

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN MODA TRENDLERİNDEN HABERDAR OLMA VE TAKİP ETME DÜZEYLERİ

Investigating University Students' Awareness and Engagement with Fashion Trends

Mücella ÖZKAN^{1*} | Melike AKCA²

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Konya, Türkiye ozkanmucella@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4824-4325

² Öğr. Gör., Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, İstanbul, Türkiye, makca@fsm.edu.tr, ORCID: 0009-0000-2662-5605

*Sorumlu yazar

ÖZ

Bu araştırma, hızlı tüketim çağında üniversite öğrencilerinin moda trendlerine yönelik tutum ve davranışlarını inceleyerek, bu trendlerin giysi seçimleri üzerindeki etkisini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın amacı, üniversite öğrencilerinin moda trendlerini takip etme davranışlarının kapsamını analiz etmek ve bu davranışları etkileyen faktörleri, bireylerin bilgi edinme, sosyal etkileşim ve kişisel tercih süreçleri bağlamında bilimsel bir yaklaşımla ortaya koymaktır. Araştırmanın evrenini, Selçuk Üniversitesi X Fakültesinde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Örneklem belirleme sürecinde kolay örneklem yöntemi tercih edilmiş ve 18-25 yaş aralığındaki 231 öğrenci çalışmaya dahil edilmiştir. Üniversite öğrencilerinin giysi seçiminde trendleri kullanma durumlarını ölçmek için üç bölümden oluşan bir anket uygulanmıştır. Anket, uzman görüşü alınarak oluşturulmuş ve uygulama sonucunda elde edilen veriler SPSS programında analiz edilmiştir. Frekans, ki-kare ve korelasyon analizleriyle desteklenen bu çalışmada, üniversite öğrencilerinin moda trendlerinden haberdar olma ve bu trendleri takip etme düzeylerini belirlemek için planlanmıştır. Araştırmada, katılımcıların demografik özellikleri, moda trendlerini takip etme kanalları, takip sıklıkları, moda trendlerini belirleyici unsurlar ve moda trendlerinin oluşturulma aralıklarına ilişkin veriler değerlendirilmiştir. Araştırma genel olarak, öğrencilerin moda trendlerini takip etme biçimlerinin demografik ve sosyal değişkenlere göre farklılaştığını göstermektedir. Bulgular, öğrencilerin cinsiyet ve sosyal faktörlere bağlı olarak trendleri farklı biçimlerde takip ettiğini ortaya koymaktadır; kadınlar sosyal çevre ve dijital kaynaklardan daha fazla etkilenirken, erkekler daha çok bireysel tercihler ve fiyat/mağaza odaklı kararlar almaktadır. Elde edilen sonuçlar, örneklemin araştırma evrenini temsil ettiği varsayılan durumlarda, hedef kitleye yönelik moda trendlerini takip etme eğilimlerine ilişkin kuramsal değerlendirmeler sunmaktadır. Ancak bulgular, moda endüstrisi gibi geniş ve heterojen bir alana genellenemez; sonuçlar yalnızca araştırmanın kapsadığı örnekleme benzer özellikler taşıyan gruplar için geçerli uygulamalı öneriler üretmeye imkân tanımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Moda, Trend, Üniversite Öğrencisi, Giysi Seçimi, Tüketici Davranışı

ABSTRACT

This research analyses university students' attitudes and behaviours towards fashion trends in the age of fast consumption, evaluating the impact of these trends on their clothing choices. The aim of the research is to analyse the scope of university students' behaviour in following fashion trends and to scientifically identify the factors influencing this behaviour within the context of individuals' information acquisition, social interaction, and personal preference processes. The population of the study consists of students studying at Selçuk University's X Faculty. The convenience sampling method was preferred in the sample selection process, and 231 students aged 18-25 were included in the study. A three-part questionnaire was administered to measure university students' use of trends in clothing selection. The questionnaire was developed with expert input, and the data obtained from its application were analysed using the SPSS programme. Supported by frequency, chi-square, and correlation analyses, this study was designed to determine university students' awareness of fashion trends and their level of following these trends. The study evaluated data on participants' demographic characteristics, channels for following fashion trends, frequency of following, factors determining fashion trends, and the intervals at which fashion trends are formed. The findings, in cases where the sample is assumed to represent the research population, provide theoretical insights into the target audience's tendencies to follow fashion trends. However, these results cannot be generalized to a broad and heterogeneous field such as the fashion industry; they can only inform practical recommendations for groups that share similar characteristics with the study's sample.

Keywords: Fashion, Trend, University Student, Clothing Selection, Consumer Behavior

Geliş Tarihi: 18 Ekim 2025

Kabul Tarihi: 24 Kasım 2025

Yayın Tarihi: 30 Nisan 2026

Atf: Özkan, M. ve Akca, M. (2026). Üniversite Öğrencilerinin Moda Trendlerinden Haberdar Olma ve Takip Etme Düzeyleri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 29 (2026), 33-42.

1. GİRİŞ

Moda kavramı, yalnızca giyim tasarımıyla sınırlı olmayan; tasarımın farklı alanlarında da toplumsal bir ifade biçimi olarak değerlendirilen çok yönlü bir olgudur. Moda, bireylerin kimliklerini görünür kılmaya, farklılaşma ve ait olma arzularını biçimlendiren kültürel bir fenomen niteliği taşımaktadır (Pamuk, 2009, s. 26; Ertürk, 2011, s. 6). Günümüzde moda, yalnızca bireysel estetik tercihleri değil, aynı zamanda toplumsal etkileşim biçimlerini de yönlendirmektedir. Bu etkileşim, medya ve dijital platformların etkisiyle küresel ölçekte hız kazanmış; her sezon yenilenen koleksiyonlar, geniş bir üretim ve tüketim ağında dolaşıma girmiştir (Ulusoy & Öztürk, 2019, s. 688). Bu bağlamda, tüketicilerin estetik tercihleri ve bu tercihlerin gelecekteki yönelimlerini öngörme çabası, moda eğilimi veya trend kavramını ortaya çıkarmıştır (Jackson, 2007:170). Ertürk ve Özudoğru (2011), Keiser ve Garner (2003) ve Sproles (1981) moda trendlerini uzun ve kısa vadeli olarak sınıflandırmakta; bu trendlerin, kalıcılık ve popüler kültür etkisi açısından farklılaştığını belirtmektedir.

Moda trendlerinin şekillenmesinde “trendsetter” olarak adlandırılan uzmanların rolü büyüktür. Trendsetter’lar, renk, doku, silüet ve tema gibi detayları belirleyerek moda üreticilerine danışmanlık sağlar ve gelecek sezonlara dair öngörüler sunar (Jones, 2009:52). Bu öngörüler, moda markalarının koleksiyonlarını yönlendirirken, bireylerin estetik tercihlerinin ve moda algılarının trendlerle etkileşimini anlamak açısından da önemlidir. Günümüzde birçok marka, bu öngörüler doğrultusunda koleksiyonlarını planlamakta ve firmanın farklı kademele- rindeki çalışanlar, trend verilerinin hazırlanışı ve yayılım sürecini takip ederek tasarım döngüsüne entegre etmektedir (Dereci, 2017:74). Moda trendleri yalnızca tasarım ve giysi ile sınırlı kalmayıp, bireylerin tüketim davranışlarını, medya tercihlerini ve kültürel ifadelerini de etkilemektedir (Erol, 2011:5).

Moda trendleri, bireylerin giyim tercihlerinin yönlendirilmesinde etkili olan, toplumsal değerler ile bireysel kimlik arasında etkileşim sağlayan önemli göstergelerden biridir. Trendler, yalnızca estetik beğenileri değil, aynı zamanda bireylerin sosyal statülerini, aidiyet duygularını, kültürel kimliklerini ve ekonomik tüketim alışkanlıklarını da şekillendirmektedir. Bu bağlamda, moda trendlerini takip etmek, bireylerin toplumla uyum sağlama ve kendilerini ifade etme biçimlerinin önemli bir unsuru hâline gelmiştir. Diğer yandan, moda trendleri tekstil ve hazır giyim endüstrilerinde üretim planlaması, ürün geliştirme ve pazarlama stratejileri üzerinde belirleyici bir rol oynamakta; bu yönüyle yalnızca bireysel

tercihleri değil, aynı zamanda sektörel dinamikleri de etkilemektedir (Akdemir,2018:1389).

Ayrıca güncel araştırmalar, üniversite öğrencilerinin moda trendlerini takip etme biçimlerinin sosyal medya ve dijital platformlar aracılığıyla yoğunlaştığını göstermektedir (Ali vd., 2023; Darshan vd., 2025; Patel ve Gomez, 2023; Prayudha vd., 2024; Gedik, 2023). Bununla birlikte, trendlerin giysi seçiminde oynadığı rol, bireysel tercihler, sosyal çevre ve güncel kültürel olaylar aracılığıyla şekillenmektedir. Literatürde üniversite öğrencilerinin moda trendlerine yönelik farkındalık düzeylerini cinsiyet temelli olarak inceleyen çalışmaların sınırlı olması, bu araştırmanın mevcut alan yazındaki boşluğu doldurmayı ve konuyu güncel verilerle yeniden değerlendirmeyi amaçlamasını gerekli kılmaktadır. Araştırmalardaki örneklem farklılıkları ve dönemsel değişimler nedeniyle, öğrencilerin trendlere dair bilinç ve takip düzeyleri farklı sonuçlar verebileceği düşünülmektedir. Bu araştırma, üniversite öğrencilerinin moda trendlerine yönelik farkındalık ve takip düzeylerinin cinsiyet değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında, katılımcıların demografik özellikleri, moda trendlerini takip etme kanalları, takip sıklıkları, moda trendlerini belirleyici unsurlar ve trendlerin oluşturulma aralıklarına ilişkin veriler değerlendirilmiş; ayrıca farkındalık ve ilgi düzeylerine yönelik istatistiksel analizler gerçekleştirilmiştir.

2. MODA TRENDLERİNİN OLUŞUMU VE DİNAMİKLERİ

Moda trendleri, belirli bir sezon ya da yıl içinde modanın yönünü belirleyen; kesim, doku ve renk tonları gibi bileşenleri kapsayan yönelimler olarak tanımlanmaktadır. Trend analizi, tasarım ve pazarlama kararlarını beslediği için sektörün geleceğini öngörmeye kritik bir rol üstlenmektedir (Güntürkün, 2010, s. 37). Dolayısıyla koleksiyon planlaması, yalnızca estetik tercihlere değil; trend analizlerinden elde edilen verilerin stratejik olarak değerlendirilmesine de dayanmaktadır. Moda trend belirleyicileri, gelecek sezonlardaki moda trendlerini tanımlamak amacıyla dünya çapında çeşitli metropollerde ve genellikle moda endüstrisinin merkezlerinde kapsamlı araştırmalar yürütmektedirler. Bu araştırmalar, uluslararası gelişmeleri, tüketici gruplarına yönelik anketleri, kumaş, boyar madde, iplik ve makine üreticileriyle gerçekleştirilen müzakereleri, yeni ürünlerin kavramsallaştırılmasıyla ilgili verileri ve mevcut stok durumlarına dair raporlar gibi çeşitli kaynaklardan elde edilen bilgileri içermektedir. Bu

raporlar, gelecekteki moda trendlerini belirlemek üzere renk, kumaş, baskı desenleri, silüetler, aksesuarlar, kesim gibi temel unsurları dikkate alarak kapsamlı bir analizden geçirilmekte ve bu analizler, moda trendleri üzerine analitik çalışmalar gerçekleştiren kuruluşlar tarafından tasarımcılara önümüzdeki iki yıl için inovatif moda trendleri iletmek üzere sunulmaktadır (Atalayer & Bahar, 2016, s. 15). Bu çalışmaların sonucunda ortaya çıkan veriler, modanın dönemsel yönelimlerini belirleyen temel eğilimlerin tanımlanmasına olanak sağlamaktadır. Bu planlamanın en kritik bileşenlerinden biri, koleksiyonun duygusal ve görsel etkisini belirleyen renk seçimidir. Renk, hem ürün yüzeyini biçimlendiren teknik bir unsur hem de sosyal-kültürel anlam taşıyan bir gösterge olarak değerlendirilmektedir (Keiser ve Garner, 2003, s. 69, akt. Dereci, 2017, s. 81).

Erken dönem ampirik çalışmalar, moda ilgilenimi düzeyinin cinsiyete göre farklılaştığını; yüksek ilgilenimin satın alma eğilimi, yenilikçilik ve erken adaptasyonla ilişkili olduğunu göstermiştir (Tigert vd., 1976, akt. Bilgen Kocatürk, 2017, s. 77). Bu yüksek ilgilenim düzeyine sahip bireyler, moda yeniliklerinin benimsenmesinde öncü rol oynayarak, kişiler arası moda bilgisinin dolaşımında “moda lideri” konumuna gelmişlerdir (Sproles, 1979; Rogers, 2003). Sonraki araştırmalar ise, özellikle kadın tüketicisi pazarında moda ilgileniminin artış gösterdiğini ve iş yaşamına katılımın bu farkındalığı pekiştirdiğini ortaya koymuştur (Auty ve Elliott, 1998; Browne ve Kaldenberg, 1997; O’Cass, 2004).

Moda endüstrisinde sürekli bir büyüme gösteren Paris, Avrupa ve dünya modasının belirleyici trend merkezlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Moda değişimlerinin yönünü ve hızını etkileyen eğilimleri başlatan ve yönlendiren çeşitli gruplar bulunmaktadır. Bu gruplar; moda küratörleri, trend belirleyiciler, moda takipçileri, ana akımın öncüleri, ana akım temsilcileri, ana akımın son temsilcileri ve stil ikonları gibi kategorilere ayrılmaktadır (Vejlgaard, 2008, s. 63–69, akt. Dereci, 2017, s. 76). Bu sınıflandırma, modanın yalnızca üretim ve tüketim arasındaki bir döngü değil, aynı zamanda toplumsal tabakalaşmayı ve kültürel yönelimi etkileyen çok katmanlı bir sistem olduğunu göstermektedir.

Günümüzde trendlerin hızla evrilmesinde alt kültürler, azınlık estetikleri ve couture etkilerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Bununla birlikte, üretimin geniş kitlelere dönük doğası gereği trend takibi tamamen bireyselleşmiş değildir. Hızlı değişim yalnızca bireysel tercihlerden değil, toplumsal kabul ve meşruiyet tutumlarından da beslenmektedir (Harvey, 2008: 85).

Trendlerin yaygınlaşmasında bireylerin giysi ve renk tercihleri kadar bilgiyi edindikleri kanallar da belirleyici olmaktadır. Dergiler, televizyon programları, web siteleri, defileler, kataloglar, mağazalar-vitrinler ve gazeteler başlıca izleme yolları arasında yer almaktadır (Koç vd., 2016: 2593). Moda bilgisi ve yenilikleri bu araçlar aracılığıyla geniş kitlelere ulaşmakta ve trendlerin oluşum ile yayılım süreçlerinde önemli bir rol üstlenmektedir.

Yetmen’e göre ajanslar ve profesyoneller, özellikle renk, kumaş ve stil ekseninde yönlendirici içerikler üretmek için tasarımcılar ile tüketiciler arasında bilgi akışını sağlamaktadır. Bu durum, moda sistemini yalnızca üretim alanı olmaktan çıkarıp çok katmanlı bir iletişim ağına dönüştürmektedir.

3. YÖNTEM

Bu araştırmanın temel amacı, üniversite öğrencilerinin moda trendlerinden haberdar olma ve takip etme düzeylerini cinsiyet değişkenine göre incelemektir. Çalışmada, öğrencilerin moda trendlerini ne sıklıkla takip ettikleri, bu sıklığın cinsiyet değişkenine göre farklılık gösterip göstermediği ve trendleri takip etmede hangi kaynaklardan (moda dergileri, mağazalar vb.) yararlandıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu çalışma nicel bir araştırma olup tarama modelidir. Tarama araştırması, belirli bir grubun özelliklerini belirlemek ve mevcut durumu tespit etmek amacıyla veri toplama sürecini kapsar (Büyükoztürk vd., 2016:14-15). Araştırma, Selçuk Üniversitesinde aktif öğrenim gören kız ve erkek öğrenciler ile sınırlandırılmıştır. Buna göre araştırmanın evreni, Selçuk Üniversitesinde öğrenim gören 1279 öğrenciden oluşmaktadır. Örneklem, evrenden kolay örnekleme yöntemiyle seçilen 231 katılımcıdan oluşmuştur. %95 güven düzeyi esas alındığında, bu örneklem büyüklüğü yaklaşık ± 5.8 hata payı ile evreni temsil etmektedir. Kolay örneklem yönteminde araştırmacı, erişimi kolay ve gönüllü katılımcılardan veri toplamayı tercih eder (Yıldırım ve Şimşek, 2021, s. 121). Araştırmanın örneklem büyüklüğü, evrenin bilindiği durumlarda kullanılan Cronbach alpha katsayısı hesaplanmıştır. Sosyal bilimlerde kabul edilen güvenilirlik sınırları içinde yer almaktadır.

Çalışmada, araştırmacılar tarafından üniversite öğrencilerinin giysi seçiminde moda trendlerini kullanma durumlarını belirlemek amacıyla geliştirilen “Üniversite Öğrencilerinin Giysi Seçiminde Trendleri Kullanma Durumlarını Belirleme Anketi” kullanılmıştır. Anket üç bölümden oluşmaktadır. Anket geliştirilmeden önce, moda trendleri, tüketici davranışları ve gençlerin giyim tercihleri üzerine yapılan güncel literatür incelenmiş; elde edilen bulgular

doğrultusunda soru maddeleri yapılandırılmıştır. Pilot uygulama sonrasında ankete son biçimi verilmiş ve araştırma süreci planlanmıştır.

Anketin birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorular yer almaktadır. İkinci bölümde, öğrencilerin giysi seçiminde trendleri kullanma durumlarını belirlemeye yönelik 5'li Likert tipi (7 soru) ve çoktan seçmeli (6 soru) maddeler bulunmaktadır. Üçüncü bölümde ise, moda trendlerini takip düzeyini ölçmeye yönelik 7 adet Likert ölçekli soru yer almaktadır.

Anket uygulamasından elde edilen veriler SPSS paket programına aktarılmış; analiz sürecinde frekans, ki-kare ve Spearman korelasyon testi kullanılmıştır. Araştırma verilerini çözümlenmede frekans, ki-kare ve Spearman's korelasyon testi uygulanmıştır. Bu araştırmanın verileri kesikli veri olduğu için Spearman's korelasyon testi kullanılmıştır. Kesikli veri, belirli ve sınırlı değerler alabilen bir veri türüdür. Genellikle sayılabilen ve tam sayılarla ifade edilen veriler olarak karşımıza çıkar ve bu değerler arasında ara değerler bulunmaz. Elde edilen çözümlenmeler tablolar hâlinde verilmiş ve tablolar yorumlanmıştır. Sonuçların değerlendirildiği anlamlılık düzeyi 0.05 olarak alınmıştır. Bu çalışma kapsamında anket uygulanabilirliği için Selçuk Üniversitesi Mimarlık ve Tasarım Fakültesi Etik

Kurulu'ndan 16.11.2022 tarihli ve 07/07 sayılı karar ile etik kurul izni alınmıştır.

4. BULGULAR VE YORUMLAR

Bu çalışmada, üniversite öğrencilerinin moda trendlerine yönelik tutum ve davranışlarını analiz ederek, bu trendlerin giysi seçimleri üzerindeki etkisini belirlemek için veriler analiz edilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri, moda trendlerini takip etme kanalları, moda trendlerini takip etme aralığı, moda trend belirleyicilerini ve moda trendi oluşturulma aralığını ortaya koyan tablolar ile bulgular ortaya koyulmuştur.

Anketin birinci bölümünde yer alan bağımsız değişkenlere ait bulgulara bakıldığında; katılımcıların yaş dağılımlarının kadınlarda ortalama 20 yaş, erkeklerde ise ortalamanın 21 yaş olduğu görülmüştür. Araştırma katılımcılarının cinsiyet dağılımları ise %55 (127) kadın, %45 (104) erkek katılımcılardan oluştuğu görülmektedir.

Anketin ikinci bölümünde yer alan sorulara yönelik çözümlenmeler aşağıda verilmiştir. Buna göre bu bölümde katılımcıların trendleri takip etme kanalları, trendleri takip etme aralığı, trend belirleyiciler ve trend oluşturulma aralığına ilişkin görüşleri alınmış olup frekans ve ki-kare testleri cinsiyet bağımsız değişkeni ile anlamlılık düzeylerine bakılmıştır.

Tablo 1. Moda trendlerini takip etme kanalları

Kanallar	Cinsiyet	Hayır f (%)	Evet f (%)	Toplam	χ^2	p
Trendsetter/Moda Belirleyicileri	Erkek	%97.1 (101)	%2.9 (3)	%100 (104)	6.341	0.012*
	Kadın	%88.2 (112)	%11.8 (15)	%100 (127)		
Medya	Erkek	%45.2 (47)	%54.8 (57)	%100 (104)	9.319	0.002*
	Kadın	%26.0 (33)	%74.0 (94)	%100 (127)		
Markalar	Erkek	%76.0 (79)	%24.0 (25)	%100 (104)	0.004	0.948
	Kadın	%75.6 (96)	%24.4 (31)	%100 (127)		
Defileler	Erkek	%98.1 (102)	%1.9 (2)	%100 (104)	5.688	0.017*
	Kadın	%90.6 (115)	%9.4 (12)	%100 (127)		
Moda Dergileri	Erkek	%94.2 (98)	%5.8 (6)	%100 (104)	1.077	0.299
	Kadın	%90.6 (115)	%9.4 (12)	%100 (127)		
Web Siteleri	Erkek	%49.0 (51)	%51.0 (53)	%100 (104)	7.370	0.007*
	Kadın	%31.5 (40)	%68.5 (87)	%100 (127)		
TV Kanalları	Erkek	%84.6 (88)	%15.4 (16)	%100 (104)	0.156	0.693
	Kadın	%82.7 (105)	%17.3 (22)	%100 (127)		
Mağaza/Vitrin	Erkek	%49.0 (51)	%51.0 (53)	%100 (104)	9.008	0.003*
	Kadın	%68.5 (87)	%31.5 (40)	%100 (127)		

(N=231) *p<.05, **p<.01, ***p<.001

Katılımcıların moda trendlerini takip etme kanalları ile cinsiyete göre anlamlı fark gözlemlenmiştir. Öne çıkan bulgulara göre; kadın öğrenciler medya ve web siteleri aracılığıyla trendleri takip etmeyi daha fazla belirtirken, erkek öğrenciler mağaza ve vitrinleri takip ettiklerini ifade etmiştir. İstatistiksel analizler de bu farkları desteklemektedir; trendsetter/moda belirleyicileri ($\chi^2=6.341$, $p=0.012$), medya

($\chi^2=9.319$, $p=0.002$), defileler ($\chi^2=5.688$, $p=0.017$), web siteleri ($\chi^2=7.370$, $p=0.007$) ve mağaza/vitrin ($\chi^2=9.008$, $p=0.000$) kategorilerinde anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Diğer kanallar (trendsetter/ moda belirleyicileri, markalar, defileler, moda dergileri, TV kanalları) açısından ise cinsiyete göre belirgin bir fark gözlenmemiştir.

Tablo 2. Moda trendlerini takip etme aralığı

Zaman	Cinsiyet	Hayır f (%)	Evet f (%)	Toplam	χ^2	p
Vitrine ilk çıktığında	Erkek	%76.0 (79)	%24.0 (25)	%100 (104)	3.071	0.080
	Kadın	%65.4 (83)	%34.6 (44)	%100 (127)		
Herkes kullanmaya başladığında	Erkek	%61.5 (64)	%38.5 (40)	%100 (104)	2.128	0.145
	Kadın	%52.0 (66)	%48.0 (61)	%100 (127)		
Fiyatı indirimde girdiğinde	Erkek	%55.8 (58)	%44.2 (46)	%100 (104)	2.209	0.137
	Kadın	%65.4 (83)	%34.6 (44)	%100 (127)		
Sezon sonunda	Erkek	%77.9 (81)	%22.1 (23)	%100 (104)	22.336	0.001*
	Kadın	%97.6 (124)	%2.4 (3)	%100 (127)		

(N=231) * $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

Katılımcıların moda trendlerini takip etme zaman aralıkları incelendiğinde, çoğunluğun trendleri vitrine ilk çıktığında veya fiyat indirimde girdiğinde takip etmediği, herkes kullanmaya başladığında ve sezon sonunda takip etmeye başladığı görülmüştür.

Sadece sezon sonunda, cinsiyete göre anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır ($\chi^2=22.336$, $p=0.01$). Çalışmada yalnızca "sezon sonunda" cinsiyete bağlı fark gözlemlendiği ve kadınların sezon sonunda trendleri daha az takip ettiği görülmektedir.

Tablo 3. Moda trend belirleyicilerini tanıma dağılımı

Belirleyiciler	Cinsiyet	Hayır f (%)	Evet f (%)	Toplam	χ^2	p
Trendsetterlar	Erkek	%75.0 (78)	%25.0 (26)	%100 (104)	1.793	0.181
	Kadın	%66.9 (85)	%33.1 (42)	%100 (127)		
Ünlüler/Fenomenler	Erkek	%54.8 (57)	%45.2 (47)	%100 (104)	1.028	0.311
	Kadın	%61.4 (78)	%38.6 (49)	%100 (127)		
Markalar	Erkek	%44.2 (46)	%55.8 (58)	%100 (104)	0.871	0.351
	Kadın	%50.4 (64)	%49.6 (63)	%100 (127)		
Moda Tasarımcıları	Erkek	%68.3 (71)	%31.7 (33)	%100 (104)	0.512	0.474
	Kadın	%63.8 (81)	%36.2 (46)	%100 (127)		

(N=231) * $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

Katılımcıların moda trend belirleyicileri konusundaki görüşleri incelendiğinde, trendsetterlar, ünlüler/fenomenler, markalar ve moda tasarımcıları kategorilerinde erkek ve kadın katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p>0.05$). Bu sonuç hem erkek hem de kadın öğrencilerin bu faktörleri moda trendlerini takip ederken benzer şekilde değerlendirdiğini göstermektedir.

Tablo 4. Moda trendi oluşturulma aralığını bilme dağılımı

Zaman Aralığı	Hayır f (%)	Evet f (%)
6 ay önce	%84.4 (195)	%15.6 (36)
1 sene önce	%84.8 (196)	%15.2 (35)
1.5 sene önce	%97.8 (226)	%2.2 (5)
3 sene önce	%98.7 (228)	%1.3 (3)
Fikrim yok	%35.1 (81)	%64.9 (150)

(N=231)

Katılımcılara moda trendlerinin ne kadar sürede değiştiği sorulduğunda, çoğunluğun 6 ay önce (%15.6

evet) ve 1 sene öncesi (%15.2 evet) için değişim farkındalığı düşük olduğu görülmektedir. 1.5 sene önce (%2.2 evet) ve 3 sene öncesi (%1.3 evet) için ise trend değişimini gözlemleyenlerin oranı çok düşüktür.

Anketin üçüncü bölümünde yer alan likert ölçekle sunulmuş 7 adet soruya yer verilmiştir. Tabloda, kadın ve erkek katılımcıların giysi seçimini etkileyen faktörler (renk, fiyat, marka ve sosyal çevre) ile moda trendlerinden haberdar olma durumları (trend renkler, trend kumaşlar ve trend modeller)

arasındaki ilişki düzeyleri verilmiştir. Korelasyon katsayıları, değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü ve gücünü göstermektedir. Pozitif korelasyon değerleri, değişkenler arasında doğru yönlü bir ilişki olduğunu; negatif değerler ise ters yönlü bir ilişkiyi ifade etmektedir. Elde edilen bulgulara göre, cinsiyet değişkenine göre yapılan analizde bazı değişken çiftleri arasında anlamlı ilişkiler gözlemlenmiştir. Bu durum, giysi seçimi ve moda trendlerini takip etme davranışlarının cinsiyetlere göre farklılık gösterebileceğini ortaya koymaktadır. Analizlerde anlamlılık düzeyi $p < 0.05$ olarak kabul edilmiştir

Tablo 5. Kadınların giysi seçimini etkileyen faktörler ile moda trendleri arasındaki ilişki tablosu

İFADELER	N	\bar{x}	SD	1	2	3	4	5	6	7
1.Renkler giysi seçimini etkiler	127	2.40	1.354	-	$r = -.125$ $p < .421$	$r = .453^{**}$ $p < .001$	$r = .201^*$ $p < .040$	$r = .467^{**}$ $p < .001$	$r = .386^{**}$ $p < .001$	$r = .427^{**}$ $p < .001$
2.Fiyatlar giysi seçimini etkiler	127	4.30	1.071	$r = -.125$ $p < .421$	-	$r = .093$ $p < .348$	$r = .261^{**}$ $p < .007$	$r = .171$ $p < .083$	$r = .176$ $p < .074$	$r = .064$ $p < .521$
3.Markalar giysi seçimini etkiler	127	3.37	1.308	$r = .453^{**}$ $p < .001$	$r = .093$ $p < .348$	-	$r = .211^*$ $p < .032$	$r = .311^{**}$ $p < .001$	$r = .294^{**}$ $p < .001$	$r = .375^{**}$ $p < .001$
4.Sosyal çevre giysi seçimini etkiler	127	3.38	1.233	$r = .201^*$ $p < .040$	$r = .261^*$ $p < .007$	$r = .211$ $p < .32$	-	$r = .130$ $p < .190$	$r = .182^*$ $p < .064$	$r = .184^*$ $p < .062$
5.Trend renklere haberdar olurum	127	2.17	1.257	$r = .467^{**}$ $p < .001$	$r = .171$ $p < .083$	$r = .311^{**}$ $p < .001$	$r = .130$ $p < .190$	-	$r = .796^{**}$ $p < .001$	$r = .694^{**}$ $p < .001$
6.Trend kumaşlardan haberdar olurum	127	2.06	1.309	$r = .386^{**}$ $p < .001$	$r = .176$ $p < .074$	$r = .294^{**}$ $p < .002$	$r = .182$ $p < .064$	$r = .796^{**}$ $p < .001$	-	$r = .780^{**}$ $p < .001$
7.Trend modellerden haberdar olurum	104	2.2981	1.306	$r = .427^{**}$ $p < .001$	$r = .064$ $p < .521$	$r = .375^{**}$ $p < .001$	$r = .184^*$ $p < .062$	$r = .694^{**}$ $p < .001$	$r = .780^{**}$ $p < .001$	-

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Tablo 5'te cinsiyet değişkenine göre giysi seçimini etkileyen faktörler ile moda trendleri arasındaki korelasyon analizi yapılmıştır. Araştırmaya katılan kadın (N=127) öğrencilerin moda seçiminde etkili olan faktörlere ilişkin cevapları incelendiğinde, aşağıdaki bulgular elde edilmiştir: Renkler giysi seçimini etkiler: Kadın katılımcıların çoğunluğu renklerin giysi seçiminde etkili olduğunu belirtmiştir ($\bar{x} = 2.40$; SD=1.35). Fiyatlar giysi seçimini etkiler: Kadın katılımcıların çoğunluğu fiyatların giysi seçiminde etkili olduğunu düşündüğünü ifade etmiştir (Kadın: $\bar{x} = 4.30$). Markalar giysi seçimini etkiler: Kadınlar ortalama 2.86 ile erkekler ile benzer bir algı sergilemiştir. Sosyal çevre giysi seçimini etkiler: Kadınların ortalama 2.97 olup, sosyal çevrenin etkisi her iki cinsiyet için de orta düzeydedir. Trend renklere haberdar olma: Kadınların $\bar{x} = 2.17$ değerleri, trend renkler konusunda erkeklere oranla kadınların daha bilinçli olduğunu göstermektedir. Trend kumaşlardan haberdar olma: Kadınlar $\bar{x} = 2.06$ ile trend kumaş farkındalığı açısından kadınların daha yüksek düzeyde bilgi sahibi oldukları görülmektedir. Trend modellerden haberdar olma: Kadınların $\bar{x} = 2.92$ ile trend modeller konusunda erkeklere göre daha duyarlı olduğu gözlemlenmiştir. Renkler giysi seçimini etkilemesi ile sosyal çevre giysi seçimini etkileme arasında düşük düzeyde ilişkiye sahip iken, fiyat seçimini etkilemede, marka giyme seçimini etkileme, trend

kumaşlardan haberdar olma ve trend modellerden haberdar olma trend renklere haberdar olma arasında orta düzeyde ilişkiye sahiptir. Fiyatlar giysi seçimini etkileme ile renklerin giysi seçimini etkilemesi, marka giyme seçimini etkileme, sosyal çevre giysi seçimini etkilemede, trend kumaşlardan haberdar olmada, trend modellerden haberdar olmada ve trend renklere haberdar olma arasında düşük düzeyde ilişkiye sahiptir. Markaların giysi seçimini etkilemesi ile fiyatların giysi seçimini etkilemesi, sosyal çevrenin giysi seçimini etkilemesi, trend modellerden haberdar olma ve trend renklere haberdar olma değişkenleri arasında düşük düzeyde bir ilişki görülmektedir. Buna karşılık, renklerin giysi seçimini etkilemesi ile trend kumaşlardan haberdar olma arasında orta düzeyde bir ilişki bulunmaktadır. Sosyal çevre giysi seçimini etkileme ile renklerin giysi seçimini etkilemesi, fiyat seçimini etkilemesi, marka giyme seçimini etkilemesi, trend kumaşlardan haberdar olma, trend modellerden haberdar olma, trend renklere haberdar olmada arasında düşük düzeyde ilişki bulunmaktadır. Trend renklere haberdar olurum ile fiyat seçimini etkilemesi ve sosyal çevre giysi seçimini etkileme arasında düşük düzeyde ilişkiye sahip iken, trend kumaşlardan haberdar olma, trend modellerden haberdar olma, renklerin giysi seçimini etkilemesi ve marka giyme seçimini etkilemesi arasında yüksek düzeyde ilişki

bulunmaktadır. Trend kumaşlardan haberdar olma ile fiyat seçimini etkilemesi, marka giyme seçimini etkilemesi ve sosyal çevre giysi seçimini etkileme arasında düşük düzeyde ilişkiye sahip iken, renkler

giysi seçimini etkilemesi, trend renklerden haberdar olma ve trend kumaşlardan haberdar olma arasında yüksek düzeyde ilişki bulunmaktadır.

Tablo 6. Erkeklerin giysi seçimini etkileyen faktörler ile moda trendleri arasındaki ilişki tablosu

İFADELER	N	\bar{x}	SD	1	2	3	4	5	6	7
1.Renkler giysi seçimini etkiler	104	2.91	1.297	-	$r=.148^*$ $p<.096$	$r=.225^*$ $p<.011$	$r=.302^{**}$ $p<.001$	$r=.510^{**}$ $p<.001$	$r=.424^{**}$ $p<.001$	$r=.395^{**}$ $p<.001$
2.Fiyatlar giysi seçimini etkiler	104	4.33	1.000	$r=.148^*$ $p<.096$	-	$r=.096$ $p<.284$	$r=.272^{**}$ $p<.002$	$r=.096$ $p<.285$	$r=.163^*$ $p<.067$	$r=.109$ $p<.221$
3.Markalar giysi seçimini etkiler	104	2.85	1.407	$r=.225^*$ $p<.011$	$r=.096$ $p<.284$	-	$r=.435^{**}$ $p<.001$	$r=.321^{**}$ $p<.001$	$r=.256^{**}$ $p<.004$	$r=.325^{**}$ $p<.001$
4.Sosyal çevre giysi seçimini etkiler	104	2.96	1.368	$r=.302^{**}$ $p<.001$	$r=.272^{**}$ $p<.002$	$r=.435^{**}$ $p<.001$	-	$r=.258^{**}$ $p<.003$	$r=.234^{**}$ $p<.008$	$r=.225^*$ $p<.011$
5.Trend renklerden haberdar olurum	104	3.12	1.380	$r=.510^{**}$ $p<.001$	$r=.096$ $p<.285$	$r=.321^{**}$ $p<.001$	$r=.258^{**}$ $p<.003$	-	$r=.697^{**}$ $p<.001$	$r=.776^{**}$ $p<.001$
6.Trend kumaşlardan haberdar olurum	104	2.59	1.292	$r=.424^{**}$ $p<.001$	$r=.163^*$ $p<.067$	$r=.256^{**}$ $p<.004$	$r=.234^{**}$ $p<.008$	$r=.697^{**}$ $p<.001$	-	$r=.732^{**}$ $p<.001$
7.Trend modellerden haberdar olurum	104	3.03	1.287	$r=.395^{**}$ $p<.001$	$r=.109$ $p<.221$	$r=.325^{**}$ $p<.001$	$r=.225^*$ $p<.011$	$r=.776^{**}$ $p<.001$	$r=.732^{**}$ $p<.001$	-

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

Tablo 6'da cinsiyet değişkenine göre giysi seçimini etkileyen faktörler ile moda trendleri arasındaki korelasyon analizi yapılmıştır. Araştırmaya katılan erkek (N=104) öğrencilerin moda seçiminde etkili olan faktörlere ilişkin cevapları incelendiğinde aşağıdaki bulgular elde edilmiştir: Renkler giysi seçimini etkiler: Erkeklerin çoğunluğu ($\bar{x}=2.91$; $SD=2.91$) renklerin giysi seçiminde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Fiyatlar giysi seçimini etkiler: Erkek katılımcıların çoğunluğu fiyatların giysi seçiminde etkili olduğunu düşündüğünü ifade etmiştir (Erkek: $\bar{x}=4.33$). Markalar giysi seçimini etkiler: Erkekler ortalama 2.85 ile markaların etkisini orta düzeyde görmüştür. Sosyal çevre giysi seçimini etkiler: Erkeklerde ortalama 2.96 sosyal çevrenin etkisi için orta düzeydedir. Trend renklerden haberdar olma: Erkeklerin $\bar{x}=3.12$ değerleri, kadınların trend renk konusunda daha bilinçli olduğunu göstermektedir. Trend kumaşlardan haberdar olma: Erkekler $\bar{x}=2.59$ trend kumaş farkındalığı açısından kadınlara oranla daha düşük bilgi sahibi oldukları görülmektedir. Trend modellerden haberdar olma: Erkeklerin $\bar{x}=3.03$ trend modeller konusunda kadınlara oranla daha az duyarlı olduğu gözlemlenmiştir. Renkler giysi seçimini etkilemesi ile fiyat seçimini etkilemede, marka giyme seçimini etkileme, sosyal çevre giysi seçimini etkilemede, trend kumaşlardan haberdar olmada ve trend modellerden haberdar olmada arasında düşük düzeyde ilişkiye sahip iken, trend renklerden haberdar olmada arasında orta düzeyde ilişkiye sahiptir. Fiyatlar giysi seçimini etkileme ile renklerin giysi seçimini etkilemesi, marka giyme seçimini etkileme, sosyal çevre giysi seçimini etkilemede, trend kumaşlardan haberdar olmada, trend modellerden haberdar olmada ve trend renklerden haberdar olma arasında düşük düzeyde ilişkiye

sahiptir. Markalar giysi seçimini etkileme ile renklerin giysi seçimini etkilemesi, fiyatların giysi seçimini etkilemesi, sosyal çevre giysi seçimini etkilemesi, trend kumaşlardan haberdar olma, trend modellerden haberdar olma ve trend renklerden haberdar olma arasında düşük düzeyde ilişkiye sahiptir. Sosyal çevre giysi seçimini etkileme ile renklerin giysi seçimini etkilemesi, fiyat seçimini etkilemesi, marka giyme seçimini etkilemesi, trend kumaşlardan haberdar olma ve trend modellerden haberdar olma ve trend renklerden haberdar olmada arasında orta düzeyde ilişki bulunmaktadır. Trend renklerden haberdar olurum ile renklerin giysi seçimini etkilemesi, fiyat seçimini etkilemesi, marka giyme seçimini etkilemesi, sosyal çevre giysi seçimini etkileme arasında düşük düzeyde ilişkiye sahip iken, trend kumaşlardan haberdar olma ve trend modellerden haberdar olma arasında yüksek düzeyde ilişki bulunmaktadır. Trend kumaşlardan haberdar olma, ile renklerin giysi seçimini etkilemesi, fiyat seçimini etkilemesi, marka giyme seçimini etkilemesi, sosyal çevre giysi seçimini etkileme arasında düşük düzeyde ilişkiye sahip iken, trend modellerden haberdar olma arasında yüksek düzeyde ilişki bulunmaktadır. Trend modellerden haberdar olma ile renklerin giysi seçimini etkilemesi, fiyatlar giysi seçimini etkileme, marka giyme seçimini etkilemesi, sosyal çevre giysi seçimini etkileme arasında düşük düzeyde ilişkiye sahip iken, trend renklerden haberdar olma ve trend kumaşlardan haberdar olma arasında yüksek düzeyde ilişki bulunmaktadır.

5. TARTIŞMA/SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu araştırmada, üniversite öğrencilerinin moda trendlerinden haberdar olma ve takip etme düzeyleri incelenmiştir. Bulgular, cinsiyetin moda

trendlerini takip etme davranışları üzerinde belirgin bir etkisi olduğunu göstermektedir. Kadın katılımcılar, moda trendlerini daha çok dijital platformlar aracılığıyla takip ederken, erkek katılımcılar trendleri markalar, mağazalar ve vitrinler üzerinden izlemeyi tercih etmektedir. Çalışmada trendsetter/moda belirleyicileri, medya, defileler, web siteleri ve mağaza/vitrin kategorilerinde erkeklerin puan ortalamalarının kadınlara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Trendsetter/moda belirleyicileri, medya, defileler ve web siteleri kategorilerinde erkeklerin "hayır" cevabı puan ortalamaları kadınların puan ortalamalarından daha yüksek iken, mağaza kategorisinde kadınların "hayır" cevabı puan ortalamaları erkeklerden daha yüksek elde edilmiştir. Trendsetter/moda belirleyicileri, medya, defileler ve web siteleri kategorilerinde erkeklerin "evet" cevabı puan ortalamaları kadınların puan ortalamalarından daha yüksek iken, mağaza kategorisinde erkeklerin "evet" cevabı puan ortalamaları kadınlardan daha yüksek elde edilmiştir. Erkeklerin defileler, moda dergileri ve medya kaynaklarına ilgisinin sınırlı olması, trendleri takip etmede daha temkinli ve seçici bir yaklaşım benimsediklerini ortaya koymaktadır. Bu durum, cinsiyet farklılıklarının moda ilgilenimi ve bilgi edinme kanalları üzerinde etkili olduğunu gösteren önceki araştırmalarla da uyumludur (Yetmen, 2006).

Katılımcıların moda trendlerinin değişim süresi algısı incelendiğinde, çoğunluğun trendlerin hızlı değişmediğini ve daha uzun vadeli bir süreçte şekillendiğini düşündüğü görülmüştür. Bu bulgu, genç tüketicilerin moda trendlerini daha uzun dönemli bir perspektiften değerlendirdiğini göstermektedir (Pak, 2019:312). Katılımcıların önemli kısmı değişim periyodu hakkında kararsız olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, öğrencilerin büyük bir kısmının trendlerin değişim dönemleri ve moda dinamikleri hakkında yeterli bilgiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Bu durum, moda markaları ve tasarımcılar için tüketiciyi bilgilendirme ve farkındalık yaratma çalışmalarının önemini ortaya koymaktadır.

Trendlerin algılanma biçimi ve giyim tercihlerine etkisi incelendiğinde, renklerin hem erkekler hem de kadınlar için önemli bir faktör olduğu gözlemlenmiştir. Bununla birlikte, kadın katılımcılarda trend renkleri, trend kumaşlar ve trend modeller ile giyim tercihleri arasındaki korelasyonlar erkeklerle kıyasla daha güçlüdür. Benzer şekilde, markalar, sosyal çevre ve trendlerin giyim tercihlerine etkisi kadınlarda daha belirgindir. Bu bulgu, kadınların giyim seçimlerinde sosyal çevre ve moda liderlerinin etkisini erkeklerden daha fazla dikkate aldığını, erkeklerin ise kararlarını daha çok bireysel tercihler ve

markalar üzerinden şekillendirdiğini göstermektedir. Fiyatların giyim tercihi üzerindeki etkisi her iki cinsiyet için sınırlı olmakla birlikte, kadınlarda erkeklere kıyasla biraz daha anlamlı bulunmuştur. Bu sonuç, moda ilgilenimi ve trend takip davranışları üzerine yapılan önceki çalışmaları desteklemektedir (Tigert vd., 1976:47 akt. Bilgen Kocatürk, 2017:77).

Araştırma sonuçları, moda endüstrisi açısından hem stratejik hem de uygulamalı öneriler sunmaktadır. Trendlerin tüketiciler tarafından daha etkin takip edilmesi, markalar ve tasarımcılar için hedef odaklı pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine olanak tanıyabilir. Kadın katılımcıların trendlere daha erken aşamada ve daha geniş bir zaman diliminde ilgi göstermesi, sosyal medya ve dijital pazarlama kanallarının önemini artırmaktadır. Erkeklerin daha temkinli bir yaklaşım benimsemesi ise, indirimler ve mağaza vitrinleri gibi dışsal faktörlerin satış stratejilerinde dikkate alınmasını gerektirmektedir (Pak, 2019:312).

Sonuç olarak, bu araştırma, genç tüketicilerin moda trendleri ile olan ilişkilerini anlamak ve bu doğrultuda pazarlama ve tasarım stratejileri geliştirmek için değerli bulgular sunmaktadır. Kadın ve erkek tüketicilerin trendleri takip etme biçimleri arasındaki farklılıklar, moda markalarının hedef kitleye uygun iletişim ve ürün stratejileri geliştirmesi açısından kritik öneme sahiptir. Ayrıca, trendlerin sürekliliği ve değişim süreçleri hakkında bilgilendirici içeriklerin sunulması, tüketicilerin daha bilinçli kararlar almasını sağlayacak ve moda endüstrisinin dinamiklerini daha etkin yönetmesine katkıda bulunacaktır.

ETİK BEYAN

Etik Kurul İzni: Bu çalışma için Mimarlık ve Tasarım Fakültesi Bilimsel Etik Değerlendirme Kurulu'ndan 16.11.2022 tarih ve 07/07 sayılı karar ile etik kurul izni alınmıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Finansman: Bu araştırma herhangi bir dış fon almamıştır.

Yazar Katkıları: Tüm yazarlar çalışmanın tasarımı, veri analizi ve makale yazımı süreçlerine eşit oranda katkı sağlamıştır.

KAYNAKLAR

- Akdemir, N. (2018). Visible Expression of Social Identity: the Clothing and Fashion. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(4), 1389-1397. <https://doi.org/10.21547/jss.411181>
- Ali, F., Sultana, S., & Batool, A. (2023). Examining the impact of social media advertisements in promoting fashion sense among university students. *UCP Journal of Mass Communication*, 1(2), 1-21. <https://doi.org/10.24312/ucp-jmc.01.02.204>
- Atalayer, G., & Bahar, C. (2016). Tekstil ve hazır giyim sektöründe marka, pazar ve moda eğilimlerinin koleksiyona etkisi. *Arış Dergisi*, (12), 12-18. <https://doi.org/10.34242/akmbaris.2019.71>
- Auty, S., & Elliott, R. (1998). Fashion involvement, self-monitoring and the meaning of brands. *Journal of Product & Brand Management*, 7(2), 109-123. <https://doi.org/10.1108/10610429810216874>
- Bilgen Kocatürk, E. (2017). Moda pazarlamasına yönelik literatür taraması ve moda pazarlamasında güncel gelişmeler. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(3), 72-86. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/365510> Erişim tarihi: 23.07.2025.
- Browne, B. A., & Kaldenberg, D. O. (1997). Conceptualizing self-monitoring: Links to materialism and product involvement. *Journal of Consumer Marketing*, 14(1), 31-44. <https://doi.org/10.1108/07363769710155848>
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2016). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (23. baskı). Pegem Akademi.
- Darshan, D., Soni, A., Godara, A., Rangani, Y., Dhupper, M., Chauhan, R., & Maselena, A. (2025). The impact of social media on youth fashion consumption: Trends, influencers, and ethical shifts. *Greenation International Journal of Law and Social Sciences*, 2(4), 298-307. <https://doi.org/10.38035/gijlss.v2i4.312>
- Dereci, V. T. (2017). Giysi tasarımı alanında moda eğilim öngörülerini anlama üzerine. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (59), 73-89. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/383884> Erişim tarihi: 03.08.2025.
- Erol, F. (2011). *Trend öngörüsü ve moda dinamikleri* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi.
- Ertürk, N. (2011). Moda kavramı, moda kuramları ve güncel moda eğilimi çalışmaları. *Art-E Sanat Dergisi*, 4(7), 1-32.
- Ertürk, N., & Özudoğru, Ş. (2011). Silüete yönelik bir moda eğilim analizi: Balenciaga örneği. *e-Journal of New World Sciences Academy Vocational Education*, 6(3), 75-83. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/112086> Erişim tarihi: 04.07.2025.
- Gedik, H. (2023). Sosyal medya kullanımı, sosyal medya karşılaştırma ve sosyal medya takibi materyalizm ile ilişkili midir? S-O-R teorisi çerçevesinden bir keşif. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (11), 127-168. <https://doi.org/10.54557/karataysad.1363908>
- Güntürk, Ü. D. (2010). *Moda olgusunun renk trendleri çevresinde ele alınması* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Harvey, J. (2008). Giysiler, renk ve anlam. *Sanat Dünyamız*, 107, 76-85.
- Jackson, T. (2007). The process of trend development leading to a fashion season. In T. Hines & M. Bruce (Eds.), *Fashion Marketing* (168-187). Butterworth-Heinemann.
- Jones, S. J. (2009). *Moda tasarımı*. Güncel Yayıncılık.
- Keiser, S. J., & Garner, M. B. (2003). *Beyond design*. Fairchild Publications.
- Koç, F., Saatçioğlu, K., & Nadasbaş, S. E. (2016). Moda tüketicilerinin giysi seçiminde trendleri kullanma durumları ve giysi stillerinin belirlenmesine ilişkin davranış analizi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(43), 2588-2600.
- O' Cass, A. (2004). Fashion clothing consumption: Antecedents and consequences of fashion clothing involvement. *European Journal of Marketing*, 38(7), 869-882. <https://doi.org/10.1108/03090560410539294>
- Pak, S. (2019). Üniversite öğrencilerinin hızlı moda yönelim yaklaşımları. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(6), 303-313. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/767904>
- Pamuk, B. (2009). *Giysi moda eğilimlerini etkileyen faktörler ve bir model önerisi* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Gazi Üniversitesi.
- Patel, V., & Gomez, F. (2023). Social media as a determinant of fashion trends among young adults. *International Journal of Fashion Design*, 11(2), 50-67. <https://iprjb.org/journals/IJFD/article/view/2386>
- Prayudha, A. R., Sari, P. D., & Fitriana. (2024). The influence of TikTok fashion trends on university students' clothing outfit choices. *Teknobuga*, 12(2), 107-112.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Sproles, G. B. (1979). Fashion theory: A conceptual framework. *Advances in Consumer Research*, 6(1), 463-472.
- Sproles, G. B. (1981). Analyzing fashion life cycles: Principles and perspectives. *The Journal of Marketing*, 45(4), 116-124.
- Tigert, D. J., Ring, L. J., & King, C. W. (1976). Fashion involvement and buying behavior: A methodological study. *Advances in Consumer Research*, 3(1), 46-52.
- Ulusoy, H., & Öztürk, A. (2019). Tüketicilerin moda ve materyalizm eğilimlerinin kompulsif satın almaya etkilerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Selçuk*

Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 22(2), 687-703. <https://doi.org/10.29249/selcuksbmyd.629121>

Vejlgaard, H. (2008). *Anatomy of a trend*. Professional Publishing.

Yetmen, G. (2006). *Moda trendlerinin oluşumu: Trend tahminciliği* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Dokuz Eylül Üniversitesi.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2021). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (12. baskı). Seçkin Yayıncılık.

