

Yavaş Moda Akımına Üniversite Öğrencilerinin Yaklaşımları: Selçuk Üniversitesi Örneği

Şerife YILDIZ¹

K. Murat AYVAZ²

ÖZET

Araştırma da kapitalizm, sanayi devrimi ve küreselleşme sebebiyle değişen hızlı, modern ve tüketim kültürü merkezli dünya düzeninde, giysinin bir hızlı moda ürünü haline gelmesi ve bu durumun karşısında ortaya çıkan "yavaş moda" akımı üzerinde durulmuştur. Araştırma da "Üniversite öğrencilerinin yavaş moda akımına bakış açılarının" ortaya koyulması ve farkındalık durumlarının değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

Araştırmanın evrenini Konya Selçuk Üniversitesinde öğrenin gören öğrenciler oluşturmaktadır. Örneklem grubunu bu kitleden rastlantısal olarak seçilen, ankete gönüllü olarak cevap vermeyi kabul eden 19-35 yaş arasında farklı fakülte ve yüksekokullardan 200 öğrenci oluşturmaktadır ve örneklemin evreni temsil ettiği kabul edilmiştir. Araştırmanın içeriğini ölçebilmek için geliştirilen anket dört bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde demografik özellikler ile ilgili sorular, ikinci bölümde modayı takip etme durumlarına yönelik sorular, üçüncü bölümde moda ile ilgili görüşleri ortaya koymaya çalışan sorular, dördüncü bölümde ise yavaş moda akımına bakış açılarını ortaya koymaya yönelik likert ölçekli sorular bulunmaktadır. Hazırlanan anket random(tesadüfi) yöntemle seçilmiş 200 gönüllü üniversite öğrencisine uygulanmıştır. Anketten elde edilen bulgular SPSS paket programına aktarılarak cinsiyet bağımsız değişkeni dikkate alınarak çapraz tablolarda verilmiştir.

Araştırma sonucunda; katılımcıların giysi alışverişlerinde en çok arkadaş faktöründen etkilendikleri, kaliteye dikkat ettikleri, ayda bir kez giysi alışverişi yaptıkları, giysilerin moda değil kaliteli ve kullanışlı olmasını tercih ettikleri, modanın kişilikleri yansıttığı aynı zamanda bir tüketim aracı olduğu ve hayatı dejenere ettiği, yavaş modanın kaliteli ve uzun ömürlü ürünler düşüncesine katıldıkları, yavaş modanın tüketim çılgınlığı ve aç gözlülüğü önleyebileceği, çevre kirliliğini azaltabileceği ve yaşam kalitesini yükseltebileceği görüşleri ortaya koyulmuştur.

Araştırmaya katılan öğrencilerin, insanın ve dünyanın geleceğine olumlu katkılar sunmak için, yavaş moda akımını destekledikleri anket sorularına verilen cevaplar ile belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Moda, Yavaş Moda, Üniversite Öğrencileri, Selçuk Üniversitesi

1 Yrd.Doç Dr. Selçuk Üniversitesi, gulcu@hotmail.com

2 Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, muratayvaz_42@hotmail.com

Slow Fashion Trend and Approaches of University Students: Selçuk University Example

Şerife YILDIZ³

K. Murat AYVAZ⁴

ÖZET

In the research, that the clothes become a fast product of fashion in the fast, modern and consumption culture-centred world order changing due to capitalism, industrial revolution and globalization and the slow fashion trends occurring against this situation were focused. In the research it was aimed to reveal “viewpoints of the university students towards slow fashion trend” and to evaluate their awareness stages.

The subject matter of the research is students studying in Konya Seljuk University. The samples were 200 students who were chosen randomly, voluntarily accepted to respond the survey, were studying in university, were between 19-35 year old and from different faculties. The survey, which was developed to measure the content of the research, comprised 4 sections. In the first section the questions concerning demographic properties take place and in the second there are questions towards situations of following fashion, in the third there are questions revealing views on fashion and in the fourth the Likert-scale questions towards revealing viewpoints on slow fashion have been prepared. The prepared survey was applied to 200 university students volunteer to respond to the survey. The findings got from the survey were transferred to the SPSS package program and given on the cross tables by taking the independent variable of gender into account.

In consequence of the research, the views that in clothes shopping they are mostly affected by the friend factor, pay attention to quality, do clothes shopping once a month, prefer high quality and useful clothes to those in fashion, that fashion reflects personalities and is also a consumption tool and degenerates the life, that they agree with the high quality and durable products idea of slow fashion, that slow fashion can prevent the consumption frenzy and the cupidity, decrease the environmental pollution and raise the quality of life were put forth.

With the answers given to the survey, it was seen how much the students attending the research care about slow fashion trend in order to present positive contributions to the world of the future against situations to disadvantage of human and societies.

Key Words: Fashion, Slow Fashion, University Students, Selcuk University

3 Assistant Professor Dr., Selcuk University, gulcu@hotmail.com

4 Graduate student, Selcuk University Social Sciences Institute, muratayvaz_42@hotmail.com

1.GİRİŞ

20.yy ile birlikte Dünya'nın sınırlı kaynaklarının son derece hızlı bir biçimde ve bilinçsizce tüketiliyor olması herkesçe bilinmektedir. Sanayileşme, kapitalist sistem, hızlı endüstrileşme ve teknolojik gelişmeler birçok alanda olumsuz olarak kullanılmış ve insanın fizyolojik ve psikolojik yapısına aykırı bir dünya sistemi kurulmuştur. Dünya'nın küçük bir köy haline geldiği bu hızlı sistemde araçlar ve amaçlar yer değiştirmiştir. İnsanın daha kaliteli ve rahat bir yaşam sürmesi için kurulan tüm düzenler içerisinde insan kendine yer bulamaz bir hale gelmiştir.

İnsanlığın uzaya ulaşabilecek ve yeni gezegenlerde canlı varlıklar arayabilecek seviyede yüksek teknolojik sistemleri keşfettiği hızlı dünya da, asırlardır tanınan bir canlı olan "insan" kendi psiko-sosyal sorunlarına çözüm bulunamaz bir hale gelmiştir. İnsan kendi ürettiği makineler ve kültürler tarafından yönetilir olmuştur.

Bu durum Tekstilin en önemli dallarından olan moda sektörü açısından da farklı olmamıştır. Moda en genel ve günümüzde çoğunluğun kullandığı bir anlamda insanın zaruri ihtiyaçlarından olan "giysi" olarak tanımlanabilir. Giysi modası, bahsedilen sistemden en fazla payını alan bir endüstri alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanlık tarihinin ilk dönemlerinde korunma ve örtünme için kullanılan yani zaruri bir ürün olan giysi, hızlı dünya düzeni ile birlikte asıl kullanım amacından sıyrılıp siyasi, ekonomik, sosyal, ideolojik, psikolojik birçok anlamı ifade eden ve birçok amaca hizmet eden bir moda ürünü haline gelmiştir.

Değişen zaman içerisinde yeni anlamlar ve amaçlar yüklenen ve bir moda ürünü haline gelen giysi ve bu bağlamda "giysi ve aksesuar modası" büyük bir endüstri sektörü haline gelmiştir. Araştırmanın konusu da, bahsedilen bu büyük, hızlı ve tüketim merkezli sektörün karşısına binçli tüketicilerin çabalarıyla ortaya çıkan yeni bir akım olan "yavaş moda" akımıdır.

Bu araştırma da; moda kavramı ve yavaş moda akımına üniversite öğrencilerinin bakış açılarının ortaya koyulması, farkındalık durumlarının değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

Bu araştırmanın literatürü çeşitli kitaplar, süreli yayınlar, makaleler ve internet araştırması ile elde edilen kaynaklardan oluşmaktadır. Bununla birlikte örnekleme oluşturan öğrencilerin konuyla ilgili görüşlerini almak amacıyla anket formu geliştirilmiştir ve katılımcılara uygulanmıştır.

2. MODA

Moda, oluşmayan sınır anlamındaki Latince "modus" kelimesinden gelmektedir. İngilizce karşılığı fashion'dur(Barbarosoğlu,1995: 26). Modacı Piorret modayı; insanların bir süre önce beğenerek giydikleri bir giysiyi bir süre sonra gülünç bulacaklarını bildikleri halde vazgeçemedikleri bir salgın olarak vurgulamaktadır(Dal ve Gürpınar, 2010: 13). Bir moda doğar, büyür, yaygınlaşır ve söner. Bir vakitler hayranlık duyulan, taklit edilen, yükseltelen, yaygınlaştırılan şey günün birinde modası geçmiş olur(Waquet ve Laporte, 2011:7).

Moda her yerdedir. Onu giyeriz, onu kullanırız, onun içerisinde sürükleniriz, ona bakarız, onu okuruz, onu dinleriz. Böylece moda ile nefes alırız(Dal ve Gürpınar ,2010: 32).

Psikologlar moda bireysellik arayışı olarak, sosyologlar sınıflar arası rekabet ve giyim normlarına sosyal uyum gösterme olarak, ekonomistler kıt olanın aranması olarak, estetikçiler sanatsal ve güzellik ideali olarak, tarihçiler tasarımdaki değişmelere evrimsel bir açıklama olarak yaklaşmışlardır (Dal ve Gürpınar, 2010: 29).

Moda toplumsal ve kültürel düzlemde inşa edici bir rol oynar. Gündelik hayatın bir biçimlendiricisi olan moda, bireysel ya da toplumsal kimlik algılarımızı düzenleyen, meşrulaştıran, düzene koyan, kategorize eden ve onaylayan bir yapıdadır. Teknolojik gelişmeler sonucu dijital mecraların da desteğiyle bireyler birbirlerini görmeden, gizemli bir katılımcılıkla aynı şeyleri yapar duruma gelmiştir. Medya sayesinde modanın dünyaya yayılma gücü modanın küreselleşmesinde etkili olmuştur(Yağlı, 2013: 3).

Günümüzde moda terimi genellikle giysi sunumundaki yeniliği ve daha genel olarak giysi yaratıcılığını, kreasyonu ve tekstil dünyasını belirtmektedir(Waquet ve Laporte, 2011:8).

Giysinin bahsedilen bu anlamları yüklenmesine elbette kapitalizm, sanayileşme ve küreselleşme ile değişen dünya düzeni de sebep olmuştur. Dünya üzerinde var olan tüm toplum ve bireylerin adeta aynı sosyo-kültürel ve psikolojik yapıya sahip olduğu kabul edilerek küreselleşme sayesinde yeni bir dünya düzeni kurulmuştur. Toplumların kendilerine has kültürleri göz ardı edilerek kar elde etme amaçlı "kültür endüstrisi" yaklaşımıyla hareket edilmektedir(Adorno, 2003). İnsanın ruhsal yapısı ve toplumların kendilerine ait kültürel yapısı dikkate alınmadan oluşturulan bu yeni hızlı tüketim merkezli kapitalist dünya düzeni, popüler kültür adı ile tüm dünya için ortak bir kültür oluşturmaya çalışmıştır.

Tüketim, doğal olarak hızlı tempolu üretim döngüsünün bir semptomudur ve bugünün toplumunda gömülü olan paradigmlar etrafında döner. Hızlı üretim ve hızlı tüketim kaçınılmaz olarak sistematik bir düşüşe neden olur. Kaynakların artırılması ve atıkların artması ile yeryüzünün kapasitesinin vurgulanması gerekmektedir(Cataldi, vd., 2010:7).

Yeni kurulan sürekli hızlı üretim ve tüketim kültürü hem üreticiyi hem tüketiciyi sistemin bir parçası olmaya zorlamıştır. Bahsedilen bu etkenler sebebiyle insanların üretim ve tüketim alışkanlıkları ve amaçları değişmiştir. Sonuç olarak giysi moda endüstrisi de hızlı tüketim merkezli kapitalist popüler kültüre göre şekil almıştır.

Hızlı dünya sistemi ile evde yenen yemeklerin yerini dışarıda yenen ucuz ancak kısa zamanda ihtiyacı gideren yemekler aldı. Bu yemeklerin besin değerleri ve kalitelerine dair modern insan bir sorgulama ihtiyacı hissetmedi ve fastfood hayatımızda yerini aldı. İşte fast fashion 'da böyle bir şeydir. Yani hızla tüketilen, kalitesi konusunda beklentilerin çok yüksek olmadığı az para ile moda ihtiyacını gideren yani fastfood gibi bir alışkanlıktır(Dal ve Gürpınar, 2010: 30).

Moda endüstrisini, 19.yy. günümüze sosyo-kültürel boyuttaki değişimler ışığında incelediğimizde moda üreticileri farklılaşan ve hızlanan müşteri taleplerini hızlı moda üretim yöntemiyle karşılamaya ve aynı zamanda bu ihtiyaca talep oluşturmaya çalışmışlardır(Sağocak, 2007;Aktaran: Dal ve Gürpınar, 2010: 40). Hızlı moda yeni ürünün, trend analizcisinin zihninden mağazaya ulaşana değin; öngörü, tasarım, üretim, temrin ve satış dönemlerindeki işlemleri içeren bir satış stratejisidir(Dal ve Gürpınar,2010: 40).

Ünlü moda dergisi Vogue'un İngiliz edisyonunun ve prestijli Sunday Times gazetesinin eski moda editörü Charty Durrant'a göre; modanın çevreye zehirli etkisi tekstil endüstrisinin yoğunlaştığı Hindistan, Çin, Brezilya ve Afrika'da açıkça görülüyor. Çevreyi kirleten böcek ilaçlarının ana sorumlularından biri de moda, çünkü bunlar ucuz pamuk üretmek için kullanılıyor. Düşük maliyetli yüksek fiyata odaklanan moda, Çin gibi ülkelerdeki kötü çalışma koşullarını ve çocuk işçilerin çalıştırılmasını tetikliyor. Ünlü bir modacı olan Canan Yaka'ya göre günümüz modası; tüketimin marifet gibi algılanmasına sebep olarak toplumu dejenere ediyor, ucuz mallara yönelmek uzun vadede daha çok masrafa yol açıyor, ruh tatmini olmadan yapılan maddi tatmin insanları yıpratıyor(URL-1).

Dünya genelinde tüm bu olumsuz durumlara sebep olan hızlı moda tepki olarak özellikle bilinçli tüketiciler tarafından yavaş moda akımı savunulmaya başlanmıştır.

3.YAVAŞ MODA

Moda, bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak için insan hayatında kullanılan tüm eşyalar dahil olmak üzere malların kullanımı ve tüketimi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sürekli, hızlı ve düşünmeden tüketmeye yönelik olan sistem işçilerin, ürettikleri ürünlerin pazarlandığı hayatlar hakkında çok az şeyi bilmesi ve tüketicilerin de satın aldıkları markaların ürettikleri koşullardan uzak tutulması gerekliliğine dayanmaktaydı(Klein, 2002).

Hızlı moda kaynaklı oluşan çevresel, ekonomik, sosyal, kültürel ve psikolojik anlamdaki sorunların azaltılması amacıyla, özellikle gelişmiş ülkelerin bilinçli tüketicileri tarafından bir yavaş yaşam akımı savunulmaya başlanmıştır.

Bahsedilen akımın temel taşları "Slowfood" hareketi ile oluşturulmuştur. Slowfood, 1989 yılında fastfood ve hızlı yaşam tarzına, yerel geleneklerin yok oluşuna ve insanların ne yediklerine, yedikleri yemeğin nereden geldiğine, tadının nasıl olduğuna ve yaptıkları yemek tercihlerinin dünyanın kalanını nasıl etkilediğine dair ilgilerinin azalmasına karşı Carlo Petrini tarafından kurulmuş bir harekettir(URL-2). Yavaş moda akımı ise dünya üzerinde bu anlamda oluşan hareketlerden başlıcaları arasında yer almaktadır.

Yavaş Moda hareketi bir yol olarak kabul edilmiştir. Moda endüstrisinde sürdürülebilirlik sağlayarak, sorumlu üretimin sağlanması için zaman ayırmayı teşvik eder; üretime katma değer katar, kaliteli tasarım ile giydirir ve onu teşvik eder. Ayrıca çevreyle ve giysi üreticisi arasında bağlantı kurulmasını sağlar. Yavaş moda hareketi üretim sürecindeki farkındalıkları ortaya koymayı; eko, etik ve sürdürülebilir modayı bir araya getirmeyi amaçlayan yeni bir model olarak görülebilir. Bu bağlamda temel insan ihtiyaçlarını karşılamayı ve yeryüzünün doğal yenilenmesine katkı sağlamayı amaçlar(Cataldi VD., 2010). Burada karşımıza çıkan sürdürülebilirlik kavramı tüm sektörlerde olduğu gibi moda sektörü içinde çok önemli bir konumdur. Sürdürülebilirlik kavramının temel özelliği, insanın geleceğini konu alması ve kullanıldığı alanın kaynaklarının korunmasını içermesidir. Kavram; iktisat, sosyal adalet, çevre bilimi ve yönetimi, işletme yönetimi, politika ve hukuku birleştiren bir konumdur(Tıraş, 2012: 59).

Yavaş moda hareketi tüketicilerin giydikleri giysinin orijin ve materyali hakkında düşüncelerini sağlamayı amaçlamaktadır. Yavaş moda, "yavaş giyinme hareketi" aslında eski ve yeninin harmanı olarak kabul edilebilir. Neyi satın aldığımızı, ürünü kimin ürettiğini ve bu bilgilerin ürünün kalitesini nasıl etkilediğini sorgulayarak sosyal ve çevresel sorumluluk hakkında seçenekler sunmaktadır(Alpat, 2012: 46).

Yavaş moda akımı ile ilgili uluslararası çapta çeşitli girişimler ve akımı destekleyen kuruluşlar bulunmaktadır. Genç moda tasarımcıları için sürdürülebilir moda konusunda(İngiltere'de) 'statükoya' meydan okuyan moda endüstrisinde araştırmaları güçlendirmek için 'Moda ve Çevre' yüksek lisans programı açılmıştır. Bunun yanında yavaş modayı destekleyen sanayi dalları, araştırmacılar ve tasarımcılar yer almaktadır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde yavaş modanın önemi daha iyi anlaşılacaktır. Yavaş modanın kökeninde çevreyi ve insanı koruma, insan ihtiyaçlarına azami şekilde cevap verme ve sürdürülebilirlik olgusu yatmaktadır. Dünyadaki kaynakları daha az tüketerek çevrenin yenilenmesine imkan vermek amaçlanmaktadır. Hızlı moda da bu anlayışın tam tersini görmekteyiz.

Hızlı moda anlayışında moda kısa süre içerisinde demode olan bir olgu haline geldiği için giysilerin ya da ürünlerin uzun ömürlü olması gerekli bir durum olmaktan çıkmıştır. 1990'lı yılların öncesinde de müşteriye yeni koleksiyon sunma süresi 6 hafta iken günümüzde bu süre hızlı moda kavramıyla 2 haftaya kadar düşmüştür (Dal ve Gürpınar, 2010: 13). Bahsedilen bu hızlı tüketim kültürü dünya düzeni, bireyleri üretmediği zamanlarda, eğlence hayatından, besin maddelerinden veya kültürden tüketen bir sisteme yönlendirmektedir (Barbarosoğlu, 1995: 24).

İnsanlar kendini topluma kabul ettirebilmek adına moda olan giysi veya ürünü kullanmak için maddi anlamda durumları uygun olmamasına rağmen borçlanmaktadır. Ürün henüz kullanım ömrünü tamamlamadan atılmakta ve yenisi alınmaktadır. Ürünün hangi şartlarda hangi hammaddeler kullanılarak ve kim tarafından üretildiği önemsiz bir hal almıştır. Bu durum hem gereksiz üretime ve tüketime yani israfa sebep olmakta hem de ülkelerin ekonomik sistemlerini bozmaktadır. Sonuç olarak hem insan hem de toplumlar için maddi ve manevi olarak ciddi sıkıntılar ortaya çıkmaktadır.

4. MATERYAL VE YÖNTEM

Araştırmanın materyalini, Konya Selçuk Üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerden anket yardımıyla elde edilen veriler ve ilgili kaynaklar oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini bu kitleden rastlantısal olarak seçilen, ankete gönüllü olarak cevap vermeyi kabul eden 19-35 yaş arasındaki farklı fakülte ve yüksekokullarda öğrenim gören 200 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırmada yöntem olarak tarama yöntemi kullanılmıştır. Araştırma verilerini toplamak için "öğrencilerin moda ve yavaş moda ile ilgili yaklaşımları, yaşları, öğrenim gördükleri fakülte veya yüksekokul, giysi alışverişindeki aylık harcama miktarları, giysi alışverişlerinde etkilendikleri faktörler, giysi satın alırken dikkat ettikleri özellikler, satın alma sıklıkları, sebeplerini" belirlemeye yönelik soruların yer aldığı anket formu geliştirilmiştir. Hazırlanan anket formu Konya Selçuk Üniversitesine bağlı 10 farklı fakülte ve 1 meslek yüksek okulunda öğrenim gören toplam 200 öğrenciye uygulanmıştır.

Elde edilen veriler SPSS 16.0 istatistik programının aktarılmış, frekans ve yüzde dağılımları cinsiyete göre çapraz tablolarda verilmiştir. Tablolarda cinsiyet Kadın ve Erkek olarak belirtilmiştir.

Çalışmada 3'lü ve 2'li likert ölçeği ile ölçülen 26 farklı değişken için ölçek geçerliliği/güvenirliliği belirlemek amacıyla Cronbach Alpha (α) test istatistiği sonuçlarına bakılmıştır. Araştırmada yapılan Cronbach Alpha (α) test istatistiği = 0.616 olarak hesaplanmıştır. Bulunan bu sonuçlara göre veri toplama aracında kullanılan 26 adet ölçekli soruların geçerlilik ve güvenirlilik test sıralamasında geçerliliği ispatlanmıştır. Cronbach Alpha katsayısının değerlendirilmesinde uyulan değerlendirme ölçütü $0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir (Özdamar, 2002).

Öğrencilerin cinsiyet değişkeni ile moda ve yavaş moda yaklaşım değişkenleri arasında istatistiksel ilişkinin ölçümü için χ^2 ilişki analizi kullanılmıştır. Sonuçlar $P < 0,05$ anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiş ve sadece anlamlı ilişkiler bulunanlar metin içerisinde yorumlanmıştır.

5. BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde, araştırmanın alt problemleri temel alınarak hazırlanan anketlerin sonuçları, bulgular ve yorumlar yer almaktadır. Ayrıca öğrenciler katılımcı olarak anılacaktır. Katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında %42,5(85)'i kadın, %57,5(115)'i erkek, yaş dağılımlarının ise en küçük yaş grubunun 19, en büyük yaş grubunun 35 olduğu ortaya çıkmıştır. 19-22 yaş grubunda kadın%5,0(10) erkek%6,5(13), 23-25 yaş grubunda kadın%21(42) erkek %27,0(54), 26-29 yaş grubunda

kadın %7.5(15) erkek %14.5(29), 3035 yaş grubunda ise kadın %9.0(18) erkek %9.5(19) katılımcı vardır. En çok yığılma 23-25 yaş grubunda olduğu görülmektedir.

Katılımcılar tesadüfî yöntemle 10 Fakülte ve 1 Meslek Yüksek Okulundan seçilmiştir. En fazla katılımcı %25,5(51) İletişim Fakültesinden, %19,0(38) Edebiyat fakültesinden, %17,5(35) Sanat ve Tasarım fakültesinden, %14,5(29) İktisadi İdari Bilimler fakültesinden, %10,5(21) Sosyal Bilimler MYO'undan, %6,5(13) Hukuk fakültesinden, %2,5(5) Güzel Sanatlar fakültesinden, %2,0(4) Sağlık Bilimleri fakültesinden, %2,0(2) Fen fakültesinden, en az katılımcı %0,5(1)'er olmak üzere Teknik Eğitim ve Diş Hekimliği Fakültelerinden olmuştur. Katılımcıların giysi alışverişine aylık harcamış olduğu miktar minimum "0-50" arası, maksimum "250 ve üzeri" kabul edilmiştir. Katılımcılardan %30(60) aylık en alt sınır kabul edilen 0-50 TL arasında, %46,5(93) 51-100 TL arasında, %15(30) 101-150 TL arasında, en üst sınır olan 250 ve üzerinde ise sadece %8,5(17) bulunmaktadır. Katılımcıların en fazla tercih ettiği seçenek ise %46,5(93) ile 51-100 TL'dir. Kişilerin sahip olduğu harcanabilir geliri, tasarruf olanakları, yüklenmiş olduğu kişisel borçları ve ekonomik özellikler satın alma davranışlarını etkilemektedir(Yükselen,2003). Tüketimin statü olarak görülmesi, bilinçsiz kredi kartı kullanımı, alışveriş ortamının rahatlığı, modanın sürekli değişmesi, boş zaman, ambalaj, gösteriş, satıcıların tutumları, özel günler, reklamlar, kitle iletişim araçlarının etkileri gibi tüketimi artırıcı unsurların etkisi ile zaten tüketim nesnelерinin kuşatması altındaki tüketiciler, daha fazla tüketme eğilimi göstermektedirler. Tüketicilerin satın alma davranışında etkili olan kültürel, sosyal, psikolojik ve kişisel faktörler tüketim harcamalarını şekillendiren ve karar sürecinin seyrini belirleyen çeşitli faktörleri ortaya çıkarır(Çakır , Çakır ve Usta,2010).

Tablo 1. Öğrencilerin Giysi Alışverişlerinde En Çok Etkilendikleri Faktörlere Göre Dağılımı

ETKİLENİLEN FAKTÖRLER	Kadın		Erkek	
	S	%	S	%
Aile	6	3.0	12	6.0
Arkadaş	28	14.0	35	17.5
Yazılı basın	1	0.5	7	3.5
Görsel basın	10	5.0	10	5.0
Moda	18	9.0	6	3.0
Marka	12	6.0	20	10.0
Ünlü kişiler	1	0.5	1	0.5
Çevre	9	4.5	24	12.0

$$\chi^2=18.001 \quad P=0.012$$

Katılımcıların giysi alışverişlerinde en çok etkilendikleri faktörler; "aile, arkadaş, yazılı basın, görsel basın, moda, marka, ünlü kişiler, çevre" olarak sıralanmıştır. Tablo 1'de verilen cevaplar doğrultusunda en çok etkilenilen faktörün %31,5(63) ile "arkadaş" olduğu, en az etkilenilen faktörün ise %1(2) ile "ünlü kişiler" olduğu görülmüştür. En çok etkilenilen faktörleri arkadaştan sonra sırasıyla "çevre ve marka" takip etmektedir. Kadın ve erkek değişkeni açısından bakıldığında; %14(28) ile kadınların, %17,5(35) ile erkeklerin en çok arkadaşlarından etkilendiği sonucu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların çoğunluğunun giysi alışverişlerinde; "arkadaş" ve "çevre" faktörlerinden etkilendiği ortaya çıkmıştır.

Tablo 2. Öğrencilerin Satın Alacağı Giysilerde En Çok Dikkat Ettiği Özelliklere Göre Dağılımı

ÖZELLİKLERİ	Kadın		Erkek	
	S	%	S	%
Fiyatı	10	5.0	25	12.5
Modeli	29	14.5	25	12.5
Kalitesi	38	19.0	44	22.0
Markası	2	1.0	11	5.5
Moda olması	2	1.0	1	0.5
Uzun süre kullanılabilmesi	4	2.0	7	3.5
Moda olmaması	0	0.0	2	1.0

$$\chi^2=12.323 \quad P=0.005$$

Tablo 3. Öğrencilerin Giysi Alışverişi Yapma Sıklıklarına Göre Dağılımı

SIKLIK DURUMLARI	Kadın		Erkek %	
	S	%	S	%
Ayda bir	57	28.5	47	23.5
Üç ayda bir	16	8.0	41	20.5
Altı ayda bir	1	0.5	19	9.5
Yılda bir	1	0.5	4	2.0
Diğer	10	5.0	4	2.0

$$\chi^2=28.642 \quad P=0.000$$

Katılımcıların giysi alışverişleri yapma sebepleri; "eskimesi, modasının geçmesi, mevsimsel, önemli günler" şeklinde sıralanmıştır. Tablo 4'de verilen cevaplar değerlendirildiğinde giysi alışverişi yapılma sebebi olarak en çok %57(114) ile "mevsimsel", en az ise %5,5 (11) ile "önemli günler" tercih edilmiştir. Giysi alışverişi yapma sebeplerinde "mevsimsel" seçeneğinden sonra sırasıyla "eskimesi ve modasının geçmesi" yer almaktadır. Katılımcıların çoğunluğunun mevsimsel olarak giysi alışverişi yaptıkları ortaya çıkmıştır. Kadın ve erkek değişkeni açısından bakıldığında; %27,5(55) ile kadınların, %29,5(59) ile erkeklerin "mevsimsel" olarak giysi alışverişi yaptığı sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca χ^2 testi sonucuna göre; giysi alışverişi yapma sebepleri ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür (P:0,000).

Tablo 2'de görüleceği üzere, katılımcıların satın alacağı giysilerde en çok dikkat ettikleri özellikler; "fiyatı, modeli, kalitesi, markası, moda olması, moda olmaması, uzun süre kullanılabilmesi" şeklinde sıralanmıştır. Katılımcıların en çok dikkat ettiği özellik %41(82) "kalite" olarak ortaya çıkmıştır. Kaliteden sonra sırasıyla modeli ve fiyatı dikkat edilen özellikler arasında bulunmuştur. En az dikkat edilen özellik ise %1(2) ile "moda olmaması" seçeneği olmuştur. Erkek katılımcıların en çok dikkat ettiği özellik %22(44), kadınların ise %19(38) "kalite" olmuştur. Katılımcıların çoğunluğunun satın alacağı giysilerde dikkat ettiği özelliklerin; "kalite" ve sonrasında "model" olduğu belirlenmiştir. Ayrıca χ^2 testi sonucuna göre; giysi özellikleri ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür (P:0,005).

Tablo 3'de görüleceği üzere, katılımcıların giysi alışverişi yapma sıklıkları; "ayda bir, üç ayda bir, altı ayda bir, yılda bir ve diğer" şeklinde sıralanmıştır. Katılımcıların en çok tercih ettiği seçenek %52(104) ile "ayda bir" olarak ortaya çıkmıştır. Daha sonra sırasıyla "üç ayda bir ve altı ayda bir" tercih edilen sıklık durumları arasında bulunmuştur. En az tercih edilen sıklık durumu ise %2,5(5) ile "yılda bir" seçeneği olmuştur. Katılımcıların çoğunluğunun giysi alışverişi yapma süresi; "ayda bir" ve sonrasında "üç ayda bir" olarak belirlenmiştir. Ayrıca χ^2 testi sonucuna göre; giysi alışverişi yapma sıklıkları ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür (P:0,000).

Tablo 4. Öğrencilerin Giysi Alışverişi Yapma Sebeplerine Göre Dağılımı

SEBEPLER	Kadın		Erkek	
	S	%	S	%
Eskimesi	10	5.0	5	22.5
Modasının geçmesi	12	6.0	8	4.0
Mevsimsel	55	27.5	59	29.5
Önemli günler	8	4.0	3	1.5

$$\chi^2=21.469 \quad P=0.000$$

Tablo 5. Öğrencilerin Giysi Alışverişlerinde Dikkat Ettikleri Etmenlerin Dağılımı

SEÇENEKLER	C	EVET		KISMEN		HAYIR		χ^2	P
		S	%	S	%	S	%		
Giysilerin kaliteli ve kullanışlı değil moda olması önemlidir.	Kadın	5	5.9	19	22.4	61	71.8	2.820	0.244
	Erkek	14	12.2	29	25.2	72	62.6		
Giysilerin kaliteli ve kullanışlı değil marka olması önemlidir.	Kadın	2	2.4	21	24.7	62	72.9	7.353	0.025
	Erkek	15	13	28	24.3	72	62.6		
Giysi tercihlerimde kültürel öğeleri dikkate alırım.	Kadın	25	29.4	45	52.9	15	17.6	2.873	0.238
	Erkek	43	37.4	47	40.9	25	21.7		
Moda olan giysi ve aksesuarları takip ederim.	Kadın	21	24.7	42	49.4	22	25.9	11.476	0.003
	Erkek	19	16.5	39	33.9	57	49.6		
Üye olduğum moda dergileri vardır.	Kadın	7	8.2	4	4.7	74	87.1	0.135	0.935
	Erkek	8	7	5	4.3	102	88.7		
Moda ikonlarını takip ederim.	Kadın	10	11.8	15	17.6	60	70.5	4.540	0.103
	Erkek	6	5.2	14	12.2	95	82.6		
Modacıların defile veya organizasyonlarını takip ederim.	Kadın	9	10.6	23	27.1	53	62.4	10.443	0.005
	Erkek	6	5.2	14	12.2	95	82.6		
Moda programları ilgimi çeker.	Kadın	25	29.4	27	31.8	33	38.8	26.364	0.000
	Erkek	9	7.8	22	19.1	84	73.1		
Dini prensipler giysi tercihimde etkiler.	Kadın	30	35.3	47	55.3	8	9.4	11.198	0.004
	Erkek	41	35.7	43	37.4	31	27		

Tablo 5 incelendiğinde; Giysilerin kaliteli ve kullanışlı değil moda olması önemlidir maddesine kadınların %71.8(61)'i ve erkeklerin %62.6(72)'sı hayır cevabını vermiştir. Giysilerin kaliteli ve kullanışlı değil marka olması önemlidir maddesine kadınların %72.9(62)'u ve erkeklerin %62.6(72)'sı hayır cevabını vermiştir. Giysi tercihlerimde kültürel öğeleri dikkate alırım maddesinin kısmen seçeneğini kadınlar %52.9(45) ve erkekler %40.9(74) tercih etmiştir. Moda olan giysi ve aksesuarları takip ederim maddesinin kısmen seçeneği kadınlar tarafından %49.7(47) ve hayır seçeneği erkekler tarafından %49.6(57) tercih edilmiştir. Üye olduğum moda dergileri vardır maddesinin hayır seçeneği kadınlar tarafından %87.1(74) ve erkekler tarafından %88.7(102) tercih edilmiştir. Moda ikonlarını takip ederim maddesine kadınların %70.5(60)'i ve erkeklerin %82.6(95)'sı hayır cevabını vermiştir. Modacıların defile veya organizasyonlarını takip ederim maddesinin hayır seçeneğini kadınlar %62.4(53) ve erkekler %82.6(95) , moda programları ilgimi çeker maddesinin hayır seçeneğini kadınlar %38.8(33) ve erkekler %73(84) tercih etmiştir. Dini prensipler giysi tercihim etkiler maddesine kadınların %55.3(47)'ü ve erkeklerin %37.4(43)'ü kısmen cevabını vermiştir

Giysi tercihlerimde kültürel öğeleri dikkate alırım maddesinin kısmen seçeneği %46(92), dini prensipler giysi tercihim etkiler maddesinin kısmen seçeneği %45(90) tercih edilmiştir. İki madde karşılaştırıldığında aralarında bir örtüşme olduğu görülmektedir. Ayrıca bu iki madde için de en az tercih edilen cevap hayır olmuştur. Katılımcıların vermiş olduğu cevaplara bakılarak dinin ve kültürel öğelerin örneklem grubunun tercihleri üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Dini prensipler giysi tercihim etkiler sorusuna kadınların %9.4(8)'ü hayır, %35.3(30) evet, %55.3(47) kısmen cevabını vermiştir. Erkek katılımcılar ise bu soruya %27(31) hayır cevabını vermiştir. Sonuç olarak kadın katılımcıların dini prensiplerden daha fazla etkilendiği söylenebilir.

Moda olan giysi ve aksesuarları takip ederim maddesinin kısmen seçeneği %40.5(81), hayır seçeneği ise %39.5(79)'dur. Buradan anlaşılmaktadır ki araştırmaya katılan örneklem grubunun büyük çoğunluğu moda olan giysi ve aksesuarları takip etmemektedir.

Üye olduğum moda dergileri vardır maddesine %88(176), moda ikonlarını takip ederim maddesine %77.5(155), modacıların defile veya organizasyonlarını takip ederim maddesine %74(148), moda programları ilgimi çeker %58.5(117) hayır cevabı verilmiştir. Bahsedilen bu dört madde birbiri ile bağlantılıdır. Verilen cevapların yüzdeleri incelendiğinde açık bir örtüşme olduğu görülmüştür. Ayrıca ortak olan bir diğer sonuç, erkeklerin hayır cevabını verme oranlarının kadınlardan dört madde için geçerli olmak üzere fazla olmasıdır.

X2 testi sonuçlarına göre; Moda olan giysi ve aksesuarları takip ederim, modacıların defile veya organizasyonlarını takip ederim, moda programları ilgimi çeker, dini prensipler giysi tercihim etkiler soruları ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 6 incelendiğinde en çok tercih edilen cevaplar şöyle olmuştur: Hızlı moda sektörü çevre kirliliğine sebep olur sorusuna %74(148) katılıyorum, moda hayatı dejenere eder sorusuna %70(140) katılıyorum, moda insanların maskesidir sorusuna %75(150) katılıyorum, moda kişilikleri yansıtır sorusuna kadınlar tarafından %72.9(62) katılıyorum ve erkekler tarafından %52.2(60) katılmıyorum, moda bir tüketim aracıdır sorusuna %82.5(165) katılıyorum, ucuz ürün bütçeyi sarsar %62.5(125) katılmıyorum, moda kısa zamanda demode olur sorusuna %69(138) katılıyorum, moda kendini ve diğerlerini yargılamaktır sorusuna %55.5(111) katılıyorum, moda kadını cinsel bir obje haline getirmiştir sorusuna %65(130) katılıyorum, moda toplumun kültürünü yozlaştırır sorusuna kadınlar tarafından %51.8(44) katılmıyorum ve erkekler tarafından %80(92) katılıyorum cevabı verilmiştir.

Moda hayatı dejenere eder, hızlı moda sektörü çevre kirliliğine sebep olur, moda kadını cinsel bir obje haline getirmiştir sorularına verilen cevapların oranları incelendiğinde örneklem grubunun çoğunluğunun modanın olumsuz etkilerinin olduğunu düşündükleri sonucu ortaya çıkmıştır. X² testi sonuçlarına göre; moda kişilikleri yansıtır, moda kadını cinsel bir obje haline getirmiştir, moda toplumun kültürünü yozlaştırır soruları ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 6. Öğrencilerin Modaya İlişkin Görüşleri

SEÇENEKLER	C	EVET		HAYIR		x ²	P
		S	%	S	%		
Hızlı moda sektörü çevre kirliliğine sebep olur.	Kadın	62	72.9	23	27.1	0.086	0.769
	Erkek	86	74.8	29	25.2		
Moda hayatı dejenere eder.	Kadın	62	72.9	23	27.1	0.609	0.435
	Erkek	78	67.8	37	32.2		
Moda insanların maskesidir.	Kadın	69	81.2	16	18.8	3.008	0.083
	Erkek	81	70.4	34	29.6		
Moda kişilikleri yansıtır.	Kadın	62	72.9	23	27.1	12.698	0.000
	Erkek	55	47.8	60	52.2		
Moda bir tüketim aracıdır.	Kadın	75	88.2	10	11.8	3.368	0.066
	Erkek	90	78.3	25	21.7		
Ucuz ürün bütçeyi sarsar.	Kadın	27	31.8	58	68.2	2.075	0.150
	Erkek	48	41.7	67	58.3		
Moda kısa zamanda demode olur.	Kadın	73	85.9	12	14.1	0.609	0.435
	Erkek	94	81.7	21	18.3		
Moda kendini ve diğerlerini yargılamaktır.	Kadın	44	51.8	41	48.2	0.835	0.361
	Erkek	67	58.3	48	41.7		
Moda kişileri cinsel bir obje haline getirmiştir.	Kadın	45	52.9	40	47.1	9.449	0.002
	Erkek	85	73.9	30	26.1		
Moda toplumun kültürünü yozlaştırır.	Kadın	41	48.2	44	51.8	22.137	0.000
	Erkek	92	80.0	23	20.		

Tablo 7. Öğrencilerin Yavaş Modaya İlişkin Görüşleri

SEÇENEKLER	C	EVET		HAYIR		x ²	P
		S	%	S	%		
Yavaş moda akımının çağımızın hızlı modasına karşı bir akım olduğunu biliyorum.	Kadın	65	76.5	20	3.5	6.597	0.010
	Erkek	68	59.1	47	40.9		
Yavaş moda'nın "kaliteli ve uzun ömürlü ürünler" düşüncesine katılıyorum.	Kadın	79	92.9	6	7.1	5.252	0.022
	Erkek	94	81.7	21	18.3		
Yavaş moda'nın iç huzuru ve yaşam kalitesini yükseltebileceğine inanıyorum.	Kadın	68	80.0	17	20.0	4.693	0.030
	Erkek	76	66.1	39	33.9		
Yavaş moda açgözlülük kültürünü önleyebilir	Kadın	79	92.9	6	7.1	8.042	0.005
	Erkek	90	78.3	25	21.7		
Yavaş moda tüketim çılgınlığı ve çevre kirliliğini azaltabilir.	Kadın	77	90.6	8	9.4	4.774	0.029
	Erkek	91	79.1	24	20.9		
Yavaş moda bütçemi ve sağlığımı korur.	Kadın	71	83.5	14	16.5	1.828	0.176
	Erkek	87	75.7	28	24.3		

Katılımcılar yavaş moda akımının çağımızın hızlı modasına karşı bir akım olduğunu biliyorum sorusuna %66.5(133), yavaş moda'nın "kaliteli ve uzun ömürlü ürünler" düşüncesine katılıyorum sorusuna %86.5(173), yavaş moda'nın iç huzuru ve yaşam kalitesini yükseltebileceğine inanıyorum sorusuna %72(144), yavaş moda açgözlülük kültürünü önleyebilir sorusuna %84.5(169), yavaş moda tüketim çılgınlığı ve çevre kirliliğini azaltabilir sorusuna %84(168), yavaş moda bütçemi ve sağlığımı korur sorusuna %79(158) "evet" cevabını vermişlerdir.

Araştırma sonuçlarına göre katılımcılardan kadınların %76.5(65) 'u erkeklerin ise %59.1(68)'i yavaş moda akımından haberdar olduklarını belirtmiştir. Kadınların %92.9(79)'u erkeklerin %81.7(94)'si yavaş moda'nın "kaliteli ve uzun ömürlü ürünler" düşüncesine katıldıklarını belirtmişlerdir. Hem erkek hem de kadın katılımcıların büyük çoğunluğu; yavaş moda'nın iç huzuru ve yaşam kalitesini yükseltebileceğine, aç gözlülük kültürünü önleyebileceğine, tüketim çılgınlığı ve çevre kirliliğini azaltabileceğine, bütçenin ve sağlığın korunmasına katkı sağlayabileceğine inanmaktadırlar.

Ayrıca X² testi sonuçlarına göre; yavaş moda açgözlülük kültürünü önleyebilir sorusu ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Bu sonuçlar kaynak gösterilerek denilebilir ki günümüz hızlı modası insana ve toplumlara maddi ve manevi anlamda zarar vermektedir. Hızlı modaya bir alternatif olan ve insanı, doğayı merkeze alan yavaş moda akımı örneklem grubu tarafından faydalı bulunmakta ve desteklenmektedir.

6. SONUÇ

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

Araştırmanın anketine katılanların %42,5(85)'i kadın, %57,5(115)'i erkektir. Toplam katılımcı sayısı ise 200'dür. Araştırmaya katılan öğrenciler en fazla %48(96) ile 23-25 yaş grubunda bulunmaktadır. Katılımcılar 10 Fakülte ve 1 Meslek Yüksek Okulundan tesadüfi olarak seçilmiştir. En fazla katılımcı %25,5(51) İletişim Fakültesinden en az katılımcı %0,5(1)'er olmak üzere Teknik Eğitim ve Dış Hekimliği Fakültelerinden olmuştur. Katılımcıların giysi alışverişlerinde; %14(28) ile kadınların, %17,5(35) ile erkeklerin en çok arkadaşlarından etkilendiği sonucu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların giysi alışverişinde en çok dikkat ettiği özellik %41(82) "kalite" olarak ortaya çıkmıştır. Ayrıca x2 testi sonucuna göre; giysi özellikleri ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür(P:0,05). Katılımcıların giysi alışverişi yapma sıklıkları arasında en çok tercih ettiği seçenek %52(104) ile "ayda bir" olarak ortaya çıkmıştır. Ayrıca x2 testi sonucuna göre; giysi alışverişi yapma sıklıkları ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür(P:0,0). Katılımcıların giysi alışverişi yapma sebebi olarak en çok %57(114) ile "mevsimsel" seçeneğini tercih ettiği ortaya koyulmuştur. Ayrıca x2 testi sonucuna göre; giysi alışverişi yapma sebepleri ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucu ortaya çıkmıştır(P:0,0).

Giysilerin kaliteli ve kullanışlı değil moda olması önemlidir ve giysilerin kaliteli ve kullanışlı değil marka olması önemlidir maddelerine kadınların ve erkeklerin çoğunluğu hayır cevabını vermiştir. Denilebilir ki bu sorularda tercih edilen özellikler moda ve marka değil kalite ve kullanım rahatlığı olmuştur. Üye olduğum moda dergileri vardır maddesine katılımcıların çoğunluğu hayır cevabını vermiştir. Örneklem grubunun çoğunluğu moda dergilerine üye değildir. Moda ikonlarını takip ederim, modacıların defile veya organizasyonlarını takip ederim, moda programları ilgimi çeker maddelerine katılımcıların çoğunluğu hayır cevabını vermiştir.

Giysi tercihlerine dair verilen cevaplar incelendiğinde dinin ve kültürel öğelerin örneklem grubunun tercihleri üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Kadın katılımcıların dini prensiplerden erkeklere göre daha fazla etkilendiği de araştırmanın bir diğer sonucudur. Araştırma sonuçlarına göre araştırmaya katılan örneklem grubunun büyük çoğunluğu moda olan giysi ve aksesuarları takip etmemektedir. X2 testi sonuçlarına göre; Moda olan giysi ve aksesuarları takip ederim, modacıların defile veya organizasyonlarını takip ederim, moda programları ilgimi çeker, dini prensipler giysi tercihimde etkiler soruları ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

Hızlı moda sektörü çevre kirliliğine sebep olur, moda hayatı dejenere eder, moda insanların maskesidir, moda kişilikleri yansıtır, moda bir tüketim aracıdır, moda kısa zamanda demode olur, moda kendini ve diğerlerini yargılamaktır, moda kadını cinsel bir obje haline sorularına katılımcıların çoğunluğu "katılıyorum" şeklinde cevap vermiştir. Örneklem grubunun çoğunluğunun modanın olumsuz etkilerinin olduğunu düşündükleri sonucu ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların çoğunluğu; yavaş moda akımının çağımızın hızlı modasına karşı bir akım olduğunu biliyorum, yavaş modanın "kaliteli ve uzun ömürlü ürünler" düşüncesine katılıyorum, yavaş modanın iç huzuru ve yaşam kalitesini yükseltebileceğine inanıyorum, yavaş moda açgözlülük kültürünü önleyebilir, yavaş moda tüketim çılgınlığı ve çevre kirliliğini azaltabilir, yavaş moda bütçemi ve sağlığımı korur sorularına "evet" cevabını vermişlerdir. Hem erkek hem de kadın katılımcıların büyük çoğunluğu; yavaş modanın daha kaliteli, sağlıklı, huzurlu ve mutlu bir yaşama katkı sağlayabileceğine, doğayı ve çevreyi koruyabileceğine inanmaktadırlar.

Yavaş moda ve yavaş tasarım kavramına geçmek ve kurulmuş olan hızlı modanın kemikleşmiş sistemini değiştirmek çaba gerektirir. Ancak Yavaş tasarıma geçiş yapılması ve insanoğlunun iyiliği, mutluluğu açısından ve uzun vadeli sürdürülebilirlik için maddi olmayan bir doğayı benimsemek de doğru bir yol olarak görülebilir(Alpat, 2012: 46).

Bununla birlikte araştırma kamuoyunda bir bilinç oluşturma amacı da taşımaktadır. Günümüz hızlı dünyasının yaşadığı sorunlardan moda alanına ait kesitler ilgili kaynaklardan faydalanılarak anlatılmaya çalışılmıştır. Çalışma süresince bahsedilmeye çalışılan yeni dünya düzeni; insanın sağlıklı, huzurlu ve mutlu bir yaşam sürebilmesini doğanın da gelecek nesiller için kirlenmeden, yıpranmadan ve tükenmeden miras bırakılabilmesini engeller bir konuma gelmiştir.

Bahsedilmeye çalışılan sorunların azaltılması ve süreç içerisinde yok edilmesi adına “yavaş moda” ve benzeri akımlar desteklenmeli ve sistemli bir şekilde uygulanmalıdır. Bu amacı gerçekleştirmek için sadece bilinçli tüketiciler ve sivil toplum kuruluşları yeterli olmayacaktır. Dolayısıyla moda sektörü yasalarla sürekli denetim altında tutulmalıdır. Üretici ve tüketicilerin bilinçlenmesine yönelik yapılacak eğitimler ve projeler de olumlu katkılar sağlayacaktır.

Araştırma; kapitalist ve küresel çağın, insanları ve doğal dünyayı hızlı moda gibi türlü araçlarla etkisi altına almasının altını çizmekte ve alternatif olarak daha insani ve doğa yanlısı bir akım olan yavaş moda ile ilgili görüşleri ortaya koymaktadır.

KAYNAKLAR

ADOMO T.W. (2003). “Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken”, (çeviren: Bülent O. Doğan), COĞİTO Dergisi, Yaz-2003, <http://zaferyalcinpinar.com/kulturendustrisiyenidenadorno.pdf>, (Erişim Tarihi: 14.02.2017).

ALPAT, Fatma Engin(2012) “Yavaş Moda Nedir”, 1. Uluslararası Moda ve Tekstil Tasarımı Sempozyum Bildirileri Özel Sayı Akdeniz Sanat Dergisi, Cilt 4 Sayı 8, 08-10 Ekim 2012, Antalya

BARBAROSOĞLU, F. K. (1995). Modernleşme Sürecinde Moda ve Zihniyet. İz Yayıncılık. İstanbul.

CATALDİ, Carlotta, Maureen DİCKSON, Crystal GROVER,(2010) “Slow Fashion: Tailoring a Strategic Approach towards Sustainability” School of EngineeringBlekingeInstitute of Technology Karlskrona, Sweden (The sis submitted for completion of Master of Strategic Leadership towards Sustainability, BlekingeInstitute of Technology, Karlskrona, Sweden).

ÇAKIR,M., ÇAKIR,F., USTA,G.,(2010) “Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi”, Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt 2, Sayı 2,2010(ISSN:1309-8039).

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.

KLEİN, N. (2002). No Logo. Bilgi Yayınevi. Ankara.

ÖZDAMAR,K.(2002). Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi, Kaan Kitapevi, Eskişehir

TIRAŞ, H. (2012). Sürdürülebilir Kalkınma ve Çevre: Teorik Bir İnceleme. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi. Sayı:2, 57-73. YAĞLI, S.(2013). Gündelik Hayatın Bir Alanı Olarak Moda Aracılığıyla Kültürün Yeniden İnşası. İstanbul Arel Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi / Journal of Communication Studies, Sayı: 3.

YAĞLI, S.(2013). Gündelik Hayatın Bir Alanı Olarak Moda Aracılığıyla Kültürün Yeniden İnşası. İstanbul Arel Üniversitesi, İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi / Journal of Communication Studies, Sayı: 3.

YÜKSELEN,C.,(2003). Pazarlama İlkeler-Yönetim, Ankara

WAQUET, D. ve Laporte, M. (2011). Moda. Ankara.

URL-1: [http://www.milliyet.com.tr/dünyadaki tüm kötülüklerin anası moda](http://www.milliyet.com.tr/dünyadaki_tüm_kötülüklerin_anası_moda), Erişim Tarihi: 23.05.2014.

URL-2: [http://www.brandday.net/gıda maddeleri slowfood akımı türkiyede yerleşiyor](http://www.brandday.net/gıda_maddeleri_slowfood_akımı_türkiyede_yerleşiyor), Erişim Tarihi: 23.05.2014.