

## ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN HIZLI MODAYA YÖNELİK YAKLAŞIMLARI<sup>12</sup>

Öğr. Gör. Dr. Senem PAK<sup>3</sup>

### ÖZET

Hazır giyim sektörü ekonomik gelişmelerden ve değişimlerden önemli ölçüde ve hızlı bir şekilde etkilenen bir pazar yapısına sahiptir. Hızlı moda ise özellikle son on yılda hazır giyim sektöründe etkisini gittikçe arttırmaktadır. Araştırmalar, bu olgunun genç tüketiciler arasında özellikle öne çıktığını göstermektedir. Bu bağlamda, araştırma üniversite öğrencilerinin hızlı moda akımına bakış açılarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda bir anket formu hazırlanmıştır. Çalışma Pamukkale Üniversitesinde farklı akademik programlarda öğrenim gören öğrenciler ile gerçekleştirilmiştir. Anket sonuçlarına göre elde edilen araştırma sonuçları analiz edilerek değerlendirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Moda, Hızlı Moda, Üniversite Öğrencileri

### APPROACHES OF UNIVERSITY STUDENTS TO FAST FASHION

### ABSTRACT

Apparel sector has a significant market structure which is affected from economical developments as well as changes rapidly. Then, fast fashion is especially for the past decade has increased its effect on apparel sector. Research suggests that this phenomenon is particularly salient amongst young consumers. In this context, the study aims to reveal viewpoints of the university students towards fast fashion trend and to evaluate their awareness stages. In accordance with the aim of the research, a questionnaire form was prepared. The research was conducted in Pamukkale University, with the students of various academic programmes. The results of the survey were analyzed and evaluated.

**Keywords:** Fashion, Fast Fashion, University Students

### GİRİŞ

<sup>1</sup> Bu Makale 27-29 Nisan 2019 tarihleri arasında Antalya'da düzenlenen ASEAD 5. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu'nda sunulan bildiriden geliştirilmiştir.

<sup>2</sup> Bu çalışma Pamukkale Üniversitesi BAP birimi tarafından 2019KKP010 numaralı proje ile desteklenmiş olup, bu desteklerinden dolayı teşekkür ederim.

<sup>3</sup> Pamukkale Üniversitesi Buldan Meslek Yüksekokulu, spak@pau.edu.tr

Moda, özellikle sanayi devriminden sonra hayatımıza girmiş, 20. Yüzyıl'da hazır giyim sektörünün gelişmesiyle hız kazanmış ve son yıllarda tüketicinin vazgeçilmezleri arasında yerini almıştır. Moda günümüz insanı için her türlü gelenek ve göreneğin ötesinde bir alışkanlık olmuştur. Modacı Piorret modayı; insanların daha önce beğenerek giydikleri herhangi bir giysiyi bir süre sonra gülünç bulacaklarını bildikleri halde vazgeçemedikleri bir salgın olarak vurgulamaktadır (Dal ve Gürpınar, 2010).

20. Yüzyıl'ın sonuna gelindiğinde endüstriyel bir durum olan giyim, rekabetçi alanda hazır giyim firmalarının üretim tesislerinde ve pazarlama stratejilerinde yenilikçi hareketlere yönelmelerine sebep olmuştur. En önemli ve radikal değişimlerden biri de, moda sezonu sayılarının ilk önce 2 ila 4 sezon arasında artması, ardından 8 mevsime sıçraması olmuştur (Hacıola ve Atılğan, 2014).

Moda, tarih boyunca toplumları etkilemiş ve günümüzde her alanda tüketicinin tercihini yönlendiren bir olgu olmuştur. Tarihi olaylar, ekonomik ve sosyal gelişmeler de modayı etkilemiş, özellikle ekonomik ve askeri açıdan güçlü olan ülkelerin giyim tarzı diğer ülkelerde de takip edilmiştir (Atılğan, 2015).

Moda olgusu hakkında Türk ve yabancı moda ve tasarım sektörünün önde gelenleri tarafından değişik anlatımlar mevcuttur. Nitekim bu tanımların tümüne bakıldığında ortak bir ifadeye keşitikleri göze çarpmaktadır ki bu da modanın belirli bir dönem içerisinde var olması ve değişkenlik göstermesidir (Hacıola, 2012).

Moda döngüleri giderek hızlandıkça, moda endüstrisinin bazı sektörleri talebe ayak uydurmak ve kâr marjlarını artırmak için gittikçe daha sürdürülebilir olmayan üretim tekniklerini benimsemiştir ( Mc Neill ve Moore, 2015). Son yıllarda, Benetton, H&M, Topshop ve Zara gibi perakendeciler hızlı moda olarak bilinen bir stratejiyi izleyerek, uygun fiyatlı ürünleri kitlelere sunarak moda endüstrisinde devrim yapmışlardır. (Sull ve Turconi, 2008).

Moda endüstrisinin değişen dinamikleri seri üretimin zayıflaması, moda mevsimi sayısındaki artış ve tedarik zincirindeki değişen yapısal özellikler, perakendecileri düşük maliyet ve tasarım, kalite, teslimat ve pazara hız sağlama konusundaki esnekliği istemeye zorlamıştır. Bugünün moda pazarı; 'sezonların' sayısını, yani bir mağazanın içindeki tüm malların değişme sıklığını arttırmak için ürün yelpazesini sürekli yenileme ihtiyacı duyan birçok perakendecinin kaçınılmaz bir hareketinde olduğu oldukça rekabetçi bir ortamdır. Moda perakendecileri, küçük ürün koleksiyonlarının ortaya çıkmasıyla, tüketicileri mağazalarını daha sık ziyaret etmeye teşvik etmektedir (Bhardwaj ve Fairhurst, 2010).

Son yıllarda moda olan ürünlerin müşteri beğenilerine göre hızlı değişimi, koleksiyon sayısını artırmıştır. Artık günümüzde iki temel koleksiyonun altında farklı özelliklerde iki veya üç farklı koleksiyondan bahsedilebilmektedir. Tüketimde modanın belirleyici rolünün artması üretim süreçlerini de etkilemektedir. Üretimde parti sayısı artarken büyüklükleri küçülmekte, bu da esnek üretim sistemlerinin kullanılmasını zorunlu hale getirmektedir. Modanın zamana bağlı olarak müşteri beğeni ve istekleri doğrultusunda süratle değişmesi üreticilerin hızlı üretim ve teslim yöntemleri geliştirmelerini zorunlu kılmaktadır (Dal ve Gürpınar, 2010).

Hızlı tüketilen ve devamlı yenilenen moda ürünleri, tüketiciler için anlamını çabuk yitirmekte ve aynı hızla eski ürünlerin yerini yeni ürünler almaktadır. Ayrıca hızlı moda ucuz ve çok çeşitli olması, tüketicinin beklentilerini zamanla daha da arttırmaktadır. Bu nedenle perakendecilerin, beklentisi yüksek olan tüketicilere uygun şekilde cevap vermesi oldukça önemlidir (Tüfekçi vd, 2014).

Dünya’da “fast fashion” olarak tanımlanan ve hazır giyim endüstrisinde gün geçtikçe daha da yerleşen hızlı moda akımı, moda olgusu olarak değil, rekabet edebilirlik ve sürdürülebilirlik stratejisi olarak ele alınmaktadır. Hızlı moda, perakende markaların pazarda rekabet edebilmeleri ve üstünlük sağlayabilmeleri için yöneldiği ve doğru adaptasyon ile başta tedarik ve üretim ağları olmak üzere perakende yönetimlerine uyguladıkları rekabetçi bir stratejidir (Hacıola, 2012).

Genel olarak, hızlı moda sistemi en az iki bileşeni birleştirir. İlki Belirsiz taleple (hızlı müdahale teknikleri olarak adlandırılan) arzın yakın eşleşmesini mümkün kılan kısa üretim ve dağıtım süreleri, İkincisi ise, son derece modaya uygun ürün tasarımı (gelişmiş tasarım teknikleri olarak adlandırılan) (Cachon, ve Swinney, 2011).

Hızlı moda, güncel, yüksek maliyetli lüks moda trendlerine dayanan düşük maliyetli giyim koleksiyonları olup doğası gereği atılabilirliği teşvik eden hızlı yanıt veren bir sistemdir (Joy vd, 2012). Hızlı moda, on yıl boyunca çarpıcı bir büyüme yaşamıştır ve konsept artık küresel moda endüstrisindeki ve pazardaki tüm kilit oyuncular tarafından bir biçimde veya başka şekilde benimsenmiştir (Su ve Chang, 2018). Hızlı moda olgusu bu son on yılda giyim endüstrisinde değişikliğe sebep olmuştur. Moda endüstrisindeki bu olgu tüketicinin tüketimine yönelik tutumunu değiştirmek için, düşük maliyetli üretim ve yeni giyim stillerinin mevcut olduğu, görür görmez satın alma duygusunu oluşturan bir kültüre yol açmıştır. Araştırmalar, bu olgunun özellikle moda tüketiminin sosyal etkisi konusunda çok az bilgisi olan ancak yeni moda ürünleri için en yüksek talep seviyesini sergileyen genç tüketiciler arasında belirgin olduğunu göstermektedir (McNeill ve Moore, 2015).

Bu bağlamda çalışma, üniversite öğrencilerinin hızlı modaaya yönelik yaklaşımlarını ortaya koymayı hedeflemektedir. Bu amaçla, Pamukkale Üniversitesinde fakülte ve yüksekokulda öğrenim gören üniversite öğrencilerini kapsayan bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

## 1. MATERYAL VE METOD

Araştırmanın materyalini, Pamukkale Üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerden anket yardımıyla elde edilen veriler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini bu kitleden rastlantısal olarak seçilen, ankete gönüllü olarak cevap vermeyi kabul eden fakülte ve yüksekokulda öğrenim gören 206 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırma verilerini toplamak için hazırlanan ölçme aracının ilk bölümünde; öğrencilerin demografik özelliklerini ve giysi satın alma sıklıklarını belirlemeye yönelik sorular, ikinci bölümünde ise hızlı moda kavramı, avantaj ve dezavantajlarına yönelik görüşleri içeren sorulardan oluşan üçlü likert ölçek kullanılmıştır. Ölçek katılmıyorum (1), kısmen katılıyorum (2), katılıyorum (3) şeklinde ifadelendirilmiş ve puanlanmıştır.

Öğrencilere uygulanacak ölçme aracının güvenilirlik çalışması yapılmış olup, Cronbach Alpha değeri (güvenilirlik katsayısı) hesaplanmıştır. Cronbach Alpha katsayısının  $\alpha=0,98$  olarak bulunmuş olması, ölçme aracının yeterli ölçüde güvenilir olduğunu göstermektedir (Atılğan, 2015).

Elde edilen verilerin istatistiksel çözümlenmeleri SPSS 18 (Statistical Packet for the Social Sciences) programında gerçekleştirilmiştir. Verilerin çözümlenmesi sürecinde öncelikle demografik bilgilere ait betimleyici frekans ve yüzde dağılımları çıkarılmıştır. Tekstil ve moda bölümü öğrencileri ile diğer bölüm öğrencilerinin giysi satın alma sıklıklarının belirlemede çapraz tablolardan faydalanılmıştır.

## 2. BULGULAR

Bu kısımda, öğrencilerin cinsiyetleri, yaşları, aldıkları eğitim ve okudukları bölüme ilişkin frekans dağılımları (f) ve yüzdeleri (%) Tablo 1’de verilmiştir.

**Tablo 1: Araştırmaya Katılan Kişilerin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı**

Değişkenler		Sayı(f)	Yüzde(%)
Cinsiyet	Kadın	145	70,4
	Erkek	61	29,6
Yaş	18-20	74	35,9
	21-23	99	48,1
	24-26	22	10,7
	27-29	3	1,5
	30 ve üzeri	8	3,9
Eğitim Durumu	Ön lisans	126	61,2
	Lisans	76	36,9
	Doktora	4	1,9
Bölüm	Bankacılık ve Sigortacılık	38	18,4
	Büro Yönetimi ve Yönetici Asis	45	21,8
	Dış Ticaret	14	6,8
	Gıda Mühendisliği	2	1,0
	Kimya Mühendisliği	16	7,8
	Moda Tasarım	25	12,1
	Muhasebe ve Vergi Uygulamaları	4	1,9
	Tekstil Mühendisliği	62	30,1

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri açısından dağılımına bakıldığında %70'inin kadın, %30'unun erkek, %48'inin 21-23 yaş aralığında, %36'sının 18-20 yaş aralığında, %10,5'inin 24-26 yaş aralığında, %4'ünün 30 ve üzeri yaşta, %1,5'unun 27-29 yaş aralığında olduğu, %61'inin ön lisans öğrencisi, %39'unun lisans öğrencisi ve %2'sinin doktora öğrencisi olduğu, %42'sinin tekstil ve moda bölümü öğrencisi, %58'inin diğer bölüm öğrencileri olduğu görülmektedir.

Tekstil ve moda bölümü öğrencileri ile diğer bölüm öğrencilerinin alışveriş sıklıkları Tablo 2'de gösterilmiştir.

**Tablo 2 : Öğrencilerin Alışveriş Sıklığı**

		Öğrencilerin Alışveriş Sıklığı					
		Haftada bir	İki haftada bir	Ayda bir	Üç ayda bir	Sezonluk	Diğer
Tekstil ve Moda Bölümü Öğrencileri	Kişi	3	12	38	17	10	6
	Yüzde	3,5%	14,0%	44,2%	19,8%	11,6%	7,0%
Diğer Bölüm Öğrencileri	Kişi	5	17	48	16	27	6
	Yüzde	4,2%	14,3%	40,3%	13,4%	22,7%	5,0%

Öğrencilerin alışveriş sıklıklarının dağılımına baktığımızda, tekstil ve moda bölümü öğrencilerinin %44'ünün ayda bir, %20'sinin üç ayda bir, %14'ünün iki haftada bir alışveriş yaptıkları, diğer bölüm öğrencilerinin %40'ının ayda bir, %23'ünün sezonluk (yaz-kış), %14'ünün iki haftada bir alışveriş yaptıkları görülmektedir. Tekstil ve moda bölümü öğrencileri ile diğer bölüm öğrencilerinin alışveriş sıklıkları dağılımı benzer gözükmektedir.

Tekstil ve moda bölümü öğrencileri ile diğer bölüm öğrencilerinin alışveriş yapma ihtiyacı nedenleri Tablo 3'te gösterilmektedir.

**Tablo 3: Öğrencilerin Alışveriş Yapma İhtiyacı Nedenleri**

		Öğrencilerin Alışveriş Yapma İhtiyacı Nedenleri						
		İhtiyaç hissetme	Modayı takip etme	Alışveriş yapmaktan zevk alma	Psikolojik durumunun kötü olması	Değişiklik ve güzel görünme isteği	Bütçe elverdiği zamanlar	Diğer
Tekstil ve Moda Bölümü Öğrencileri	Kişi	31	2	7	0	21	11	0
	Yüzde	43,1%	2,8%	9,7%	0,0%	29,2%	15,3%	0,0%
Diğer Bölüm Öğrencileri	Kişi	45	6	9	1	26	26	2
	Yüzde	39,1%	5,2%	7,8%	0,9%	22,6%	22,6%	1,7%

Öğrencilerin alışveriş yapma ihtiyacını yaratan temel faktörlerin dağılımına bakıldığında, tekstil ve moda bölümü öğrencilerinin %43'ünün ihtiyaç hissettiği zaman, %29'unun değişiklik ve güzel görünmek için, %15'inin bütçeleri elverdiği zamanlarda, %10'unun alışveriş yapmaktan zevk aldığı için; diğer bölüm öğrencilerinin ise %39'unun ihtiyaç hissettiği zaman, %23'ünün değişiklik ve güzel görünmek için, %23'ünün bütçeleri elverdiği zamanlarda, %8'inin alışveriş yapmaktan zevk aldığı için alışveriş yaptıkları görülmüştür. Öğrencilerin giyim alışverişlerini yapma ihtiyacını yaratan temel faktörün tüm bölüm öğrencileri için ihtiyaç hissettikleri zaman olduğu görülmektedir.

Tekstil ve moda bölümü öğrencileri ile diğer bölüm öğrencilerinin giysi satın alma şekli Tablo 4'te gösterilmektedir.

**Tablo 4: Öğrencilerin Giysi Satın Alma Şekli**

		Öğrencilerin Giysi Satın Alma Şekli						
		Her zaman alışveriş yaptığım yerler vardır, oradan satın alırım	Belirli bir markam vardır, oradan alırım	Birçok vitrine bakıp aralarından karar veririm	Çevremdeki kişilerin üzerinde görüp beğendiğim giysileri alırım	Kafamda tasarladığım giysiyi bulmak için mağaza dolaşırım	Sürekli vitrin değişikliği yapan mağazalardan alırım	Her gittiğimde yeni ürün bulabildiğim mağazalardan alırım
Tekstil ve Moda Bölümü Öğrencileri	Kişi	20	1	27	1	15	0	6
	Yüzde	28,6%	1,4%	38,6%	1,4%	21,4%	0,0%	8,6%
Diğer Bölüm Öğrencileri	Kişi	35	5	41	2	16	1	10
	Yüzde	31,8%	4,5%	37,3%	1,8%	14,5%	0,9%	9,1%

Tekstil ve moda bölümü öğrencilerin %39'u birçok vitrine bakıp aralarında karar vererek, %29'u her zaman alışveriş yaptığı yerlerden, %21'i kafasında tasarladığı giysiyi bulmak için; diğer bölüm öğrencilerinin %37'si birçok vitrine bakıp aralarında karar vererek, %32'si her zaman alışveriş yaptığı yerlerden, %15'i kafasında tasarladığı giysiyi bulmak için mağaza dolaşarak giysi satın aldıklarını belirtmişlerdir. Vitrinlerde sergilenen giysilerin tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olduğu düşünüldüğünde, hızlı moda nedeniyle sık değişen vitrinlerin tüketicileri daha fazla alışveriş yapmaya yönlendireceği söylenebilir.

Tekstil ve moda bölümü öğrencileri ile diğer bölüm öğrencilerinin giysi satın almasında etkili en önemli ilk üç faktörün dağılımı Tablo 5'te gösterilmektedir.

**Tablo 5: Öğrencilerin Giysi Satın Almasında Etkili En Önemli Faktörler**

		Öğrencilerin Giysi Satın Almasında Etkili En Önemli Faktörler								
		Son moda olması	Piyasaya yeni sunulmuş olması	Kaliteli ve uzun süre kullanılabilir olması	Fiyatının uygun olması	Dikkat çekici olması	Hoşuma gitmesi	Marka ve orijinal olması	Herkesin üzerinde olmaması	Vücutuma uygun olması
Tekstil ve Moda Bölümü Öğrencileri	Kişi	2	1	49	43	4	62	8	10	43
	Yüzde	0,9%	0,5%	22,1%	19,4%	1,8%	27,9%	3,6%	4,5%	19,4%
Diğer Bölüm Öğrencileri	Kişi	3	3	70	75	11	77	10	11	49
	Yüzde	1,0%	1,0%	22,7%	24,3%	3,6%	24,9%	3,2%	3,6%	15,9%

Öğrencilerin giysi satın almasında etkili en önemli ilk üç faktörün dağılımına bakıldığında; tekstil ve moda bölümü öğrencilerinin %28'inin hoşuna gitmesi, % 22'sinin kaliteli ve uzun süreli kullanılır olması, % 19'unun fiyatının uygun olması ve vücutlarına uygun olması olduğu görülmektedir. Diğer bölüm öğrencilerinin ise %25'inin hoşuna gitmesi, %24'ünün fiyatının uygun olması, % 23'ünün kaliteli ve uzun süreli kullanılır olması ve % 16'sının vücutlarına uygun olması olduğu görülmektedir. Öğrencilerin hoşuna giden, kaliteli, fiyatı uygun ve vücuduna uygun ürünleri satın almayı tercih ettikleri söylenebilir.

Tekstil ve moda bölümü öğrencileri ile diğer bölüm öğrencilerinin modaya uygun giyinip giyinemediklerinin dağılımı Tablo 6'da gösterilmektedir.

**Tablo 6: Öğrencilerin Modaya Uygun Giyinebilmesi**

		Modaya Uygun Giyinebilme					
		Modayı birebir ve yakından takip ederim	Modayı uygulamaya başladığımda başka yeni ürünler çıkmış olur	Modanın hızına yetişemediğim için takip edemiyorum	Modayı birebir takip etmem, beğendim yanlarımı kendime uyarlarım	Modayı takip edebilmek için giysilerimde değişiklikler yaparak farklı giysi kombinasyonları oluştururum	Modayı takip etmem kendime özgün bir tarzım var
Tekstil ve Moda Bölümü Öğrencileri	Kişi	7	2	3	40	6	19
	Yüzde	9,1%	2,6%	3,9%	51,9%	7,8%	24,7%
Diğer Bölüm Öğrencileri	Kişi	5	4	8	54	7	36
	Yüzde	4,4%	3,5%	7,0%	47,4%	6,1%	31,6%

Öğrencilerin modaya uygun giyinip giyinemediklerinin dağılımına baktığımızda, tekstil ve moda bölümü öğrencilerinin %52'si modayı birebir takip etmeyip beğendiği yanlarını kendine uyarladığını, %25'i ise modayı takip etmeyip kendilerine özgün bir tarzları olduğunu; diğer bölüm öğrencilerinin %47'si modayı birebir takip etmeyip beğendiği yanlarını kendine uyarladığını, %32'si ise modayı takip etmeyip kendilerine özgün bir tarzları olduğunu belirttiği görülmektedir. Öğrencilerin modayı takip etmek yerine kendi beğeni ve tarzlarına uygun ürünleri satın almayı tercih ettikleri söylenebilir.

Tekstil ve moda bölümü öğrencileri ile diğer bölüm öğrencilerinin tercih ettikleri moda değişim sıklıkları Tablo 7'de gösterilmektedir.

**Tablo 7: Öğrencilerin Tercih Ettikleri Moda Değişim Sıklığı**

		Moda Değişme Sıklığı			
		Ayda bir	İki ayda bir	Mevsimlik	Sezonluk
Tekstil ve Moda Bölümü Öğrencileri	Kişi	5	4	40	35
	Yüzde	6,0%	4,8%	47,6%	41,7%
Diğer Bölüm Öğrencileri	Kişi	11	9	59	39
	Yüzde	9,3%	7,6%	50,0%	33,1%

Öğrencilerin tercih ettikleri moda değişim sıklıklarının dağılımına bakıldığında; tekstil ve moda bölümü öğrencilerinin %48'i mevsimlik (dört mevsim) olarak modanın değişmesini tercih ettiğini, %42'si sezonluk (yaz-kış) olarak değişmesini tercih ettiğini; diğer bölüm öğrencilerinin ise %50'si mevsimlik (dört mevsim) olarak modanın değişmesini tercih ettiğini, %33'ü sezonluk (yaz-kış) olarak modanın değişmesini tercih ettiğini belirtmişlerdir. Ankete katılan öğrencilerin moda değişim sıklığı olarak 2 ya da 4 sezonu tercih ettikleri söylenebilir.

Tekstil ve moda bölümü öğrencileri ile diğer bölüm öğrencilerinin hızlı moda kavramı hakkındaki görüşleri Tablo 8'de gösterilmektedir.

**Tablo 8: Öğrenciler İçin Hızlı Moda Kavramı**

		Öğrenciler İçin Hızlı Moda Kavramı				
		En yeni, en son moda ürünleri uygun fiyata almaktır	Tüketiciye yılın 12 ayında farklı giysiler sunmaktır	Üreticinin her koleksiyon döngüsünde bir kez daha kar etmesidir	En kısa aralıklarla, en yeni, en son moda ürünleri, uygun fiyatlarla mağazalarda müşteri ile buluşmaktır	Ürünlerin yaşam seyrini ve döngü sürelerini kısaltarak oluşturulan tüketim çılgınlığı ve ekonomik israftır.
Tekstil ve Moda Bölümü Öğrencileri	Kişi	10	14	5	33	19
	Yüzde	12,3%	17,3%	6,2%	40,7%	23,5%
Diğer Bölüm Öğrencileri	Kişi	13	22	6	53	22
	Yüzde	11,2%	19,0%	5,2%	45,7%	19,0%

Öğrenciler için hızlı moda kavramı tanımının dağılımına baktığımızda, tekstil ve moda bölümü öğrencilerinin %41'inin hızlı modanın en kısa aralıklarla, en yeni, en son moda ürünleri, uygun fiyatlarla mağazalarda müşteri ile buluşmak olduğu, %24'ünün ürünlerin yaşam seyrini ve döngü sürelerini kısaltarak oluşturulan tüketim çılgınlığı ve ekonomik israf olduğu; diğer bölüm öğrencilerinin %46'sının hızlı modanın en kısa aralıklarla, en yeni, en son moda ürünleri, uygun fiyatlarla mağazalarda müşteri ile buluşmak olduğu, %19'unun ürünlerin yaşam seyrini ve döngü sürelerini kısaltarak oluşturulan tüketim çılgınlığı ve ekonomik israf olduğu olduğunu, %19'unun tüketiciye yılın 12 ayında farklı giysiler sunmak olduğunu belirttiği görülmektedir.



Tablo 9’da öğrencilerin hızlı moda hakkındaki görüşleri görülmektedir. Moda hakkındaki görüşler, en iyi 3, en kötü 1 olacak şekilde puanlanmıştır. Öğrenciler hızlı moda sayesinde istedikleri giysileri rahatlıkla bulabildiklerini (2), hızlı modayı takip edebilmek için de internet üzerinden alışveriş yapmaya başladıklarını (2), hızlı moda sayesinde uzun süre aynı tarz giysileri giyinmek zorunda kalmadıklarını (1,9) fakat hızlı modayı takip etmenin onları maddi ve manevi olarak yorduklarını (1,9), hızlı modayı takip ettikleri için de giysiye çok para harcadıklarını (1,91) belirtmişlerdir.

**Tablo 9: Öğrencilerin Hızlı Moda Hakkındaki Görüşleri**

Hızlı Moda Görüşleri	N	Ortalama	Standart Sapma
Hızlı modanın uygulanmasından memnunum	202	1,8515	,65996
Hızlı moda ürünleri satın alıyorum	203	1,7537	,68825
Hızlı moda sayesinde uzun süre aynı tarz giysileri giyinmek zorunda kalmıyorum	201	1,8856	,72239
Hızlı modayı takip ettiğim için kendime öz güvenim hiç kaybolmuyor	202	1,6782	,75996
Hızlı moda sayesinde istediğim giysiyi rahatlıkla bulabiliyorum	199	2,0000	,73855
Hızlı modayı takip ettiğim için kendimi çevremdekilerden farklı hissediyorum	201	1,6070	,74145
Hızlı modayı takip ettiğim için dikkat çekiyorum	201	1,5721	,73213
Hızlı moda ürünler giysi satın alma isteğimi artırıyor	203	1,8966	,80477
Hızlı moda trendlere yetişmemi ve giyim tarzımda güncel olmamı sağlıyor	203	1,8621	2,26700
Hızlı modayı takip ettiğim için giysiye çok para harcıyorum	201	1,9154	,73336
Hızlı moda ürünleri satın almam, elden çıkaracağım yıpranmamış giysi miktarını artırıyor	202	1,6931	,80721
Hızlı moda ürünleri satın almam gardıropta yer bulma sorunu yaratıyor	202	1,8663	,82072
Hızlı moda ürünleri satın alabilmek için başka ihtiyaçlarımı öteliyorum	202	1,7970	,81246
Hızlı moda nedeniyle giysi satın almaya çok zaman harcıyorum.	203	1,5813	,74265
Hızlı moda ürünlerin kalitelerini düşürüyor	203	1,5567	,73153
Hızlı modayı takip edebilmek için internet üzerinden alışveriş yapmaya başladım	201	2,0050	,78420
Hızlı modayı takip etmek maddi ve manevi olarak beni yoruyor	201	1,8607	,76190
Hızlı modayı takip etmek her ay giysi taksiti ödememe neden oluyor	200	1,7900	,81191
Hızlı modayı takip etmek her ay giysi taksiti ödememe neden oluyor	202	1,6337	,76259
Hızlı modaaya ayak uydurmak benim için vazgeçilmez bir tutku haline geldi	203	1,4828	,67739
Hızlı moda nedeniyle sık giysi satın aldığım için aile bireyleri ile sorun yaşıyorum	202	1,5248	,73429

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu araştırma üniversite öğrencilerinin hızlı moda akımına ilişkin bakışlarını ve farkındalıklarını ölçmeye yönelik olarak yapılmış bir çalışmadır.

Araştırma kapsamında öğrencilerin önemli çoğunluğunu kadınların oluşturduğu, %42'sinin tekstil ve moda bölümü öğrencileri, %58'inin diğer bölüm öğrencilerinden oluştuğu ve yaş grubu olarak da 21-23 yaş aralıklarında olduğu tespit edilmiştir.

Öğrencilerin % 44'nün hızlı modayı, en kısa aralıklarla, en yeni, en son moda ürünleri, uygun fiyatlarla, alışveriş özgürlüğü yaratacak tarzda mağazalarda müşteri ile buluşmak olarak düşündüğü görülmektedir.

Öğrencilerin birçoğunun modayı yakından takip etmediği, sadece beğendikleri yönlerinden faydalandıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Öğrencilerin genellikle giyim alışverişlerini ihtiyaç hissettikleri zaman çoğunlukla da vitrine bakarak yaptıkları tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin % 49'unun giysi modasının değişme sıklığının mevsimlik (dört mevsim), %37'sinin sezonluk (yaz-kış) olmasını istedikleri sonuçlarına ulaşılmıştır.

Öğrencilerin giysi satın almasında etkili en önemli ilk üç faktörün hoşlarına gitmesi, kaliteli ve uzun süreli kullanılabilir olması ve fiyatının uygun olması olduğu görülmektedir.

Tekstil ve moda bölümü öğrencileri ile diğer bölüm öğrencilerinin hızlı moda yönüne yönelik yaklaşımlarında fark görülmemiştir.

Hızlı moda farklı ürün tasarımıyla müşterinin gönlüne, uygun fiyatı ile kesesine hitap ederken hızıyla, müşterideki sahip olma duygusunu körükleyerek kendi varlığının devamını sağlamaktadır.

## TEŞEKKÜR

Bu çalışma Pamukkale Üniversitesi BAP birimi tarafından 2019KKP010 numaralı proje ile desteklenmiş olup, bu desteklerinden dolayı teşekkür ederim.

## KAYNAKÇA

ATILGAN, Ç. (2015). “Hızlı Moda Kavramının Üretici ve Tüketici Açısından Değerlendirilmesi”. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

BHARDWAJ, V., & FAIRHURST, A. (2010). Fast fashion: response to changes in the fashion industry. *The international review of retail, distribution and consumer research*, 20(1), 165-173.

CACHON, G. P., & SWINNEY, R. (2011). The value of fast fashion: Quick response, enhanced design, and strategic consumer behavior. *Management science*, 57(4), 778-795.

DAL, V. ve GÜRPINAR, M. (2010). Hazır Giyim Sanayinde Hızlı Moda Kavramı ve Bir Model Önerisi. İstanbul Sanayi Odası Marmara Üniversitesi Doktora/ Yüksek Lisans Tezlerine Sanayi Destek Projesi, Ömür Matbaacılık, İstanbul.)

HACIOLA, Y. (2012). Dünyada Ve Türkiye’de Hazır Giyim Üretimi Ve Pazarlamasında Hızlı Moda Ve Perakende Yönetimi Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniveristesi Tekstil Mühendisliği.

HACIOLA, Y., & ATILGAN, T. (2014). RESEARCH ON FAST FASHION AND FAST FASHION RETAILING IN TURKISH APPAREL SECTOR. *Journal of Textile & Apparel/Tekstil ve Konfeksiyon*, 24(2).

JOY, A., SHERRY JR, J. F., VENKATESH, A., WANG, J., & CHAN, R. (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion theory*, 16(3), 273-295.

MC NEILL, L. and MOORE, N. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies*, 39 (2015) 212–222 V C 2015 John Wiley & Sons Ltd.

SU, J., & CHANG, A. (2018). Factors affecting college students’ brand loyalty toward fast fashion: A consumer-based brand equity approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(1), 90-107.

SULL, D., & TURCONI, S. (2008). Fast fashion lessons. *Business Strategy Review*, 19(2), 4-11.

TÜFEKÇİ, İ., ERCİŞ, A., & BAHAR, T. (2014). Moda Odaklı İçgüdüsel Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörler. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(4), 587-606.