kıyafet alırken ailenizin gelenekleri doğrultusunda bir kıyafet olmasına dikkat eder misiniz?” sorusuna öğrencilerin 168’i (%45,8) evet, 199’u (%54,2) hayır cevabını vermiştir. Öğrencilerin %54,2’si büyük çoğunluğu kıyafet alırken aile geleneğine dikkat etmediği görülmektedir. Öğrencilerin ailelerinden uzakta yaşıyor olması onların daha bağımsız kararlar almasına sebep olmaktadır.

Tablo 15. Giyim Ürünü Satın Alırken Modaya Uygun Oluşuna Dikkat Etme

	Sayı	Yüzde
Evet	236	64,3
Hayır	131	35,7
Toplam	367	100,0

Çalışmada “Giyim ürünü satın alırken modaya uygun oluşuna dikkat eder misiniz?” sorusuna öğrencilerin 236’sı (%64,3) evet, 131’i (%35,7) hayır cevabını vermiştir. Günümüzde modaya uygun giyinerek diğer insanlardan farklı olmaya

çalışılmaktadır. Oysaki bireylerin modaya uygun giyinmesiyle birbirlerine benzeme oranı artmaktadır. Moda her yerde moda olduğundan bireyleri aynılaştırmaktadır.

Tablo 16. Moda Olan Bir Kıyafetin Onaylamadan da Giyilme Durumu

	Sayı	Yüzde
Evet	65	17,7
Hayır	302	82,3
Toplam	367	100,0

Çalışmada “Moda olan bir kıyafeti onaylamasanız da giyer misiniz?” sorusuna öğrencilerin 65’i (%17,7) evet, 302’si (%82,3) hayır cevabını vermiştir. Üniversite öğrencilerinin %82,3’ü modayı olan bir kıyafeti onaylamadıkları halde giymemektedir. Son zamanlarda moda adı altında piyasaya gülünç, komik kıyafetler de sürülmüştür. Fakat gençler moda olan bir kıyafeti beğenmedikleri takdirde giymemektedir.

Tablo 38. Arkadaşların Arasında Kıyafetlerin Beğenilip Örnek Alınma Durumu

	Sayı	Yüzde
Evet	272	74,1
Hayır	95	25,9
Toplam	367	100,0

Çalışmada “Arkadaşlarınız arasında kıyafetleriniz beğenilir ve örnek alınır mı?” sorusuna öğrencilerin 272’si (%74,1) evet, 95’i (%25,9) hayır cevabını vermiştir. Bu veri sonuçlarına göre 1.sınıf ve 4.sınıf öğrencilerinin %74,1’i kıyafetlerinin beğenilip örnek alındığı gözlemlenmektedir. Öğrencilerin %74,1’lik kısmı güzel giyindiğini, %25,9’luk kısım ise kıyafetlerinin beğenilmediğini ifade etmektedir.

Tablo 17. Üzerinde Kültürümüze Ait Olmayan Semboller Bulunduran Kıyafetlerin Tercih Edilme Durumu

	Sayı	Yüzde
Evet	176	48,0
Hayır	191	52,0
Toplam	367	100,0

Çalışmada “Üzerinde kültürümüze ait olmayan semboller bulunduran kıyafetleri tercih eder misiniz?” sorusuna öğrencilerin 176’sı (%48,0) evet, 191’i (%52,0) hayır cevabını vermiştir. Örnekleme dahil olan gençlerin %52,0’ı üzerinde kültürümüze ait olmayan semboller bulunduran kıyafetleri tercih etmemektedir.

Tablo 18. Seçilen Kıyafetlerle Dikkat Çekme İsteği

	Sayı	Yüzde
Evet	244	66,5
Hayır	123	33,5
Toplam	367	100,0

Çalışmada “Seçtiğiniz kıyafetlerle dikkat çekmeye çalışır mısınız?” sorusuna öğrencilerin 244’ü (%66,5) evet, 123’ü (33,5) hayır cevabını vermiştir. Örnekleme dahil olan gençlerin %66,5’i seçtikleri kıyafetlerle ile dikkat çekmek istemektedir. Gençler sosyal hayatta beğenilmek, övülmek için dikkat çekici davranışlarda bulunmaktadır. Bazen bu davranışlarını seçtikleri kıyafetlere yansıtarak anlatmaktadır.

Tablo 41. Toplumda Belirli Bir Yer Edinebilmek İçin Giyim Tarzının Önemli Olma Durumu

	Sayı	Yüzde
Evet	219	59,7
Hayır	148	40,3
Toplam	367	100,0

Çalışmada “Toplumda birli bir yer edinebilmek için giyim tarzı önemli midir?” sorusuna öğrencilerin, 219’u (%59,7) evet, 148’i (%40,3) hayır cevabını vermiştir. Öğrencilerin %59,7’si toplumda belli bir yer edinebilmek için giyim tarzı önemlidir yargısına evet diyerek giyim sembolik işlevi olduğunu kabul etmiştir. Toplumsal hayatta bireyler kendilerini ifade edebilmek için giyimlerine belli işlevler yüklemektedir.

Tablo 42. Aylık Gelir ile Kıyafetlerin Kardeşlerine Devretme Durumu Arasındaki İlişki

Aile Aylık Gelir		Kıyafetleri Kardeşlerine Devretme Durumu		Toplam
		Evet	Hayır	
1500 ve altı	Sayı (n)	10	4	14
	%	5,3%	2,4%	4,0%
1501-2500	Sayı (n)	65	33	98
	%	34,4%	20,0%	27,7%
2501-3500	Sayı (n)	85	78	163
	%	45,0%	47,3%	46,0%
3501-4500	Sayı (n)	24	38	62
	%	12,7%	23,0%	17,5%
4501 ve üstü	Sayı (n)	5	12	17
	%	2,6%	7,3%	4,8%
Toplam	Sayı (n)	189	165	354
	%	53,4%	46,6%	100,0%

Ki Kare: 17,819

sd: 4

p=0,001<0,05

Araştırmada “H₁:Aylık gelir ile kıyafetlerini kardeşlerine devretme durumu arasında ilgi vardır.” Hipotezini test etmek amacıyla gerçekleştirilen ki kare analizi sonuçlarına göre sınıf düzeyi ile kıyafetleri kardeşlerine devretme durumu ($\chi^2=17,819$ p=0,001<0,05; H₁: Kabul) arasında anlamlı düzeyde ilişki olduğu görülmektedir. Araştırmada 1500 ve altı aile aylık gelirin sahip öğrencilerin %5,3’ü, 1501-2500 arası aile aylık gelirin sahip öğrencilerin %34,4’ü kıyafetlerini kardeşlerine devretmektedir. 2501-3500 arası aile aylık gelirin sahip olan öğrencilerin %47,3’ü, 3500-4500 arası aile aylık gelirin sahip olan öğrencilerin %23,0’ı, 4501 ve üstü aile aylık gelirin sahip öğrencilerin %7,3’ü kıyafetlerini kardeşlerine devretmemektedir. Bu veri sonuçlarına göre denebilir ki aile aylık gelir artıkça öğrencilerin kardeşlerine kıyafetlerini devretme oranı düşmektedir.

Tablo 43. Öğrenim Görülen Sınıf ile Giysi Alışverişi Yapılan Zaman Arasındaki İlişki

Öğrenim Görülen Sınıf		Giysi Alışverişi Yapılan Zaman				Toplam
		İndirim zamanında	İhtiyacım olduğunda	Yeni sezonda	Beğendiğim bir giysi gördüğümde	
1.Sınıf	Sayı (n)	29	87	27	28	171
	%	60,4%	56,5%	40,9%	28,3%	46,6%
4.Sınıf	Sayı (n)	19	67	39	71	196
	%	39,6%	43,5%	59,1%	71,7%	53,4%
Toplam	Sayı (n)	48	154	66	99	367
	%	13,1%	42,0%	18,0%	27,0%	100,0%

Ki Kare: 23,947

sd: 3

p= 0,000<0,05

Araştırmada “H₂: Öğrenim görülen sınıf ile hangi zamanlarda giysi alışverişi yaptıkları zaman arasında ilgi vardır” hipotezini test etmek amacıyla gerçekleştirilen ki kare sonuçlarına göre sınıf düzeyi ile giysi alışveriş yapılan zaman ($x^2= 23,947$ p=0,000<0,05; H₂: Kabul) arasında anlamlı düzeyde ilişki vardır. Araştırmada 1. sınıf öğrencilerinin %60,4’ü indirim zamanında, %56,5’i ihtiyacı olduğunda, 40,9’u yeni sezonda, %28,3’ü ise beğendiği bir giysi gördüğünde giysi alışverişi yapmaktadır. 4.sınıf öğrencilerinin ise, %39,6’sı indirim zamanında, %43,5’i ihtiyacı olduğunda, %59,1’i yeni sezonda, %71,7’si beğendiği bir giysi gördüğünde giysi alışverişi yapmaktadır. 1. sınıf öğrencilerinin %60,4’ü indirim zamanında giysi alışverişi yapmaktayken, 4.sınıf öğrencilerinin %71,7’si beğendiği bir giysi gördüğünde giysi alışverişi yapmaktadır. Bu veri sonuçlarına göre 1.sınıf öğrencileri üniversite hayatına yeni başladıklarından ve bütçe ayarlaması yapmasını henüz öğrenemediğinden dolayı kıyafet alışverişi yapmak için indirim zamanını beklemektedir. 4.sınıf öğrencileri ise artık hayata atılmak üzere olan ve bütçe ayarlamalarını yapmasını öğrenmiş kişiler olduğundan beğendiği bir giysi gördüğünde giysi alışverişi yapabilmektedir. 1.sınıf öğrencileri ve 4. sınıf öğrencilerinin kıyafet alışverişi yaptıkları zaman arasında anlamlı düzeyde farklılık vardır.

Tablo 44. Öğrenim Görülen Sınıf ile Kıyafet Alışverişi Yapılan Kişi Arasındaki İlişki

Öğrenim Görülen Sınıf		Kıyafet Alışverişi Yapılan Kişi			Toplam
		Ailemle	Arkadaşlarımla	Tek başına	
1.Sınıf	Sayı (n)	95	38	38	171
	%	74,2%	33,6%	30,2%	46,6%
4.Sınıf	Sayı (n)	33	75	88	196
	%	25,8%	66,4%	69,8%	53,4%
Toplam	Sayı (n)	128	113	126	367
	%	34,9%	30,8%	34,3%	100,0%

Ki Kare: 60,566

sd: 2

p=0,000<0,05

Araştırmada “H₃: Öğrenim görülen sınıf ile kıyafet alışverişi yapılan kişi arasında ilgi vardır” hipotezini test etmek amacıyla gerçekleştirilen ki kare sonuçlarına göre aile sınıf düzeyi ile kıyafet alışverişi yapılan kişi ($x^2= 60,566$ p= 0,000<0,05; H₄= Kabul) arasında anlamlı düzeyde ilişki vardır. Tablo 46. verilerine göre 1.sınıf öğrencilerinin %74,2’si ailesiyle, %33,6’sı arkadaşlarıyla, %30,2’si tek başına kıyafet alışverişi yapmaktadır. 4.sınıf öğrencilerinin ise %25,8’i ailesiyle, %66,4’ü arkadaşlarıyla, %69,8’i tek başına kıyafet alışverişi yapmaktadır. Öğrencilere, kıyafet alışverişlerine beraber çıkmaya tercih ettikleri kişiler sorulmuştur. 1.sınıf ve 4.sınıf öğrencilerinin alışverişe birlikte çıkmayı tercih ettikleri kişiler arasındaki farklar analiz edilmiştir. Bu bağlamda 1.sınıf öğrencilerinin %74,2’si ailesiyle kıyafet alışverişi yaparken 4.sınıf öğrencilerinin %69,8’i tek başına kıyafet alışverişi yapmaktadır. Bu bağlamda 1.sınıf öğrencileri üniversiteye yeni başladıklarından dolayı ve kendi başlarına karar almakta zorlandıklarından dolayı aileye bağımlı olarak hareket etmektedir. Bu bağımlıktan dolayı öğrenciler kıyafet alışverişi yaparken ailelerinden birilerinin yanında olmalarını istemektedir. 4.sınıf öğrencileri ise dört yıldır ailelerinden uzaktadır ve artık ailelerinde bağımsız karar alabilecek yaşta. Böylelikle 4.sınıf öğrencileri kıyafet alışverişlerini tek başına yapmaktadır.

Tablo 45. Öğrenim Görülen Sınıf ile Kıyafet Tercihlerine Etki Eden Faktörler Arasındaki İlişki

Öğrenim Görülen Sınıf		Kıyafet Tercihlerine Etki Eden Faktörler									Toplam
		Ekonomiklik	Modaya uygun olması	Marka olması	Arkadaş çevrem	Ailemin görüşü	Dini görüş	Çevrenin onaylaması	Reklamlar	Popüler sanatçıların giyim tarzı	
1.sınıf	Sayı (n)	43	21	12	14	35	20	10	5	11	171
	%	52,4%	36,2%	36,4%	48,3%	74,5%	42,6%	55,6%	18,5%	42,3%	46,6%
4.sınıf	Sayı (n)	39	37	21	15	12	27	8	22	15	196
	%	47,6%	63,8%	63,6%	51,7%	25,5%	57,4%	44,4%	81,5%	57,7%	53,4%
Toplam	Sayı (n)	82	58	33	29	47	47	18	27	26	367
	%	22,3%	15,8%	9,0%	7,9%	12,8%	12,8%	4,9%	7,4%	7,1%	100,0%

Ki kare: 29,370

sd:8

p=0,00<0,05

Araştırmada “H₄: Öğrenim görülen sınıf ile kıyafet tercih faktörü arasında ilgi vardır” hipotezini test etmek amacıyla gerçekleştirilen ki kare sonuçlarına göre sınıf düzeyi ile kıyafet tercihlerine etki eden faktörler (χ^2 : 29,370 p=0,00<0,05; H₅: Kabul) arasında anlamlı düzeyde ilişki vardır. Tablo 46.veri sonuçlarına göre 1.sınıf öğrencilerinin kıyafet tercihlerinde %52,4’ünde ekonomiklik, %36,2’sinde modaya uygun olması, %36,4’ünde marka olması, %48,3’ünün arkadaş çevresi, %74,5’inde ailenin görüşü, %42,6’sında dini görüş, %55,6’sının çevrenin onaylaması, %18,5’inde reklamlar, %42,3’ünde popüler sanatçıların giyim tarzı faktörleri kıyafet tercihlerinde etkili olmaktadır. 4.sınıf öğrencilerinin kıyafet tercihlerinde ise %47,6’sında ekonomiklik, %63,8’inde modaya uygun olması, %63,6’sında marka olması, %51,7’sinde arkadaş çevresi, %25,5’inde aile görüşü, %57,4’ünde dini görüş, %44,4’ünde çevrenin onaylaması, %81,5’inde reklamlar, %57,7’inde popüler sanatçıların giyim tarzı faktörleri etkilidir. Bu verilere göre kıyafet tercihlerine etki eden faktörlere göre 1.sınıf öğrencilerinin %74,5’inde aile görüşü etkili olurken, 4.sınıf öğrencilerin %81,5’inde reklamlar etkilidir. Aile etkisinde kalan 1.sınıf öğrencileri 4.sınıflara göre kötümserdir. Kıyafet seçimlerinde hiçbir şekilde belirleyici olamazlar. Bu sınıftaki gençler yeniliklere açık değildir. Reklamlar etkisinde kalan öğrenciler ise yeniliklere açıktır.

Tablo 19. Öğrenim Görülen Sınıf ile Üniversiteye Geldikten Sonra Kıyafet Değişikliği Durumu Arasındaki İlişki

Öğrenim Görülen Sınıf		Üniversiteye Geldikten Sonra Kıyafet Değişikliği Durumu					Toplam
		Daha modern giyinmeye başladım	Markalı giyinmeye başladım	Arkadaş grubumun giyim tarzına uyum sağlamaya başladım	Hiçbir değişiklik olmadı	Kendi stilimi oluşturdum	
1.sınıf	Sayı (n)	17	10	26	87	31	171
	%	21,8%	35,7%	66,7%	74,4%	29,5%	46,6%
4.sınıf	Sayı (n)	61	18	13	30	74	196
	%	78,2%	64,3%	33,3%	25,6%	70,5%	53,4%
Toplam	Sayı (n)	78	28	39	117	105	367
	%	21,3%	7,6%	10,6%	31,9%	28,6%	100,0%

Ki kare: 75,466

sd: 4

p=0,000<0,05

Araştırmada “H₅: Öğrenim görülen sınıf ile üniversiteye geldikten sonra kıyafet değişikliği durumu arasında ilgi vardır” hipotezini test etmek amacıyla gerçekleştirilen ki kare analizi sonuçlarına göre sınıf düzeyi ile üniversiteye geldikten sonra kıyafet değişikliği durumu (χ^2 : 75,466 p=0,000<0,05; H₆: Kabul) arasında anlamlı düzeyde ilişki vardır. Tablo 48. Veri sonuçlarına göre üniversiteye geldikten sonra kıyafet tercihlerinin değiştirilmesinde; 1.sınıfların %21,8’i daha modern giyinmeye %35,7’si markalı giyinmeye, %66,7’si arkadaş grubunun giyim tarzına uyum sağlamaya, %29,5’i kendi stilini oluşturmaya başlamıştır. %74,4’ünde ise hiçbir değişiklik olmamıştır. 4. sınıf öğrencilerinin %78,2’si daha modern giyinmeye, %63,3’ü markalı giyinmeye, %33,3’ü arkadaş grubunun giyim tarzına uyum sağlamaya, %70,5’i kendi stilini oluşturmaya başlamıştır. Veri sonuçlarına göre Üniversite 1.sınıf ve 4.sınıf öğrencilerinin üniversiteye başladıktan sonra kıyafetlerinde yaptıkları değişimler sorgulanmıştır. 1.sınıf öğrencilerinin %74,4’nün üniversiteye geldikten sonra kıyafetlerinde hiçbir değişiklik olmamıştır. 4. sınıf öğrencilerinin ise %78,2’si üniversiteye geldikten sonra daha modern giyinmeye başlamıştır. Bu bağlamda 1.sınıf öğrencilerinin üniversiteye geldikten sonra kıyafet

değişimleri yavaş ilerlerken 4.sınıf öğrencilerinininki daha hızlı ilerlemektedir. 1.sınıf öğrencileri üniversitede henüz 8, 9 aylık bir zaman geçirdiği için ortama uyum sağlayamamıştır. 4.sınıf öğrencileri ise zaten dört yıldır üniversite havası solmuş, değişimlere açık bireylerdir. Üniversite de öğrenim görme süresi öğrencilerin kıyafet değiştirme alışkanlıklarına yansımaktadır.

Tablo 20. Öğrenim Görülen Sınıf ile Markalı Kıyafetin Ne Anlam İfade Ettiği Durum Arasındaki İlişki

Öğrenim Görülen Sınıf		Markalı Kıyafetin Anlam Durumu						Toplam
		Çevrem tarafından onaylanmamı sağlar	Fark edilmemi sağlar	Tarzımı yansıtır	Gösterişli olmamı sağlar	Hiçbir şey ifade etmez	Kaliteli ürün demektir	
1.Sınıf	Sayı (n)	13	14	20	12	72	40	171
	%	48,1%	43,8%	40,8%	41,4%	62,1%	35,1%	46,6%
4.Sınıf	Sayı (n)	14	18	29	17	44	74	196
	%	51,9%	56,3%	59,2%	58,6%	37,9%	64,9%	53,4%
Toplam	Sayı (n)	27	32	49	29	116	114	367
	%	7,4%	8,7%	13,4%	7,9%	31,6%	31,1%	100,0%

Ki kare: 18,333

sd: 5

p=0,03<0,05

Araştırmada “H₀: Öğrenim görülen sınıf ile markalı kıyafetin anlamı arasında ilgi vardır” Hipotezini test etmek amacıyla gerçekleştirilen ki kare analiz sonuçlarına göre sınıf düzeyi ile markalı kıyafetin anlam durumu ($\chi^2 = 18,333$ p=0,03<0,05; H₇: Kabul) arasında anlamlı düzeyde ilişki vardır. Tablo 49. veri sonuçlarına göre kıyafetin anlam durumuna 1.sınıf öğrencilerinin %48,1’i çevrem tarafından onaylanmamı sağlar, %43,8’i fark edilmemi sağlar, %40,8’i tarzımı yansıtır, %41,4’ü gösterişli olmamı sağlar, %62,1’i hiçbir şey ifade etmez, %35,1’i kaliteli ürün demektir. Veri sonuçlarına göre 1. sınıf öğrencilerinin %62,1’i için markalı kıyafet hiçbir şey ifade etmemektedir. 1.sınıf öğrencileri okula yeni başladıklarından dolayı öncelik sıralarını başka ihtiyaçlarına verdiklerinden dolayı kıyafet tercihlerinde markalı olmasına dikkat etmediği görülmektedir. 4. sınıf öğrencilerinin ise %64,9’u

için markalı kıyafet kaliteli ürün demektir. 4.sınıf gençleri artık yaş olarak daha olgun olduklarından bilinçli kararlar vermektedir ve marka onlar için kalite demektir.

Tablo 21. Öğrenim Görülen Sınıf İle Markalı Kıyafetlerin Taklitlerini Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki

Öğrenim Görülen Sınıf		Markalı Kıyafetlerin Taklitlerini Tercih Etme Durumu			Toplam
		Tercih etmem	Tercih ederim	Bazen tercih ederim	
1.Sınıf	Sayı (n)	38	88	45	171
	%	28,1%	67,2%	44,6%	46,6%
4.Sınıf	Sayı (n)	97	43	56	196
	%	71,9%	32,8%	55,4%	53,4%
Toplam	Sayı (n)	135	131	101	367
	%	36,8%	35,7%	27,5%	100,0%

Ki kare:40,928

sd: 2

p= 0,00<005

Araştırmada “H₇: Öğrenim görülen sınıf ile markalı kıyafetlerin taklitlerini tercih etme durumu arasında ilgi vardır” hipotezini test etmek amacıyla gerçekleştirilen ki kare analiz sonuçlarına göre sınıf düzeyi ile markalı kıyafetlerin taklitlerini tercih etme durumu (χ^2 : 40,928 p=0,00<0,05; H₇: Kabul) arasında anlamlı düzeyde ilişki vardır. Tablo 50. Veri sonuçlarına göre markalı kıyafetlerin taklitlerini 1.sınıf öğrencilerinin %28,1'nin tercih etmediği, %67,2'sinin tercih ettiği, %44,6'sının bazen tercih ettiği görülmektedir. 4.sınıf öğrencilerinin %71,9'nun tercih etmediği, %32,8'nin tercih ettiği, %55,4'ü ise bazen tercih etmektedir. Tablo 49'da da analiz ettiğimiz gibi; 1.sınıf öğrencilerinin öncelikleri farklı ihtiyaçlar olduğundan, burada da markalı kıyafetlerin taklitlerini tercih etme eğilimi göstermektedir. 4.sınıf öğrencilerinin de %71,9'u markalı kıyafetlerin taklitlerini tercih etmemektedir.

Tablo 49. Aile Aylık Gelir ile Markalı Kıyafet Alırken Ekonomik Açıdan Zorlanma Durumu Arasındaki İlişki

Aile Aylık Gelir Durumu		Markalı Kıyafet Alırken Ekonomik Açıdan Zorlanma Durumu			Toplam
		Hiç zorlanmam	Bazen zorlanırım	Genellikle zorlanırım	
1500 ve altı	Sayı (n)	0	7	7	14
	%	0,0%	4,1%	4,8%	3,8%
1501-2500	Sayı (n)	3	31	64	98
	%	5,7%	18,3%	44,1%	26,7%
2501-3500	Sayı (n)	8	94	63	165
	%	15,1%	55,6%	43,4%	45,0%
3501-4500	Sayı (n)	30	30	10	70
	%	56,6%	17,8%	6,9%	19,1%
4501 ve üstü	Sayı (n)	12	7	1	20
	%	22,6%	4,1%	0,7%	5,4%
Toplam	Sayı (n)	53	169	145	367
	%	14,4%	46,0%	39,5%	100,0%

Ki Kare: 132,908

sd: 8

p=0,00<0,05

Araştırmada “H₈: Aylık gelir durumu ile markalı kıyafet alırken ekonomik açıdan zorlanma durumu arasında ilgi vardır” hipotezini test etmek amacıyla gerçekleştirilen ki kare sonuçlarına göre aylık gelir durumu ile markalı kıyafet alırken ekonomik açıdan zorlanma durumu (χ^2 : 132,908 p=0,00<0,05; Kabul) arasında anlamlı düzeyde ilişki vardır. Araştırmada 1500 ve altı aylık gelire sahip olan öğrencilerin 4,1’i bazen, %4,8’i ise genellikle, 1501-2500 arası aylık gelire sahip olan öğrencilerin %18,3’ü bazen,%44,1’i ise genellikle, 2501-3500 arası aylık gelire sahip öğrencilerin, %55,6’sı bazen, %43,4’ü ise genellikle markalı kıyafet alırken zorlanmaktadır. 3501-4500 arası aylık gelire sahip öğrencilerin %56,6’sı ve 4501 ve üstü aylık gelire sahip öğrencilerin %22,6’sı markalı kıyafet alırken hiç zorlanmamaktadır. Tablo 50. veri sonuçlarına göre öğrencilerin aylık gelir durumu arttıkça markalı kıyafet almada zorlanma oranı da düşmektedir. Ailelerinin gelir durumu düşük olan öğrenciler markalı kıyafet satın alırken zorlanmakta iken aylık geliri yüksek olan öğrenciler markalı kıyafet alırken hiç zorlanmamaktadır.

Tablo 22. Öğrenim Görülen Sınıf ile Kıyafetleri Bir Başkası ile Değişirme Durumu Arasındaki İlişki

Öğrenim Görülen Sınıf		Kıyafetleri Bir Başkası ile Değişirme Nedeni				Toplam
		Değişiklik	Renk uyumu	Ekonomiklik	Değişirmem	
1.Sınıf	Sayı (n)	19	18	49	85	171
	%	48,7%	56,3%	67,1%	38,1%	46,6%
4.Sınıf	Sayı (n)	20	14	24	138	196
	%	51,3%	43,8%	32,9%	61,9%	53,4%
Toplam	Sayı (n)	39	32	73	223	367
	%	10,6%	8,7%	19,9%	60,8%	100,0%

Ki Kare: 20,074

sd: 3

p= 0,00<0,05

Araştırmada “H₀: Öğrenim Görülen Sınıf ile kıyafetleri bir başkası ile değiştirme durumu arasında ilgi vardır” hipotezini test etmek amacıyla gerçekleştirilen ki kare sonuçlarına göre sınıf düzeyi ile kıyafetleri bir başkası ile değiştirme nedeni ($x^2= 20,074$ p=0,00<0,05; Kabul) arasında anlamlı düzeyde ilişki vardır. Araştırmada 1.sınıf öğrencilerinin %48,7’si değişiklik, %56,3’ü renk uyumu, %67,1’i ekonomiklik nedeni ile kıyafetlerini bir başkası ile değiştirmektedir. %38,1’i ise kıyafetlerini bir başkası ile değiştirmemektedir. 4.sınıf öğrencilerinin %51,3’ü değişiklik, %43,8’i renk uyumu, %32,9’u ekonomiklik nedeni ile kıyafetlerini bir başkası ile değiştirmektedir. %61,9’u ise kıyafetlerini bir başkası ile değiştirmemektedir. Tablo 51. veri sonuçlarına göre 1.sınıf öğrencilerinin yarısından fazlası kıyafetlerini bir başkası ile değiştirdiği görülmekte iken 4.sınıf öğrencilerinin yarısından fazlasının kıyafetlerini bir başkası ile değiştirmedikleri görülmektedir. Bu bağlamda birinci sınıf öğrencilerinin değişiklik, renk uyumu, ekonomik nedenlerden dolayı kıyafetlerinde çeşitliliği aradığı söylenebilir. 4.sınıf öğrencileri ise yaş olarak daha olgun olduklarından kıyafetlerini bir başkası ile değiştirmeyi kabul etmediği görülmektedir.

Tablo 23. Coğrafi Bölge ile Giyim Kuşam Seçimleri Arasındaki İlişki

Coğrafi Bölge		Giyim Kuşam Seçimleri		Toplam
		Özgürce yapıyorum	Baskı söz konusudur	
Marmara Bölgesi	Sayı (n)	45	5	50
	%	17,4%	4,6%	13,6%
Ege Bölgesi	Sayı (n)	31	3	34
	%	12,0%	2,8%	9,3%
Akdeniz Bölgesi	Sayı (n)	52	10	62
	%	20,2%	9,2%	16,9%
İç Anadolu Bölgesi	Sayı (n)	54	22	76
	%	20,9%	20,2%	20,7%
Karadeniz Bölgesi	Sayı (n)	36	9	45
	%	14,0%	8,3%	12,3%
Doğu Anadolu Bölgesi	Sayı (n)	22	35	57
	%	8,5%	32,1%	15,5%
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	Sayı (n)	18	25	43
	%	7,0%	22,9%	11,7%
Toplam	Sayı (n)	258	109	367
	%	70,3%	29,7%	100,0%

Ki kare: 68,005

sd:6

p=0,00

<0,05

Araştırmada “H10: Coğrafi bölge ile giyim kuşam seçimleri arasında ilgi vardır” hipotezini test etmek amacıyla gerçekleştirilen ki kare sonuçlarına göre coğrafi bölge ile giyim kuşam seçimleri arasında ($\chi^2 = 68,005$ $p = 0,00 < 0,05$; Kabul) arasında anlamlı düzeyde ilişki vardır. Araştırmada Marmara bölgesindeki öğrencilerin %17,4’ü, Ege bölgesindeki öğrencilerin %12,0’ı, Akdeniz bölgesindeki öğrencilerin %20,2’si, İç Anadolu bölgesindeki öğrencilerin %20,9’u, Karadeniz bölgesindeki öğrencilerin, %14,0’ı, Doğu Anadolu bölgesindeki öğrencilerin %8,5’i, Güneydoğu Anadolu bölgesindeki öğrencilerin 8,5’i giyim kuşam seçimlerini özgürce yapmaktadır. Araştırmada Marmara Bölgesindeki öğrencilerin %4,6’sının, Ege Bölgesindeki öğrencilerin %2,6’sının, Akdeniz bölgesindeki öğrencilerin,

%9,2'sinin, İç Anadolu bölgesindeki öğrencilerin %20,2'sinin, Karadeniz bölgesindeki öğrencilerin %8,3'ü, Doğu Anadolu bölgesindeki öğrencilerin %15,5'inin, Güneydoğu Anadolu bölgesindeki öğrencilerin %22,9'unun giyim kuşam seçimlerini baskı ile yapmaktadır. Bu bağlamda batı bölgelerinden doğu bölgelerine gidildikçe, öğrencilerin giyim kuşam seçimlerinde baskı olduğu görülmektedir. Batıda yaşayan öğrenciler giyim kuşam seçimlerini özgürce yaparken, Doğu ve Güneydoğu bölgelerinde yaşayan öğrenciler giyim kuşam seçimlerini özgürce yapamamaktadır. Doğu bölgelerindeki gelenekçi yaşam tarzlarının etkisi öğrencilerin giyim kuşam seçimlerini de etkilemiştir.

Tablo 52. Öğrenim Görülen Sınıf ile Kıyafet Seçimlerinde Siyasi Sembollerin Olmasını Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki

Öğrenim Görülen Sınıf		Kıyafet Seçimlerinde Siyasi Sembollerini Tercih Etme Durumu			Toplam
		Tercih ederim	Tercih etmem	Bazen tercih ederim	
1. sınıf	Sayı (n)	13	123	35	171
	%	23,2%	51,7%	47,9%	46,6%
4. Sınıf	Sayı (n)	43	115	38	196
	%	76,8%	48,3%	52,1%	53,4%
Toplam	Sayı (n)	56	238	73	367
	%	15,3%	64,9%	19,9%	100,0%

Ki Kare: 14,829

sd: 2

p=0,01<0,05

Araştırmada “H₁₁: Öğrenim Görülen Sınıf ile kıyafet seçimlerinde siyasi sembollerin olmasını tercih etme durumu arasında ilgi vardır” hipotezini test etmek amacıyla gerçekleştirilen ki kare analiz sonuçlarına göre sınıf düzeyi ile kıyafet seçimlerinde siyasi sembollerini tercih etme durumu ($\chi^2 = 14,829$ p=0,01<0,05; Kabul) arasında anlamlı düzeyde ilişki vardır. Araştırmada 1.sınıf öğrencilerinin %23,2'si kıyafet seçimlerinde siyasi sembollerin olmasını tercih ederken, %47,9'u bazen tercih etmektedir. 1. sınıf öğrencilerinin %51,7'si kıyafet seçimlerinde siyasi sembollerini tercih etmemektedir. 4.sınıf öğrencilerinin ise %76,8'i kıyafet seçimlerinde siyasi sembollerin olmasını tercih ederken, %52,1'i ise bazen tercih etmektedir.

Tablo 24. Öğrenim Görülen Sınıf ile Satın Alınan Kıyafetleri Aile Onaylamadığı
Takdirde Gösterilen Tepki Arasındaki İlişki

Öğrenim Görülen Sınıf		Satın Alınan Kıyafetleri Aile Onaylamadığı Takdirde Gösterilen Tepki				Toplam
		Satın aldığım yere gider geri veririm	Satın aldığım giysiyi ailemle gider değiştiririm	Her şeye rağmen giyerim	Satın aldığım yere vermem de giymem de	
1.Sınıf	Sayı (n)	19	61	65	26	171
	%	43,2%	87,1%	32,3%	50,0%	46,6%
4.Sınıf	Sayı (n)	25	9	136	26	196
	%	56,8%	12,9%	67,7%	50,0%	53,4%
Toplam	Sayı (n)	44	70	201	52	367
	%	12,0%	19,1%	54,8%	14,2%	100,0%

Ki Kare: 63,116

sd: 3

p=0,00<0,05

Araştırmada “H₁₂: Öğrenim Görülen Sınıf ile satın alınan kıyafetleri aile onaylamadığı takdirde gösterilen tepki arasında ilgi vardır” hipotezini test etmek amacıyla gerçekleştirilen ki kare analiz sonucuna göre sınıf düzeyi ile satın alınan kıyafeti aile onaylamadığı takdirde gösterilen tepki ($x^2=63,116$ p=0,00<0,05; Kabul) arasında anlamlı düzeyde ilişki vardır. Tablo 54. sonuçlarına göre; satın alınan kıyafeti ailesi onaylamadığı takdirde, 1.sınıf öğrencilerinin %43,2’sinin satın aldığı yere gidip geri verirken, %87,1’i satın aldığı giysiyi ailesiyle gidip değiştirdiği gözlemlenmektedir. 4.sınıf öğrencilerinin ise %67,1’inin satın alınan kıyafeti ailesi onaylamadığı takdirde her şeye rağmen giydiği görülmektedir. 4.sınıf öğrencileri kendi beğen ve isteklerini ön planda tuttıkları için aile görüşlerini daha az dikkate almaktadır. 1.sınıf öğrencilerinin aldıkları kıyafetlere ailelerinin müdahale ettiği görülmektedir.

Tablo 54. Cinsiyet Durumu ile Kıyafet Seçimlerinde Bedenle İlgili Dikkate Alınan Faktör Arasındaki İlişki

Cinsiyet Durumu		Kıyafet Seçimlerinde Bedenle İlgili Dikkate Alınan Faktör				Toplam
		Bedene uygun kıyafet bulamıyorum	Vücut hatlarımı kapatacak bol kıyafetler giyerim	Bedenimi ön plana çıkaracak dar kıyafetler tercih ederim	Rahat ve estetik olmalı	
Kadın	Sayı (n)	27	52	50	67	196
	%	64,3%	65,0%	57,5%	42,4%	53,4%
Erkek	Sayı (n)	15	28	37	91	171
	%	35,7%	35,0%	42,5%	57,6%	46,6%
Toplam	Sayı (n)	42	80	87	158	367
	%	11,4%	21,8%	23,7%	43,1%	100,0%

Ki Kare: 14,581

sd: 3

p=0,02<0,05

Araştırmada “H₁₃: Cinsiyet durumu ile kıyafet seçimlerinde bedenle ilgili dikkate alınan faktör arasında ilgi vardır” hipotezini test etmek amacıyla gerçekleştirilen ki kare analiz sonuçlarına göre cinsiyet ile kıyafet seçimlerinde bedenle ilgili dikkate alınan faktör ($\chi^2=14,581$ p=0,02<0,05; Kabul) arasında anlamlı düzeyde ilişki vardır. Tablo 55. veri sonuçlarına göre kıyafet seçimlerinde dikkate alınan faktörler faktörlerde; kadın öğrencilerin %64,3’nün bedenine uygun kıyafet bulamadığı, %65,0’in vücut hatlarını kapatacak bol kıyafetler giydiği, %57,5’nin bedenini ön plana çıkartacak kıyafetler tercih ettiği, %42,4’ü ise rahat ve estetik kıyafetler tercih ettiği görülmektedir. Erkek öğrencilerinin ise, %35,0’ının bedenine uygun kıyafet bulamadığı, %35,0’in vücut hatlarını kapatacak kıyafetler tercih ettiği, %2,5’nin bedenini ön plana çıkartacak kıyafetler tercih ettiği, %57,6’sının ise rahat ve estetik kıyafetler tercih ettiği görülmektedir. Kadın öğrencilerinin %65,0’ı vücut hatlarını kapatacak bol kıyafetleri seçtiği görülmektedir. Erkek öğrencilerinin ise %57,6’sının rahat ve estetik kıyafetler tercih ettiği görülmektedir. Kadın öğrencilerin vücut hatlarını gizleyecek kıyafetler tercih ederek bedenleriyle barışık olmadıkları gözlemlenmektedir. Bedenimizin nasıl görüldüğünü kontrol etmek ve görünüşümüzü tasarlamak isteriz. Kıyafetlerin bedenimizde sergilenişine önem veririz. Kıyafetler bedeninin sunumunda önemli rol oynamaktadır. Kıyafetlere farklı

toplumlarda farklı anlamlar yüklenmektedir. Kıyafet tercihleri insan bedenine dair birçok bilgi vermektedir. Bazı kıyafetler vücudun belirli kısımlarını, seksapalitesini ön plana çıkarırken bazıları da kusurlu tarafları kapatmaktadır. İnsan kıyafetine önem vermektedir. Çünkü bedenini örten tek şeydir.

Tablo 25. Cinsiyet Durumu ile Kıyafet Tercihlerinde Karşı Cinsin Beğenisinin Önemli Olma Durumu Arasındaki İlişki

Cinsiyet Durumu		Kıyafet Tercihlerinde Karşı Cinsin Beğeni Durumu		Toplam
		Evet	Hayır	
Kadın	Sayı (n)	143	53	196
	%	48,1%	75,7%	53,4%
Erkek	Sayı (n)	154	17	171
	%	51,9%	24,3%	46,6%
Toplam	Sayı (n)	297	70	367
	%	80,9%	19,1%	100,0%

Ki Kare: 17,299

sd: 1

p= 0,00<0,05

Araştırmada “H₁₄: Cinsiyet durumu ile kıyafet tercihlerinde karşı cinsin beğenisinin önemli olma durumu arasında ilgi vardır” hipotezini test etmek amacıyla gerçekleştirilen ki kare analiz sonuçlarına göre cinsiyet durumu ile kıyafet tercihlerinde karşı cinsin beğeni durumu ($\chi^2=17,299$ p=0,00<0,05; Kabul) arasında anlamlı düzeyde ilişki vardır. Tablo 56. veri sonuçlarına göre kadın öğrencilerinin %48,1’inin kıyafet tercihlerinde karşı cinsin beğenisine önem verirken, %75,7’si karşı cinsin beğenisine önem vermemektedir. Erkek öğrencilerinin ise %51,9’u kıyafet tercihlerinde karşı cinsin beğenisine önem verirken, %24,3’ü karşı cinsin beğenisine önem vermemektedir. Örnekleme dahil olan genç kadınların kıyafet seçimlerinde karşı cinsin beğenisine önem vermemektedir. Erkekler ise karşı cinsin beğenilerini dikkate alarak giyinmektedir.

Tablo 26. Cinsiyet Durumu ile Kıyafet Tercihlerinde Hemcinslerin Beğenisinin Önemli Olma Durumu Arasındaki İlişki

Cinsiyet Durumu		Kıyafet Tercihlerinde Hemcinslerin Beğeni Durumu		Toplam
		Evet	Hayır	
Kadın	Sayı (n)	147	49	196
	%	74,2%	29,0%	53,4%
Erkek	Sayı (n)	51	120	171
	%	25,8%	71,0%	46,6%
Toplam	Sayı (n)	198	169	367
	%	54,0%	46,0%	100,0%

Ki Kare: 75,019

sd: 1

p=0,00<0,05

Araştırmada “H₁₅: Cinsiyet durumu ile kıyafet tercihlerinde hemcinslerin beğenisinin önemli olma durumu arasında ilgi vardır” hipotezini test etmek amacıyla gerçekleştirilen ki kare analiz sonuçlarına göre cinsiyet durumu ile kıyafet tercihlerinde hemcinslerin beğeni durumu ($\chi^2=75,019$ p= 0,00<0,05; Kabul) arasında anlamlı düzeyde ilişki vardır. Tablo 57. veri sonuçlarına göre kadın öğrencilerinin %74,2’sinin kıyafet tercihlerinde hemcinsinin beğenisine önem verirken, %29,0’ının kıyafet tercihlerinde hemcinsinin beğenisine önem vermemektedir. Erkek öğrencilerinin ise %25,8’nin kıyafet tercihlerinde hemcinsinin beğenisine önem verirken, %71,0’ı ise kıyafet tercihlerinde hemcinsinin beğenisine önem vermemektedir. Tablo 56 veri sonuçlarında kadınlar kıyafet tercihlerinde karşı cinsi beğenisini dikkate almazken Tablo 57’de kadınların kıyafet tercihlerinde hemcinslerinin beğenisini dikkate aldıkları görülmüştür. Örneklem dahil olan erkeklerin ise %71,0’ı kıyafet tercihlerinde hemcinslerinin beğenisine önem vermemektedir. Araştırmada kadınların kadınlar için giyindiği gözlemlenmiştir.

Tablo 27. Yaşanılan Yerleşim Birimi ile Kıyafet Alırken Aile Geleneklerine Dikkat Etme Durumu Arasındaki İlişki

Yaşanılan Yerleşim Birimi		Kıyafet Alırken Aile Geleneklerine Dikkat Etme Durumu		Toplam
		Evet	Hayır	
Köy	Sayı (n)	49	13	62
	%	29,2%	6,5%	16,9%
Kasaba	Sayı (n)	15	4	19
	%	8,9%	2,0%	5,2%
İlçe Merkezi	Sayı (n)	34	45	79
	%	20,2%	22,6%	21,5%
İl Merkezi	Sayı (n)	49	86	135
	%	29,2%	43,2%	36,8%
Büyükşehir Merkezi	Sayı (n)	21	51	72
	%	12,5%	25,6%	19,6%
Toplam	Sayı (n)	168	199	367
	%	45,8%	54,2%	100,0%

Ki Kare: 49,176

sd: 4

p= 0,00<0,05

Araştırmada “H₁₆: Yaşanılan yer ile kıyafet alırken aile geleneklerini dikkate alma durumu arasında ilgi vardır” hipotezini test etmek amacıyla gerçekleştirilen ki kare analiz sonuçlarına göre yaşanılan yerleşim birimi ile kıyafet alırken aile geleneklerine dikkat etme durumu ($\chi^2= 49,176$ p= 0,00<0,05; Kabul) arasında anlamlı düzeyde ilişki vardır. Tablo 59. veri sonuçlarına göre; köyde yaşayan öğrencilerin %29,2’sinin, kasabada yaşayan öğrencilerin %8,9’u, ilçe merkezinde yaşayan öğrencilerin %20,2’sinin, il merkezinde yaşayan öğrencilerin 29,2’sinin, büyükşehir merkezinde yaşayan öğrencilerin %12,5’i kıyafet alırken aile geleneklerini dikkate almaktadır. Köyde yaşayan öğrencilerin %6,5’inin, kasabada yaşayan öğrencilerin %2,0’nın, ilçe merkezinde yaşayan öğrencilerin %22,6’sının il merkezinde yaşayan öğrencilerin %43,2’sinin büyükşehir merkezinde yaşayan öğrencilerin %25,6’sının kıyafet alırken aile geleneklerini dikkate almamaktadır. Yerleşim birimi büyüdükçe kıyafet tercihlerinde aile geleneklerine uygun kıyafetler tercih etme oranı azalmaktadır. Kırsal kesimlerde geleneksel yaşam tarzı devam etmekte iken kentsel alanlarda geleneksellik arka planda kalmıştır. Son zamanlarda

büyükşehirlerin de artmasıyla insanlar birbirine yabancılaşmış ve geleneklerden uzaklaşmışlardır.

Tablo 28. Yaşanılan Yerleşim Yeri ile Giyim Ürünü Satın Alırken Modaya Uygun Oluşuna Dikkat Etme Durumu Arasındaki İlişki

Yaşanılan Yerleşim Yeri		Giyim Ürünü Satın Alırken Modaya Uygun Oluşuna Dikkat Etme Durumu		Toplam
		Evet	Hayır	
Köy	Sayı (n)	20	42	62
	%	8,5%	32,1%	16,9%
Kasaba	Sayı (n)	11	8	19
	%	4,7%	6,1%	5,2%
İlçe Merkezi	Sayı (n)	55	24	79
	%	23,3%	18,3%	21,5%
İl Merkezi	Sayı (n)	87	48	135
	%	36,9%	36,6%	36,8%
Büyükşehir Merkezi	Sayı (n)	63	9	72
	%	26,7%	6,9%	19,6%
Toplam	Sayı (n)	236	131	367
	%	64,3%	35,7%	100,0%

Ki Kare: 45,930

sd: 4

p= 0,00<0,05

Araştırmada “H₁₇: Yaşanılan yer ile giyim ürünü satın alırken modaya uygun oluşuna dikkat etme durumu arasında ilgi vardır” hipotezini test etmek amacıyla gerçekleştirilen ki kare analiz sonuçlarına göre yaşanılan yerleşim birimi ile giyim ürünü satın alırken modaya uygun oluşuna dikkat etme durumu ($\chi^2= 45,930$ p=0,00<0,05; Kabul) arasında anlamlı düzeyde ilişki vardır. Tablo 59. veri sonuçlarına göre; Köyde yaşayan öğrencilerin %8,5’nin, kasabada yaşayan öğrencilerin %4,7’sinin, ilçe merkezinde yaşayan öğrencilerin %23,3’nün, il merkezinde yaşayan öğrencilerin %36,9’unun, büyükşehir merkezinde yaşayan öğrencilerin %26,7’sinin giyim ürünü satın alırken modaya uygun oluşuna dikkat etmektedir. Köyde yaşayan öğrencilerin %32,1’inin, kasabada yaşayan öğrencilerin %6,1’inin, ilçe merkezinde yaşayan öğrencilerin, 18,3’ünün, il merkezinde yaşayan

öğrencilerin %36,6'sı, büyükşehir merkezinde yaşayan öğrencilerin %6,9'u giyim ürünü satın alırken modaaya uygun oluşuna dikkat etmemektedir. Yerleşim birimi büyüdükçe giyim ürünü satın alırken modaaya uygun oluşuna dikkat etme oranı artmaktadır.

Tablo 29. Yaşanılan Yerleşim Birimi ile Üzerinde Kültürümüze Ait Olmayan Semboller Bulunduran Kıyafetleri Tercih Etme Durumu Arasındaki İlişki

Yaşanılan Yerleşim Birimi		Üzerinde Kültürümüze Ait Olmayan Semboller Bulunduran Kıyafetleri Tercih Etme Durumu		Toplam
		Evet	Hayır	
Köy	Sayı (n)	16	46	62
	%	9,1%	24,1%	16,9%
Kasaba	Sayı (n)	5	14	19
	%	2,8%	7,3%	5,2%
İlçe Merkezi	Sayı (n)	40	39	79
	%	22,7%	20,4%	21,5%
İl Merkezi	Sayı (n)	69	66	135
	%	39,2%	34,6%	36,8%
Büyükşehir Merkezi	Sayı (n)	46	26	72
	%	26,1%	13,6%	19,6%
Toplam	Sayı (n)	176	191	367
	%	48,0%	52,0%	100,0%

Ki Kare: 23,841

sd: 4

p=0,00<0,05

Araştırmada “H₁₈: Yaşanılan yer ile üzerinde kültürümüze ait olmayan semboller bulunduran kıyafetleri tercih etme durumu arasında ilgi vardır” hipotezini test etmek amacıyla gerçekleştirilen ki kare analiz sonuçlarına göre yaşanılan yer ile üzerinde kültürümüze ait olmayan semboller bulunduran kıyafetleri tercih etme durumu ($\chi^2= 23,841$ p=0,00<0,05; Kabul) arasında anlamlı düzeyde ilişki vardır. Tablo 60. veri sonuçlarına göre yerleşim birimi köy olan öğrencilerin %9,1'i, yerleşim birimi il merkezi olan öğrencilerin %39,2'si, üzerinde kültürümüze ait olmayan kıyafetleri tercih etmektedir. Kıyafet insan kültürünün en dikkat çeken sembolüdür. Toplumda egemen kültür insanların davranışlarını yönlendirirken, giyim-kuşamlarını da etki etmektedir. Bireyler kültürün ürünüdür. Değişimlerin sürekli ve her yerde olması kıyafet seçimlerini etkilemiştir. Kültür endüstrisiyle birlikte

günümüzde kültürel kıyafetler kaybolmaktadır ve yerini kapitalist sistemin ürettiği “tek tip kıyafetler” almaktadır. Kültür endüstrisi kıyafetlerin değişim hızını artırmıştır. Kentlerdeki seri üretimin artmasıyla birlikte orada yaşayan gençlerin kültürümüze ait olmayan semboller bulunduran kıyafetler tercih ettiği görülmektedir.





DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

İnsanoğlunun var olmasıyla birlikte giyim vazgeçilmez bir unsur olmuştur. Giyim yemek, içmek gibi temel ihtiyaçlardan biri olmuştur. İnsanlar öncelikle korunma ihtiyacını karşılayabilmek için giyinme gereksinimi hissetmiştir. Fakat ilk çağlardan günümüze kadar giyim şekilsel olarak değişim göstermiştir. Tarihsel süreç içerisinde giyim sadece sembolik olarak değişiklik göstermemiş, bunun yanı sıra amacının da farklılaştığı söylenebilir.

Gençlik, çocukluk ile yetişkinlik arasındaki geçiş dönemini kapsayan 15- 25 yaş grubuna denk gelmektedir. Gençlik dönemi ruhsal açıdan çalkantılı, davranışların çelişkili olduğu bir dönemi kapsar. Gençler bu dönemde kendi tarzlarını ve idollerini yaratmaktadır. 15-25 yaş grupları ergenlik dönemini de kapsadığından orta öğretim ve üniversite gençliği farklı özellikler gösterebilmektedir. 18-25 yaş grubunu kapsayan üniversite gençliği eleştiren, sorgulayan, araştıran, kararlarını tek başına alabilen bireylerden oluşmaktadır. Üniversite gençliği aileden uzakta olduğu için daha rahat bir ortamda gençlik kültürü oluşturabilmektedir.

Gençlik, giyim tarzı, konuşma biçimi, düşünce yapısı ile kendine ait bir kültür oluşturmaktadır. Gençlik alt kültürleri, kendilerine stil sağlayacak giyimleri tercih etmektedir. Giyinmek, kendini göstermek ve hoşla gitmek genç insanların her zaman ilgisini çekmiştir. Giysiler gençlerin kimliklerini ifade etme ve kabul görmede en önemli araçtır. Gençlerin bu dönemlerde yarattıkları kendi tarzları ve idolleri vardır ve onlar için giyim, yaşantılarının, nispeten daha kolay kontrol edebildikleri, kendilerine ve toplumsal çevrelerine yönelik tutumlarını ifade etmek için kullanabildikleri bir yönüdür. Var olan tarzları alarak, giysilerini, saç şekillerini, kişisel deneyimlerini ve belirli bir grubun durumunu ifade eden bir kimlik oluşturacak şekilde bir araya getirirler (Hedbig'e'den aktaran Koca, Koç 2010: 38). Gençler kendilerini giyimle ifade etmektedir. Gençler dış görünüme diğer yaş gruplarından daha çok önem vermektedir. Gençlik grubu toplumların en dinamik unsurlarıdır. Gençler yeniliklerden en çok etkilenecek gruplardır. Her an kitle iletişim araçlarından, çevresel faktörlerden etkilenmeye açık olan gençler değişimin de öncüsüdür.

Gençlerin kıyafet tercihlerinin sosyolojik açıdan analiz edildiği bu çalışmada üniversite 1.sınıf ve 4.sınıf öğrencilerine anket uygulaması yapılmıştır. Toplamda 400 öğrencinin katıldığı, anketlerin 23'ü geçersiz sayılmıştır. Geçerli sayılan 367 anketten elde edilen bulgular konu ile ilgili olarak ileride yapılacak olan çalışmalara kaynak oluşturmaktadır. Literatürde sosyolojik açıdan giyim-kuşamla ilgili kaynakların az olması tez çalışmamı zorlaştırmış fakat yapılacak diğer çalışmalara örnek teşkil etmesi açısından önemini artırmıştır.

Üniversite 1. sınıf ve 4. sınıfta öğrenim gören öğrencilerin kıyafet tercihleri farklılık göstermektedir. Temel hipotezimle yola çıktığım araştırmada, cinsiyet, öğrenim görülen sınıf, aile aylık geliri, yaşanılan yerleşim birimi, ve coğrafi bölge gibi bağımlı değişkenlerin bağımsız değişkenler üzerindeki etkisi çapraz tablolar aracılığıyla ki kare analizi yapılmıştır.

“Aile aylık gelir ile kıyafetlerini kardeşlerine devretme durumu arasında ilgi vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Araştırmada, 2501-3500 arası aylık gelire sahip öğrencilerin %47,3'ü, 3500-4500 arası aile aylık gelire sahip öğrencilerin %23,0'ı kıyafetlerini kardeşlerine devretmektedir. Bu bağlamda öğrencilerin gelir düzeyi artıkça kıyafetlerini kardeşlerine devretme oranı düşmektedir.

“Öğrenim gördüğü sınıf ile hangi zamanlarda giysi alışverişi yaptıkları zaman arasında ilgi vardır” hipotezi kabul edilmiştir. 1.sınıf öğrencilerinin %60,4'ü indirim zamanında giysi alışverişi yaparken, 4.sınıf öğrencilerinin %71,7'si beğendiği bir giysi gördüğünde giysi alışverişi yapmaktadır. 1.sınıf ve 4.sınıf öğrencilerinin kıyafet alışverişi yaptıkları zaman arasında anlamlı düzeyde ilişki vardır.

“Öğrenim gördüğü sınıf ile kıyafet alışverişi yapılan kişi arasında ilgi vardır” hipotezi kabul edilmiştir. 1.sınıf öğrencilerinin %74,2'si ailesiyle kıyafet alışverişi yaparken, 4.sınıf öğrencilerinin %69,8'i tek başına kıyafet alışverişi yapmaktadır. 1.sınıf öğrencileri üniversiteye yeni başladıklarından dolayı aileye bağımlı olarak hareket etmektedir. 4.sınıf öğrencileri ise dört yıldır ailelerinde uzakta olduklarından dolayı daha özgür kararlar alabilmektedir.

“Öğrenim gördüğü sınıf ile kıyafet tercih faktörü arasında ilgi vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre 1.sınıf öğrencilerinin %74,5'inin kıyafet tercihlerinde aile görüşü etkili olurken, 4.sınıf öğrencilerin %81,5'inin kıyafet

tercihlerinde reklamlar etkilidir. Aile etkisinde kalan 1.sınıf öğrencileri 4.sınıflara göre kötümserdir. Kıyafet seçimlerinde hiçbir şekilde belirleyici olamazlar. Bu sınıftaki gençler yeniliklere açık değildir. Reklamlar etkisinde kalan öğrenciler ise yeniliklere açıktır.

“Öğrenim gördüğü sınıf ile üniversiteye geldikten sonra kıyafet değişikliği durumu arasında ilgi vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Üniversite 1.sınıf ve 4.sınıf öğrencilerinin üniversiteye başladıktan sonra kıyafetlerinde yaptıkları değişimler sorgulanmıştır. 1.sınıf öğrencilerinin %74,4'nün üniversiteye geldikten sonra kıyafetlerinde hiçbir değişiklik olmamıştır. 4. sınıf öğrencilerinin ise %78,2'si üniversiteye geldikten sonra daha modern giyinmeye başlamıştır. Bu bağlamda 1.sınıf öğrencilerinin üniversiteye geldikten sonra kıyafet değişimleri yavaş ilerlerken 4.sınıf öğrencilerinininki daha hızlı ilerlemektedir. 1.sınıf öğrencileri üniversitede henüz 8, 9 aylık bir zaman geçirdiği için ortama uyum sağlayamamıştır. 4.sınıf öğrencileri ise zaten dört yıldır üniversite havası solumuş, değişimlere açık bireylerdir. Üniversite de öğrenim görme süresi öğrencilerin kıyafet değiştirme alışkanlıklarına yansımaktadır.

“Öğrenim gördüğü sınıf ile markalı kıyafetin ne anlam ifade ettiği durum arasında ilgi vardır” hipotezi kabul edilmiştir. 1. sınıf öğrencilerinin %62,1'i için markalı kıyafet hiçbir şey ifade etmemektedir. 1.sınıf öğrencileri okula yeni başladıklarından dolayı öncelik sıralarını başka ihtiyaçlarına verdiklerinden dolayı kıyafet tercihlerinde markalı olmasına dikkat etmediği görülmektedir. 4. sınıf öğrencilerinin ise %64,9'u için markalı kıyafet kaliteli ürün demektir. 4.sınıf gençleri artık yaş olarak daha olgun olduklarından bilinçli kararlar vermektedir ve marka onlar için kalite demektir.

“Öğrenim gördüğü sınıf ile markalı kıyafetlerin taklitlerini tercih etme durumu arasında ilgi vardır” hipotezi kabul edilmiştir. 1.sınıf öğrencilerinin öncelikleri farklı ihtiyaçlar olduğundan, burada da markalı kıyafetlerin taklitlerini tercih etme eğilimi göstermektedir. 4.sınıf öğrencilerinin de %71,9'u markalı kıyafetlerin taklitlerini tercih etmemektedir.

“Aylık gelir durumu ile markalı kıyafet alırken ekonomik açıdan zorlanma durumu arasında ilgi vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Araştırmada 1500 ve altı aylık

gelire sahip olan öğrencilerin 4,1'i bazen, markalı kıyafet alırken zorlanmaktadır. 3501-4500 arası aylık gelire sahip öğrencilerin markalı kıyafet alırken hiç zorlanmamaktadır. Veri sonuçlarına göre öğrencilerin aylık gelir durumu arttıkça markalı kıyafet almada zorlanma oranı da düşmektedir. Ailelerinin gelir durumu düşük olan öğrenciler markalı kıyafet satın alırken zorlanmakta iken aylık geliri yüksek olan öğrenciler markalı kıyafet alırken hiç zorlanmamaktadır.

“Öğrenim gördüğü sınıf ile kıyafetleri bir başkası ile değiştirme nedeni arasında ilgi vardır” hipotezi kabul edilmiştir. 1.sınıf öğrencilerinin yarısından fazlası kıyafetlerini bir başkası ile değiştirdiği görülmekte iken 4.sınıf öğrencilerinin yarısından fazlasının kıyafetlerini bir başkası ile değiştirmedikleri görülmektedir. Bu bağlamda birinci sınıf öğrencilerinin değişiklik, renk uyumu, ekonomik nedenlerden dolayı kıyafetlerinde çeşitliliği aradığı söylenebilir. 4.sınıf öğrencileri ise yaş olarak daha olgun olduklarından kıyafetlerini bir başkası ile değiştirmeyi kabul etmediği görülmektedir.

“Coğrafi bölge ile giyim kuşam seçimleri arasında ilgi vardır” hipotezi kabul edilmiştir. . Araştırmada Marmara Bölgesindeki öğrencilerin %4,6'sının, Ege Bölgesindeki öğrencilerin %2,6'sının, Akdeniz bölgesindeki öğrencilerin, %9,2'sinin, İç Anadolu bölgesindeki öğrencilerin %20,2'sinin, Karadeniz bölgesindeki öğrencilerin %8,3'ü, Doğu Anadolu bölgesindeki öğrencilerin %15,5'inin, Güneydoğu Anadolu bölgesindeki öğrencilerin %22,9'unun giyim kuşam seçimlerini baskı ile yapmaktadır. Bu bağlamda batı bölgelerinden doğu bölgelerine gidildikçe, öğrencilerin giyim kuşam seçimlerinde baskı olduğu görülmektedir. Batıda yaşayan öğrenciler giyim kuşam seçimlerini özgürce yaparken, Doğu ve Güneydoğu bölgelerinde yaşayan öğrenciler giyim kuşam seçimlerini özgürce yapamamaktadır. Doğu bölgelerindeki gelenekçi yaşam tarzlarının etkisi öğrencilerin giyim kuşam seçimlerini de etkilemiştir

“Öğrenim gördüğü sınıf ile kıyafet seçimlerinde siyasi sembollerin olmasını tercih etme durumu arasında ilgi vardır” hipotezi kabul edilmiştir. 1. sınıf öğrencilerinin %51,7'si kıyafet seçimlerinde siyasi sembollerini tercih etmemektedir. 4.sınıf öğrencilerinin ise %76,8'i kıyafet seçimlerinde siyasi sembollerin olmasını tercih ederken, %52,1'i ise bazen tercih etmektedir.

“Öğrenim gördüğü sınıf ile satın alınan kıyafetleri aile onaylamadığı takdirde gösterilen tepki arasında ilgi vardır” hipotezi kabul edilmiştir. 1.sınıf öğrencilerinin %43,2’sinin satın aldığı yere gidip geri verirken, %87,1’i satın aldığı giysiyi ailesiyle gidip değiştirdiği gözlemlenmektedir. 4.sınıf öğrencilerinin ise %67,1’inin satın alınan kıyafeti ailesi onaylamadığı takdirde her şeye rağmen giydiği görülmektedir. 4.sınıf öğrencileri kendi beğeni ve isteklerini ön planda tuttıkları için aile görüşlerini daha az dikkate almaktadır. 1.sınıf öğrencilerinin aldıkları kıyafetlere ailelerinin müdahale ettiği görülmektedir.

“Cinsiyet durumu ile kıyafet seçimlerinde bedenle ilgili dikkate alınan faktör arasında ilgi vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Kadın öğrencilerinin %65,0’ı vücut hatlarını kapatacak bol kıyafetler seçtiği görülmektedir. Erkek öğrencilerinin ise %57,6’sının rahat ve estetik kıyafetler tercih ettiği görülmektedir. Kadın öğrencilerin vücut hatlarını gizleyecek kıyafetler tercih ederek bedenleriyle barışık olmadıkları gözlemlenmektedir. Bedenimizin nasıl göründüğünü kontrol etmek ve görünüşümüzü tasarlamak isteriz. Kıyafetlerin bedenimizde sergilenişine önem veririz. Kıyafetler bedeninin sunumunda önemli rol oynamaktadır. Kıyafetlere farklı toplumlarda farklı anlamlar yüklenmektedir. Kıyafet tercihleri insan bedenine dair birçok bilgi vermektedir. Bazı kıyafetler vücudun belirli kısımlarını, seksapalitesini ön plana çıkarırken bazıları da kusurlu tarafları kapatmaktadır. İnsan kıyafetine önem vermektedir. Çünkü bedenini örten tek şeydir. Bireyler toplumda bedenleri ile birlikte yer almaktadır. Böylelikle gençler bedenlerine çok fazla anlam yüklemektedir.

“Cinsiyet durumu ile kıyafet tercihlerinde karşı cinsin beğenisinin önemli olma durumu arasında ilgi vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Araştırmada kadın öğrencilerinin %48,1’inin kıyafet tercihlerinde karşı cinsin beğenisine önem verirken, %75,7’si karşı cinsin beğenisine önem vermemektedir. Erkek öğrencilerinin ise %51,9’u kıyafet tercihlerinde karşı cinsin beğenisine önem verirken, %24,3’ü karşı cinsin beğenisine önem vermemektedir. Örnekleme dahil olan genç kadınların kıyafet seçimlerinde karşı cinsin beğenisine önem vermemektedir. Erkekler ise karşı cinsin beğenilerini dikkate alarak giyinmektedir. Gençler beğenilmek ve diğer insanların onlar hakkındaki düşüncelerine önem vermektedir.

“Cinsiyet durumu ile kıyafet tercihlerinde hemcinslerin beğenisinin önemli olma durumu arasında ilgi vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Erkek öğrencilerinin ise %25,8’nin kıyafet tercihlerinde hemcinsinin beğenisine önem verirken, %71,0’ı ise kıyafet tercihlerinde hemcinsinin beğenisine önem vermemektedir. Tablo 56 veri sonuçlarında kadınlar kıyafet tercihlerinde karşı cinsin beğenisini dikkate almazken Tablo 57’de kadınların kıyafet tercihlerinde hemcinslerinin beğenisini dikkate aldıkları görülmüştür. Örneklemeye dahil olan erkeklerin ise %71,0’ı kıyafet tercihlerinde hemcinslerinin beğenisine önem vermemektedir. Araştırmada kadınların kadınlar için giyindiği gözlemlenmiştir. Gençler giyim-kuşam tercihleriyle farklı olmak, beğenilmek ve sosyal onay almak istemektedirler.

“Yaşanılan yer ile kıyafet alırken aile geleneklerine dikkat etme durumu arasında ilgi vardır” hipotezi kabul edilmiştir. veri sonuçlarına göre; köyde yaşayan öğrencilerin %29,2’sinin, kasabada yaşayan öğrencilerin %8,9’u, ilçe merkezinde yaşayan öğrencilerin %20,2’sinin, il merkezinde yaşayan öğrencilerin %29,2’sinin, büyükşehir merkezinde yaşayan öğrencilerin %12,5’i kıyafet alırken aile geleneklerini dikkate almaktadır. Köyde yaşayan öğrencilerin %6,5’inin, kasabada yaşayan öğrencilerin %2,0’nin, ilçe merkezinde yaşayan öğrencilerin %22,6’sının il merkezinde yaşayan öğrencilerin %43,2’sinin büyükşehir merkezinde yaşayan öğrencilerin %25,6’sının kıyafet alırken aile geleneklerini dikkate almamaktadır. Yerleşim birimi büyüdükçe kıyafet tercihlerinde aile geleneklerine uygun kıyafetler tercih etme oranı azalmaktadır. Kırsal kesimlerde geleneksel yaşam tarzı devam etmekte iken kentsel alanlarda geleneksellik arka planda kalmıştır. Son zamanlarda büyükşehirlerin de artmasıyla insanlar birbirine yabancılaşmış ve geleneklerden uzaklaşmışlardır.

“Yaşanılan yer ile giyim ürünü satın alırken modaaya uygun oluşuna dikkat etme durumu arasında ilgi vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Köyde yaşayan öğrencilerin %8,5’nin, il merkezinde yaşayan öğrencilerin %36,6’sı, giyim ürünü satın alırken modaaya uygun oluşuna dikkat etmemektedir. Yerleşim birimi büyüdükçe giyim ürünü satın alırken modaaya uygun oluşuna dikkat etme oranı artmaktadır.

“Yaşanılan yer ile üzerinde kültürümüze ait olmayan semboller bulunduran kıyafetleri tercih etme durumu arasında ilgi vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Yerleşim birimi köy olan öğrencilerin%24,1’i, birimi il merkezi olan öğrencilerin %34,6’sı, kültürümüze ait olmayan semboller bulunduran kıyafetleri tercih etmemektedir. Kıyafet insan kültürünün en dikkat çeken sembolüdür. Toplumda egemen kültür insanların davranışlarını yönlendirirken, giyim-kuşamlarını da etki etmektedir. Bireyler kültürün ürünüdür. Değişimlerin sürekli ve her yerde olması kıyafet seçimlerini etkilemiştir. Kültür endüstrisiyle birlikte günümüzde kültürel kıyafetler kaybolmaktadır ve yerini kapitalist sistemin ürettiği “tek tip kıyafetler” almaktadır. Kültür endüstrisi kıyafetlerin değişim hızını artırmıştır. Kentlerdeki seri üretimin artmasıyla birlikte orada yaşayan gençlerin kültürümüze ait olmayan semboller bulunduran kıyafetler tercih ettiği görülmektedir.

Solomon ve Rabolt giyinme ihtiyacını harekete geçiren esas güçleri dört temel kuram ile açıklamaktadır. Bunlardan kendini beğenme kuramı, kıyafeti diğerlerine çekici görünme amaçlı olmasına dikkat çekmektedir. Araştırmada kıyafet tercihlerinde erkeklerin karşı cinsin beğenisine önem verme oranı %75,7, kadınların ise hemcinslerin beğenilerine önem verme oranı %71,0’dır. Gençlerin giyinme amacı diğerlerine çekici görünme isteğidir. Solomon ve Rabolt’un araştırmamda ön plana çıkan diğer bir kuramı ise donatılma kuramıdır. Donatılma kuramı, vücudun doğasından daha güzel görünebilmesi için yardımcı olmasıdır. Araştırmamda kadın öğrencilerin %65,0’ı kıyafet seçimlerini vücut hatlarını kapatacak şekilde tercih ettiği görülmektedir. Böylelikle vücudun kusurlu tarafları gizlenerek güzel gösterilmektedir.

Flügel’in giyinmenin temel niteliklerini açıklarken politik giyinenlere yer vermiştir. Araştırmamda 4.sınıf öğrencilerin %76,8’i kıyafet seçimlerinde siyasi sembollerin olmasına önem vermektedir. Gençler bu sembollerle sosyal olarak kendilerini ifade edebileceğine inanmaktadır.

Gençler, dış görünüşlerine çok önem verir. Giyim gençler için sözsüz iletişim tarzıdır ve kimliklerini ifade eden en önemli araçlardan biridir. Gençlerin kıyafet tercihleri, onların kimliklerini görsel yolla dışa vurmalarını gösterir. Kişiliklerin sık sık değişmesi ve kendilerini bulmaya ve benliklerini ifade etmek için giyim-kuşam

tarzlarından yararlanan genç bireyler, kısa süren modalara ve akımlara çok çabuk karşılık vermektedirler. Ergenlik çağındaki ve ergenlik sonrası genç insanların giydikleri giysiler yaşça daha büyük insanların giysilerinden çok daha yoğun güçlü ifade kodlarına sahiptir (Crane 2003: 236). Genç bireyler kimlik inşasında giyim kuşamına önem vermektedir. Giysilerin oluşturduğu bileşim veya belli bir tarz, kıyafeti taşıyan kişinin kimliğini, ekonomik durumunu, hangi kesime ait olduğunu hatta bireyin ruh hali gibi belirsiz durumları bile gösterebilmektedir (Davis 1997: 19). Bu bağlamda gençler kendi kimliklerini oluştururken diğer yandan bunu göstermeye çalışmak için, giyim-kuşam yoluyla ifade etmektedir. Genç bireyler, kimliğini giyim tarzlarıyla topluma sunmayı amaçlar.

Araştırma sonuçlarına göre gençlerin kıyafet tercihlerinin belirlenmesinde aile yapısının, cinsiyetin, arkadaş gruplarının, kimliğin, yaşanan sosyal çevrenin, gelir düzeyinin, kültürün, tüketim alışkanlıklarının, popüler kültürün, kitle iletişim araçlarının, medya ve reklamların, küreselleşmenin, modernleşmenin, modanın, dini pratiklerin, estetiğin, müziğin, markanın, sosyo-ekonomik düzeyin, satın alma davranışının, etkisi olduğu görülmektedir.

Üniversiteye gelmiş olan gençler kendi kıyafet tarzlarını oluşturmaya karar verebilen bireyler haline gelmiştir. Her ne kadar kendi başlarına karar verseler de, bu yaş grubunun kararları birçok faktörden etkilendiği aşikardır. Gençlerin kıyafet tercihlerine etki eden faktörlerden en önemlisi ailedir. Araştırma sonuçlarına göre 1.sınıf öğrencilerinin kıyafet seçimlerinde öncelikle aile belirleyici faktör olduğundan özgür davranamadıkları görülmüştür. 4.sınıf öğrencileri ise 1.sınıf öğrencilerinden farklı olarak, dört yıldır ailelerinden uzak ve farklı bir ortamda olmaları nedeniyle kıyafet seçimlerinde daha özgür davrandıkları görülmektedir. Gençlerin günümüzde özgürlüklerine düşkün olmaları, kıyafet seçimlerinde bağımsız karar verme isteklerini artırmaktadır. Bu araştırmada da 1.sınıf öğrencilerinin kıyafet seçimlerinde çekimser davrandıkları, 4.sınıf öğrencilerinin ise kıyafet seçimlerinde bağımsız, özgür davrandıkları gözlenmektedir.

KAYNAKÇA

- Abalı, Nurullah (2009). Geleneksellik ve Modernizm Açısından Kılık Kıyafet. İstanbul: İlke Yay .
- Adorno, TheodorW, ve Horkheimer, Max (2010). Aydınlanmanın Diyalektiği. (Çev: Nihat Ülner ve Elif Öztarhan Karadoğan). İstanbul: Kabalcı Yay
- Akyüz, Nursen (2006). Farklı Eğitim Düzeyindeki Kadın Tüketicilerin Giyim Eşyası Satın Alma Davranışları. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü: Ankara.
- Alptekin, Duygu (2012). Toplumsal Aidiyet ve Gençlik. Ankara: Nobel Yay.
- Alver Köksal ve Doğan Necmettin (Ed.) (2018). Kültür Sosyolojisi. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Armağan, İbrahim (2004). Gençlik Gözüyle Gençlik. 21. Yüzyıl Eşliğinde Türkiye Gençliği. İstanbul: Kırkasırlılar Vakfı Usadem Yay.
- Arslantürk Zeki ve Amman M. Tayfun (2012). Sosyoloji. İstanbul: Çamlıca Yay.
- Ataç, Sibel (2005). Büyük Beden Giysi Kullanan Kadınların Hazır Giyim Tercihlerinin ve Sorunlarının Belirlenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü: Ankara.
- Atılğan, Turan (2003). Ege Üniversitesi Öğrencilerinin Tekstil Ürünlerinin Markaları Hakkındaki Görüşleri Üzerine Bir Araştırma, Ege Akademik Bakış Dergisi, 3: 1-2.
- Avcı, Nazmi (2007). Toplumsal Değerler ve Gençlik. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Aydın, Semiha (2005). Türk Giyim Kuşam Kültürünün Dünü-Bugünü, V. Türk Kültürü Kongresi.
- Barbarasoğlu, Fatma (2013). Moda ve Zihniyet. İstanbul: İz Yay.
- Barnard, Malcolm (2002). Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür. (Çev: Güliz Korkmaz). Ankara: Ütopya Yay.
- Barthes, Roland (2008). “Moda Dizgesi”, Yazma Arzusu. (Çev: Mehmet Rifat). İstanbul: Sel Yay.
- Barthes, Roland (2009). Göstergibilimsel Serüven. (Çev: Mehmet Rifat ve Sema Rifat). İstanbul: YKY.
- Baudrillard, Jean (2004). Tüketim Toplumu. (Çev: Hazal Deliceçaylı). İstanbul: Ayrıntı Yay.

- Bayraktar, Fatma (1998). Giyim. Ankara: Genç Büro Reklam Matbaacılık.
- Bilgen, İ.(2011). Tüketici davranışlarında durumsal faktörlerin satın alma niyeti ve memnuniyet üzerindeki etkisi ve bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bingöl, Orhan (2017). Bedenin Sosyolojisi: Nasıl? Niçin?, Mavi Atlas, 5(1): 86-96.
- Bocock, Robert (1997). Tüketim.(Çev: İrem Kutluk). Ankara: Dost Kitabevi.
- Bodur, Fatma (2011). Gençlerin Giyim Tarzının Modernleşme Açısından Değerlendirilişi (İstanbul ili Arnavutköy ilçesi Mehmet Akif Ersoy Lisesi örneği). Yüksek lisans tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: Sakarya.
- Bourdieu, Pierre (1997). Toplum Bilim Sorunları. (Çev: Işık Ergüden). İstanbul: Kesit Yay.
- Bozok, Nihan (2011). Biyoiktidara Özgü Bir Özne(1)leşme Pratiği Olarak Popüler Sağlıklı Yaşam Söylemi, Toplum ve Bilim Dergisi, 122: 37-52.
- Can, Polat (2006) Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci ve Üzerindeki Rolüne İlişkin Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: Erzurum.
- Cem, İsmail (2002). Türkiye’de Geri Kalmışlığın Tarihi. İstanbul: Can Yay.
- Crane, Dane (2003). Moda ve gündemleri. (Çev: Özge Çelik). İstanbul: Ayrıntı Yay.
- Çivitçi, Şule (2004). Moda Pazarlama. Ankara: Asil Yay.
- Çivitçi, Şule, Terli, Arzu, (2008). Ergenlik Dönemindeki Gençlerin Satın Alma Davranışları. E-Journal of New World Sciences Academy. 3(1): 192-203.
- Dalkılıç, Çağla .Burçin (2008). Hazır Giyim Ürünlerinde Türk ve İtalya Tüketicilerin Satın Alma Yaklaşımları Açısından Sınıflandırılması ve Karşılaştırılması. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü: İstanbul.
- Davis, Fred (1997). Moda, Kültür ve Kimlik. (Çev: Özden Arıkan). İstanbul: YKY.
- Dönmezer, Sulhi (1978). Sosyoloji. İstanbul: Meter Kitabevi.
- Durmaz, Yakup ve Bahar, Reyhan (2011). Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Sosyolojik Faktörlerin Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi. 10 (37): 60-77.

- Durmaz, Yakup. ve Bahar, Reyhan. ve Kurtlar, Murat (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Akademik Yaklaşımlar Dergisi. 2(1): 114-133.
- Erkilet, Alev (2012). Mahremiyetin Dönüşümü: Değer, Taklit ve Gösteriş Tüketimi Bağlamında “İslami” Moda Dergileri. Birey ve Toplum Dergisi, 4: (27-39).
- Erol, Didem (2013). 1900 Başlardan Günümüze Değişen Müzik ve Bu Müziğin Halk Grupları Giyimine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.
- Ersoy, A. F., Arpacı, F., & Demirci, A. (2004). Üniversite öğrencilerinin giysi ve ayakkabı tüketiminde markaya yönelik davranış tercihleri. Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi, 14: 1-12.
- Ertük, Nilay (2011). Moda Kavramı, Moda Kuramları ve Güncel Moda Eğilimi Çalışmaları. Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi, ART-E. 7: 3-33.
- Featherstone, Mike (1996) Postmodernizm ve Tüketim Kültürü. (Çev: Mehmet Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yay.
- Giddens Anthony (2000). Sosyoloji, Ankara: Ayraç Yay.
- Gökçe, Birsen (1976). Gecekondu Gençliği. Ankara: Hacettepe Yay.
- Göksel, Nevbahar (2007). Gençlerde giyim modası ve kimlik ilişkisi. Yedi: Sanat Tasarım ve Bilim Dergisi, 1: 48-52.
- Gönüllü, Müzeyyen (2001). Grup ve Grup Yapısı, Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 1: 191.
- Güneş, Abdurrahman (2018). Medyanın Olumsuz Din Algısına Etkisi. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1: 203-206.
- Güngör, Erol (1990). Dünden Bugünden Tarih-Kültür-Milliyetçilik. İstanbul: Ötüken Yay.
- Gürsoy, Tahir (2004). Dünden Bugüne Giyim Kültürü ve Moda. İstanbul: Mithat Yay.
- Haddadadil, Gulam Ali (1988). Çıplaklık Kültürü/Kültürel Çıplaklık. (Çev: Sabah Kara) İstanbul: Seçkin Yay.
- Hakko, Cem (1983). Moda Olgusu. İstanbul: Vakko Yay.

- Himam, Fatma. D (2005). Sosyolojik Açıdan Kadın ve Giysiler. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: İzmir
- Işık, Emre (1998). Beden ve Toplum Kuramı Öznenin Sosyolojisinden Bedenin Sosyolojisine. İstanbul: Bağlam Yay.
- Işık, Emre (1998). Beden ve Toplum Kuramı. İstanbul: Bağlam Yay.
- Işık, Ö. (2000). Hazır Giyim Sektöründe Mevsim Sonu İndirimli Satışların Tüketicilerin Satın Alma Tercihleri Üzerindeki Etkileri ve Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: Edirne.
- İbn-i Haldun (1990). Mukaddime I. (Çev: Zakir Kadiri Ugan) İstanbul: Milli Eğitim Bakanlığı Yay.
- Jenks, Chris (2007). Altkültür: Toplumsalın Parçalanışı. (Çev: Nihan Demirkol). İstanbul: Ayrıntı Yay.
- Jones, Sue Jenkyn (2009). Moda tasarımı. (Çev: Hüseyin Kılıç). İstanbul: Güncel Yay.
- Kabaş, Bülent (2012). Karşı-Kültürlerin Popülerleşmesi Sürecinde Gençlik Altkültürlerinin Rolü. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.
- Kafesoğlu, İbrahim (1988). Türk Milli Kültürü. İstanbul: Boğaziçi Yay.
- Kalan, Özlem (2014). Foucault'un Biyopolitika Kavramı Bağlamında Moda ve Beden: Vouge Dergisi Üzerinden Bir Söylem Analizi. İletişim Dergisi. 3: 140-162.
- Karaarslan, Selda (2010). 1980 Sonrası Türk Toplumunda Din Eksenli Dönüşümlerin Kadın Kıyafetlerinin Değişimine Yansımaları. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.
- Karafakioğlu, Mehmet (2000). Uluslararası Pazarlama Yönetimi. İstanbul: Beta Yay.
- Kawamura, Yuniya (2016). Moda-loji. (Çev: Şakir Özdoğru). İstanbul: Ayrıntı Yay.
- Kızılçelik, Sezgin (1996). Sosyoloji Teorileri 3. İzmir: Saray Kitabevi.
- Kızılçelik, Sezgin ve Erjem, Yaşar (1996). Açıklamalı Sosyoloji Sözlüğü. İzmir: Saray Kitabevi.
- Kireççi, Ayşe. Nil (2015). Giyim Modasında “Yeni Lüks” ve Genç Tüketicilerin Davranışlarına Etkisi. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.

- Koca, E. vd. (2008). Kùltùrlerrarası Etkileşimde Giyim Kuşam. Edit. Z. Dilek vd., 38. ICANAS (Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi), Cilt 2, Maddi Kùltùr, (s. 793–808). Ankara: Atatùrk Kùltùr, Dil ve Tarih Yùksek Kurumu Başkanlığı.
- Kocacık, Faruk (1985). Toplumsal Bir Olgu Olarak Gençlik. C.Ü. Fen-Edebiyat Fakùltesi Sosyal Bilimler Dergisi, 4: 41-50.
- Kocacık, Faruk (1987). Ùniversite Gençliği; C.Ü. Öğrencilerinin Sorunları Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma. C.Ü. Fen-Edebiyat Fakùltesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9: 3-36.
- Kocadaş, Bekir.,Özgùr, Özge., Özbulut, M. (2010). Gençlik ve şiddet. İstanbul: Atatùrk Kùltùr Merkezi Yay.
- Kongar, Emre (1992). Demokrasi ve Kùltùr. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Konyar, Hùrriyet (2011). Tùrkiye’de Medya Endùstrisi ile Kurulan ‘Kùltùrel Farklılıklar’. Ankara: Ùtopya Yay.
- Kùknel, Özcan (1996). Bireysel Toplum ve şiddet. İstanbul: Altın Kitaplar Kitapevi.
- Kùknel, Özcan (1996). Cumhuriyet Gençliği ve Sorunları. İstanbul: Cem Kitaevi.
- Kùsemihal, Nurettin, řazi (1974). Sosyoloji Tarihi. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Kùymen, Mehmet, Altay (1971). Alp Arslan Zamanı Tùrk Giyim Kuşamı. Selçuklu Araştırmaları Dergisi, 3: 51-90.
- Kurtaran, Yùrùk ve Nemutlu, Gùlesin ve Yentùrk, Nurhan (2008). “Gençler Hakkında, Gençlik İçin, Gençlerle”, Tùrkiye’de Gençlik Çalışması ve Politikaları. İstanbul: Bilgi Ùniversitesi Yay.
- Marshall, Gordon. (2009). Sosyoloji Sùzluđu. (Çev: Osman Akınhay ve Derya Kùmùrcù). Ankara: Bilim Sanat Yay.
- Mcrobbie, Angela (2013). Postmodernizm ve Popùler Kùltùr. (Çev: Almıla Özdek). İstanbul: Parřùmen Yay.
- Mùderrisođu, Furkan (2009). Tùketicisi Satın Alma Kararını Etkileyen Faktùrler ve Ailede Satın Alma Kararının Verilmesi: Pilot Bir Araştırma. Yùksek Lisans Tezi, Beykent Ùniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitùsù: İstanbul.
- Nezihođu, Halim (2006). Kùreselleşme ve Kùltùr, Alato Academic Studies, International Scientific Journal, 1: 1.

- Oğuz, Burhan (2004). Türk Halkının Kültür Kökenleri 4, Dokuma ve Giyim Teknikleri. İstanbul. Anadolu Aydınlanma Vakfı Yya.
- Oğuz, Tarkan (2013). Gençlik Altkültürünün Yeniden Üretilmesi Sürecinden Popüler Gençlik ve Müzik Dergilerinin Dönemsel Perspektiften İncelenmesi: Hey ve Blue Jean Dergileri Örneği. Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: Eskişehir.
- Onur, Nur (2004). Moda bulaşıcıdır!. İstanbul: Epsilon Yay.
- Özben, Mevlüt (2017). Sosyolojik Kafa. Ankara: Phoenix Yay.
- Özer, İlbeyi (2005). Batılılaşma ya da Batılılaşma. İstanbul: Truva Yay.
- Özer, İlbeyi (2014). Osmanlı'dan Cumhuriyet'e Yaşam ve Moda. İstanbul: Truva Yay.
- Penpece, Dilek (2006). Tüketici davranışlarını belirleyen etmenler: kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: Kahramanmaraş.
- Penpece, Dilek (2006). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: Kahramanmaraş.
- Poloma, Margaret. M. (1993). Çağdaş Sosyoloji Kuramları. (Çev: Hayriye Erbaş) Ankara: Gündoğan Yay.
- Sennet, Richard (2013). Kamusal İnsanın Çöküşü. (Çev: Serpil Durak ve Abdullah Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yay.
- Sevin, Nureddin (1990). Onüç Asırlık Türk Kıyafet Tarihine Bir Bakış. Ankara: Kültür Bakanlığı Yay.
- Simmel, George (2015). Modern Kültürde çatışma. (Çev: Tanıl Bora, Utku Özmakas, Nazile Kalaycı, Elçin Gen). İstanbul: İletişim Yay.
- Şahin, Murat (2003). Sporda Şiddet ve Saldırganlık. Ankara: Nobel Yay.
- Şeyhun, H.M. (2008). Siyah Çanta Üzerine Bir Deneme. Cogito, 55: 136-142.
- Tezcan, Mahmut (1983). Giyim Olgusuna Sosyo-Kültürel Bakış ve Türklerde Giyim. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 16 (1): 255-276.
- Tezcan, Mahmut (1991). Gençlik Sosyolojisi Yazıları. Ankara: Gündoğan Yay.
- Tılmaç, Feryal (2003). Örtünmeden Giyinmeye: Terzilik ve Modanın Dünü Bugünü ve Yarını. İstanbul: İTO Yay.

- Turgut, Güne. Dilek. (2010). Teknolojik Koşulların Modaya Olan Etkileri. Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.
- Turner, Jonathan ve Beeghley, Leonard ve Powers, Charles (2010). Sosyolojik Teorinin Oluşumu. (Çev: Ümit Tatlıcan). Bursa: Sentez Yay.
- Türkoğlu, Sabahattin (2002). Tarih Boyunca Anadolu'da Giyim Kuşam. İstanbul: Garanti Bankası Yay.
- Uysal, Muhittin (2004). Peygamber Günlerinde Giyim Kuşam ve Süslenme. Konya: Yediveren Yay.
- Veblen, Thorstein. Bunde (2016). Aylak Sınıfın Teorisi. (Çev: Eren Kırmızıaltın, Hüsnü Bilir). Ankara: Heretik Yay.
- Wallace, Ruth, A. Ve Wolf, Alison (2016). Çağdaş Sosyoloji Kuramları. (Çev: Leyla Elburuz, M.RamiAyas). Ankara: Doğu-Batı Yay.
- Waquet, Dominique ve Laporte, Marion. (2011). Moda. (Çev: Işık Ergüden). Ankara: Dost Kitabevi.
- Yurdakul, Soner. ve Üstün, Gülçin (2009). 13-18 Yaş Ergenlerin Giysi Seçiminde Ebeveynlerin Etkisi. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 8(28): 273-285.
- Zorlu, A. (2002). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler: Ankara Hipermarketler Örneği, Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: Ankara.

İnternet Kaynakları

<https://www.lexico.com/en/definition/fashion> (Erişim Tarihi: 12.01.2017)

<http://www.atam.gov.tr/wp-content/uploads/64-65-66.-Sayilar-Makaleler-141-160.pdf> (Erişim Tarihi: 23.06.2017).



EKLER

Ek 1. Anket Formu

AÇIKLAMA: “Gençlerin Kıyafet Tercihleri Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma: Cumhuriyet Üniversitesi Örneği” başlıklı Yüksek Lisans tezime ilgili anketime zaman ayırıp katkıda bulunmanızdan dolayı teşekkür ederim. İsminiz sorulmayacak, verdiğiniz yanıtlar tez çalışması dışında kimseyle paylaşılmayacaktır. Lütfen işaretsiz ifade bırakmayınız. Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederim.

Sevgi İCİ
S.C.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü
Sosyoloji A.B.D. Yüksek Lisans

1.BÖLÜM

1. Cinsiyetiniz?
 Kadın Erkek
 2. Yaşınız?
 18-20 21-23 24-26 27+
 3. Medeni durumunuz nedir?
 Evli Bekar Nişanlı
 4. Bölümünüz:
 5. Fakülteniz:
 6. Sınıfınız:
 7. Ailenizin aylık geliri nedir?
 1500 TL ve altı 1501- 2500 TL arası 2501-3500 TL arası 3501-4501 TL arası 4501 TL ve üstü
 8. Sizin aylık geliriniz nedir?
 0-250 TL 251-500 TL 501-750TL 751-1000 TL 1001 TL ve üstü
 9. Burs alıyor musunuz?
 KYK Burs KYK Kredi Özel Burs Herhangi bir burs almıyorum
 10. Yaşamınızın büyük bir bölümü nerede geçmiştir?
 Köy Kasaba İlçe Merkezi İl Merkezi Büyükşehir Merkezi
 11. Doğup büyüdüğünüz coğrafi bölge hangisidir?
 Marmara Bölgesi Ege Bölgesi Akdeniz Bölgesi İç Anadolu Bölgesi
 Karadeniz Bölgesi Doğu Anadolu Bölgesi Güneydoğu Anadolu Bölgesi
 12. Aile tutumunuz hangisine yakındır?
 Geleneksel Modern
- ### 2.BÖLÜM
13. Ailede kardeş sıralamasında kaçınıcıısınız?
 Büyük Ortanca Küçük Tek çocuğum
 14. Kıyafetlerinizi kardeşlerinize devreder misiniz?
 Evet Hayır
(Cevabınız evet ise 15. soruyu, hayır ise 16. soruyu işaretleyiniz.)

15. Kıyafetlerinizi kardeşlerinize devretme ve kardeşlerinizden devralma nedenleriniz aşağıdakilerden hangisidir?

() Ekonomik nedenler () Ailenin tasarrufu () Zevklerin uyuşması () Vücut ölçülerinin uyuşması

16. Kıyafetlerinizi kardeşlerinize devretmeme ve kardeşlerinizden devralmama nedenleriniz aşağıdakilerden hangisidir?

() Vücut ölçülerinin uyuşmaması () Cinsiyet farklılığı () Zevklerin uyuşmaması () Kardeşlerin kendini kötü hissetmesi

17. Hangi zamanlarda giysi alışverişi yaparsınız?

() İndirim zamanında () İhtiyacım olduğunda () Yeni sezonda () Beğendiğim bir giysi gördüğümde

18. İnsanlar istedikleri gibi giyinmekte serbest olmalı mıdır?

() Evet b) Hayır () Geleneklere Uymalıdır () Modayı takip etmelidir

19. Kıyafet alışverişlerinizi kiminle yaparsınız?

() Ailemle () Arkadaşlarımla () Tek başıma

20. Genel olarak kıyafet seçimlerinizde en çok etkili olan faktör hangisidir?

() Ekonomiklik () Modaya uygun olması () Marka olması () Arkadaş çevrem () Ailemin görüşü

() Dini görüş () Çevrenin onaylaması () Reklamlar () Popüler sanatçıların giyim tarzı

21. Üniversiteye geldikten sonra kıyafet tercihlerinizde ne gibi değişiklikler meydana gelmiştir?

() Daha modern giyinmeye başladım. () Markalı giyinmeye dikkat etmeye başladım.

() Arkadaş grubumun giyim tarzına uyum sağlamaya başladım.

() Hiçbir değişiklik olmadı. () Kendi stilimi oluşturdum.

22. Sizin için markalı kıyafet ne anlam ifade eder?

() Çevrem tarafından onaylanmamı sağlar. () Fark edilmemi sağlar. () Tarzımı yansıtır.

() Gösterişli olmamı sağlar. () Hiçbir şey ifade etmez. () Kaliteli ürün demektir. () Diğer...

23. Markalı kıyafetlerin taklitlerini tercih eder misiniz?

() Tercih etmem () Tercih ederim () Bazen tercih ederim

24. Markalı kıyafet alırken ekonomik açıdan zorlanır mısınız?

() Hiç zorlanmam () Bazen zorlanırım () Genellikle zorlanırım

25. Tanımadığınız birinin kıyafetine bakarak hangi özelliği hakkında yorum yaparsınız?

() Gelir düzeyi () Eğitimi () Sosyal konumu () Kişiliği () Mesleği

26. Kıyafetlerinizi bir başkası ile değiştirme nedeniniz nedir?

() Değişiklik () Renk uyumu () Ekonomiklik () Değiştirmem

27. Eskimiş kıyafetlerinizi nasıl değerlendirirsiniz?

() Atarım () Birilerine veririm () Aksesuarlarla moda uyarlarım () Giymeye devam ederim

28. Giyim kuşam konusundaki seçimlerinizi özgürce mi yapıyorsunuz, yoksa giyim kuşamınızla ilgili bir baskı söz konusu mudur?

() Özgürce yapıyorum () Baskı söz konusudur

29. Kıyafetlerinizde siyasi görüşünüzü yansıtacak sembollerin olmasını tercih eder misiniz?

Tercih ederim Tercih etmem Bazen tercih ederim

30. Aldığınız kıyafetleri aileniz onaylamadığı takdirde aşağıdaki tepkilerden hangisini gösterirsiniz ?

- Satın aldığım yere gider geri veririm.
 Satın aldığım giysiyi ailemle gider değiştiririm.
 Her şeye rağmen giyerim.
 Satın aldığım yere vermem de giymem de.

31. Kıyafetlerinizi bir başkasında gördüğünüzde nasıl tepki verirsiniz?

- Üzülürüm ama yine de giyerim Bir daha giymem
 O kıyafeti giyen kişinin ortamında bulunmam Etkilenmem Gurur duyarım
 Sevinirim

32. Kıyafet tercihlerinizde bedeninizle ilgili aşağıdaki faktörlerden hangisini dikkate alırsınız.

- Bedenime uygun kıyafet bulamıyorum
 Vücut hatlarımı kapatacak bol kıyafetler tercih ederim
 Bedenimi ön plana çıkartacak dar kıyafetler tercih ederim.
 Rahat ve estetik olmalı

33. Kıyafetleriniz bedeninize küçük geldiğinde spor, diyet vs yapar mısınız?

Evet Hayır

34. Kıyafet tercihlerinizde karşı cinsin beğenisi önemli midir?

Evet Hayır

35. Kıyafet tercihlerinizde hemcinslerinizin beğenisi önemli midir?

Evet Hayır

36. Kıyafet alırken ailenizin gelenekleri doğrultusunda bir kıyafet olmasına dikkat eder misiniz?

Evet Hayır

37. Giyim ürünü satın alırken moda uygun oluşuna dikkat eder misiniz?

Evet Hayır

38. Moda olan bir kıyafeti onaylamasanız da giyer misiniz?

Evet Hayır

39. Arkadaşlarınız arasında kıyafetleriniz beğenilir ve örnek alınır mı?

Evet Hayır

40. Üzerinde kültürümüze ait olmayan semboller olan kıyafetleri tercih eder misiniz?

Evet Hayır

41. Seçtiğiniz kıyafetlerle dikkat çekmeye çalışır mısınız?

Evet Hayır

42. Toplumda belirli bir yer edinebilmek için giyim tarzı önemli midir?

Evet Hayır

2 BÖLÜM

	Sayı	Yüzde
Alman Dili ve Edebiyatı	6	1,6
Antrenörlük	4	1,1
Antropoloji	6	1,6
Arkeoloji	8	2,2
Bankacılık ve Finans	6	1,6
Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği	10	2,7
Bilgisayar Mühendisliği	8	2,2
Biyokimya	4	1,1
Çağdaş Türk Lehçeleri ve Edebiyatı	11	3,0
Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri	8	2,2
Çevre Mühendisliği	3	,8
Diş Hekimliği	8	2,2
Ebelik	4	1,1
Eczacılık	7	1,9
Ekonometri	5	1,4
Elektrik Elektronik Mühendisliği	9	2,5
Felsefe	9	2,5
Fen Bilgisi Öğretmenliği	5	1,4
Fizyoterapi	1	,3
Fransız Dili ve Edebiyatı	4	1,1
Gastronomi ve Mutfak Sanatları	7	1,9
Gazetecilik	6	1,6
Geomatik Mühendisliği	4	1,1
Gıda Mühendisliği	10	2,7
Halkla İlişkiler ve Tanıtım	5	1,4
Harita Mühendisliği	4	1,1
Hemşirelik	6	1,6
İktisat	5	1,4
İlahiyat	14	3,8
İngiliz Dili ve Edebiyatı	5	1,4
İngilizce Öğretmenliği	4	1,1
İnşaat Mühendisliği	3	,8
İşletme	5	1,4
Jeoloji Mühendisliği	3	,8
Kamu Yönetimi	6	1,6
Kimya	1	,3
Kimya Mühendisliği	3	,8

Makine Mühendisliği	11	3,0
Maliye	10	2,7
Matematik	5	1,4
Matematik Öğretmenliği	3	,8
Mekatronik Mühendisliği	2	,5
Metalurji ve Malzeme Mühendisliği	3	,8
Mimarlık	7	1,9
Moleküler Biyoloji ve Genetik	4	1,1
Müzik	1	,3
Müzik Öğretmenliği	5	1,4
Okul Öncesi Öğretmenliği	8	2,2
Otel İşletmeciliği	1	,3
Otomotiv	2	,5
Psikoloji	8	2,2
Radyo-Televizyon ve Sinema	2	,5
Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık	6	1,6
Resim-İş Öğretmenliği	2	,5
Sağlık Yönetimi	3	,8
Sanat Tarihi	5	1,4
Sınıf Öğretmenliği	6	1,6
Sosyal Bilgiler Öğretmenliği	5	1,4
Sosyal Hizmet	5	1,4
Sosyoloji	9	2,5
Spor Yöneticiliği	3	,8
Tarih	5	1,4
TIP	7	1,9
Turizm İşletmeciliği	1	,3
Türk Dili ve Edebiyatı	4	1,1
Türk Halk Bilimi	4	1,1
Türkçe Öğretmenliği	5	1,4
Uluslararası İlişkiler	2	,5
Veteriner	5	1,4
Yönetim Bilişim Sistemleri	1	,3
Toplam	367	100,0



ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Sevgi İCİ
Uyruğu : T.C.
Doğum Tarihi ve Yeri: 20.09.1994
e-posta : sevgiici13@gmail.com

EĞİTİM

Derece	Kurum	Mezuniyet Yılı
Lisans	Sivas Cumhuriyet Üniversitesi	2016
Yüksek Lisans	Sivas Cumhuriyet Üniversitesi	

İŞ TECRÜBESİ

Tarih	Kurum	Görev
-------	-------	-------

YABANCI DİL BİLGİSİ

Yabancı Dilin Adı KPDS () ÜDS () TOEFL () EILTS ()