

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
TEKSTİL TASARIM ANASANAT DALI
TEKSTİL VE MODA TASARIMI SANAT DALI

**X, Y, Z KUŞAKLARINA DAHİL BİREYLERİN MODA
ANLAYIŞLARI ARASINDAKİ FARKIN
DEĞERLENDİRİLMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan
Sevil ŞEKER SÖZEN

İstanbul, 2021

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
TEKSTİL TASARIM ANASANAT DALI
TEKSTİL VE MODA TASARIMI SANAT DALI

**X, Y, Z KUŞAKLARINA DAHİL BİREYLERİN MODA
ANLAYIŞLARI ARASINDAKİ FARKIN
DEĞERLENDİRİLMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan

Sevil ŞEKER SÖZEN

17550830015

Orcid: 0000-0001-6506-9699

Danışman:

Dr. Öğr. Üyesi: Duygu ATALAY ONUR

İstanbul, 2021

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “*X, Y, Z Kuşaklarına Dahil Bireylerin Moda Anlayışları Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi*” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, bu tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını, patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım 24/06/2021

Sevil ŞEKER SÖZEN

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

24/06/2021

Enstitümüz *Tekstil Tasarım* Anasanat Dalı *Tekstil ve Moda Tasarımı* Programı yüksek lisans öğrencilerinden 17550830015 numaralı **Sevil ŞEKER SÖZEN**'in "*Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim – Öğretim Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "**X, Y, Z Kuşaklarına Dahil Bireylerin Moda Anlayışları Arasındaki Farkın Değerlendirilmesi**" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 08/06/2021 tarih ve 2021/19 sayılı toplantısında seçilen ve On-Line toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin 29. maddesinin 3. fıkrası gereğince 45 dakika süre ile Microsoft Teams programı aracılığıyla aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında **OYBİRLİĞİ** ile **KABUL** kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 2 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.

DANIŞMAN
Dr. Öğr. Üyesi Du*** AT*** ON**
(Beykent Üniversitesi)

ÜYE
Dr. Öğr. Üyesi Al** ÇI***
(Beykent Üniversitesi)

ÜYE
Dr. Öğr. Üyesi Ze*** DO*** SÖ***
(Haliç Üniversitesi)

Adı ve Soyadı : Sevil ŞEKER SÖZEN
Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Duygu ATALAY ONUR
Türü ve Tarihi: : Yüksek Lisans, 2021
Alanı : Tekstil ve Moda Tasarımı
Anahtar Kelimeler : Moda Kavramı, Moda Anlayışı, Moda İletişimi, Kuşak,
Kuşaklararası Farklılık, X, Y, Z Kuşakları.

ÖZ

X, Y, Z KUŞAKLARINA DAHİL BİREYLERİN MODA ANLAYIŞLARI ARASINDAKİ FARKIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Moda, geçmiş tarihlerden günümüze kadar her dönemde değişikliğin sembolü olmuştur. Dönemlerle ve dünyada yaşanan siyasal, ekonomik, coğrafi vb. değişimlerle birlikte şekillenen moda kavramı, insanların yaşamına bu etki alanları doğrultusunda yön veren bir kavram olmanın ötesinde, bireylerin estetik duygularına da hitap etmesi başlıca değerlerinden olmuştur. İçinde yaşadığı toplumdan etkilenen her kuşak aynı zamanda düşünce ve eylemleriyle yaşadığı toplumları etkileyerek belirli ölçüde yaşadığı toplumların değişimlerine katkıda bulunmuştur.

Bu araştırmada X, Y, Z kuşaklarına dahil bireylerin moda anlayışları arasındaki farkın değerlendirilmesi aydınlatılmaya çalışılmıştır. Çalışmanın amacı kuşakların tarihsel süreçteki değişimlerinin moda ile ilgili anlayışları arasındaki gelişmelere ve değişimlere nasıl yansıdığını ortaya koymaktır. Moda kavramı, modanın yaratımında rol oynayan unsurlar, moda anlayışını oluşturan ve yaygınlaştıran iletişim kanalları ve kuşak kavramı, kuşaklara ait belirleyici özellikler araştırmanın konusunu belirtmektedir. Bu tez kapsamında nitel araştırma yöntemi seçilerek literatür taraması yapılmıştır. X, Y, Z kuşaklarının kendinden önceki kuşaklarla ve birbirleri arasındaki farklılıkların değerlendirilmesi yapılarak, moda anlayışları arasındaki değişen etkenleri bulmak hedeflenmiştir. Bu amaçla “yarı-yapılandırılmış görüşme” ve “gözlem” yolu ile alan araştırması yapılarak kuşaklararası moda anlayışları arasında farklılıkların nasıl ortaya çıktığı belirlenmiştir.

Sonuç olarak X, Y, Z kuşaklarının moda anlayışlarının her dönemde dünyada yaşanan gelişmeler doğrultusunda değişime uğradığı ve önceki kuşakların yeni kuşaklara ve gelişen teknolojiye uyum sağlama çabası içinde olduğu neticesine varılmıştır.

Name and Surname : Sevil ŞEKER SÖZEN
Supervisor : PhD Asst. Prof. Duygu ATALAY ONUR
Degree and Date : Postgraduate, 2021
Major : Textile and Fashion Design
Key Words : Fashion Concept, Fashion Perception, Fashion
Communication, Generation, Intergenerational Difference,
Gens X, Y & Z

ABSTRACT

THE EVALUATION OF THE DIFFERENCE BETWEEN THE FASHION PERCEPTIONS OF GEN X, Y & Z INDIVIDUALS

Fashion has been the symbol of change in every period, from past to present. Shaped by the eras and political, economic, geographical etc. changes in the world, fashion is not only a concept that drives people's lives in line with these areas of influence, but also appeals to the aesthetic feelings of individuals as one of its main assets. Each generation influenced by the society they live in has also influenced the societies with their opinions and actions, contributing to the changes of their societies to a certain extent.

This research tries to clarify the evaluation of the difference between the fashion perceptions of Gen X, Y & Z individuals. The aim of the research is to reveal how the changes of generations in the historical process are reflected in the developments and changes in their perception of fashion. The subject of the research includes the concept of fashion, the factors that play a role in the creation of fashion, communication channels that create and extend the fashion concept, the concept of generation, and the distinctive characteristics of generations. For this thesis, a literature review was conducted with a qualitative research method. In order to find the changing factors between fashion perceptions, the differences between Gens X, Y & Z with the previous generations and each other were evaluated. For this purpose, how the differences between intergenerational fashion perceptions emerged was determined by conducting a field research using 'semi-structured interview' and 'observation' methods.

As a result, it was concluded that the fashion perceptions of the Gens X, Y & Z have changed in line with the developments in the world in every period, and the previous generations are in an effort to adapt to the new generations and the advancing technology.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZ

ABSTRACT

TABLolar LİSTESİ v

KISALTMALAR vi

SÖZLÜK..... vii

GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM

MODA ANLAYIŞININ YARATILMASI VE YAYILMASI

1.1. Moda Kavramı ve Yaratımında Rol Oynayan Unsurlar	4
1.1.1. Moda Kavramı.....	4
1.1.2. Yıldız Tasarımcılar.....	5
1.1.3. Stil İkonları.....	7
1.1.4. Moda Başkentleri.....	9
1.1.5. Defileler.....	11
1.1.6. Fuarlar, Galeriler	13
1.1.7. Mağazalar ve AVM'ler.....	14
1.1.8. Online Mağazalar	16
1.2. Moda Anlayışını Oluşturan ve Yaygınlaştıran İletişim Kanalları.....	23
1.2.1. Dergiler.....	24
1.2.2. Televizyon	29
1.2.3. İnternet Medyası.....	30
1.2.4. Sosyal Medya	33
1.2.4.1. Sosyal Medya Kavramı.....	33
1.2.4.2. Sosyal Medyanın Tarihi ve Gelişimi	34
1.2.4.3. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki Farklar.....	34
1.2.4.4. Sosyal Medya Araçları.....	35
1.2.4.4.1. Bloglar.....	36
1.2.4.4.2. Mikrobloglar	37
1.2.4.4.3. Wikiler.....	38
1.2.4.5. Medya İçerik Paylaşım Siteleri.....	39

1.2.4.5.1. Instagram.....	39
1.2.4.5.2. Youtube	41
1.2.4.5.3. Pinterest.....	42
1.2.4.6. Sosyal Ağlar.....	43
1.2.4.6.1. Facebook	43
1.2.4.6.2. Snapchat	45

İKİNCİ BÖLÜM

KUŞAK FARKLILIĞI KAVRAMI VE X, Y, Z KUŞAKLARININ MODA ANLAYIŞI

2.1. Kuşak Olgusu ve Kuşak Kavramı	48
2.1.1. Kuşak Kavramını Oluşturan Faktörler	49
2.1.2. Kuşaklara Ait Belirleyici Özellikler	49
2.1.3. Kuşak Farklılığı Kavramı	50
2.1.4. Kuşaklar Arası Farklılığı Ortaya Çıkaran Unsurlar/Gelişmeler	50
2.1.5. Kuşaklar Arası Farklılığın Doğurduğu Sonuçlar.....	52
2.2. Kuşakların Tüketim Alışkanlıkları Arasındaki Farklar.....	53
2.3. Kuşakların İletişim Alışkanlıkları Arasındaki Farklar	56
2.3.1. İletişim Kavramı	56
2.3.1.1. İletişimin Amacı ve Önemi	57
2.3.1.2. İletişim Türleri	58
2.3.1.3. İletişimin Boyutları	58
2.3.2. Kuşaklararası İletişim Farklılıkları	58
2.4. Kuşakların Sınıflandırılması	61
2.4.1. X Kuşağı	64
2.4.1.1. X Kuşağını Döneminde Türkiye’ de ve Dünya’da Yaşanan Gelişmeler	65
2.4.1.2. X Kuşağının Karakteristik Özellikleri	66
2.4.1.3. Bir Tüketici Olarak X Kuşağı	67
2.4.1.4. X Kuşağı Moda İlişkileri ve Modayı Takip Ettikleri Kanallar	68
2.4.2. Y Kuşağı	71
2.4.2.1. Y Kuşağı Döneminde Türkiye’de ve Dünya’da Yaşanan Gelişmeler	72
2.4.2.2. Y Kuşağının Karakteristik Özellikleri	72

2.4.2.3. Bir Tüketici Olarak Y Kuşağı	75
2.4.2.4. Y Kuşağı Moda İlişkileri ve Modayı Takip Ettikleri Kanallar	76
2.4.3. Z Kuşağı	78
2.4.3.1. Z Kuşağını Döneminde Türkiye’ de ve Dünya’da Yaşanan Gelişmeler	79
2.4.3.2. Z Kuşağının Karakteristik Özellikleri.....	80
2.4.3.3. Bir Tüketici Olarak Z Kuşağı	81
2.4.3.4. Z Kuşağı Moda İlişkileri ve Modayı Takip Ettikleri Kanallar	82

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN TASARIMI VE BULGULARIN YORUMLANMASI

3.1. Araştırmanın Yöntem ve Tekniği.....	84
3.1.1. Araştırmanın Konusu, Amacı ve Temel Problemleri	84
3.1.2. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Tekniği ve Örneklem	86
3.1.3. Verilerin Analizi	88
3.1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	89
3.2. Araştırma Bulgularının Yorumlanması.....	90
3.2.1. X, Y ve Z Kuşağı Üyesi Bireylerin Moda Anlayışı ve Yayılımını Etkileyen Kavram ve Kanallar: Sosyal Medya	90
3.2.2. X, Y ve Z Kuşağı Üyesi Bireylerin Moda Anlayışı ve Yayılımını Etkileyen Kavram ve Kanallar: Moda İkonları.....	101
3.2.3. X, Y ve Z Kuşağı Üyesi Bireylerin Moda Anlayışı ve Yayılımını Etkileyen Kavram ve Kanallar: Yıldız Tasarımcılar	103
3.2.4. X, Y ve Z Kuşağı Üyesi Bireylerin Moda Anlayışı ve Yayılımını Etkileyen Kavram ve Kanallar: Alışveriş Merkezi ve Mağazalar	111
3.2.5. X, Y ve Z Kuşağı Üyesi Bireylerin Moda Anlayışı ve Yayılımını Etkileyen Kavram ve Kanallar: Moda Dergileri	120
3.2.6. X, Y ve Z Kuşağı Üyesi Bireylerin Moda Anlayışı ve Yayılımını Etkileyen Kavram ve Kanallar: Moda Kanalları – TV	123
3.2.7. X, Y ve Z Kuşağı Üyesi Bireylerin Moda Anlayışı ve Yayılımını Etkileyen Kavram ve Kanallar: Moda Anlayışı Yaratmada Kuşakların Kullandığı Kaynak ve Kanallar	125

SONUÇ VE ÖNERİLER.....	127
KAYNAKÇA.....	133
EKLER	166
Ek- 1. Katılımcıların Demografik Bilgileri ve Nitelikleri	166
Ek- 2. T.C. Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tekstil Ve Moda Tasarımı, Tezli Yüksek Lisans, Sevil Şeker Sözen, 17550830015, Röportaj Soruları.....	169
Ek- 3. Bilgilendirilmiş Gönüllü Onam Formu.....	172



TABLÖLAR LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1. Sosyal Medya.....	91
Tablo 2. Sosyal Medya Ağları Kullanımı	92
Tablo 3. Sosyal Medya Ağları Moda Takibi Kullanımı	94
Tablo 4. Sosyal Medya Ağları Kullanım Amaçları	95
Tablo 5. Sosyal Medya ve Alışveriş	96
Tablo 6. Sosyal Medya ve Marka/Tasarımcı Takibi	98
Tablo 7. Moda İkonları	101
Tablo 8. Yıldız Tasarımcılar	104
Tablo 9. Markaların/Tasarımcıların Tercih Edilme Nedenleri	106
Tablo 10. Marka Tercihi Yapılırken Etkileyen Faktörler	107
Tablo 11. Ürün Hizmet Alımını Etkileyen Faktörler	108
Tablo 12. Alışveriş Öncesi Araştırma	112
Tablo 13. Tercih Edilen Alışveriş Mecraları.....	113
Tablo 14. Alışveriş İçin Tercih Edilen Çevrimiçi Mecralar	115
Tablo 15. Çevrimiçi Alışverişi Tercih Etme Nedenleri	116
Tablo 16. Moda Dergileri.....	121
Tablo 17. Çevrimiçi Dergi Takip Etme Nedenleri.....	122
Tablo 18. Moda Kanalları-TV.....	124
Tablo 19. Moda Anlayışı Yaratmada Kuşakların Kullandığı Kaynak ve Kanalların Oranları.....	125

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
CEO	: Chief Executive Officer. (Baş Yönetici)
CD-ROM	: Compact Disc Read-Only Memory (Kompakt Disk – Salt Okunur Bellek)
çev.	: Çeviren
LN-CC	: Çevrimiçi bir platform ve Doğu Londra'da 5.000 Metrekarelik mağaza alanından oluşan Londra Merkezli yeni bir perakende konseptidir.
PDF	: Portable Document Format (Taşınabilir belge biçimi)
S.	: Sayfa
TDK	: Türk Dil Kurumu
T.y.	: Tarih yok
vb	: Ve Benzeri
WGSN	: Worth Global Style Network
yy.	: Yüzyıl

SÖZLÜK

Alanyazın: Belirli bir alanda belirli bir konu üzerinde yapılmış ve yayımlanmış çalışmaların tümü.

Arketip: Bir tür ya da türler grubunun varsayılan atasal tipi.

Çoklu ortam: Bilgisayarda metin, grafik, ses, canlandırma öğelerini birleştirerek sunan ortam, multimedya.

Fenomen: Dilimizde oldukça kullanılan kelimelerden birisidir. Fransızca kökenlidir.TDK'ye göre fenomen kelimesi anlamı: Olay, Görüngü şeklindedir.

Hashtag: Sosyal medya etiketi.

Haute Couture: Kişinin özel beğenisine göre tasarlanmış, özel tasarım elbise anlamına gelen ve Fransızca'dan gelen bir moda terimidir. Tam karşılığı ise "ısmarlama"dir. Buna karşın, her özgün ya da kişiye özel yapılan tasarım haute couture olarak sınıflandırılmaz. Genellikle üst gelir seviyesinde elit müşterilerin beğenisine göre hazırlanan giyim türüdür. Yani kişinin kendi tercihlerine (renk, aksesuar, taşlar v.b.) göre yapılan tasarımlardır. Gelinlik buna en iyi örneklerden biridir.

Hipermedya: Hiper metinler kitaplardaki ve yazılı metinlerdeki belli kısıtlılıkları, özellikle bilgisayar teknolojisi yardımıyla, ortadan kaldıran ve dinamik şekilde metinden metine köprüler oluşturmaya olanak sağlayan bir yapıdır.

İkon: Bir kişi, düşünce, akım veya herhangi bir şeyi tek başına simgeleyen ve anlatan şekil veya resim.

İllüstrasyon: Bir gazetenin, derginin, kitabın içinde yer alan bir metinle ilgili, onu açıklayan, somutlaştıran, süsleyen resim, desen.

İnfluencer: Kelime anlamı etkileyici, etkileyen kişi anlamlarına gelmektedir. İnsanların bir ürünü almalarında etkili olan insanlardır.

Post modern: Modernist arayışın canlılığını kaybetmesinden sonra XX. yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkan çeşitli üslup ve yönelişlerin adı.

GİRİŞ

Çalışmanın Konusu:

Modanın özünde zaman dilimi ne olursa olsun belirleyicisi her zaman değişim olduğundan moda için geçici yenilik kavramını kullanabiliriz (Baydar, 1999, 11). Polhemus (1994) değişimin mümkün ve arzu edilebilir bir hal olmasını, modanın toplumsal değişim ideolojisi ile açıklar.

Araştırmalara göre, modanın toplumsal değişim ile bir bağlantısı vardır ve bu değişim tek bir birey tarafından değil moda üretimine dâhil olan herkes tarafından yaratıldığı için kolektif bir etkinliktir (Kawamura, 2016). Moda, toplumsal durum ve kimlik üzerinden kendini göstermektedir. Bu eksenle değerlendirildiğinde, bireylerin tüketim davranışları da moda ile şekillenmektedir (Mercan, 2016, 66).

Özellikle 1980’li yıllardan sonra neoliberal ekonomi politikalarının benimsenmesiyle alım gücü ve teknolojik imkânlar artmış ve moda algısı değişime uğramıştır (Köse, 2011, 77). XX. yüzyıldan sonra kıyafetlerin artık ekonomik bir değerlerinin kalmadığı ve sembolik anlam taşıdıkları görülmüştür (Crane, 2003, 14-17.). Bunun yanında, XXI. yüzyıl ekonomik koşullarının, yeni iletişim kanallarının modayı nasıl etkilediğine dair çalışma sayısı oldukça azdır.

Araştırma sürecinde; moda anlayışı nedir ve moda anlayışını etkileyen unsurlar nelerdir? X, Y ve Z kuşakları arasında moda kodları hangi eksenle değişime uğramıştır? Kuşaklararası farklılıkların moda anlayışı üzerindeki etkileri nelerdir? Kuşaklararası farklı iletişim kanalları moda algısını nasıl etkiler? Sorularına cevap aranmıştır.

Araştırma sürecine başlanmadan önce detaylı bir literatür tarama süreci geçirilmiştir. Araştırma ile bağlantılı çalışmalar kullanılarak bir çalışma taslağı oluşturulmuştur. Bu taslak aracılığıyla literatür çalışmasına başlanmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde, Moda kavramı, nasıl oluştuğu, Dünya genelinde moda kavramının tarihsel gelişimi incelenmiştir. Bu sayede; Dünya’da gelişen tüketim toplumu bileşenleri ve moda algısına olan etkisi değerlendirilmiştir.

Özellikle, 1960’lardan sonra moda kavramında rol oynayan unsurlar ve bu kavramı yaygınlaştırmış iletişim kanalları üzerinde durulmuş, Cumhuriyet dönemi Türkiye’inde moda anlayışının tarihsel gelişimi incelenmiştir. Türkiye Cumhuriyeti kuruluş dönemi ve sonrası tüketim faaliyetleri, halkın sosyal yapısı ve iletişim kanallarındaki değişimin moda anlayışı üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir.

İkinci bölümde ise özellikle araştırma evrenini oluşturan X, Y ve Z kuşaklarının toplumsal özellikleri, öncelikleri, ekonomik yapısı, tüketim alışkanlıkları, moda ilişkileri ve modayı takip ettikleri kanallar incelenmiştir. Bu üç kuşağın değerlendirilmeye alınmasının temel sebebi toplumsal paradigma ve tüketim alışkanlıklarının değişimine denk gelmeleri ile ilgilidir.

Üçüncü bölümde, X, Y, Z kuşaklarına dahil bireylerin moda anlayışlarının anlaşılması için “yarı-yapılandırılmış görüşme” ve “gözlem” yolu ile alan araştırması yapılmıştır. Bulgular bölümünde; X, Y, Z kuşaklarına dahil üst-orta gelir grubundan, en az lise mezunu 10’ar kadın katılımcıdan toplanmış veriler incelenmiştir. Son olarak elde edilen bulgular literatür ile karşılaştırılıp tartışılmıştır.

Çalışmanın Amacı ve Önemi:

Bu çalışmanın amacı; X, Y, Z kuşaklarının birbirleri arasındaki farklılıkların değerlendirilerek moda anlayışlarındaki değişimin etkenlerini belirlemektir. Moda endüstrisinin nesiller arası farklılıkları ve değişimleri anlaması önemlidir, böylece güncel duruma göre tasarımlar yapılabilir. Her neslin farklı deneyimi, duyguları ve stil anlayışı vardır (Atasoy ve Çaplı). Kendinden önceki kuşaklar ile özellikle teknolojik değişimler ekseninde ayrılan 1980 ve sonrası doğmuş eğitilmiş ve en az orta gelirli kadınların moda algılarının belirlenmesi günümüz trendlerinin hangi kriterlere göre şekillendiği konusunda gelecek araştırmacılara bilgi sağlayacaktır.

Alanyazında, kuşakların moda anlayışları arasındaki farklılığı irdeleyen çalışmaların kısıtlılığı göze çarpmaktadır. Her ne kadar kuşakların modayı takip ettikleri kanallarla ilgili olarak ilişkisini irdeleyen çalışmaların varlığı göze çarpsa da bu ilişki içinde, literatürde sıklıkla Y kuşağı bireylerine yer verildiği görülmektedir. Bu bağlamda X kuşağı üyesi ve Z kuşağı üyesi bireylerin, moda anlayışlarını irdeleyen

Çalışmaların sınırlı durumu, elde edilen verilerin karşılaştırılması ve değerlendirilmesi hususunda kısıtlılık yaratmıştır.

Yapılan bu araştırma ile litaretürde geçici yenilik olarak tanımlanmış olan moda kavramının geçirdiği süreçlere ve değişimlere tanıklık eden kuşaklarla olan ilişkisinin, yapılan araştırmanın sınırlılıkları dâhilinde doğrulandığı, aynı dönemde ortak kaygıları, sosyal, ekonomik ve teknolojik olayları, değişimleri ve gelişmeleri yaşayan kişiler olarak tanımlanan kuşak kavramının, moda ile paralel geliştiği gözlemlenmiştir. Literatür taraması ve röportaj sonuçları kapsamında X kuşağı ve moda ilişkileri ile ilgili kaynakların sınırlı olduğu ortaya çıkarılmıştır. Gelecek araştırmacıların bu konuda literatür çalışmaları yaparak alana katkı sağlayabilecekleri vurgulanmıştır.

Çalışmanın Yöntemi:

Araştırma konusu belirlendikten sonra, çevrimiçi arşivler ve kütüphane arşivleri kullanılarak literatür taraması yapılmıştır. Bu sayede; modern ve post-modern toplum öğelerinin toplumları ve moda anlayışını hangi biçimde şekillendirdiği hem görsel hem de yazılı olarak ortaya koyulmuştur. Ayrıca, moda anlayışının, gruplar arası değişiklik gösterdiği düşünölen (moda kodları, kültörel ve ekonomik yapı, vb.) etmenlerin değerlendirilmesi için 30 adet açık uçlu sorulardan oluşan bir röportaj yapılmıştır. Araştırmadan elde edilen veriler nitel analiz yöntemi kullanılarak değerlendirilmiş ve tartışılmıştır.

Bu araştırmanın katılımcılarını; Ankara, Antalya, İstanbul, Mersin ve Samsun'da ikamet eden, yaşları 22 ile 55 arasında değişen, üniversite öğrencisi ve öğrenim durumu en az lise mezunu çeşitli meslek dallarından olan kişiler oluşturmaktadır. Katılımcıların, herhangi bir sosyal medya platformunda şahsi profillerinin bulunması ve tüm katılımcıların aktif sosyal medya kullanıcısı olmaları beklenmektedir. Çalışma, konu itibariyle “kuşak”, “moda” ve “kuşaklar arası iletişim ve moda anlayışı farklılıkları” bütönlüğü içinde ele alınmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

MODA ANLAYIŞININ YARATILMASI VE YAYILMASI

1.1. Moda Kavramı ve Yaratımında Rol Oynayan Unsurlar

Toplumun ihtiyaçları dönemin şartlarıyla birlikte değişmekte ve dolayısıyla farklı dönemlerde yaşayan insanlar arasında farklı davranışlar, beğeniler, beklentiler, öncelikler ve algılar gelişebilmektedir. Söz konusu davranış ve algı farklılığı “kuşak” kavramıyla açıklanmaktadır (Taş ve Kaçar, 2019, 646). Bu bağlamda, bu bölümde öncelikle moda kavramının ne olduğu tartışılmıştır. Moda kavramının ve moda anlayışının yaratılmasında rol oynayan unsurlar incelenmiştir. Öncelikli olarak geçmişten günümüze kadar modaya kişilik veren ve moda kavramının yaratılmasında etkin olan X kuşağından günümüz Z kuşağına kadar moda sistemi içinde yer alan Paul Poiret’den, Yohji Yamamoto gibi avangart yıldız tasarımcılara, Marie Antoinette ve Madonna gibi stil ikonlarına değinilmiştir. Londra, Paris, Milano, Tokyo ve New York moda başkentlerinden bahsedilerek moda kentlerinin moda olgusuna ve moda anlayışı yaratma konusundaki etkinliğine değinilmiştir. Günümüz modasını ve trendlerini takip ettiğimiz Premiere Vision, Pitti Filati vb. fuarlar, galeriler ve sergilerin yanında Colette ve LN-CC gibi özel mağazalar ve Department Store olarak adlandırılan Selfridges ve Saks Fifth Avenue benzeri alışveriş merkezlerinden de bahsedilerek moda kavramına olan katkıları incelenmiştir.

1.1.1. Moda Kavramı

Belirli bir toplumda görülen geçici yaşama ve hissetme biçimleri, ortak zevkler olarak tanımlanan moda, kavram olarak temel ihtiyacımız olan, ısınma, örtünme ve korunmanın dışında oluşan değişiklik arama ve yeni biçimler ortaya koyma tutkusuyla oluşan farklı giyinme isteği şeklinde tanımlanabilir.

Toplumdaki değişim ve süslenme ihtiyacından doğan geçici bir yenilik olarak tanımlayabiliriz (Baydar, 1999, 11).

Modanın ne zaman, nasıl ve nerede oluşmaya başladığı, Elizabeth Wilson'un *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity* adlı kitabında, XIV. yüzyıl civarı Batı Avrupa olarak belirtilmiştir. Wilson'a göre, XIV. yüzyıl sonrasında büyük şehirlerin oluşması, yani şehirleşme kavramının başlaması, aristokrat ve soyluların sofistike bakış açılarının oluşması sebebiyle günümüzde algıladığımız moda kavramı oluşmaya başlamıştır. Bu tarih öncesinde, geleneksel giysiler yaratılıyor olsa da stil değişikliklerinin yapıldığı moda kavramından söz etmek mümkün değildir (2003, 16). İnsanların, modaya uygun giyinme, giysileriyle statü belirleme istekleri ve moda dışı giyinmekten utanma gibi duygularının oluşmaya başlaması XV. ve XVI. yüzyıllarda görülmeye başlanmıştır (Wilson, 2003, 20).

Hoskins'e (2015, 23) göre moda; "giyimin ve görünümün insanlar tarafından benimsenen değişken tarzlarıdır". Kratz ve Reimer'e göre ise moda kavramı anlam ve sembollerle doludur ve insanlar moda yoluyla, görsel olarak, birbirleriyle hızlı ve direkt olarak iletişim kurabilirler. Moda insanlara, kullanmış oldukları giysiler yoluyla, kendilerini ve kimliklerini ifade etme olanağı sağlar; moda bireylerin kim olmak istedikleri, hangi sosyal gruba ait oldukları ve en çok da kimlerle ilişkili olmak istemediklerinin görsel bir ifadesidir. Daha da fazlası, Bennett modanın bireyin kendi kimliği hakkında en hızlı fikir verecek kanallardan biri olduğunu ve insanların kendilerini kelimelerin ötesinde, elbise ile ifade edeceğini belirtmiştir (Noh, Li, Martin ve Purpura, 2015, 3).

Moda kavramı ve kitlelerce benimsenen moda anlayışının yaratılmasında bir takım aktörler ve unsurlar büyük rol oynamaktadır. Bu bölümün devam eden başlıklarında moda anlayışı oluşmasına katkı sağlayan figür ve oluşumlar hem tarihsel hem de güncel bir çerçevede incelenmiştir.

1.1.2. Yıldız Tasarımcılar

Tasarımcılar moda üretiminde yer alan ana figürler olmakla beraber modanın sürdürülmesinde, yeniden üretiminde ve yayılmasında önemli rol oynamaktadırlar. Diğer moda çalışanları ve üreticilerinin iş birliği olmadan kendi kendilerine moda üretmeyecekleri düşünülen tasarımcılar bu düşünceye rağmen moda üretiminde "yıldız" olarak resmedilmektedir (Kawamura, 2016, 95). Tasarımcılar modaya kişilik

vermekte ve tasarımlarıyla modayı nesneleştirmektedirler. Bu sebeple, tasarımcılar ve giyim kavramları moda fikrinden ayrı düşünölememektedir. Tasarımcılar kıyafet yaparken bir yandan da moda üretmektedirler. Bu bağlamda tasarımcılar “moda” ya güncel, zamana uygun ve arzu edilir bir biçimde kişilik kazandırmış olmaktadır (Kawamura, 2016, 96).

Tasarımcı kavramı ilk olarak Fransa’da Fransız ticari organizasyonu tarafından modanın kurumsallaştırılmasıyla ortaya çıkmıştır. Öncesinde giyim üreten kişiler tasarımcı olarak değeriendirilmemektedir. Fransız moda tarihinde adı geçen ve Kraliçe Marie-Antoinete’ye kıyafetler tasarlaması konusunda yardımcı olan meşhur terzi Rose Bertin, Diana De Marly tarafından “marchande de mode” olarak tanımlanmaktaydı ancak, ne “moda” yaratıcısı ve başlatıcısı, ne de üreticisi olarak kabul edilmemektedir. Terziler sanatçılar tarafından icat edilen fikirleri uygulamaktan ileriye gidemeyen bu anlamda moda belirleyicisi unvanını hak etmeyen kişiler olarak görölmektedir (De Marly, 1980, 11).

Moda kavramının yaratılmasına tarihsel akış içinde katkı sağlayan en önemli yıldız tasarımcılar Charles Frederick Worth, Paul Poiret, Coco Chanel, Elsa Schiaparelli, Christian Dior, Yves Saint Laurent, Kenzo, Issey Miyake ve Yohji Yamamoto gibi tasarımcılardır.

Moda sistemi giyim üretimi ile değil, moda üretimi ile ilgilidir. Yıldız tasarımcılar moda yaratmaya ve modayı yaymaya yardım eden bireyler olup tüketicinin “moda” olarak etiketlenen giyim ürünlerinin arzu edilir ve satılabilir olmasını sağlayacaklardır. Böylece moda sistemi yıldız tasarımcılar yaratarak modanın demokratikleşmesine yardımcı olmuş tüm sosyal düzeydeki insanların keyif alabilecekleri bir kıymet haline gelmesine olanak sağlamıştır (Kawamura, 2016, 166).

Literatürde Dijital Nesil olarak adlandırılan Z kuşağı mensupları değişik kültürleri öğrenebilme konusunda diğer kuşaklardan daha hızlı hareket etmektedirler. X kuşağının, günümüze pek uymayan giyim tarzına sahip nitelikleri bünyesinde barındırması, Y kuşağının yaptıkları işe yaratıcılıklarını katarak farklılık yaratmayı isteyen ve hızlı tüketmekten hoşlanan bir jenerasyon olması gibi tespitler moda sistemine olan bakış açılarının çok da farklı olmadığını göstermektedir. Bu bağlamda

X, Y, Z kuşaklarının kendi dönemleri içinde popüler olan ve moda sistemi içinde yer alan yıldız tasarımcılardan etkilendiğini söyleyebiliriz.

1.1.3. Stil İkonları

Modanın değişim yönüne etki eden bir diğer grup stil ikonlarıdır. Stil ikonları yaşadıkları çağın tarihini, felsefesini, estetiğini anlatan, toplumsal kimliklerini ve ferdiyetlerini ifade eden dönem dışı, geleceğin bakış açısını da değiştiren giysiler kullanan, eşsiz birer obje gibidirler (Vejlgaard, 2008, 69).

Stil kelimesinin sözlükteki karşılığı biçem, üslup, tarzdır. İçerikten çok biçemle ilgili bir kavram olan stil kelimesi argo olarak da moda olan, güzel, alımlı, hoş, gösterişli anlamlarında kullanılmaktadır (Languages online, 2021).

Giysi modası açısından da tutum, duruş, tavır olarak nitelendirilmektedir. Kişisel duruştan edebiyata, mimariden yemek sunumları ve otomobil tasarımına kadar uzanan bir çerçevede stilden bahsedilir. Birey olarak kişiliğimizi ve dış görünüşümüzü oluştururken yaptığımız tercihler; saç şeklimizden giyimimize, parfümümüzden telefon kılıfı seçimimize kadar her attığımız adım bu doğrultuda stil, tavır, duruş olarak nitelendirilebilir. Aynı şekilde bir yazarın anlatım dilinde, bir otomobilin dış hatlarında, binaların karakteristik özelliklerinde de stilden bahsetmek mümkündür. Hatta artık sadece karnımızı doyurmanın ötesinde bir anlayışla gittiğimiz restoranlarda menüden seçtiğimiz ve önümüze getirilen tabağın içerisine özenle yerleştirilmiş besinlerin dahi önceden düşünülerek, ince ince işlenerek kompoze edilmiş, stil ile donatılmış oldukları görülmektedir (Bursalıgil, 2015, 21)

Stil kelimesi moda kavramıyla birleşince, imajı ile hayatı ile duruşu ile prensipleri ile kıyafetleri ve aksesuarları ile kitleleri etkileyen, moda sektörüne etki eden ya da bir akım başlatan kişi veya simgeler için kullanılır hale gelmiştir. Bu bağlamda stil ikonu terimi, kendine özgü stilini ve duruşunu bulmuş ve özgün stiliyle kitleleri etkileyen ve hatta peşinden sürükleyen kişiler için kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle moda sektöründe bir kişi ya da bir obje ikon sözcüğüyle anılıyorsa, moda tarihinde mutlaka bir yer edinmiştir ve sonraki nesillere aktarılacaktır.

Stil ikonlarının toplumları etkileme gücü XX. yüzyılın başlarında sinema sektörü tarafından keşfedilerek starlık sistemi yaratılmıştır. Tüm dünyada sinema ve moda iç içe geçmiş sektörler olup starlık sistemi sinema sektörüyle birlikte modanın da büyümesine katkıda bulunmuştur. II. Dünya savaşı sonrasında sinema yerini televizyona bırakmış ve televizyonlar sayesinde popülerleşen müzik yıldızlarının yarattığı akımlar günümüz modasını da etkiler hale gelmiştir (Worsley, 2000, 248-249).

Stil ikonlarının geçmiş ve gelecek arasında köprü görevi görüyor olması, kitlelerin trendleri ve modayı daha kolay kabul etmesinde önemli bir etkidir.

Bir stil ikonunu moda takipçisinden ayıran en önemli detay, benliklerini kaygısızca yansıtan giyimleridir. Hiçbir stil ikonu var olmayan bir giysiyi yaratmamıştır. Onları özel yapan giysileri ele alış biçimleri ve yorumlayışlarıdır. İkonlar, modanın üzerinde bir stil yaratabilenlerdir. Bu stil yaşadıkları günün modasını olduğu kadar geleceğin trendlerini de etkileyebilmektedir. Stil ikonları, bireyselliklerini ve toplumsal kimliklerini ifade eden giysiler kullanarak dönemlerinin dışında, geleceğin de bakış açısını değiştirmişlerdir (Worsley, 2000, 248-249).

Madonna, Lady Gaga stili gibi bazı ünlülere ait karakteristik özelliklerin bir araya getirilmesiyle oluşturulan kişisel stillerden de söz edilmektedir. Bu stiller genellikle fark edilir derecede ayırt edici görünimleri temsil ederler ancak büyük kitleleri etkilememiş olabilirler veya çoğunluk tarafından uygulanmıyorlardır (Splores ve Burns, 1994, 13).

Bir tasarımcının vizyonuna örnek teşkil eden veya belirli bir dönemin tarzı ve duygusunu yansıtan stil sahibi insanların imajlarının da tasarımcılar açısından önemli olduğu görülür (McAssey ve Buckley, 2013, 44). Jackie Kennedy'nin Oleg Cassini pill box şapkası, Bianca Jagger'ın Mick Jagger ile evlenirken giydiği beyaz YSL takımı ve duvaklı disket şapkasıyla bütünleşerek efsaneleşmesi gibi bazı isimlerin stilleriyle zihinlerde yer ederek günümüzde hala tasarımcı ve stil yaratıcılarına ilham vermekte oldukları görülür (Bursalıgil, 2015, 30).

Geçmişten bugüne şahsiyetleri ve giyimleriyle taklit edilmiş olan stil ikonları, Kraliçe Marie Antoinette, Josephine Bonaparte, Kraliçe Victoria, Marlene Dietrich, Grace Kelly, Marilyn Monroe, James Dean, Jane Birkin, Audrey Hepburn, Brigitte Bardot, Twiggy, Madonna, Prenses Diana, Michael Jackson ve Lady Gaga gibi isimlerdir. Görünümleri ile döneminin normlarının dışında kalan farklı giyim stilleri sergileyen ve çevresindeki insanları etkiledikleri bilinen özellikle son dönem stil ikonları gençlerin takipçisi olduğu kişilerdir (Tok Dereci, 2017, 76-77).

Bir döngüden ibaret olan modanın en büyük ilham kaynağı olan stil ikonları, giysileri yorumlayış özgünlükleri, yaşam tarzları ve cesaretleriyle modacılar ve takipçilerine ilham vermişlerdir. Bazen bir stil ikonundan ilham alarak ünlü modacılar koleksiyon hazırlayabilmektedir. Bu bağlamda ilham kaynağı olabilen stil ikonları, modacıların giysilerinin yaygınlaşmasını sağlamışlardır.

1.1.4. Moda Başkentleri

Stil ikonları ve yıldız tasarımcılar tek başlarına ne moda üretebilmekte ne de moda kültürü yapımını beraberinde getiren moda sistemini devam ettirebilmektedirler. İkonlar ve tasarımcıların yanı sıra reklamcılar ve pazarlamacılar gibi diğer moda üreticileri de moda kültürüne katkıda bulunmaktadır. Tasarımcıların defileleri ile katıldıkları modanın belirleyicisi olan ve moda sistemine yön veren Paris, Londra, Milano, New York ve Tokyo gibi moda başkentleri moda sisteminin yayılım araçlarındandır (Kawamura, 2016, 120).

Moda da genelde iki yayılım modeli uygulanmaktadır. Simmel'e göre moda, "yüksek-statüli grupların, alt-statüli gruplarla olan farklılıklarını sembolize etme ihtiyaçlarına yanıt vermekte ve bu, alt-statüli grupların daha yüksek-statüye yükselmesine olanak sağlamaktadır" (Gültekin, 2007, 243). Özetle Simmel'in bu teorisi örneklenen modanın klasik yayılım modeli olan yeni tarzların önce üst sınıftan gelen elitler tarafından ve ardından işçi sınıfı tarafından benimsenmesidir. İkincisi ise Simmel'in üst-alt modeline alternatif oluşturan yeni tarzların alt statü gruplarından doğduğunu ve ardından yüksek statü grupları tarafından benimsendiğini iddia eden bir alt-üst modelidir. İki model de belirli bir modanın geniş bir ölçekte benimsenmesini ve tarzın ya da kısa süreli modanın nihayetinde aşırı kullanılmış hale geldiği bir

“sosyal doygunluk” sürecini varsaymaktadır (Kawamura, 2016, 127). Moda sisteminin yayılım araçlarından olan moda başkentlerinin her birisinde bir ticari kuruluş bulunmaktadır. İtalya’da meşru bir organizasyon olarak kabul edilmeyen ancak Fransa’dakine benzer, özel üretim kıyafetlere değil de hazır giyime yönelik moda organizasyonunun başlamasına katkıda bulunan gayri resmi bir Couture grubu vardır. Bu tür organizasyonlar kurumsallaşmadaki temel unsur olmasının yanında kültürel endüstrinin inşa edilmesinin de bir parçasıdır (Kawamura, 2016, 91).

Moda sisteminin yayılım araçları içinde en bilinen şehirler Paris, Londra, New York, Milano ve Tokyo iken Melbourne, Amsterdam, Barcelona, Berlin, Antwerp, Stockholm, Los Angeles, Seul ve İstanbul gibi şehirlerin de moda sisteminin yayılımında son yıllarda ön plana çıktığı görülmektedir. Yapılan bu çalışma Türkiye özelinde gerçekleştiği için ülkemiz moda başkenti olarak bilinen İstanbul’un bu alandaki konumu incelenmiştir.

İstanbul: İTKİB organizasyonunda, İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Ajansının desteğiyle, Moda Tasarımcıları Derneği (MTD) ve Birleşmiş Markalar Derneği (BMD) iş birliğinde düzenlenen “İstanbul Fashion Week” (IFW); İstanbul’da yapılan en büyük moda etkinliğidir (İfw online, 2021).

IFW; tasarımcılarımızı, markalarımızı dünyaya tanıtmak, yeni pazarlar yaratmak, moda, tekstil, tasarım sektörünü güçlendirerek bilgi akışını sağlamak amacıyla düzenlenmektedir. IFW’ ye katılan markalar ve tasarımcılar arasında, Arzu Kaprol, Atıl Kutoğlu, Bora Aksu, Gamze Saraçoğlu, Özlem Süer, Avva, ADV, Damat, Gizia, Koton ve Punto deri bulunmaktadır.

Tasarımcıların %85’inin çalıştığı şehirler moda şehirleri olmuştur. Moda şehirleri internet alışverişini kolaylaştırmış ve üretimi de vergi muafiyeti olan ülkelere taşımıştır. Hemen hemen ortalama büyüklükteki bütün firmaların büyük şehirlerde mağazaları bulunmaktadır. Her şehirde bir ya da iki özel moda-giyim bölgesi oluşmuştur (Jones, 2009, 36). Moda laboratuvarları gibi işlevleri olan sokaklar, Haute Couture’un yerine geçmektedir. Olası tüm kombinleri deneyen gençler, modanın ne olduğuna dair kendi tanımlarını yapmaktadır (Kawamura 2016, 167).

Etnik ve sınıfsal ayrım ve sınırları aşan moda, uluslararası bir dil ve küresel bir kavramdır. Çok uluslu ve büyük firmaların markaları ve logoları Londra'dan Lizbon'a, San Francisco'dan Singapur'a kadar bilinirliği olan ve tüketici talebi oluşturan birer stil ikonu niteliğindedir. Günlük yaşamımızda moda ile ilgili tüm yenilikleri paylaşan internet sitelerinin, blogların ve sosyal medyanın kullanımının artmasıyla birlikte, sokak modası kültürü yaygınlaşmış ve sokak modası fotoğrafçılığının önemli bir meslek dalı olmasına neden olmuştur. Sokak modasının tasarımcılar ve moda fotoğrafçıları için en aktif olduğu dönemler metropollerin adının verildiği ve ev sahipliği yaptığı moda haftalarıdır. Çünkü yılın bu zamanlarında şehirlerde modayı yakından takip eden büyük bir kalabalık oluşmakta ve sokaklarda adeta bir “farklı olma” yarışı yaşanmaktadır (Rosser, 2010, 158-170).

1.1.5. Defileler

TDK 'ya göre, “Giyecekleri tanıtmak amacıyla mankenlerin yaptıkları gösteri, giyim gösterisi”ne defile denilmektedir (Türk Dil Kurumu Sözlükleri [TDK], 2021).

Moda defilesi Diehl'in tanımına göre, “ürünün canlı modeller üstünde sunulmasıdır”. Bir ürünün tasarlanıp, üretilmesi kadar sergilenmesi de modada önemli bir detaydır. Moda hakkında bir beyanda bulunmak ya da daha genel önermeler yaparak bireysel ve belirli ürünleri bu yorumları desteklemek ya da örneklemek için sunmak, iyi bir defilenin amacını oluşturmaktadır (Diehl, 1976, 16). Bugünkü moda defileleri modanın kurumsallaşmasının ardından Fransa'da başlamıştır.

Canlı manken kavramı, Paris'te yaşayan İngiliz moda tasarımcısı Charles Worth'un 1858'de kendi mağazasını açtığında, yarattığı *couture* devrimin dışında, eşi Marie'yi kreasyonlarında modeli olarak kullanmasıyla hayata geçmiştir. Worth'un canlı manken aracılığıyla koleksiyonlarını tüketicilere sunması ilgiyle karşılanmış ve birkaç manken işe alarak, 1900'lerin başında, özel tüketicilere ve basına modaları sunmak için hem modaevlerinin içinde hem de dışında, özel açılışlarda ve sosyal etkinliklerde canlı model kullanımının yaygınlaşmasına öncülük etmiştir (Kawamura, 2016, 135).

Moda defilesi, gelişiminin önemli bir bölümünü Worth'un yaratıcılığına borçlu olduğu kadar Paul Poiret'nin kadınsı silüeti kökten değiştirmesi ve günümüzde de kullandığımız moda tanıtım tekniklerini geliştirmesine de borçludur. Poiret'nin mankenleri geçit törenine sokan ilk moda tasarımcıları arasında yer alması, özgür tanıtımlar yapmak için reklam içgüdülerini kullanabilme becerinden kaynaklanmıştır (De Marly, 1980).

Paris sosyetesine ve basına yönelik açılış geceleri lanse eden Paquin, modellerini yarış pistinde ve operanın açılış gecelerinde yürütmesiyle, sosyal toplantılarda gösteri düzenleyerek moda defilesine birçok katkıda bulunmuştur (Kawamura, 2016, 136).

Moda editörleri ve tahmincileri, akımlar için fikir üretmekle görevli olan tasarımcıların koleksiyonlarından hangisinin akımlara öncülük edebileceği ile ilgili doğru seçimi sıklıkla defilelere giderek, yaptıklarını söylemektedirler (Crane, 2018).

Satış geliştirme yöntemi olan defileler aracılıyla tüketiciler satılması istenilen, ihtiyaç gibi sunulan ürünlerle buluşturulur. Böylece moda bir ihtiyacı gidermek için üretilir ya da hâlihazırda var olan bir ürün bu ihtiyaçla aynı çizgide yeniden konumlandırılarak yeniden pazarlanır (Kawamura, 2016, 137).

Koleksiyon kültürünün önemli bir parçası haline gelen moda defileleri (Sorger ve Udale, 2013, 176), moda yayılımı için önemli olagelmıştır (Mendes ve la Haye, 1999, 139). Moda pazarlama alanında moda haftaları kapsamında gelenekselleşen defile gösterileri, günümüzde gittikçe önemi artan bir duruma gelmiş ve basının ilgisini çekmek açısından da etkili bir araç olarak kabul görülmektedir (Oyman ve Erdoğan, 2012, 115).

Sonuç olarak İngiliz moda tasarımcısı Charles Frederick Worth'un 1858'de ilk defa gerçekleştirerek moda alanında oluşturduğu bir aksiyon olan defileler, ürünlerin sunumunu gerçekleştirerek hem perakende sektörünün sürdürülebilirliğini sağlamış hem de modanın yayılımında önemli bir yere sahip olmuştur.

Günümüzde defileler artık sadece açık veya kapalı olarak seçilen belirli mekânlarda değil, sanal dünyada da yerini almıştır. 2014 yılında, İngiliz giyim firması Topshop, Londra Moda Haftasına katılamayan moda severler için, Londra Tate Modern’de gerçekleşen defileyi, sanal gerçeklik teknolojisiyle Oxford’daki mağazada katılımcılara aktarmış, defile öncesini, defile ânını ve sonrasını sanal gerçeklik ortamında yaşatmıştır.

Sanal gerçeklik gözlüğü takan izleyiciler, defileyi ön sıradan izleyen birinin oturduğu konumdan gerçek zamanlı olarak 360°lik küresel görüntü biçiminde defileyi izlemişlerdir. Bu sanal gerçeklik uygulaması daha sonra “Yılın Teknolojisi Ödülü”nü almıştır (Ferhat, 2016, 738)

1.1.6. Fuarlar, Galeriler

Endüstri için çok büyük öneme sahip olan fuarların ve ticari sergilerin öncelikli fonksiyonu ürünlerin satıldığı pazara girmektir. Bu etkinlikler aynı zamanda yeni fikirlerin anlaşılması için tahminlerin ve promosyon çalışmalarının yapıldığı öncü platformlar olmak gibi ikinci bir rol üstlenmektedirler. Üreticiler müşterileriyle kişisel ilişki kurmak ve koleksiyonlarını canlı ve rekabetçi bir ortamda göstermek isterken satın almacılar da sipariş vermeden önce kumaşlara ve modellere dokunmak ve bunları incelemek isterler (Jones, 2009, 134).

Moda sektöründeki yöneticiler, ticari sergilere ve fuarlara katılarak, yapılan sunumları izleyerek, ticari yayınların raporlarını okuyarak, kumaş kütüphanelerini ziyaret ederek sezon trendlerini araştırmaktadırlar (Brannon, 2005, 214-215).

Modanın yaratılıp yaygınlaştırılmasında; Expofil, Yarn Fair International, Pitti Filati, Premiere Vision, Texworld, Milano Unica, Moda-In, Ideabiella / Ideacomo, Prato Expo / Shirt Avenue, Linea pelle, Pure London, Pitti Immagine, Who’s Next (WSN) rol oynayan başlıca fuarlardır.

Sanayileşmeyle birlikte uzmanlık alanlarına göre düzenlenen fuarlar artmıştır. İçinde yaşadığımız çağa kadar fuarlarda gerçekleşen değişim ve dönüşüm incelendiğinde, modayı yönlendiren faktörler olarak sanat, tasarım etkinliklerine ve

atölye çalışmalarına fuar etkinliklerinde yer verilmesi dikkat çekicidir (Haylamaz ve Önlü, 2019, 44).

Tekstil ve moda tasarımcıları açısından yaratıcı, sanatsal üretim gerektiren faaliyetler günümüz kumaş fuarları dâhilinde sergilenen görsel malzemelerle desteklenmektedir. 21. yüzyılda özellikle ileri teknolojilerin de etkisiyle gerçekleşen birçok gelişmeyle beraber tasarım kavramının da içeriği ve rolü değişmiş, geçmişte ürün odaklı yaklaşımla ele alınmış olan tasarım, günümüzde sanat, bilim ve teknoloji arasında ortak entelektüel bir çaba alanı olarak tanımlanmaktadır (Tok Dereci, 2017). Premiere Vision fuarlarında, üniversiteler ile sağlanan işbirliği sayesinde moda tasarım performanslarının düzenlenmesi, eğitsel bir yol izleyerek gelecek dönemlere yönelik kumaş ve renk yönelimlerini aktarması modayı yönlendirme aşamasında fuarların önemli bir misyonu yerine getirdiğini göstermektedir (Haylamaz ve Önlü, 2019, 45).

1.1.7. Mağazalar ve AVM'ler

Literatüre göre M.Ö. 600 yılında eski Yunan'da Agora olarak tanımlanan Pazar yerinde bulunan ticari birimler, eğlence yerleri ve politika merkezleri ilk alışveriş merkezi örneği olarak bilinmektedir. Agora, şehrin ticari, siyasi ve toplumsal işlerinin gerçekleştiği yaşam merkezi konumunda bulunmaktadır (Levy, Weitz ve Greval, 2004, 222).

Eski Yunan'dan günümüze doğru süreç incelendiğinde, gelişmesi ve modern öncülerinin yapılanması Amerika Birleşik Devletleri'nde olduğu görülmektedir (Casazza ve Spink, 1986, 12). 1931 yılında Dallas'ta açılan "Highland Park Shopping Village" günümüz modern alışveriş merkezinin öncüsü olmaktadır. Hugh Potter'ın 1937'de Houston'da açtığı River Oaks" isimli modern alışveriş merkezi ilk kez modern alışveriş merkezi bünyesinde mağazaların brüt satışların yüzdesi ile kiralama yönteminin uygulanması gibi standartlar getirmiştir (Casazza ve Spink, 1986, 13).

Alışveriş merkezlerine ek olarak, büyük mağazalar, zincir mağazalar, süpermarketler ve hipermarketler gibi birçok perakende işletmesi vardır (Mucuk, 2001, 45).

Sosyal yaşamdaki kültürel gelişmeler ve ekonomik yaşamdaki gelir ve zaman faktörlerinin artması tüketim alışkanlıklarını değiştirmektedir. Alışveriş için ayrılan süre kıaldıkça, olabildiğince çok ihtiyacı aynı anda karşılayan alışveriş merkezleri giderek daha cazip hale gelmektedir. Günümüzde temiz, güvenli ve tüketici haklarını gözetken kurallar içinde alışveriş imkânı sağlayan alışveriş merkezleri sinemalar, konserler, imza günleri, konferanslar ve bowling, paten gibi spor aktiviteleri ile alışveriş merkezlerini sosyal yaşam alanı haline getirmektedir (Ekinci, Aktaş, Adil ve Varlı, 1999, 110).

İlgili ürünlerin bir araya getirilmesi ve rahat bir alışveriş ortamı sağlanmasıyla oluşturulan mağaza düzeni, tüketicilerin tercihlerini etkilemekte ve tüketimi daha da arttırabilmektedir (Peksezer, 1999, 39).

Bir yaşam tarzı satın almak isteyen tüketiciler son dönemde artık bir ticari mal almaktan çok bir düşünce yapısı da satın almakla daha fazla ilgileniyorlar. Satış ürünleri kadar genel ortam ve mağazada yaşatılan deneyim için de gidebileceği farklı bir bakış açısı sunan dükkânlar tüketiciyi çekmektedir (Salzman ve Matathia, 2007, 318). Londra'daki LN-CC, üyelik sistemi ile çalışan istenildiği saatte açılıp özel olarak alışveriş yapılabilecek müşteriye rahat bir ortam sunan lüks bir mağazadır.

Paris'teki Colette mağazası avangart dergilerden en şık cep telefonlarına ve gizemli bir sabun markasına kadar şu anda ultra mükemmel olan ne varsa hepsini müşterilerine sunmaktadır. Her pazar günü mağaza dağıtılır ve bazı ürünler rotasyondan kaldırılarak ve diğerleri de yeni bir tarzda sunularak mağaza yeniden düzenlenir. The Scotsman gazetesi, Colette ile Milano'daki 10 Corso Como ve Manhattan'daki Jeffrey gibi benzer yapıdaki mağazaların “sanki içeriden birinin sabotajı gibi tuhaf bir alışveriş deneyimi” sunduklarını söyler. Yeni kuşakların bu tür mağazaları tercih etmelerinin sebepleri kalabalıktan ayrı bir konumda durmak istemeleri ve zamanlarının az olmasıdır. Daha az parası olan ve bu tür deneyimleri tatmak isteyen kişiler için ev eşyalarının bir tasarımcı duyarlılığıyla gruplandırıldığı Pottery Barn ya da Habitat gibi Londra mağazaları da mevcuttur (Salzman ve Matathia, 2007, 318). Yine Londra'nın Oxford Caddesi'nde 1909 yılında açılan Amerikan model Selfridges alışveriş merkezi fiyatla ilgili can sıkıcı pazarlıklara fiyat

etiketi kullanarak son vermiş ve alışveriş deneyimini demokratik hale getirmiştir (Blackman, 2013, 41).

Paris'in gözbebeği olan Le Bon Marche alışveriş merkezinin 19.yüzyıl Fransız kültürü üzerindeki etkisini ve tüketici devriminde oynadığı rolü inceleyen Miller, bu mağazanın sadece ürünlerin bulunacağı ve satın alınacağı bir yer olmadığını; bunun yanında insanların maddi arzularını ve duygularını alevlendirmek için tasarlandığını söyler. Alışveriş merkezlerinin değişen beğenilere ve tercihlere, değişen satın alma davranışına, değişen tüketici ve satıcı ilişkisine ve değişen pazarlama tekniklerine katkısı ölçülemez. Ürünlerin kültürel anlamlarını şekillendirmek ve aktarmak için uğraş vermiş, aynı zamanda kültür ve tüketim birliğinin sağlanması için önemli bir alan olmuştur. Alışveriş merkezi sadece değişen tüketim örüntülerinin bir yansıması olarak görülmemelidir, bunun yanında tüketimin vuku bulduğu kültüre etken biçimde katkısı olan nihai bir faildir. Alışveriş merkezinin ürünleri burjuvazinin değerlerine maddi ifadelerini vermiştir ve modaaya uygun olma mecburiyetindeki nesneler, bu değerleri somut kılmış ve onlara “kendilerine ait bir gerçeklik” kazandırmıştır (Miller, 1994, 180). Bu nedenlerle alışveriş merkezi burjuvazinin değerlerini, tutumlarını ve arzularını cisimleştirmiştir. Ürünlere kültürel anlamlar aşlamıştır. Miller (1994) büyük alışveriş merkezlerinin nasıl günümüzün modern mağazacılık dünyasının müjdecisi haline geldiklerini gösterir.

Tüm bu bilgiler göstermektedir ki, birçok tarzda, farklı mekânlarda, başka şehirlerde hatta ülkelerdeki mağazalar ve alışveriş merkezleri yaşamda modaaya dair ne varsa bireyleri ve ürünleri modanın şemsiyesi altında bir araya getirmekte önemli bir role sahiptirler.

1.1.8. Online Mağazalar

Günümüzdeki teknolojik gelişmelerle beraber internet, bilgisayarlar ve görüntülü telefonlarla zaman ve mekân kavramı ortadan kalkmış, dünya üzerinde gerçekleşen her olay tüm kuşaklar tarafından anında görülebilir ve uygulanabilir hâle gelmiştir. Böylece kuşaklar arasındaki etkileşim daha da hız kazanmıştır (Mutlu, 2005, 326).

Tüketicilerin, indirimli marketler, fabrika satış mağazaları, katalogdan satışlar, televizyondan ve internetten alışveriş gibi çeşitli perakende modelleri sayesinde eskisinden daha fazla alışveriş yöntemi tercihine sahip olmaları, bugünün tüketicileri üzerinde büyük bir zaman baskısı meydana getirmektedir (Kim, Kim ve Kumar, 2003, 32-40).

Günümüzde zaman kıstıtlılığı tüketicileri farklı alışveriş metotlarına yöneltmiş internet üzerinden alışveriş (sanal alışveriş) alıcıya zaman kazandırdığı için daha cazip bir alışveriş şekli olarak görülmektedir (Alreck ve Settle, 2002, 25).

Eskiden sadece görülerek ve dokunularak satın alınan birçok ürün internet üzerinden satın alınmaya başlanmış, bu da internet perakendeciliğini günümüzde çok popüler bir alışveriş trendi haline gelmiştir (Mc Kinney, 2004, 418).

İnsanların gezmeyi sadece gezmek amaçlı gerçekleştirdiğini belirten (Mokhtarian ve Salomon, 2001)'a göre, alışveriş için yapılan gezinin birçoğu sadece dışarı çıkmak için uydurulan bahanelerdir. Gelişen teknoloji ile birlikte (internet, kablolu yayın vb.), son zamanlarda, insanlar zamanlarının büyük çoğunluğunu ev içinde geçirmekte, bu sebeple, zamansal ve parasal maliyete katlanmayı göze alarak dışarı çıkmaktadırlar. Büyük alışveriş merkezleri, insanlara sinema, yeme-içme, eğlence gibi aktiviteler sunarak alışveriş dışında sosyal amaçlar için de hizmette bulunarak, mağaza alışverişini daha çekici hale getirerek insanların psikolojik olarak rahatlaması sağlamaktadırlar. Bu da evde oturarak internetten yapılan alışverişten çok daha zevkli olabilir (Mokhtarian, 2004, 9)

Coğrafi sınırları ortadan kaldıran internet sayesinde, satıcılar tüm dünyayı tüketici kabul edip, ticari faaliyetlerini internet tabanlı sistemlere kaydırmış, bu durum tüketici için kalite, kolaylık, rahatlık, güven ve memnuniyeti sağlamıştır (Bensghir Kaya, 1996, 242).

Fiziksel mağazalarla online mağazalar karşılaştırıldığında daha az maliyete sahip olarak açılabilmesi, pratikliği, zaman tasarrufu, evden dışarıya adım atmadan, mağazalardaki sıralarda bekleme zorunluluğu olmadan alışveriş yapabilme imkânı sağlaması, her zaman açık olması, müşterinin istediği saatte alışveriş yapabilmesi,

ürünler ve hizmetler hakkında ücretsiz ve zengin bilgi sunması, müşterilerin birçok ürün seçeneği arasında fiyat ve ürün karşılaştırma araçları sunmaları gibi özellikleri sayesinde online mağazaları daha tercih edilir hale getirmektedir. (Javadi, Dolatabadi, Nourbakhsh, Poursaeedi ve Asadollahi, 2012, 82).

Günümüzde kullanımı giderek yaygınlaşan internetin artan kullanıcı sayısı ve değişen kullanım amaçları ile 1990'lı yılların başından itibaren ticari amaçlar için giderek daha yoğun olarak kullanılır hale gelmiştir (Turan, 2008, 2). Online mağazalar, bilgisayar, tablet, akıllı telefonlar gibi ulaşım olanaklarının olması sayesinde 2000'li yıllardan sonra geleneksel mağazalara oranla tüketiciler tarafından daha tercih edilir olmaya başlamışlardır.

Online alışverişi tercih eden tüketicilerin, tüketici davranışlarını doğru anlayabilmek için çevrimiçi satın alma sürecinde tüketicilerin kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik olarak 4 farklı kategori de ki özelliklerinin iyi bilinmesi gerekmektedir (Hasslinger, Hodzic, Opazo, Kallström ve Ekelund, 2007, 24- 25). Tüketiciler satın alma sürecine geldiklerinde, ürünün özellikleri, markası, modeli ile ilgili daha çok bilgi sahibi olmak yerine, ürünü alternatifleriyle kıyaslama eğilimindedirler (Özen, 2011, 23).

2008 yılında yaşanan Küresel Ekonomik Krizi'nden sonra tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarının değişmesi ve alışveriş merkezlerinin bu ani değişime ayak uyduramamaları, son birkaç yıl içerisinde, ABD'de çok sayıda alışveriş merkezinin kapanmasına neden olmuştur (Altan, 2018).

Alışveriş merkezleriyle ünlü olan ABD'de online alışverişin yükselişiyle birlikte fiziksel mağazacılığında güç kaybetmiş, yeterince iş yapamadığı için kepenk indirmek zorunda kalan pek çok alışveriş merkezi olmuştur (Altan, 2018).

Tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarının hızla değişmesi ve alışveriş merkezlerinin de bu değişime ayak uyduramamaları nedeniyle hızlı bir çöküş yaşayan alışveriş merkezleri 2008 Küresel Ekonomik Krizi ile daha çok etkilenmiştir (Altan, 2018).

Bu ekonomik krizle birlikte insanların alışveriş alışkanlıkları değişmiş, tüketiciler artık ürünlerden daha fazla deneyimlere para harcar hale gelmişlerdir. Bu durumdan en fazla etkilenen sektör ise giyim sektörü oldu (Altan, 2018).

Bu süreçle birlikte gelişen online mağazacılık, satın almayı düşündüğümüz ürünle ilgili en uygun fiyata en kaliteli ürünü arayan tüketiciler, o ürünü daha önceden satın almış olan çok sayıda insanın ürünle ilgili olumlu ya da olumsuz yorumlarını görerek, satın alma kararlarını verebilme özelliğinden dolayı, online alışverişe yönelmelerine sebep olmuştur (Altan, 2018).

Özellikle yüksek kiralar sebebiyle kapatılan ilk mağazalar, alışveriş merkezlerinde bulunanlar oldu. Bu konuyu ülkemiz açısından değerlendirecek, henüz ABD’de yaşandığı gibi belirgin bir düşüş olmamasıyla birlikte, özellikle İstanbul’da çok sayıda yeni alışveriş merkezi açıldı. “Paylaşılan verilere göre, 2018 yılının ilk altı ayı içerisinde, tüm Avrupa’daki toplam alışveriş merkezi alanı 2,4 milyon metrekare artarken Türkiye’deki toplam alışveriş merkezi alanı ise 500 bin metrekare arttı ve Türkiye, bu artışla bu alanda Avrupa’nın zirvesine yerleşti. Bunun en büyük sebebinin ise tüketicilerin büyük bir kısmının hala online alışverişe mesafeli durması olduğunu söyleyebiliriz (Altan, 2018).

Google ve Ipsos, Türkiye’de yaptıkları tüketicilerin satın alma alışkanlıklarına dair Global Perakende Araştırması ile doğru satın alma yaptığından emin olmak isteyen tüketicilerin önce internetten araştırma yapan %72’lik bir oran olduğunu ortaya koymaktadır. Bu da tüketicilerin alışveriş yapmak için ayırdıkları zamanın yarısından fazlasını internette geçirdiğini göstermektedir (“Tüketiciler”, 2020).

İşletmelerin sadık müşteri kitlesini oluşturabilmelerinin en önemli nedeni dijital pazarlama olarak bilinmektedir (“Tüketiciler”, 2020).

Medyanın etkisiyle, kuşaklar arasında önemli farklılıklar oluşmaktadır. 1990’lı yıllardan itibaren bilgi teknolojilerinin gelişmesi, kişisel bilgisayar pazarının doğmasını ve büyümesini sağlamıştır. Bu yıllarda bu pazarı besleyen ağ sistemleri oluşturulmuş ve internet teknolojisi geliştirilmiştir. Bu sayede bilgisayarlar ile internet üzerinden kolaylıkla iletişim sağlanabilir hale gelmiştir (Yelkikalan, Akatay ve Altın,

2010, 490). Bu durum tüketicilere bilgiye erişim konusunda imkân tanımış ve satın alma davranışlarının geliştirilmesini sağlamıştır. X kuşağı için iletişim süreci açısından onlardan geribildirimlerin alınması ve düzenli olarak bilgi paylaşımında bulunulması gerekmektedir. Dikkatlerini canlı tutmak adına örneklerle yer verilmesi de iletişim faaliyetlerinde etkili olur (Williams ve Page, 2011, 7).

Y Kuşağının içerisinde doğup büyüdüğü yıllarda değişen tüketim yönelimi, bireylerin kendisi ile özdeşleşen ürünlere sahip olmasının bir ifade gücüne dönüşmesine neden olmuştur. Aynı zamanda bireylerin bu ürünlere sahip olamaması, kendilerini eksik, zayıf hissetmelerine neden olmaktadır (Şalap, 2016, 39). Y Kuşağı bireyleri ekonomik büyümenin hızlı olduğu, televizyon ve sosyal medyanın güçlü bir çıkış yakaladığı, uluslararası kimliğin ve popüler kültürün güçlü etkilerinin olduğu bir zaman diliminde yetişmiştir (Lissitsa ve Kol, 2016, 305).

Z kuşağının içinde bulunduğu döneme bakıldığında baş döndürücü teknolojik hız, bilgiye kolay erişebilme olanakları, refah seviyesinin önceki kuşaklara göre daha yüksek olması, sosyal medya ve akıllı telefonların yaşamda yer alması, küresel gelişmelerin kısa sürede ülkeye girmesi en önde gelen örneklerdendir. Sosyal medya bu neslin en önemli gündemi olmuştur. İnternet ağının yaygınlaşması ve ticaret hayatına girmesiyle de e-ticaret üzerinden alışverişlerine devam etmektedirler. Bütün bu kolaylıklar, olanaklar bu kuşağının kişilik yapısını daha sabırsız, daha kolay, daha zahmetsiz bir hayat sürmeyi istemelerine sebebiyet vermiştir (Taş ve Kaçar, 2019, 653)

Bugünün tüketicisi 20 yıl öncesine nazaran çok daha sofistike ve bilgili bir satın almacıdır. Tüketicilerin ürün geliştirmeye dâhil olmaları mantıklı bir harekettir. Moda endüstrisinde internet kaynakları (canlı ve arşiv haberler, kostüm müzelerinin sanal koleksiyonları, moda e-bültenleri, e-ticaret ve e-perakende siteleri, geçmiş ya da mevcut koleksiyonları barındıran veya moda şovlarının yer aldığı web siteleri v.b.) sayesinde kuşaklar moda sisteminde bilgilere ulaşma anlamında zaman ve maliyet açısından faydalanırlar (Jones, 2009, 53).

Elektronik alışveriş yeni teknolojiyle birlikte ortaya çıkan posta ile siparişin gelişmiş halidir. Moda web siteleri giderek çoğalmaktadır. İnteraktif TV'ler sayesinde

evden alışverişin popülaritesi artmaktadır. Son zamanlarda farklı sektörlerdeki alternatifler, interaktif moda görüntülerinde, veri korumasında, hukuki düzenlemelerde ve işlem güvenliğinde ortaya çıkan gelişmeler, insanlara internetten kıyafet, aksesuar, tatil, oyuncak, gıda vb. her tür alışveriş için güven aşılamıştır. Bunu fark eden moda perakendecileri interneti bir satış kanalı olarak görmeye başlamış ve gerçek mağazalarının yanı sıra online alışveriş servisi de sunmaya başlamışlardır (Jones, 2009, 69).

Yapılan araştırmalar Z kuşağının online alışverişini en çok tercih eden kuşak olduğunu, gıda ürünlerine harcama yapmayı diğer kuşaklardan farklı olarak 3. sıraya koyduklarını, sosyal medya kullanımında Y kuşağının Facebook tercih ederken Z kuşağının Instagram ve Youtube tercih ettiğini, sosyal medyada en çok mal ve hizmet araştırması yapan kuşağın Z kuşağı olduğunu belirtmektedir. Benzer bir şekilde (Sladek ve Grabinger, 2013, 4) Z kuşağının satın alacağı mal ve hizmet ile ilgili araştırma yapan, en uygun fiyatı bulmak için interneti kullanan bireyler olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Teknolojinin de etkisiyle sürekli yenilenen mal ve hizmetlere muhatap olan Z kuşağı için görsellik, tasarım ve çok seçenek mal ve hizmet satın almak için önemli bir ölçüt haline dönüşmüştür ve bu kuşağın satın alacakları mal ve hizmet ile ilgili en önemli beklentileri, o mal ve hizmetin hayatlarını kolaylaştırmasını sağlamasıdır (Wood, 2013, 1).

Bu bağlamda online alışveriş siteleri bu kuşaklar tarafından; yeni koleksiyonları incelemek, kombin örneklerini çalışmak, dijital ortamdaki herhangi bir çalışma için referans göstermek, (ürün fotoğraflarını kullanmak üzere) alışveriş yapmak için kullanılabilir. Sitelerin sosyal medya hesaplarını takibe alarak kişisel mail adresine gönderilecek olan newsletter'lara üye olunarak da mağazaların güncel bilgilerine ulaşılabilir.

Online alışveriş siteleri ve seçenekleri kolaylık başta olmak üzere ucuzluk ve bir de etkileşimlerimizde büyük bir kontrol altında tutabilme hissi vermektedir. 2005'teki Kara Cuma'da (Şükran Günü'nden sonraki gün, geleneksel olarak tatil alışverişinin başlangıcı) ABD'deki en büyük iki alışveriş sitesi Amazon ve eBay oldu, bunları Wal-Mart izledi. İnsanlar genellikle bu sitelere indirimli fiyatları aramak için

girmelerine rağmen en sonunda yüksek kaliteli ürünlerin cazibesine kapılmışlardır. Online mağazalar bir kişisel bağlantı ve kontrol hissi de vermektedir. Pazar araştırma firması Vivaldi Partners ve Forbes dergisi tarafından yapılan bir araştırma en hızlı büyüyen markaların Google, Amazon, Yahoo! ve eBay gibi internet markaları olduğunu göstermektedir. Çünkü online; kullanıcılar kontrolün kendilerinde olduğunu hissediyorlar, markayı istedikleri zaman istedikleri şekilde araştırabiliyorlar. 2005 tatil sezonunda hem giyim ve outdoor ekipmanı satan L: L: Bean hem de lüks perakendeci Neiman Marcus ilkez online satışların mağaza ve katalog satışlarını geçtiğini açıklamıştır (Salzman ve Matathia, 2007, 324).

Online alışverişin tüketiciler üzerindeki önemli bir etkisi, ürün bilgileri ve alışveriş deneyimlerinin şimdiye dek hiç olmadığı kadar paylaşılabılır olmasıdır (Salzman ve Matathia, 2007, 325). İnsanlar artık online alışveriş yöntemleri dışında yeteneklerini, eşyalarını ve zamanlarını takas ederek kredi kartı, nakit para, hatta online ödeme yöntemi Paypal sistemine alternatif ödeme araçlarına yöneliyorlar. Bu durum bütün bireysel etkileşimleriyle birlikte daha geleneksel bir “köy tarzı” yaşam arayışı ile birebir örtüşmektedir. New York’un Ithaca kasabasında 900’ü aşkın insan ve şirket Ithaca Hours adlı yerel para birimini ödeme şekli olarak kabul etmektedir. Yeni alışveriş şekillerinin benimsenmesi takas fikrini de geliştirmiştir. Swapstyle.com dünyanın her yerindeki insanlarla hiç ücretsiz olarak takas yani alım satım yapabileceğiniz bir moda sistemidir. Benzer şekilde Tucson’da çöpleri azaltmak amacıyla kurulan Freecycle.org internet sitesi dünya çapında gönüllüler tarafından yönetilen yerel gruplara bölünerek insanlara ücretsiz vermek istedikleri şeyleri sergileme olanağı sağlamaktadır. Craigslist ve Gumtree gibi benzer internet siteleri ücretsiz ya da takas edilecek eşyalar şeklinde sınıflandırılmış listeler içermektedir (Salzman ve Matathia, 2007, 328-329).

Alışveriş tüm kuşaklar için bir tutku, bir spor haline gelmiştir. Online alışverişle birlikte “bir aşırı alışveriş” dönemi yaşamakta olduğumuz gerçeği ve bunun ileri teknoloji ürünü arama motorları tarafından desteklenmesi sürpriz değildir. Bu bağlamda aşırı alışverişin gerçek anlamı, yelpazenin karşı uçlarındaki satıcıların (bir ucu işgal eden Wal-Mart’lar ve dünyanın her tarafındaki hipermarketler ile diğer uçtaki en yüksek değer uzmanlarının) farklılığı ile gerçekten bağlantılıdır (Salzman ve

Matathia, 2007, 333-334). Microsoft ve eBay şirketlerinin ortak bir girişim kurarak dünyanın en büyük siber alışveriş devini oluşturduğu bir çağda online alışveriş sonrası yeni gelecek kuşakların ne yaşayacağı ve dünya da neler olacağını düşünmeliyiz (Salzman ve Matathia, 2007, 393).

Hızlı biçimde iletişim kurulmasına fırsat veren blog kültürü Twitter, Facebook, Instagram ve Pinterest gibi diğer sosyal ağlarla da desteklenmektedir. Artık bloggerlar aynı zamanda hem Twitter hem Facebook hem Tumblr hem de Instagram'da hesap sahibi olarak varlık göstermekte, böylece sosyal medya moda açısından da inanılmaz bir araştırma kaynağı oluşturmaktadır. Bu sayede tasarımcılar ve firmalar gençlerin okuduğu, dinlediği, aldığı, ilgi duyduğu, tartıştığı her türlü veriye dünya çapında hızlı bir biçimde ulaşabilmektedir (Bursalıgil, 2015, 54).

1.2. Moda Anlayışını Oluşturan ve Yaygınlaştıran İletişim Kanalları

Sanayi devrimi ile birlikte yaşanan büyük değişimlerle oluşan sosyolojik, teknolojik ve sanatsal birçok gelişmeler 19. yüzyılın kimliğini kazanmasında önemli bir etken olmuştur.

İletişim eylemi ilk olarak konuşmakla başlamış, görsel öğelerin uygun zeminlere çizilmesi veya kazınmasıyla gelişmiş ve yazının bulunmasıyla da yeni bir boyut kazanmıştır (Güngör, 2011, 199).

M.Ö 3000'li yıllarda Sümerler tarafından geliştirilen yazı, matbaanın da icadıyla iletişim araçları arasında ilk örnek olan yazılı kültürün oluşmasını sağlamıştır (Güngör, 2011, 203). İnsanların haberleşme, iletişim kurma, bilgi edinme istekleri geliştirilen araçlarla hem evrenin geniş kitlelerde görülebilir olmasını hem de yaşananların kayıt altına alınarak geleceğe taşınmasına neden olmuştur. 1438 yılında Strasburg'da, Gutenberg tarafından matbaanın bulunuşu bir dönüm noktası olmuş, matbaa ile medyanın temelleri atılmıştır (McLuhan, 1959, 346).

Teknolojik gelişmeler özellikle elektronik iletişim sistemlerinin ortaya çıkışı medyanın dönüşümü ve çeşitlenmesinde temel bir rol oynamış insanların hayatında merkezi bir konuma yerleşmiştir. 20. yüzyılın ilk yarısında Radyo'nun gelişimi medya

sistemlerinin temelini oluşturmuş, sektörün gelişiminde önemli bir rol oynamıştır (İlaslan, 2017; Jeonneney, 2006; Kılıç, 2014). Bu dönemde ortaya çıkan teknolojik gelişmeler profesyonel iletişim alanlarının temellerini atmıştır.

Tarihsel süreçte yaşanan gelişmelerin etkisiyle günümüzde var olan temel iletişim kanallarını Dergi, Televizyon, İnternet Medyası ve Sosyal Medya başlıkları altında toplayabiliriz. Bu kanalların tümü modanın yaratımı ve yaygınlaştırılmasında rol oynamıştır.

1.2.1. Dergiler

“Dergi, düzenli aralıklarla yayımlanan, belirli bir ya da birkaç ilgi alanına ilişkin haber, makale, deneme, inceleme, araştırma ve eleştiri gibi yazıları, çeşitli edebi ürünleri ya da belirli konulara yönelik derlemeleri içeren ve genellikle resimli olan basılı yayınlara verilen addır” (Ana Britannica, 1987, 162).

Tarihsel süreçte matbaanın icadıyla birlikte gelişim gösteren yazılı basın türlerinden olan (Öcal, 1971, 58) dergi ve gazetenin yayınlanması ile birlikte izlenip, dinlenip, anlamayı gerektirmediği için bu yönüyle diğer kitle iletim araçlarından farklılık göstermektedir. Bu özelliği sayesinde, okuyucu istediği zaman diliminde geri dönüşler sağlayarak metin üzerinde tekrar okuma ve düşünme gerçekleştirebildiği gibi, dergi ve gazeteler saklanabilir belge niteliği de taşımaktadır (Girgin, 2000, 66-67).

Yöneldikleri hedef kitleleri olması sebebiyle dergiler, bir kuruluşun, derneğin ya da akademik bir görüşün en önemli yayın organı olma özelliğini taşımaktadırlar. Tamamlayıcı görsel öğeler kullanmaları, aylık ya da haftalık periyotlarda yayınlanmaları sebepleriyle konuları gazetelerden daha ayrıntılı, daha etkileyici ve daha dikkat çekici olarak işlemektedirler (Yüksel ve Gürcan, 2001, 15).

Matbaanın ülkemize geç gelmesi Batı’da 17.yy’da ortaya çıkan dergiciliğin ülkemize 19.yy’da gelmesi ile ülkemizde basın hareketleri iki yüz yıl gecikme ile başlamıştır (Gönenç Yapar, 2007, 64).

Dergicilik, tüketim toplumunu oluşturan arz-talep ilişkisi üzerine kurulmuş, hedef kitlesi tüketici insan olmuştur (Arens, 2006, 279). Zaman içerisinde modernleşme sürecinin etkisiyle hedef kitleler belirlenmiş ve ihtiyaçlarına göre dergi türleri ortaya çıkmıştır. Tek bir alana yönelik hazırlanan dergilerde zamanla kadınlara yönelik başlıklar çoğalmış bu anlamda annelere yönelik dergiler, çalışan kadınlara yönelik dergiler, genç kızlara yönelik dergiler, moda dergileri, ev işi, yemek gibi alanlarda çıkan dergi sayısı artmaya başlamıştır.

18.yüzyılda Sanayi Devrimi'yle birlikte yaşanan ilerlemeler sayesinde, kadının toplumsal rolünü, cinsel kimliğini ve moda davranışlarını inşa eden kadın dergileri ilk olarak İngiltere'de yaygınlaşmıştır (Wolbers, 2009; Craik, 1993).

Geleneksel yapının etkisiyle dergiler öncelikle kadının ev ekonomisine katkı sağlayan, annelik ve kadınlık görevini yapan ve kendisiyle birlikte evini de güzelleştiren domestik rolünü öne çıkarmışlar, Pazar ekonomisinin gelişimiyle oluşan 'tüketici kadın' profili ise dergilerin içeriğindeki reklamların sayısının artmasına neden olmuştur (Craik, 1993, 48-49).

Okuyucusunu potansiyel bir moda tüketicisi olarak tanımlayan dergiler, tüketicisine 'modanın temsilcisi' olma hayalini inşa etmek için belli 'moda görünümleri' ve idealize edilen belli davranış kalıplarını empoze etmektedirler. Ayrıca okuyucularına sayfalarında yer verdikleri markaların tüketicisiymiş gibi davranarak daha çok o firmaların haberlerini paylaşırlar (Currie, 1994).

Dergiler, Baudrillard'ın (1972) 'yanıtsız iletişim' olarak nitelendirdiği tek taraflı bir iletişimi ticarileşme sürecinde tüketiciye bazı stilleri empoze ederek derginin mesaj veren, okuyucunun da mesaj alan konumunda olduğu bir sistemi yaratmaktadırlar. Etkileşimsiz bir ortamda iletilen pozisyonuna yerleşen dergiler moda sisteminin işleyişinde 'iletişimsizliğin' kaynakları olmaktadır (Kipöz ve Atalay, 2015).

19.yy'ın sonuna doğru, insanların boş zamanlarını pasajlar gibi kamusal alanda geçirmeye başlaması ve tüketimin hızlanması tekstil ticaretinin canlanmasına neden olmuş, üretimin artmasıyla ucuzlayan giysiler alt sınıflar tarafından daha erişilebilir bir hale gelmiştir. Böylece giysilerde sürekli değişiklik gösteren bir stil arayışı ortaya

çıkıştır. Günümüzde bahsedilen moda olgusu da bu değişim açlığı ile temellenmiş ve ilk moda tasarımcısı olarak bilinen Charles Frederick Worth'un 1857' de Paris'te kendi moda evini açıp, her sezon kendi tasarımlarını tanıttığı bir geleneği başlatmıştır ( z doğru, 2009).

O dönemde böylesine ilgi çeken bir olguyu takip edebilmek için insanlar ya pasajları sürekli gezecekler ya da kendileri takip edeceklerdi. Veya tüm gelişmeleri takip edebilmek için o dönemde sayıları hızla artan moda içerikli dergileri alacaklardı. Bu dergiler sadece giyim ile ilgili değil, aynı zamanda edebiyat, müzik, gezi, güzellik vb. gibi birçok konuyu içinde barındıran o dönemin yaşamını okurlarına aktaran önemli kaynaklar olarak ortaya çıkıştır. 19.yy'ın sonlarına doğru birçok dergi yayın hayatına başlamış, Harper' Bazaar ve Vogue gibi dergilerde günümüze kadar kalmayı başarmıştır ( z doğru, 2009).

Vogue dergisi, New York sosyetesinin tanınmış isimlerinden Arthur Baldwin Turnure tarafından, 17 Aralık 1892'de haftalık bir gazete olarak yayınlamaya başlamıştır. Bu gazetede New York sosyetesinin hobileri, yaşam biçimi, partileri, evleri, Avrupa gezilerinden getirdiklerini göstermek için kullandıkları bir mecra olmuştur. Vogue'un yayına başladığı ilk yıllarda varlıklı ailelerin New York sosyetesinde tanınmak ve kendilerini orada konumlandırmak için mücadele ettiği bir yayın organı olmuştur (Angeletti ve Olivia, 2006, 7).

Vogue'un ilk dönem kapaklarında üst sınıfın kadınları, ata binerken, avlanırken, kır gezisinde yani boş zaman etkinliklerini sergilerken, günün modasına uygun kıyafetleri ile resmedilmiştir. Crane'in belirttiğine göre 'binicilik, üst sınıftan kadınların meşgul oldukları ilk boş zaman faaliyetlerindendir'. 1893'te Max F. Klepper tarafından yapılan bu kapak, kadınların kamusal alanda görünmeye başladıklarını göstermektedir (Crane, 2003, 155).

1895'te ki bir kapakta bir erkeğin golf oynarken resmedilmesi, sınıfların sosyal yaşam tarzlarını ortaya koyduğu ve sosyal kulüplerin artış gösterdiği bir dönemi ifade etmektedir. 1896'da ki bir kapakta ise Bayan H. P. Phipps, elinde golf sopasıyla resmedilmiştir. Vogue' un 1870'ten 1914'e kadar olan bu ilk dönemleri, Amerika'nın "Altın  ağı" olarak bilinmektedir. Bu dönemde kapitalizmin yükselişi markalaşmaya

ve pazarlamaya verilen önemi artırırken, Moda Pazarının Fransız şıklığı tarafından ele geçirildiği, Amerika'nın şıklık ve zariflik konusunda Fransa'yı örneklediği Vogue dergisi aracılığıyla görülmektedir (David Matthews, 2006, 14).

Arthur Turnere'nin 1906 yılında ölümüyle Vogue'u Condé Nast satın alır ve çok etkili değişiklikler yapar. Derginin, on yıl içinde tirajında ciddi yükselmeler gerçekleşir, reklam gelirleri artar (David Matthews, 2006, 26), haftalık değil iki haftalık olarak çıkarılmaya başlanır, satış fiyatı yükseltilir ancak abonelik fiyatı sabit bırakılır, kapaklarda daha çok renk kullanılır, reklamlara daha fazla yer verilir toplum ve moda hakkında daha çok makale yayınlanır (Angeletti ve Olivia, 2006, 14).

Ayrıca Nast, gazete bayilerindeki ilgiyi artırmak için kapaklara bütünü renkli reproduksiyonlar yaptırır, grafik sunumlarını yeniden düzenleyerek, kapaklarda yayınlanan siyah beyaz çizimleri değiştirerek seyrek de olsa fotoğraflar yayınlamaya başlar (David Matthews, 2006, 26).

İlk baskısını 1867 yılında yapan Harper's Bazaar, orta-yüksek ve yüksek sınıfa hitap eden tarzı ile güzellikten modaya, giyimden popüler kültüre birçok alanda topluma yön vererek, ABD'de tek moda dergisi olma özelliğine sahiptir.

Harper & Brothers adlı şirkete sahip Fletcher, James, John ve Joseph kardeşler tarafından kurulan dergi, 1913 yılında Harper kardeşlerce William Randolph Hearst'e satılması sonucunda Hearst şirketince baskısı yapıldı ve adı Harper's Bazaar olarak kaldı (Wikipedia online, 2021).

Büyük gazete patronu William Randolph Hearst 'ün 1913 yılında, Harper's Bazaar'ı satın almasıyla Vogue ile rakip haline gelirler. Bu iki dergi arasındaki rekabet, "kapak illüstrasyonunda, fotoğraf kullanımında, sayfa düzeninde ve gazetecilikte kullanılan grafik düzenlemelerinde" birçok yeniliği de beraberinde getirir. Dergiler arasındaki rekabette farklılık oluşturmak için yapılan stratejilerde Vogue, kendini zarifliğin sunumu olarak ortaya koyar ve ilk olarak kapaklarında zarifliğin simgesi olan tavus kuşunu kullanır (Angeletti ve Olivia, 2006, 28), ikinci olarak ise 'V' harfini sembolleştirerek derginin görüldüğü anda tanınmasını hedefler (Özüdoğru, 2019, 59).

20.yy'ın başlarından itibaren hayatımıza giren tüketim temelli ve moda, güzellik, kişisel bakım konulu dergiler, yenilikleri tüketiciye ileterek, günümüz moda basınının görevini yaparak, kadın giyim modasının benimsenmesinde önemli bir rol üstlenmektedir (Koca ve Koç, 2019).

Günümüzde ön planda olan bazı moda dergilerinden bazılarını Vogue, Dazed, Nylon, Vestoj, The Gentlewoman, Love Magazine, Another Magazine, i-D Magazine, Self Service, Hero, Burda Style, Complex, Elle, Esquire, Essence, The Face, In Style, GQ, Harper's Bazaar, Lucire, Madame Figaro, Marie Claire, Maxima, Me Naiset, L'Officiel, Suitcase, V, Vanity Fair, W, XOXO The Mag olarak örnek verebiliriz.

Elektronik ortamda ve genel olarak genel ağda yayınlanan dergilere E-dergi denilmektedir. Son dönemlerde Türkiye'de de oldukça hareketlenen adına birçok site açılmıştır. PDF formatında yayınlayanlar olduğu gibi Flash formatında da yayınlanabilen elektronik dergilerin en önemli avantajı, okurların 7/24 zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın istedikleri an dergiye ulaşabilme kolaylığı oluşudur.

Ayrıca, uluslararası, ölçümlenebilir ve düşük maliyetli olması sebebi ile hemen her yıl internet reklamcılığı, reklam verenlerin daha da fazla ilgisini çekmekte, yine hemen her yıl reklam pastası içerisinde yerini en çok büyüten mecra halini almaktadır (Wikipedia online, 2021).

20. yüzyılın toplum yaşamına getirdiği hızlı tempo E-dergi formatının doğmasına sebep olmuştur (Chartier'in çalışmasında (aktaran Yağcı, 2005, 89). Bu süreç kurumsal medya devlerinin tekelci yaklaşımına karşı, demokratik iletişimi sağlayarak (Herman, 2000, 4), 'yanıtsız iletişime' karşı gelişen bilginin ve iletişimin yayılımını herkesçe üretilebilir ve erişilebilir bir hale dönüşmesine sebep olmuştur.

Sonuç olarak, dergiler moda kavramının ve yeni stillerin çok geniş kitlelerce benimsenmesine olanak sağlayan başlıca kaynaklar olmuştur. Teknolojik imkânların gelişmesiyle internet ortamı veya televizyon da moda anlayışı yaymada etkili olsa da bu ortamların tümü aslında temellerini moda dergiciliği anlayışından almaktadır. Moda dergilerine özgü yazılı kaynak ve defile görselleri TV ile hareketli hale gelmiş, online ortamlara girilmesi ile bilgi akışı hızlanmıştır.

1.2.2. Televizyon

Kitle iletişim araçları temel olarak, toplumu bilgilendirme amaçlı kullanılmasının yanı sıra tüketimi destekleyici uygulamalar ile hitap ettiği bireyleri tüketime yönlendirici özel bir görevde üstlenmektedir (Şahin, 2005, 159).

Gelişen teknolojiler, dönüşen alışkanlıklar beraberinde farklı ihtiyaçları da getirmiştir. Bilgiye ve habere ulaşma gibi temel ihtiyaçları karşılanan izleyicilerin, zamanla farklı beklentileri de oluşmuştur. Örneğin televizyon programlarının yapılmaya başlandığı ilk dönem olan 1940'lı yıllarda program çeşitliliğinin az olması ve prodüksiyon olarak yüksek bütçelere ihtiyaç duymayan program içeriği olarak spor olayları önemli bir yer kaplamaktaydı (Paxson, 2010, 57-58). Ancak günümüze gelene kadar yaşanan teknolojik ve kültürel değişimler program içeriklerinde çeşitlilikler yaşanmasına zemin oluşturmuştur. Moda yayıncılığı da bunlardan biridir.

Moda yayıncılığının önde gelen kanalları aşağıda belirtildiği gibidir.

Fashion TV, “moda” kanalıdır. 1996 yılında Fransa'da Michel Adam Lisowski tarafından kurulmuştur. 24 saat boyunca yayın yapmaktadır” (Ansiklodedi online, 2021).

Fashion One TV, “1 Numara Medya Grubu'na ait olan dünyanın ilk Türk sahipli uluslararası moda kanalının, Milano, Paris ve New York'ta temsilcilikleri bulunmaktadır.”

“Gerçek ve kaliteli magazin ile moda dünyasını birleştirmeyi hedefleyen Fashion One TV, Türkiye'nin önemli markalarını ve bu markaları yaratanları ekranlara getirerek, dünyaca ünlü mankenleri, son moda trendlerini, ünlü markaların eski ve yeni sezon koleksiyonlarını ve birbirinden güzel defileleri yayınlamaktadır ”(Ansiklodedi online, 2021).

“1 Numara Medya Grubu, 2007'de kendi markasını oluşturmaya karar vermiş, daha önce Fashion TV'nin Türkiye'deki isim hakkını elinde bulunduran grup, Londra'da Fashion One TV'yi kurmuştur” (Ansiklodedi online, 2021).

“24 saatlik yayın yapan kanal, Türksat 3A uydusundan ve Türksat Kablo TV'den yayına başlamış, ardından D-Smart ve Teledünya'da da yayınlarına başlamıştır. 2 Ağustos 2009'da Kablo TV'de, 25 Haziran 2012'de de Türksat, D-Smart ve Teledünya'daki yayınlarına son vermiştir. Kanalin frekansından Number One Türk TV yayına başlarken, Fashion One TV ise 4 yıl aradan sonra 1 Şubat 2016'da de Türksat ve D-Smart'daki yayınlarına tekrar başlamıştır. Fashion One TV şu anda Türksat, D-Smart ve internet üzerinden yayın yapmaktadır” (Ansiklodedi online, 2021).

World Fashion Channel,” D-Smart'ta yayın yapmış, tüm dünyada moda, stil, güzellik dünyasının rehberi olan bir moda kanalıdır. Moda dünyası hakkında bilmek istediğiniz her şey; son haberler ve dedikodular en iyi moda şovları, en son trendler ve daha fazlası World Fashion Channel ile ekranlara getirilmektedir” (Ansiklodedi online, 2021).

Modanın yayılmasında etken olan en büyük araçlardan birisi medyada kitle iletişim araçlarının gelişimi, modanın evrensel bir giyim şekline dönüşmesinde önemli role sahip olmuştur. Amerika ve Avrupa hayat tarzının ve giyim kuşam anlayışının batılı olmayan ülkelere taşınmasında özellikle televizyon kanallarındaki yabancı dizi ve filmler etkili olmaktadır (Barbarosoğlu, 2016, 89). Görünebilirlik ve estetik açıdan ortaya konulan moda ürününe televizyonun verdiği etki hiç kuşkusuz daha fazla olmuştur ve olmaya da devam etmektedir (Özbaş ve Öztürk, 2018, 86-87)

1.2.3. İnternet Medyası

Tarihsel süreç içerisinde teknolojinin ilerlemesiyle gelişim gösteren kitle iletişimi ve araçları, toplumsal kültür alanında da etkili olarak değişim süreci başlatmıştır. İnternetin bulunmasıyla gelişen yeni medya ve teknolojileri vasıtasıyla kitle iletişimi hız kazanarak, daha geniş kitlelere ulaşmıştır.

İnternet, bilgisayar ağlarının birbiriyle birleşiminden oluşan, iletişim, eğlence, eğitim, elektronik ticaret alanında, dünyanın en hızlı gelişen bilgisayar ağıdır (Shankleman, 2000, 36).

Sansür edilmesi güç, farklı zaman dilimlerinde kullanılabilen, alternatif kullanım olanakları olan, ucuzlayan, birleşik medya olma özelliklerine sahip olan internet medyası (Çakır, 2007, 131), 1990'lı yılların sonuna doğru ciddi bir gelişme göstermiştir (Aris, 2006, 307).

90'lı yılların başlarında internet ya da sanal gazetecilik olarak adlandırılan elektronik yayıncılık, çevrimiçi ortamda haber, belge, bilgi paylaşımını hızlandırmış ve dünyanın her yerinden bu paylaşımlara ulaşılabilme imkânını sunarak, tek taraflı iletişimi ortadan kaldırmış ve okuyucuya aktif katılım hakkını vermiştir (Aktaş, 2002, 131).

Günümüzde egemen olan internet kültürü, bireylerin günlük aktivitelerine, iletişim alışkanlıklarına yön veren hale gelmiştir (Bakan, 2017, 264). Medya ürünlerinin gelişimi iletişim teknolojilerindeki gelişimle birlikte dönüşümüne de sebep olmuş aynı zamanda medya ürünlerinin ulaşılabilirliğinin artmasında da katkı sağlamıştır (Kazan, 2016, 17).

İnternet ağlarının genişlemesi ile birlikte internet kafelerden evlerimizdeki bilgisayarlara giren internet bağlantısı, iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişimi ile birlikte akıllı cep telefonlarına taşınmıştır. Böylelikle internet, masa üstü, diz üstü bilgisayarlardan, tabletlerden, cep telefonları ile günün her saati elimizin altında ulaşılabilir hale gelmiştir (Kazan, 2016, 17-18).

Gelişen teknolojinin ve bireyselleşmenin etkisiyle geleneksel basın dijital ortamlarda aktifleşerek okuyucusuna ulaşma çabası vermektedir. Bazı gazete ve dergiler internet sitelerinde ücretli veya ücretsiz üyelik şartı getirerek kullanıcıya içeriğe ulaşması için imkân sağlamaktadır (Kazan, 2016, 18).

Türkiye'de 2005 sonrası olan dijital dergiciliğin gelişim süreci dünyada 2000 sonrası iken, elektronik dergiciliğin 1990'lı yıllara dayanan yayın geçmişi vardır (Kazan, 2016, 19).

1990'lı yıllar elektronik dergi yayıncılığı açısından dönüm noktası olarak görülmekte, internetteki çeşitli tarayıcıların geliştirilmesi ve internet'in yaygınlaşması

ise elektronik yayıncılığın gelişimi açısından önemli rol oynamıştır (Besimoğlu, 2007, 19).

Geleneksel yayıncılık ile dijital yayıncılığı karşılaştırdığımızda “okuyucu” kavramının yeni medyanın getirdiği etkileşim ortamı ile "kullanıcı"ya dönüşmesi ve tüketicinin konumunun değişmesi aralarında ki belirgin farkı göstermektedir (Sabah online, 2021).

Günümüzde internette herhangi bir konunun popüler olması dakikalar içinde olurken, 2000'lerin ilk yıllarında aylar almaktaydı (Sabah online, 2021). Günün her saatinde dijital verilere zaman ve mekân sınırı olmadan ulaşabilme kolaylığı, çok sayıda derginin ücretsiz olması, taşıma sorununun olmaması kullanıcılar açısından cazip hale gelmektedir. Dergi yayıncısı açısından bakıldığında ise daha masrafsız olması, daha zengin içerik oluşturma imkânı, çok sayıda kullanıcıya ulaşma imkanı olması ve iyi bir reklam mecrası olması nedeniyle de iyi gelir elde etme imkanı sağlaması açısından önemli noktalardır (Medya derneği online, 2021).

İnternet ağının genişlemesi ile artan internet ulaşımı ile bireylere görsel, işitsel ve yazılı mecraların dışında dijital medya ile ulaşım imkânı oranı da yükselmiş bu da gelişim gösteren medya ürünlerinin dönüşmesini sağlamıştır. Yayıncılık sektörünün dijital ortamdaki faaliyetleri, ilerleyip gelişmelerine neden olmuş ve dijital ürünleri geliştiren ilk sektör olma özelliğine sahip olmuştur (Hall, 2014, 23).

İletişim teknolojilerinde yaşanan son yıllardaki hızlı değişimin sonucunda moda alanında ki işverenlerin ve firmaların modanın dijital platformda da bulunması ve sunulması gerekliliğini takip etmelerini zorunlu kılmıştır. Sosyal medya ile başlayan modanın dijital ortamda sunulması akımı ile birlikte, yer ve zaman kısıtlılığı olmaksızın moda sektöründe yaşanan tüm gelişmeler dünyanın her yerinden dünyanın her yerine her bireye anında ve eşit oranda haberdar olabilme imkânı sağlamaktadır.

Bu bağlamda, kitle iletişim araçlarında belirleyici bir etkiye sahip olan internet ve dönüşüm gösteren süreçle birlikte ortaya çıkan internet medyası, bireylerin, iş yapma, yaşam, sosyal ortam, iletişim kurma alışkanlıkları ile ilgili davranış biçimlerini etkileyerek günlük yaşamlarına dair her alanda varlığını göstermektedir.

1.2.4. Sosyal Medya

1.2.4.1. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya kavramı, online (çevrimiçi), iletişime, bilgi aktarımına, destek ve katılıma olanak sağlayan tüm araçları bünyesine dahil eden anlamında, ilk olarak San Fransisco merkezli Guidewire Group'un hem kurucu ortağı hem de CEO'su olan, analist, yazar ve stratejist Chris Shipley tarafından kullanılmıştır (Hayta, 2013, 67).

İnternet tabanlı sosyal medya platformları internetin keşfi ile zaman ve mekân anlayışını ortadan kaldırarak insanların yaşamına girmiştir. İnternetin keşfi ile gelişen ve değişen teknoloji vasıtası ile yaşamın her noktasına nüfuz eden sosyal medya en çok iletişim ve haberleşme alanında etkisini göstermektedir. Karşılıklı paylaşım ve tartışmaya imkân sağlayan sosyal medya, hem kullanıcı tabanlı hem de kitle birlikteliği anlamında bir etki alanı oluşturmaktadır (Bat, Vural ve Bat, 2010, 3348- 3349).

İnsanların birbirleriyle fotoğraf, video, görüntü, müzik, yazı, haber veya fikirlerini paylaşabilmesine imkân tanıyan çevrimiçi kaynaklar olarak bilinen sosyal medya platformları; blog, vlog, sosyal ağlar, wikiler ve aynı zamanda podcastleri içine almaktadır (Barutçu ve Tomaş, 2013, 6). İnternet teknolojisinin beraberinde getirdiği sosyal medya, esasen “Web 2.0” diğer bir deyişle “Kullanıcı Tarafından Oluşturulan” oluşum sayesinde yaşamımıza girmiştir (Kaplan ve Haenlein, 2010, 60).

“Kullanıcı Tarafından Oluşturulan” oluşum olarak bilinen “Web 2.0” sayesinde yaşamımıza giren sosyal medya (Kaplan ve Haenlein, 2010, 60) çift taraflı katılım ve dönüşüme aracı olan bir iletişim olanağı olmasının yanı sıra küresel ölçekte kitlelerin birlikteliğini sağlayan bir buluş olmaktadır (Kabakçı ve Köker, 2017, 48).

Tüm kullanıcıların online (çevrimiçi) topluluklar içinde iletişime girebilmelerine, benzer ilgi alanları ve niteliklere sahip olan kullanıcılara rahatlıkla erişerek onlarla etkileşim halinde olabilmeye olanak tanıyan internet ve sosyal medya, bireyin kişisel bilgileri, fotoğrafları, yaşadığı yer ya da kişisel çalışmaları gibi son derece özel bilgilere dahi erişilebildiği ortam olarak tanımlanmaktadır (Karaduman ve Akbulutgiller, 2016, 734- 735).

1.2.4.2. Sosyal Medyanın Tarihi ve Gelişimi

Sosyal medyanın tarihi ve gelişimini incelemeden önce konunun temel çıkış noktası olan internetin ortaya çıkışı, Amerika Birleşik Devletleri’nde yer alan askeri çalışmaları yürütebilmek gayesiyle tasarlanan Amerikan Savunma Bakanlığı’nın 1969 yılında çalışmalarına başladığı Yerel Ağ, ARPANET’e dayanmaktadır (Güçdemir, 2017).

1969 yılında temeli atılan bu tasarımı 1989 yılında gerçekleşen Web 1.0 teknolojisi takip etmiş (Güçdemir, 2017, 30), kullanıcıyı hiçbir şekilde aktif kılmayan Web 1.0 teknolojisi (Kırık ve Kozan, 2019, 65), zaman içinde kullanıcıların beğeni, istek ve beklentilerine yanıt veremeyen bu teknoloji ilerleyen süreçte yerini, karşılıklı iletişim ve etkileşime olanak sağlayan ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin söz konusu olduğu Web 2.0 teknolojisine bırakacaktır.

2000’li yıllarla birlikte yaşamımıza girdiği görülen, büyük kitlelere erişen, dünyanın her yerinden kullanıcılara sahip olan ve popülerleşen sosyal medya platformlarının bugün eriştiği konuma gelmesindeki en büyük etken olarak Web 2.0 teknolojisi olarak bilinmektedir. Örneğin 2004 yılında kurulan bugün 300.000.000’nun üzerinde kullanıcısı olan Facebook anlık mesajlaşmaya, e-posta gönderimine, fotoğraf, müzik, video gibi paylaşımların yapılmasına olanak tanıyan binlerce farklı uygulamaya erişime aracı olmaktadır. Kullanıcı Facebook sayfasından ayrılmadan “Amazon.com” dan dilediği alışverişi gerçekleştirebilmekte, kullanmakta olduğu LinkedIn, Slideshare gibi sosyal ağ ya da sosyal paylaşım siteleriyle bağlantı kurabilmekte ve Facebook sayfasına gönderilmiş olan mesajları kullandığı farklı sosyal ağlarda yayınlatabilmektedir (Tonta, 2009, 748). Bu da bize internet teknolojisinin gelişiminin, sosyal ağların ve geliştirilen Web 2.0 teknolojisinin bir bütün olarak düşünülmesi gerekliliği ortaya göstermektedir.

1.2.4.3. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki Farklar

Geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki ayrım, büyük ölçüde Web 2.0 teknolojisi ve bu teknolojinin getirdiği yenilikler aracılığıyla gerçekleşmiştir. Web 2.0 teknolojisi hem internet teknolojisinin hem de medyanın dönüşümüne aracı olmuş,

daha önce tek yönlü iletişim olanaklı ve büyük medya şirketlerinin elinde olan medyayı bu durumdan kurtarmıştır. Bu teknoloji ile birlikte medya büyük şirketlerin tekelinden çıkarak, tüm internet kullanıcılarını hem üreten hem tüketen bireyler haline getirerek, diğer kullanıcıların sunduğu sonsuz bireysel yayına erişebilme ve bu yayın ve içerikler içinden özgürce seçimler yapabilme fırsatını sağlamıştır (Kahraman, 2014, 19-20).

Geleneksel medyaya kıyasla daha ekonomik bir alanı temsil edişi ve çok yönlü iletişim imkânı sunan sosyal medya, bu özellikleri ile daha çok tercih edilme sebeplerini ortaya koymaktadır (Güçdemir, 2017, 30- 34).

Herhangi bir kullanıcının kendi ürettiği içeriği kolaylıkla diğerleriyle paylaşabildiği bu platformlarda, zaman ve mekâna dair sınırlar ortadan kalkmakta, kullanıcı hem kendi paylaşımlarına hem de diğer paylaşımlara dair beğeni ve yorumları takip edebilmektedir. Geleneksel medya karşısında hızla yükselişe geçen sosyal medya, özgür bir iletişim ortamına dayanan, informal içeriklerin paylaşıldığı, samimi iletişimin hâkim olduğu mecraları temsil etmekte çoklu yapı ve ifade serbestliği ile gündeme yön verebilme, kitleleri yönlendirebilme ve ortak duygu ve düşüncenin oluşumu anlamında da ciddi bir konuma yerleştirilmektedir. Doğruluk ve güvenilirlik anlamında halen içinde tereddütler barındırsa da sosyal medya birinci ağızdan bilginin edinilmesi ve gündemi yaratma hususunda önemli bir araçtır (Karaduman ve Akbulutgiller, 2016, 735- 736).

1.2.4.4. Sosyal Medya Araçları

Kanadalı ünlü sosyolog Erving Goffman'a göre bireyler, toplum önünde daima iyi izlenimler yaratma peşinde olduğunu, bunun için de diğerleri önünde farklı roller gerçekleştirebileceğini ve bu roller vasıtasıyla aldığı geri dönüşlerle istediği ve arzu ettiği kimliği yaratma peşinde olduğunu ifade etmektedir (Goffman, 2014, 16). Goffman'a göre hayat, bireylerin erişmek istediği kimliği diğerlerine gösterme çabasında olduğu koca bir sahnedir.

Fransız filozof Guy Debord ise bu koca sahnede gösterilen hayat, metaların ve gösterinin hâkim olduğu postmodern dünyayı ele alan kesintisiz bir söylev ve söz konusu yaşamın övgü ve takdirlerle dolu monoloğudur (Debord, 2019, 40-51).

Goffman ve Debord’ un bireyin kimliğini ifade edebilmesi için yaptığı anlatımlara en uygun platformlardan biri olan sosyal medya; bireyin kendisi için seçtiği hedef kitleye ulaşp, onların beğenilerini toplayacak bir alan haline gelmiş, yaşamını, düşüncelerini, yaptıklarını ve bedenini sergileyebileceği bir alan haline dönüşmüştür (Sönmez Eşiyok ve Özgen, 2017, 80- 81).

Sosyal medya ve birey ilişkisinde sosyal medyanın etkisi bireyin bedeni üzerindeki etkisi, onun özgüvenini ve öz saygısını etkilediği yönündeki kanıları desteklemektedir (Elciyar, 2018, 310- 311).

Bu bağlamda söz konusu sosyal medya araçlarını aşağıdaki gibi belirtmek mümkün olmaktadır.

1.2.4.4.1. Bloglar

Zamanla kısaltılarak “Blog” olarak adlandırılan bu teriminin kökü, “Web” ve “Log” kelimelerinin bir araya gelmesi ile oluşan “Weblog” kelimesine dayanmaktadır. Türkçe karşılığı “web günlüğü” ya da “ağ günlüğü” olan bu kavram, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de “blog” adıyla kullanılmaktadır (Özata ve Öztaşkın, 2005, 36).

İletişimin karşılıklı hale getirilmesini olanaklı kılan bloglar, 1993 yılından bu yana kullanılmakta ancak 1997 yılında Jorn Barger tarafından “Weblog” olarak nitelendirilmesiyle “blog” adını almaktadır. İnsanların karşılıklı olarak birbirlerine fikirlerini ve beklentilerini iletebilmelerine olanak sağlayan bloglar, bir çeşit ağ günlüğü ya da seyir defteri olarakta nitelendirilmekte, insanların birbirleriyle iletişim kurabilmelerine, özgürce fikirlerini, deneyimlerini, beklentilerini, yaşamlarından herhangi bir kesiti ya da herhangi bir görseli paylaşabilmelerine aracı olmaktadır (Aydınalp Ilıcak, 2013, 6). İnternet aracılığıyla yazılan bu yazılara blog, yazma

eylemine “blogging” yazıları yazan kişiye ise “blogger” adı verilmektedir (Valiyeva, 2018, 267).

Kullanımının uzmanlık gerektirmemesi, çoğu zaman ücretsiz olması sebebiyle, iletişim, sosyal etkileşim, bireyin kendini diğerlerine tanıtması, eğlence, bilgi veya fikir paylaşımı, anı biriktirme, kendini geliştirme ve psikoterapi gibi amaçları olduğu bilinen bloglar (Valiyeva, 2018, 267- 268), geniş bir kullanıcı kitlesine sahiptir (Dikmen, 2011, 163).

Blogların yanı sıra geniş bir kullanıcı kitlesine hitap eden Twitter, fotoğraf paylaşımı esasına dayanan Instagram ya da yer bildirimleri bazlı çalışan Swarm, Foursquare gibi mikrobloglar da (Aydınalp Ilıcak, 2013, 6) blogların sosyal medya platformları içerisindeki yerini ortaya koymaktadır.

1.2.4.4.2. Mikrobloglar

Anlık iletişim, bilgi alışverişi ve haberleşmeye olanak tanıyan platformların bütünü olarak adlandırılan, en fazla 280 yazı karakteri kullanımına imkân sağlayan mikrobloglar, kelime karşılığı küçük olan mikro kökeninden ileri gelmektedir. Bilgisayar, akıllı telefonlar ve tabletler üzerinden rahatlıkla erişilebilen mikrobloglar sayesinde ciddi bir ilerleme sağlamış, bağlantılar daha rahat ve hızlı bir biçimde diğer kullanıcılarla paylaşılabılır hale gelmiştir (Dağıtmaç, 2015, 50).

İnternet bağlantısı aracılığıyla sınırlı karakterlerle yapılan kısa yorumlamalar mikroblog olarak adlandırılmaktadır (Jansen, Zhang, Sobel ve Chowdury, 2009, 2170).

Bloglarla karşılaştırıldığında kısıtlı sayıda yazı karakterine izin vermesi gün içinde daha sık paylaşım yapılmasına sebep olan mikroblogların daha dinamik bir yapıyı temsil etmesine aracı olmaktadır (Özata, 2013, 85).

Yaygın kullanımı ve popülerliği sebebiyle ilk akla gelen mikroblog platformlarında biri olan Twitter (Jansen ve diğerleri, 2009, 2170), 2006 yılında San Fransisco’da Evan Williams, Jack Dorsey ve Biz Stone adlı üç girişimci tarafından kurulmuştur (Gümüş ve Özel, 2013, 4).

Twitter’ın sunmuş olduğu “retweet” özelliği aracılığıyla herhangi bir kullanıcının paylaşmış olduğu tweet’in aynısını paylaşmak isteyen kullanıcının, bu paylaşımı yapabilme olanağı bulunmaktadır (Zarella, 2010, 43). Twitter, ülke ve dünya gündemini takip edebilmenin önemli araçlarından biri haline gelen oldukça kapsamlı bir mikroblogdur (Kırık, 2017, 80).

Dinamik yapısı sebebiyle gündemin hızlı değişimini ve bilgi akışını takip edebilmek, bunları belirli kategorilere ayırmak amacıyla “hashtag” özelliği kullanılmaya başlanmıştır. Bu özellik sayesinde paylaşımlar kategorilere ayrılmakta, en çok konuşulan, üzerine en çok tweet atılan hashtag’ler “İlgini Çekebilecek Gündemler” başlığı altında sıralanmakta, böylece gündemi takip edebilmek daha kolay bir hale gelmiştir (Kırık, 2017, 80- 81).

İletişim, etkileşim ve haberleşme olanağı ile ciddi bir kullanıcı sayısına sahip olan Twitter, işletmeler ve çeşitli markalar için de önemli bir reklam aracı haline gelmektedir.

1.2.4.4.3. Wikiler

Web kullanıcılarının kendi web sayfalarında dilediği şekilde düzenlemeler yapabilmesine imkân sağlayan, Hawai dilinde “hemen”, “çabuk” anlamına gelen “wikiwiki” kelimesinden ileri gelen wikiler, bilgi sayfalarının bütününe verilen addır (Aytekin, 2011, 9).

Wiki teknolojisinin kurucusu olarak nitelendirilen Ward Cunningham, Bo Leuf ile 2001 yılında ortak yayınlamış oldukları çalışmalarında, wikilerin tüm kullanıcılara, yeni sayfalar oluşturabilme, var olan mevcut sayfaları düzenleyebilme olanağı tanıyan, kullanıcıların üzerinde duracağı, vakit geçireceği ve bilgiler edineceği birer web platformu olma özelliği olan, içinde barındırdığı link sayfaları aracılığıyla sayfalar arasındaki geçişi sağlayabilen anlamsal olarak da bir geçiş ve bütünlük bulunduran web platformu niteliklerini taşımalarını gerektiğini ifade etmişlerdir (Leuf ve Cunningham, 2001, 13).

Wikilerin bazı özellikleri bloglara benzetilse de tek bir yazar tarafından oluşturulmamakta, ortaklaşa bir çalışmanın ürünü olarak bilinmektedir. Bloglarda okuyucular mevcut içerik üzerinde herhangi bir düzenleme yapamazken Wikilerde bu durum sitede bulunan “düzenleme” seçeneği aracılığıyla yapılabilmektedir (Aytekin, 2011, 9-10).

1.2.4.5. Medya İçerik Paylaşım Siteleri

Kullanıcılar arasında içeriklerin paylaşılmasını amaçlayan, paylaşılan içerikleri görüntülemek için üye olma zorunluluğu bulunmayan içerik paylaşım siteleri, Kaplan ve Haenlein’a göre (2010, 63) içerik toplulukları başlığı altında sınıflandırılmaktadır.

İçerik paylaşım siteleri kullanıcıları tarafından, metin, fotoğraf, video, *Powerpoint* sunumu gibi birçok medyanın paylaşıldığı sosyal medya mecraları olmalarının yanı sıra kayıt olma, profil oluşturma, arkadaşlarla iletişim kurma gibi özellikler sunmasından dolayı sosyal ağ sitelerine benzemektedir. İçerik paylaşım sitelerinin amacı belirli bir içerik türünü paylaşmaya odaklıdır (Lietsala ve Sirkkunen, 2008, 42). İçerik paylaşım sitelerinin birkaç örneği aşağıda açıklanmıştır.

1.2.4.5.1. Instagram

Instagram, insanların yaşamlarına dair fotoğrafları diğerleriyle paylaştıkları ve birbirleriyle iletişim kurdukları bir platform olarak kullanılan, İngilizce’de “anlık”, “hemen”, “hızlı” anlamlarına gelen “instant” kelimesiyle “telgraf” kelimesinin karşılığı olan “telegram” kelimesinin birleşimiyle oluşmaktadır (Yeniçifti Tufan, 2016, 95).

Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 2010 yılında kurulmuştur (Yüksel, 2020). Instagram herhangi bir ücret ödmeden fotoğraf paylaşmayı sağlamakta, çekilen fotoğraflara kullanıcılar farklı filtreler uygulayabilmekte, istedikleri zaman paylaşım ve yorum yapabilmektedirler (Eraslan, 2016, 79).

İlk kurulduğu dönemde sadece fotoğraf paylaşımı yapılan bir sosyal medya uygulaması iken, 2012 yılında Facebook tarafından satın alınan (Çakır ve Tufan, 2016,

13) Instagram' ın gelişmesiyle video paylaşım özelliği de eklenmiştir. Hem akıllı telefonlardan hem de web sitesi üzerinden giriş yapılabilen Instagram (Biliciler, 2018, 18-19), mobil cihazlarda daha iyi fotoğraf çekilmesini sağladığından düşük maliyetle daha fazla insana erişme fırsatı sunması, insanların gittikçe daha fazla mobil ve görüntü tabanlı içeriğe eğilim gösterdiğine işaret etmektedir (Vaynerchuk, 2014, 189-191).

Sürekli olarak geliştirilen ve yenilenen Instagram, sosyo-kültürel, ekonomik ve tarihsel yapılar içine görsel estetiği yerleştirerek, genç kuşağın kimliği için bir pencere görevi görmektedir. Instagram, geçmiş döneme ait fotoğraflar, galeri ve sergi alanlarını tek bir cihaz içinde toplayan akıllı telefonlar sayesinde insanlarla iletişim ve etkileşim halinde olmaya, tüketmeye, değiştirmeye ve değiştirmeye aracı olan bir mecra haline dönüşmüştür (Manovich, 2017, 4-11).

Bugün hem tanıtım hem de satış kanalı olarak görülen Instagram, geniş kitlelere düşük maliyetle erişebilme ve sunduğu diğer olanaklarla işletmeler için de satış kanalı olarak cazip bir alan haline gelmiştir (Özeltürkay, Bozyiğit ve Gülmez, 2017, 179- 180).

Pazarlama ve tüketim boyutunun dışında insanların yaşam tarzını, kişisel beğenilerini, düşüncelerini, özel yaşamını ve toplumsal davranışlarını sergilediği Instagram'da bireyler, kendini ve yaşamını ikonikleştirmeye çalışmakta, bu platformdaki beğeni ve yorum özelliğiyle içerikler, zamanla birer haz aracına dönüşmekte ve bireyi daha çok paylaşım yapmaya itmektedir (Birol ve Bakır, 2019, 196).

Sosyal medya platformlarında ikonikleştirilmeye çalışılan bireyler ve yaşamlarındaki, toplumsal beğeni ihtiyacı, onay ve hazzın odak noktasında yer almakta ve kimlik sunumu bağlamında özenle üzerinde durulması gereken bir yapı olarak kabul edilmektedir (Timisi, 2003, 170- 171).

Bugün hayal, istek ve beğenilerin hâkim olduğu bir alternatif olarak yaşamımıza giren Instagram, “mış” gibi yaşam biçimi içine sıkışan bireyin, tükettiği ve sahip olduğu göstergelerle belli bir gruba ait olmaya ya da sınıf atlamaya bir

basamak olarak kullandığı bir aracı haline dönüşmektedir (Çetinkaya ve Cılızoğlu Yetkin, 2019, 41).

1.2.4.5.2. Youtube

Youtube 2005 yılında çevrimiçi ticaret sitesi PayPal'ın eski çalışanları olan Cad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim tarafından kurulmuştur (Burgess ve Green, 2013, 1).

Kullanıcıların videolar izlemesi, paylaşması amacıyla kullanılmakta olan *Youtube* orijinal içerik oluşturucular ve reklam verenler için önemli bir platform haline gelmiştir (Eraslan, 2016, 81).

Ücretsiz bir video dağıtım kanalı olan Youtube, karşılıklı etkileşim alanı sunması ve videonun kaç kere izlenip, kaç beğeni aldığına kadar birçok etkileşimin olması tercih edilmesindeki önemli bir etkidir.

Bireylere hem üretici hem de tüketici olabilme imkânı sunan bu platformdan yayınlanan videolara milyonlarca kullanıcı erişebilmektedir. Bu bağlamda Youtube, televizyon izleme formatını yakalaması ile geleneksel medyaya karşı güçlü bir platform konumunda yer almaktadır (Harikadis ve Hanson, 2009, 317).

Birçok içeriğe ücretsiz ulaşabilme imkânı sağlayan Youtube'da bazen bazı içeriklere telif hakları gibi sebeplerle erişim sınırlamaları getirilebilmektedir ("Youtube-Statistics", 2021).

We Are Social'ın yayınlamış olduğu 2020 Sosyal Medya raporuna göre dünya üzerinde iki milyar kullanıcıya sahip olan Youtube'un %45'ini kadın, %55'ini erkek kullanıcılar oluşturarak ("We Are Social", 2020), en popüler sosyal medya platformları sıralamasında Facebook'un ardından ikinci sıraya yerleşmiştir ("Most popular social", 2021).

Amerika Birleşik Devletleri'nde Youtube üzerine yapılan araştırmaya göre Youtube kullanıcılarının %57'si Youtube'a giriş sebeplerinin ünlü markaları takip

edebilmek ve toplumsal konulardan ve gündemden haberdar olabilmek olduğunu belirtmişlerdir (“Youtube-Statistics”, 2021).

Youtube, kullanıcıların, herhangi bir maddi bedel ödemedi kendi kanalları üzerinde içerikler üretip paylaşımlarda bulunabilmelerine imkân sağlamaktadır. “Youtuber”lık kavramı ise; kullanıcısının yayınlamış olduğu içerikler sonucunda ortaya çıkan Youtube’da içerikler üreten, ürettiği bu içeriklerle tanınan, düzenli bir şekilde bunlar üzerinden kitlelere seslenen ve aynı zamanda belirli bir reklam sürecini ilerleten kullanıcıların geneli olarak adlandırılmaktadır. Ürettiği içeriklerle belirli bir kitleye erişen fenomenler bugün “İnfluencer” (etkileyici) olarak anılmaktadır. Fenomen kavramı ise; belirli bir kitlenin güvenini almış, geniş bir takipçi kitlesi tarafından takip edilen ve takipçi kitlesini harekete geçirebilmek adına gerekli motivasyonu elinde tutan içerik üreticisi olarak tanımlanmaktadır. Youtube ile yaşamımıza giren, Youtuber ve İnfluencer kavramlarının dışında bir diğer kavram ise “Vlogger” olmuştur. Vlogger’lar Blogger’lardan farklı olarak videolar aracılığıyla içerikler üretmektedirler. (Alişarlı ve Eken, 2018, 157- 158).

Günümüzde özellikle genç kuşağın fenomenler ve ünlülerle yakın bağ kurdukları ve onları takip ettikleri bilinmektedir. Kurdukları bu bağ ve yakınlık, onları örnek alma ve taklit etme anlayışının temelinde; yaşamlarında gerçekleştirme imkânı bulamadıkları pek çok şeyin onlar tarafından gerçekleştirilmesi, satın alınamayan pek çok şeyin onlar tarafından satın alınması, istenilen ve hayal edilen evlerde onların oturmaları, arzu edilen yaşamı onların yaşaması gibi sebeplerden ileri gelmektedir. Pek çok insanın ideal olarak tanımladığı imkânlara onların sahip olması, izlenmelerine, takip edilmelerine, örnek alınmalarına aracı olmaktadır (Talimciler, 2018, 45).

1.2.4.5.3. Pinterest

2009 yılında kurulan, 2010 yılında web kullanıcılarının erişimine açılan Pinterest, Paul Sciarra, Ben Silbermann ve Evan Sharp tarafından kurulmuştur.

Pinterest’te, kullanıcılar beğendikleri ve sevdikleri görselleri, temaları, ilgi duydukları konuları veya objeleri, işletmelerin kataloglarını, çeşitli bilgi ve belgeleri

kendi kullanıcı sayfalarında görüntüleyebilmekte, pinleme (iğneleme) mantığıyla ilgi alanlarını kendi ana sayfalarındaki panolara işaretleyebilmektedir (Gafuroğulları, 2015, 174- 175).

Pinterest kullanıcıları, paylaşımlarının altına yorum yaparak, iletişim kurabilmekte, takipleşerek birbirlerinin yaptığı paylaşımlardan haberdar olabilmekte, bu sayede ortak ilgi alanına sahip kullanıcılar bir araya gelebilmektedir (Mull ve Lee, 2014, 192).

Pek çok marka tarafından tercih edilen Pinterest, kullanıcı kitlesi ve içerikleriyle sosyal pazarlama, ticaret ve tüketim üzerinde önemli bir paya sahip olmaktadır (Birol ve Güdekli, 2017, 1617- 1635).

1.2.4.6. Sosyal Ağlar

Kullanıcıların kendilerini tanıttıkları profil sayfasına istedikleri kişileri davet etmeleri ile oluşan, birbirleriyle olan iletişimlerini anlık mesajlaşma ya da e-mail yoluyla sağladığı platformlara Sosyal Ağ Siteleri denilmektedir (Eraslan, 2016, 11).

Her an ve her yerde iletişim olanağı sağlayarak milyonlarca insanı bir araya getiren bu platformlar, zaman ve mekân kavramını önemsizleştirmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010, 63).

Sosyal ağ siteleri bağlantı paylaşan diğer kullanıcıların bir listesini görebilme ve sistemde başkalarını ve kendi bağlantılarını görmeye izin veren bireylere sınırları çizilmiş bir sistemde kamusal veya yarı kamusal profiller oluşturmalarını sağlayan, web tabanlı hizmetlerdir (Boyd ve Ellison, 2008, 211).

Bu bölümde sosyal ağlar içinde bugün özellikle kullanıcı sayıları ve popülerliğe ön plana çıkan Facebook ve Snapchat'e değinilecektir.

1.2.4.6.1. Facebook

2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından kurulan Facebook, öncelikli olarak yalnızca Harvard Üniversitesi

öğrencilerinin kullanımı için tasarlanan bu ağ zamanla farklı okulların katılımcıların da eklenmesiyle büyümeye başlamış ve bugün bulunduğu konuma erişmiştir (Boyd ve Ellison, 2008, 218).

Ücretsiz olarak kullanılan ve herkesin erişebildiği bir sosyal ağ olan Facebook, sadece bireylerin değil birçok işletmenin de tercihi olmaktadır (Gümüş ve Özel, 2013, 4).

Tüm kullanıcıların birbirlerine yorum ve beğeni yapabilme özelliği sayesinde, herkesin yayıncı ve içerik üreticisi olabilmesine imkân sunmaktadır.

“Aktif kullanıcı sayılarına göre dünya çapındaki en popüler sosyal ağlar” sıralamasında ilk sırada yer alan Facebook’ta (“Most popular social”, 2021) popüler herkesin grup oluşturabilme, gruplara dâhil olabilme, etkinlikler oluşturabilme, yayın yapabilme hakkı bulunmaktadır (Işık ve Topbaş, 2015, 324- 326).

“Beğen” butonu sayesinde kullanıcıların ilgi duyduğu, onay verdiği, beğendiği konular hakkında bilgi sahibi olan Facebook, işletmeler için cazip hale gelmiş, markaların hedef kitlesine doğrudan ulaşabilmesine ve temas kurabilmesine olanak sağlamıştır (“Facebook-Statistics”, 2021)

Sanal kimliklerin inşasına aracı olan sosyal ağlar sayesinde, bireyler dilediği kimliği yaratabilme ve bu kimliği dilediği şekilde diğerlerine sunabilmektedir. Profillerinde kendileri ile ilgili verdiği bilgiler, yaptığı paylaşımlar, beğeniler ve eleştiriler sayesinde sanal kimliğe erişen birey, sosyal ağlar aracılığıyla bu kimliği diğerlerine sunmaktadır. Bireyin sosyal mecralarda sanal kimlikler üretmesinin temel amacı, gösteriştir (Debord, 2019).

Popülerliği ve eriştiği kitlelerin büyüklüğü sayesinde, bireyin tükettiğini sergileyebilmesi için olanak tanıyan sosyal medya platformları içinde önemli bir yere sahip olan Facebook, gösteriş ve gösteriş temelli haz duygusunun verdiği tüketim arzusu duygularını tatmin etmekte ve bireyi mutlu etmektedir (Türk ve Bayrakçı, 2020, 156-157).

1.2.4.6.2. Snapchat

Kullanıcıların kendilerine ait profillere sahip olduğu, bu profiller üzerinden fotoğraf ve video paylaşımında bulunduğu 2011 yılında Evan Spiegel, Reggie Brown ve Bobby Murphy tarafından kurulan Snapchat, bir mobil paylaşım uygulamasıdır. Fotoğraf ve video paylaşımında her paylaşım diğer kullanıcılar tarafından 24 saat görülebilmekte, sonra silinmektedir. Mobil ekranda görünme süresi 10 saniye olan paylaşımlara “Snap” denilmektedir. İçerik sahibinin paylaştığı görüntünün başka bir kullanıcı tarafından ekran görüntüsü “Screenshot” alınması durumunda içerik sahibine bildiri gitmesi durumu Snapchat’i diğer uygulamalardan ayıran önemli niteliklerden biridir (Kara, 2016, 266).

Ayrıca Snapchat’de diğer mecralardan farklı olarak kullanıcılar profil oluşturamamakta, yapılan paylaşımlara yorum ve beğeni yapamamaktadırlar. Gönderilen fotoğraf veya videolar üzerinden de mesajlaşmayı mümkün kılmaktadır (Vaterlaus, Barnett, Roche ve Young, 2016, 596-600). Diğer sosyal mecralarda yapılan paylaşımlar depolanmakta, Snapchat’te ise depolanmamaktadır.

Amerika Birleşik Devleti’nde yapılan araştırmalar, Snapchat’in gençler ve genç yetişkinler arasındaki en popüler uygulama olduğu sonucunu ortaya koymuştur (“Snapchat-Statistics”, 2021). Pek çok ünlü, moda ve güzellik bloggerları, sağlıklı yaşam, spor, kişisel bakım ve estetiğe dair hesaplar da bu mecrada paylaşımlarda bulunmaktadır.

Yapılan araştırmalar, Snapchat’in çoğunlukla eğlenmek ve bilgi edinmek amacıyla kullanıldığını göstermektedir. “Sevdikleri ünlülerin, takip ettikleri insanların, arkadaşlarının hayatlarından anlık olarak haberdar olmak isteyen öğrencilerin aynı zamanda bir tür gözetleme eğilimi içinde oldukları da söylenebilir. Instagram gibi görsel öğelerin öne çıktığı diğer uygulamaların kurgulanmış olabileceğine vurgu yapan öğrenciler, Snapchat’in doğal hayat akışını yansıttığını düşünmektedir.” Snapchat’te ünlüler, influencer’lar, uzman kişiler ya da fenomenler tarafından yapılan paylaşımların, kullanıcıları büyük ölçüde etkilediği, bu bireylerin verdikleri mesajları ve düşünceleri dikkate aldıklarını göstermektedir (Kara, 2016).

Bu bağlamda moda anlayışını oluşturan ve yaygınlaştıran iletişim kanalları olarak geleneksel medya iletişim kanallarından dergiler ve televizyon, yeni medya iletişim kanallarından medya iletişim araçları olarak blog, mikroblog ve wikiler, medya içerik paylaşım sitelerinden instagram, Youtube ve Pinterest, sosyal ağlardan Facebook ve Snapchat inceleyerek vardığımız sonuçlar aşağıdaki gibidir.

Geleneksel iletişim kanallarından biri olan ve moda yayılımında önemli rol oynayan dergiler, matbaanın icadıyla gelişim gösteren, okuyucuya istediği zaman geri dönüş yaparak tekrar okuma özgürlüğü sağlayan, saklanabilir olma özelliğinden dolayı da arşiv niteliği taşıyan belgeler olmaktadır. Yazılı basın olarak o dönemlerde ilk olarak özellikle üst sınıf insanların günlük yaşamları, hobileri ve bu süreçlerdeki giyim alışkanlıklarını bulundukları coğrafya’da ve daha sonrasında kıtalar arası yayılımında etkilerini sürdürmüş, 20.yüzyılın teknolojik gelişmeleriyle birlikte gelişen e-dergi formatı da demokratik iletişimi sağlayarak, yanıtsız iletişim durumundan çıkarak, etkileşim sürecine girerek bilginin ve iletişimin erişilebilir hale dönüşmesini sağlamaktadır.

20.yüzyıla damgasını vuran televizyonun icadıyla birlikte bilgiye ve habere ulaşma ihtiyaçları karşılanmış, dönüşen alışkanlıklar ve gelişen teknoloji ile birlikte oluşan farklı beklentilerde televizyon program içeriğinin genişleyip, çeşitlenmesine neden olmuştur. Televizyon kanallarında yayınlanan yabancı diziler ve filmler Amerika ve Avrupa hayat tarzının ve giyim kuşam anlayışının batılı olmayan ülkelere taşınmasında etkili olmuş, bu bağlamda ortaya çıkan farklı program içerikleri de moda’nın yayılımında önemli bir yer almıştır.

Yeni medyanın var olmasındaki ilk temel taş olan internetin gelişimiyle birlikte, başka yeni medya teknolojilerinin ve türlerinin de ortaya çıkması söz konusu olmuş, iletişim şekil değiştirerek gelişmeye ve farklı mecraların da ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Sınırsız bilgi aktarımı sayesinde mesafeler ortadan kalkmış, insanların birbirleriyle etkileşim halinde olması ve bilgi alışverişine girmeleri sağlanmış, ses, hareketli görüntü, resim ve metin içerikleri de eklenmiştir.

Etkileşimli iletişim biçimlerini sosyal medya adı altında kurulan servislerden sağlayan internet kullanıcıları yeni medyanın sunduğu teknolojik aygıtları kullanarak, belirli bir yer olmaksızın her yerden yazılı ve görüntülü olarak iletişimi kesintisiz sürdürmelerine olanak sağlamış olmasıyla birlikte sosyal medya yaşantımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir.

Kullanıcı talebi ve teknolojik gelişmeler doğrultusunda her geçen gün yeni bir sosyal medya aracı yaşamımıza girmekte, çoklu kullanım özelliğinin olması, sanal paylaşımların yapılabilmesi, sürekli güncellenebilir olması özellikleri sayesinde bir iletişim aracı olarak sosyal medyayı daha tercih edilir hale getirmektedir.

Özellikle erişim kolaylığı ve bilgi çeşitliliği yönünden geleneksel medya ile karşılaştırıldığında yeni medya teknolojilerinin günümüzde daha etkin olduğu, sosyal medya araçları, sosyal medya içerik paylaşım siteleri ve sosyal ağların moda anlayışını yaygınlaştıran iletişim kanalları arasında öncelikli bir yere sahip olduğunu görmekteyiz.

İKİNCİ BÖLÜM

KUŞAK FARKLILIĞI KAVRAMI VE X, Y, Z KUŞAKLARININ MODA ANLAYIŞI

2.1. Kuşak Olgusu ve Kuşak Kavramı

Türk Dil Kurumu, “kuşak” sözcüğünü; yaklaşık olarak aynı zaman dilimi içerisinde dünyaya gelmiş (25-30 yıllık yaş kümelerini oluşturan), aynı dönemin koşulları altında yaşayan, bu nedenle benzer problemleri ve ortak bir kaderi paylaşan, benzer görevlerle yükümlü olan bireyler topluluğu olarak nitelendirilmiştir (Türk Dil Kurumu Sözlüğü [TDK], 2018).

Antik Yunan Dönemine dayandığı bilinen, Kuşak olgusunun incelenmesi, sözcüğün kökenine bakıldığında Yunanca “genos” sözcüğü yani “var olmak” anlamını taşıyan “genasthai” fiilinden geldiği bilinmektedir. Antik Roma’da Yunanca “generatio” teriminin çevirisi; “yeni doğuş”, “yaratılış” gibi anlamlar taşımaktadır (Lüscher ve diğerleri, 2016, 266).

Kuşak kavramı, ilk kez “Kuşaklar Sorunu” adlı makalede Alman sosyolog Karl Mannheim tarafından ifade edilmiştir. Mannheim’a göre kuşak kavramı; kişilerin hayatında oluşan deneyimler sonucu elde ettiği fikirlerin geliştiği sosyal faktörler olarak ifade edilmiştir (Çınar, 2016, 3)

Literatür incelendiğinde, kuşak kavramı ile ilgili önemli tartışmalar görülmekte ve birçok kuşak tanımı ile karşılaşılmalıdır. Birbirlerine yakın zaman aralığında doğan bireylerin aynı özelliklere sahip olması kuşak kavramının yeniden incelenmesine sebep olmaktadır (Metin ve Kızıldağ, 2017; Mccrindle, 2014).

Geleneksel kuşak tanımında, bir kuşağın ebeveynlerin doğumuyla doğum arasındaki zaman aralığı şeklinde olduğunu belirtmiştir. İstatistiklere bakıldığında ise, kuşaklararası farkın sadece yaş ile ilgili olmadığı söylenmektedir (Özkan, 2020).

Tüm bu söylemlerin ardından Kuşak kavramını, ortalama olarak aynı zaman dilimlerinde dünyaya gelmiş, doğduğu ortamın, ülkenin ve dünyanın ekonomik, kültürel, sosyolojik, iklimsel, tarihsel koşullarını aynı zaman diliminde yaşayarak, sorumlulukları paylaşıp, etkilenen kişilerden oluşmaktadır diye tanımlayabiliriz.

2.1.1. Kuşak Kavramını Oluşturan Faktörler

Kuşak kavramı ile ilgili yapılan araştırmalarda kavram değişiminin, eski Yunan ve Mısır uygarlıklarına kadar dayandığı görülmektedir. Günümüze gelinceye kadarki süreçte birçok olguda farklılık gözlenmiş ve yeni tanımlamalar ihtiyaç haline gelmiştir. Bu farklılıklar yaşamsal süreçlerde özellikle siyasi, toplumsal hayat, kültürel, eğitim ve teknoloji gibi kavramlarda değişimlere sebep olmuştur (Yaman, 2017).

İlk olarak Amerikalı tarihçiler Strauss ve Howe (1991) tarafından kuşak araştırmalarının temelini yapıldığı bilinmektedir. Bir kuşak, demografik özelliklerle ve doğumdan yetişkinliğe geçiş özellikleri ile tanımlanan bir akran grubu olmaktadır. Ortak bir zaman diliminde oluşan, semboller, olaylar ve koşullar onlar için referans noktaları olduğu için paylaşılan ortak değerleri ve davranışları bulunmaktadır (Derecskei, Reicher ve Szeghegyi, 2017, 107-109).

2.1.2. Kuşaklara Ait Belirleyici Özellikler

Kuşak kavramı için yapılan tanımların dönemsel olarak belirginleşen farklılıkların yanı sıra, kuşakların birtakım belirleyici ve ortak özellikleri de bulunmaktadır. Bu özellikleri şu şekilde sıralayabiliriz:

- Aynı ya da belli zaman aralıkları ile yaş dönemlerinde olmaları, toplumsal, sosyolojik, teknolojik gelişmelerin onları etkilemeleri
- Benzer yaş ve hayat dilimlerini paylaşmaları, nesil, jenerasyon gibi adlarla anılmaları gibidir (Keleş, 2011, 131).
- Yaş açısından yirmi ila yirmi beş yıllık bir zaman dilimini içermektedir
- İnsanın üreme döngüsünü takip eden nesillerin kişiliklerini içerip aktarmaktadır (Zopiatis, Constanti ve Theocharous, 2012, 102).

2.1.3.Kuşak Farklılığı Kavramı

19.yy'ın başlarında sosyolojinin dehası olarak bilinen Auguste Comte kuşak çalışmalarına ilişkin ilk bilimsel araştırmaları başlatmıştır. Comte'ye (1974,635-641) göre kuşaklar, tarihsel süreçte sürekli hareket eden bir olgudur ve sosyal, toplumsal gelişmeler bir kuşağın kendinden sonraki bir kuşağa aktarabileceği değerler ile gerçekleşmektedir.

Kuşaklar belirlenirken, X, Y ve Z kuşaklarının öncekilerden en önemli farkının teknolojik gelişmelerle tanımlanabilmeleri olmaktadır (Kuyucu, 2014, 56).

Gelişen teknoloji ile birlikte, bilginin sınırsız kaynaklarla aktarılması ve küresel çağın yeni kültürel yapısı olan postmodernizmin etkisiyle kuşaklar arasındaki yaş farkının 4-5 yıl olacağı düşünülmektedir (Demirkaya, Akdemir, Atan ve Karaman, 2015, 190)

Kuşaklar arasındaki farklılaşmanın en önemli nedeninin döneminde yaşanan dış etkenler olduğu düşünülmektedir.

Her kuşağın kendi dönemine ait özellikleri vardır. Bunlar yaşadıkları dönemde olan olayların etkisi ile ve kendinden önce yaşayan kuşakların aktarımı ile şekillenmektedir (Askeroğlu ve Karakulakoğlu, 2019, 523).

2.1.4. Kuşaklar Arası Farklılığı Ortaya Çıkaran Unsurlar/Gelişmeler

Kuşaklar aynı dönemin sosyolojik, siyasi, ekonomik ve tarihi koşullarını beraber yaşayarak, aynı sorumlulukları paylaşmış ve etkilenmişlerdir (Buahene ve Kovary, 2003, 5). Bulundukları toplumdan etkilendikleri gibi, toplumlarını da etkileyerek bazı ölçüde değiştirmişlerdir. Bu değişimler, kuşaklar arasında görülen farklılıkları meydana getirmekle beraber, diğer kuşakların vasıtasıyla değişikliklerin bazı etkileri geleceğe taşınmıştır (Altuntuğ, 2012, 204).

Kuşakların gruplandırılarak incelenmesi yaşları ile birlikte belirli bir zaman aralığındaki yaşanan olayların bütünü ve teknolojik gelişmeler de bu gruplandırmanın şekillenmesinde etkili olmaktadır (Deniz ve Ünal, 2019, 1027).

İkinci Dünya Savaşı'na kadar tarihsel dönemlerde yaşanan olayların sonucu ile tanımlanan kuşaklar, savaş döneminden sonra teknolojik gelişmelerin etkisiyle tanımlanmıştır.

Bu nedenle kuşaklar 1965'ten sonra sosyolojik gelişmeler sonucunda tanımlanmıştır. İlk olarak teknolojiden çok az etkilenen X Kuşağı daha sonra teknoloji ile gelişen Y Kuşağı ve son olarak yaşamını teknoloji ile bütünleşerek geçiren Z Kuşağı şeklinde tanımlanmıştır (Kuyucu, 2014, 56).

Kuşakların teknolojiyle ilişkilerinin birbirinden farklı olması durumu, onların tutum ve davranışlarını etkilemektedir (Baybaş ve Şahin, 2018, 83).

Yaşayan her kuşak içinde yaşadığı toplumdan etkilendiği gibi, aynı zamanda düşünce ve eylemleriyle yaşadığı toplumlarını da etkileyerek belirli ölçüde değişimlerine katkıda bulunmuştur. Bu değişimle, kuşaklar arasında farklılıklar ortaya çıktığı gibi değişiminin getirdiği bazı etkilerin diğer kuşaklar aracılığıyla devam ettirilmesini sağlamıştır (Mercan, 2016).

Kuşaklar arasında var olan farklılıklar değişen kültürün bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Kuşakların harcamalarını nasıl yönlendirdiği, güce ve sosyal topluma karşı davranışları; çalışma ortamından umdukları ve çalışabilmek için ihtiyaçları; evlenmeye nasıl bir bakış açısı ile baktıkları içinde bulunduğu neslin genel karakteristiğinin tesirindedir (Jurkiewicz ve Brown, 1998).

Dünya üzerinde gerçekleşen gelişim ve değişimlere veya olaylara farklı kuşaktaki bireyler farklı bir bakış açısı ile bakar. Önceki nesiller, olan yeniliklere ve ilerleyen teknolojiye adapte olmakta güçlük çekerken son kuşaklar ise ilerlemelere kolayca adapte olabilmektedir.

Sonuç olarak, önceki nesiller ve yeni nesiller arasında artan farklılık, kuşak çatışmasını beraberinde getirmektedir (Yaman, 2017).

2.1.5. Kuşaklar Arası Farklılığın Doğurduğu Sonuçlar

Kuşaklar arası farklılık, çalışma hayatında, teknolojiye ve yaşama adaptasyon sürecinde değişiklik göstermektedir.

X kuşağı gelişmelere adapte olmaya gayret edip, çalışma hayatlarında yükseliyor; Y kuşağı çalışma hayatında hızla kademe atlamaya ve tüketebilmek için çalışmayı istiyor, ayrıca sahip olduğu düşüncelerden taviz vermiyor; Z kuşağı ise akıllı telefonlarla iletişim kurarak sosyal yaşamdan uzak büyüyor (Yaman, 2017).

Sosyal hayatta kültürel birikim, dönem içinde iktisadi, siyasi, günlük hayat ve teknolojik nedenlerden ötürü farklılığa uğramaktadır. Önceki kuşakların değişen şartlara yeni kuşaklar kadar kolay uyum sağlayamaması, kuşaklar arası iletişimde zorluklara ve çatışmalara sebep olmaktadır (Yaman, 2017).

Ülkemizde bu durum incelendiğinde Sessiz Kuşağın savaş yılları içinde yetiştiğini, Baby Boomers neslinin İkinci Dünya Savaşından sonra doğduğunu göstermektedir. Yapılan araştırmalara göre, Sessiz Kuşak ve Baby Boomers Kuşağı daha zor şartlarda dünyaya gelmiştir.

X kuşağı dönemiyle eğitimde, sağlıkta ve teknolojik imkânlarda daha iyi şartlar olduğu söylenebilir. X kuşağının erken dönemlerinde teknoloji ile tanışamaması uyum süreçlerini zorlaştırmıştır.

Y kuşağı tüm bunların aksine dünyanın hızlı bir ilerlemeye girdiği devirde doğmuş, teknolojik, kişisel, konforlu ve globalleşen dünyanın bir parçası haline kolayca dönüşebilmişlerdir.

Z kuşağı Y kuşağından sonra olan kuşak olup dijital kuşak olarak nitelendirilmektedirler. Y kuşağının sahip oldukları özelliklerin dışında ayrıca birer dünya vatandaşı oldukları kayda değer bir özelliktir.

Genellikle kuşakların birbirinden farklı bakış açılarına sahip olması kuşak çatışmasını doğurmaktadır. Her jenerasyonun üyesi kendi kuşağının ve bireysel davranışlarının farkında olarak diğer kuşağa mensup bireylerin özelliklerinin farkında olursa kuşaklararası çatışma en aza indirgenebilir (Yaman, 2017).

2.2. Kuşakların Tüketim Alışkanlıkları Arasındaki Farklar

Tüketim davranışları düşünüldüğünde, ele alınması gereken demografik özelliklerin öne çıkanlarından biri, kuşak farklılıkları olarak ifade edilmektedir. Yaklaşık olarak 25 ila 30 yıllık yaş kümelerinin barındırdığı bireyleri ifade eden kuşak kavramı, nesil ya da jenerasyon olarak da adlandırılmaktadır. Bu gruplar, felsefi açıdan düşünüldüğünde de benzer yıllarda doğarak, aynı çağın şartları altında büyüyüp, bunun sonucunda da ortak sıkıntı ve çevre koşullarını paylaşarak, benzer hedef ya da ödevlere yönelen insan toplulukları olarak da düşünülebilmektedir (Aktaş ve Çiçek, 2019, 1959).

Yetişme tarzı ve içinde bulundukları çevrelerin farkları sebebiyle, kuşaklar arasında kişisel özellikler, sosyal hayat ve çalışma yaşantısı gibi konularda belirgin ayrımlar gözlemlenebilmektedir. Bütün bunlar ele alındığında, kuşakların her birinin farklı güçlü yönleri, dezavantajları, değer yargıları, davranışları veya tutumları olduğu görülmektedir. Bunun sonucunda da kuşaklar arasında, tüketim ya da üretim davranışları, yeniliklere karşı yaklaşımlar veya çeşitli değişimlere karşı tutumlar, farklılıklar gösterebilmektedir (Adıgüzel, Batur ve Ekşili, 2014, 171).

Tüketim, modern/postmodern kapitalizmde Batı ülkelerinin sıradan insanlarını en çok etkileyen süreçlerden biri olmuştur. 1950'lerden sonra sıradan insanların gittikçe artan çeşitlilikteki tüketici deneyimlerini gerçekleştirebilmeleri ve tüketim mallarını kullanabilmeleri kapitalizmi meşrulaştırmıştır. Bu durum yalnızca Batı'da değil tüm dünyadaki diğer insanlar için de böyledir (Bocock, 1997, 114). Tüketim olgusu, 1960'lar ve 1980'ler arasındaki dönemde Fransız yazarlar Pierre Bourdieu ve Jean Baudrillard üzerinde çok etkili olmuştur (Gündüz, 2004).

Baudrillard'a (Desmond'dan aktaran, 2003) göre günümüzde tüketim bir görevdir ve tüketiciler de bu görevi yerine getirmek zorunda olan birimlerdir. Bu noktada, tüketici sahip olduğu tüketme potansiyelini gerçeğe dönüştürmek zorunda olan kimse konumundadır (Bauman, 2007, 36).

Bourdieu (1984'den aktaran Goodman ve Cohen, 2004) de tüketicinin, tükettiği ürünü kendisiyle özdeş duruma getirerek ve analiz ederek ürünün

üretilmesine katkı sağlayan kişi konumunda olduğunu ileri sürer (3). Ona göre, tüketim özerk bir alan olmadığından, tüketicinin kültürel ürünleri benimseyerek sahiplenmesi yaratıcı bir süreç içermemektedir. Teorisinin odak noktasına tüketimi alan Veblen'e göre, toplumsal sınıfların oluşumu ve birbirinden tüketim aracılığıyla farklılaşması toplumların geçirdiği tarihsel ve kültürel evrimin sonucu ortaya çıkmıştır (Veblen, 2005).

Veblen'e göre iş bölümü geliştikçe meslekler arasında ortaya çıkan yapı, sınıfsal ayrımlarla paralel gelişmiştir. Askeri ve ardından da dini işler, siyaset eğitim ve para ile ilgili meslekler üst sınıf tarafından üstlenilmiş, üretime dayalı üst sınıf mensupları tarafından kaçınılması gereken ve kınanan 'bayağı' işler alt sınıf tarafından üstlenilmiştir (Veblen, 2005, 23-27). Üst sınıf olmanın saygınlığını oluşturan en önemli kanıtlar olan aylaklık ve mülkiyet bu sınıfın üyelerinin sahip oldukları konumu belirlemekte ve bu konumu korumaktadır (Veblen, 2005, 40). Alt sınıf mensupları tarafından karşılanan günlük ihtiyaçları üst sınıf mensuplarının alt sınıf üyelerinin üretim ve hizmetlerine ihtiyaç duymasını gerektirmekte bu da onların bu işlerden uzak olduğunun göstergesi olmaktadır. Bu durum beraberinde üst sınıf mensuplarında Aylaklık kavramını geliştirmekte, alt sınıf mensuplarının hizmetleri karşılığında yapılacak ödeme, üst sınıf mensuplarının mülkiyet ölçüsünü belirlemekte, sahip olunan mülkiyette üst sınıf üyelerinin saygınlığını belirlemektedir (Veblen, 2005, 19-44). Toplumsal yapıda kilit role sahip olan tüketim üstün konumun göstergesi olduğundan, bu amaçla gerçekleştirilen tüketimi 'gösteriş tüketimi' olarak adlandırmaktadır (Veblen, 2005).

Tüketimi, üretimin bir devamı olarak ele alan Baudrillard'a (aktaran Bocoock, 2009, 74; Desmond, 2003, 159-160) göre, modern/ postmodern toplumlarda tüketim, maddi nesnelerin değil, gösterge ve sembollerin tüketilmesi anlamına geldiğinden tüketim olgusu bir dizi gereksinimin giderilmesi üzerine kurulmamıştır. Bu tanımlamaya göre tüketici genellikle, para biriktirip özlemini duyduğu nesneleri satın almak için para biriktiren kimsedir (195).

Baulliard' a göre tüketim dürtüsü özellikle alt sınıfların karşılanmamış 'aşırı tüketim'' ifade eden, bir statü talebi olmasının yanı sıra, dikey toplum hiyerarşisinde

başarılı olamamayı telafi etmektedir (Baulliard, 2018, 72). Ayrıca Baulliard tüketimi, toplumsal denetim işlevi olarak tanımladığı etkin ve sosyal bir davranış olarak görmektedir (Baulliard, 2018, 95).

Tüm bu açıklamalardan sonra günümüzde kuşaklar arasındaki kuşaklar arasındaki tüketim farklarına baktığımızda; X Kuşağının kuralcı ebeveynleri ile büyümesinin etkisiyle daha uzun vadeli borçlara girmeye meyilli iken, Y Kuşağında bu durum tam aksidir Kuşağı uzun vadeli borca girmek yerine anlık deneyimleri yaşamayı tercih etmektedir. Z Kuşağı ise, internet çağının içine doğduğu için küresel bir dünyada sınırları olmadan yaşadığını düşünmekte ve internet yoluyla daha hızlı ve maliyetsiz olarak istediklerini elde etme eğilimindedirler.

X Kuşağı ve Y Kuşağı tüketim alışkanlıklarında daha planlı davranırken, Z Kuşağı daha spontane kararlar verebilmektedir. X Kuşağı -Y kuşağı memnun kaldığı ürün markası ile bağ kurarken, Z kuşağı aynı kaliteye yakın daha indirimli bir ürün bulduğunda marka tercihini değiştirebilmektedir (Gökmen, 2019).

Geleneksel değerlere bağlılığını yitirmeyen X kuşağı, ürünü ihtiyaçlarını karşılamasının ötesinde, markayla kurduğu duygusal bağların etkisiyle alan ve markaya göre kimliğini belirleyen ilk kuşak olmak özelliğini taşımaktadır (Uçkan, 2007; İzmirlioğlu, 2008; Kotler ve diğerleri, 2011; Tuna, 2002).

İnternetin katkısıyla alışveriş tutkunu olan, tüketimi eğlenceli bir oyun olarak görüp, kendi kararlarını kendi veren Y Kuşağı, gerçek kimliğini, gönüllü olarak tüketici kimliğine dönüştürerek tüketim toplumunu şekillendiren ilk kuşak olarak anılmaktadır (İzmirlioğlu, 2008; Berberoğlu, 1999; Yüzbaşıoğlu, 2012).

Büyük bir çoğunluğu henüz tüketim eylemini tek başına gerçekleştiremese de ailelerinin tüketim kararlarında çok etkili olan Z kuşağı, kişiselleşmiş ve imaja yönelik bir tüketim tercihinde, istediği her ürüne heme sahip olmak, tüketmek ve yenisini edinmek istediklerinden pazarlamacıların özel önem verdiği bir kuşaktır (Altuntuğ, 2012, 203).

2.3. Kuşakların İletişim Alışkanlıkları Arasındaki Farklar

2.3.1. İletişim Kavramı

İletişim kavramı, Latince'deki Communicatio ve batı dillerindeki Communication kavramının karşılığıdır. Communication kavramının kökeni, ortaklaşa demek olan Latince Communis kavramına dayanmaktadır (Gökçe, 2003,7).

İletişim kavramı ile ilgili bugüne kadar yaklaşık yüz yetmişin üzerinde tanımlamanın yapıldığı ve birbirinden farklı dört bin beş yüze yakın alanda kullanıldığı görülmektedir (Merten, 1977, 1)

İletişim kavramı ile ilgili fikir sahibi olunması açısından bu tanımlardan bazıları aşağıdaki gibidir:

“İletişim bilgi alışverişi anlamına gelmektedir” (Neuburger, 1970, 13).

“Bilgi alışverişi, karşılıklı ileti aktarımı iletim eyleminin çift yönlü görünümüdür. Bir taraftan öbür tarafa bir bilginin, bir duygunun, bir düşüncenin aktarımı, iletişim kitlesel araçlar kullanarak gerçekleştiği zaman kitle iletişimi adını alır” (Güz, R. Küçükdoğan, B. Küçükdoğan, Sarı ve Zeybek, 2002, 184).

“İletişim olgusu, enformasyon, düşünce, bilgi ve tutumların anlaşmayı gerçekleştirebilecek ortak bir dil aracılığıyla kişiler, gruplar ve toplumlar arasında aktarılmasının gerçekleştiren dinamik bir süreçtir” (Yumlu, 1994, 11)

“İletişim; kültürün insan topluluklarında dağılımıdır” (Kaya, 1985, 4)

“İletişim kavramı ile ilgili tanımlamaları çoğaltmak mümkündür. Tüm bu tanımlamalarla iletişim sürecinin öğelerini aşağıdaki gibi belirtmek mümkündür” (Yumlu, 1994, 9-10).

- Simge, konuşma dili
- Anlama, mesajın alınması
- Karşılıklı etkileşim, ilişki
- Süreç

- Aktarım, değişim
- Ortaklık
- Kanal
- Uyarıcı
- Amaç
- Zaman

Toplumun en temelinden başlayan iletişim olgusu, toplumsal hayatın devamı, kişilerin toplumsal sürece dâhil olmalarını sağlayan toplum gelişimi için çok önemli bir süreç olarak karşımız çıkmaktadır. Sistemler arasındaki bilgi alışverişi ‘‘iletişim’’ olarak adlandırılmaktadır. Bu tanıma göre iletişim sürecinin gerçekleşebilmesi için, iki sisteme ihtiyaç vardır (Kamanlıoğlu ve Göztaş, 2010, 5).

Aziz’e (2016, 31) göre, iletişim sürecinde var olan belirli unsurlar aşağıdaki gibi belirtilmektedir:

- Verici / Kaynak
- Alıcı
- Mesaj (İleti)
- Kanal
- Geri Bildirim

İletişim sürecini oluşturan her bir ögenin diğerini etkilediği bilinmektedir. İletişim süreci, verici durumunda olan tarafın düşüncesini alıcı tarafından anlaşılabilir olacak şekilde kodlaması ile başlar. Mesaj ileticisi durumunda olan ise taraf kişi veya bir kurum olabilir (Odabaşı ve Oyman, 2006, 16).

2.3.1.1. İletişimin Amacı ve Önemi

İletişimin temel amacı istediğimizi karşımızdakine iletebilmek, isteneni elde etmek ve beklenen tepkiyi uyandırarak, başkalarını etkilemek ve aynı zamanda onlardan etkilenmektir.

İnsanların sosyal bir varlık olarak yaşamlarını sürdürebilmeleri, birbirleriyle anlaşabilmeleri ve bir arada yaşayabilmeleri için iletişim bir gereklilik olmaktadır. Amaçsız iletişim düşünülemeyeceği ya da olamayacağı için iletişim her zaman belirli bir amaç tarafından yönlendirilmektedir (Gökçe, 2006, 17).

İnsanlar var olmak, haberleşmek, paylaşmak, etkilemek ve yönlendirmek, eğlenmek ve mutlu olmak nedenleriyle beş temel amaca yönelik iletişim kurmaktadır (Fidan, 2016).

2.3.1.2. İletişim Türleri

İletişim etkinliğinin nitelikleri ve büyüklükleri iletişim sürecindeki etkilerini anlama bakımından önemini koruyan bir konu olmaktadır. İletişim sürecini oluşturan bileşenlerin özellikleri ve yapıları iletişimin türünü ve boyutlarını oluşturmaktadır. (Çalkaya, 2019).

İletişimin yöntemini, biçimini ve sınırlarını, iletişimin hangi boyutta ve ortamda oluştuğu belirlemektedir (Fidan, 2016).

İletişimin türleri sözlü (Yüz yüze) iletişim, sözsüz iletişim, yazılı iletişim ve araçlı iletişim olarak dört ana başlıkta toplanmaktadır (Çalkaya, 2019).

2.3.1.3. İletişimin Boyutları

İletişim boyutları, iletişim sürecine dâhil olanların sayısı ve büyüklüklerini, çeşitleri ise iletişimin türünün içeriğini ve biçimlerini ifade eden bilgiler vermektedir. İletişim boyutları, kitle iletişimi, grup iletişimi, kişinin kendisi ile iletişimi (Kişisel İletişim) ve kişiler arası iletişim olarak gruplandırılmaktadır (Çalkaya, 2019).

2.3.2. Kuşaklararası İletişim Farklılıkları

İletişim literatüründe oldukça sınırlı bir biçimde ilgilenilmiş alanlardan biri olan kuşaklararası iletişim konusu, özellikle ileri yaş grubuyla bulunmayı içeren uygulamalı alanlarda son dönemde kritik bir nokta olarak ele alınmaktadır (McCann ve Gills, 2007, 1).

Modernleşme ve endüstrileşme ile birlikte, doğum oranlarının azalması, bebek ölüm oranlarının düşmesi ve sağlık sektöründe ki olumlu gelişmelerin etkisiyle yaşam süresinin uzaması, bütün kuşakların daha uzun süre birlikte yaşamasına neden olmaktadır (Canatan, 2009, 180).

Artık daha uzun süre yaşamı paylaşan farklı kuşak bireyleri, dönüşen kültürel, sosyal, ekonomik ve sembolik bağlamlar nedeniyle farklı yaşantıları deneyimlemektedirler. Başka bir deyişle “ Bireylerin bir kuşaktan diğerine geçişte olma durumu, eylem ve düşünme biçimlerini dönüştürmeleridir” (Pourtois, Desmet ve Lahaye, 2011, 92).

Türkiye’de kuşaklar ile ilgili yapılan çalışmalar genel olarak kuşaklararası farklılığı, ilişkileri, çatışmayı, rolleri ve kuşaktan kuşağa aktarımın nasıl olduğunu incelemektedirler (Aydın, 2010; Güngör 2000; Kadılar, 2011; Morsümbül, 2014; Oktay, 1999; Önel, 2013; Öztop, 2000; Özüorçun Küçükertan, 2013; Tokgöz, 2011; Tüybek, 2004; Üstün 1994; Yalçınöz, 2011).

X Kuşağı, demografik olarak benzer özelliklere sahip, 1965 -1980 yılları arasında doğan bireylerin oluşturdukları kuşak olarak bilinmektedir.

İlk kişisel bilgisayarın satışı ile teknolojik alışkanlıklarının altyapısının oluştuğu, dünya koşullarının çok değiştiği bu dönemde dünyaya gelen X kuşağı, bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızla gelişimi ve etkilerinin kuşaklar üzerinde yol açtığı köklü değişim, X kuşağının iş yaşamında yönetici konumuna geldiği bu döneme denk düşmektedir. Teknolojik bilgiye sahip, girişimci ve hızlı terfi beklentisi içinde alan X kuşağı astları olan Y kuşağı ile çatışmalar yaşamakta, bireyleri, çağa ayak uyduramadıklarını ve dışlandıklarını hissetmektedirler (Göksel ve Güneş, 2017).

Türkiye nüfusunun %22’sini oluşturan bu kuşak yaşadığı dönemde, ‘68 kuşağı’ gelişmelerine, Türkiye’de üniversite olaylarının en hareketli dönemine denk gelmiş ve sağ-sol çatışması, petrol krizleri ve ekonomik sarsıntılara şahit olmuş, bu dönemde televizyon önemli bir iletişim aracı haline gelmiştir (Adıgüzel, Batur ve Ekşili, 2014, 19).

1980 -2000 yılları arasında doğan Y Kuşağı bireylerinin doğdukları dönemde boşanma oranları artmış, doğum kontrolü yaygınlaşmıştır. Bu sebeplerle ebeveynleri tarafından çok istenen onlar için çok değerli çocuklardır ve ailelerinin yarattığı korumacı, güvenli ortamda büyümüşlerdir. Korumacı bir ortamda yetiştirildikleri için bencil ve kendilerini aşırı önemseyen bireylerdir (Çemberci, Sudak, Aşçı, Öz ve Civelek, 2014, 15).

Y kuşağı, teknoloji ile yakından ilgili, özgürlüğüne düşkün, internet alışverişini seven, birçok işi aynı anda yapabilen, birebir ilişkileri önemseyen, iş hayatında açık ve net iletişimi tercih eden, toplum katkısı odağından çok para kazanmaya önem veren, sosyal iletişim ağıyla (Twitter, Facebook, YouTube, Google, MSN...) iletişim kuran (Yüksekbilgili, 2013, 342-353) özgüvenleri yüksek bireylerdir (Yüksekbilgili, 2015, 259-267).

2000 yılından sonra doğan Z kuşağı teknolojinin içine doğan kuşaktır. Bu nedenle bu kuşağın üyelerine “Kuşak I”, “İnternet Kuşağı”, “Next Generation” ya da “iGen” adları verilmektedir. Bir diğer adları ise; “Instant Online (Her daim çevrimiçi)” kuşağıdır (Levickaite, 2010, 170-183).

İnternet üzerinden ilişki kurdukları için daha yalnız bir nesil olduğu savunulmaktadır (Adıgüzel, Batur ve Ekşili, 2014, 19).

İnternet aracılığı ile istediği tüm bilgilere kolayca erişebilme imkanına sahip, malzeme çeşitliliği ve gelişen fiziksel ve donanımsal imkânlar nedeni ile daha erken yaşta eğitilebilmekte ve daha hızlı büyüyüp gelişebilmektedir (Akdemir, Konakay ve Demirkaya, 2013, 11-42).

Pecchioni ve arkadaşlarının (2005, 201, 228, 229-231) önceki kuşakların medya izleme pratiklerini araştıran çalışmalarına göre; ileri yaştaki insanlar medya içerikleri açısından haber programı, belgesel ve kamusal işlerle ilgili bilgilendirici programları tercih etmektedirler. Erkek yaşlılar kadın yaşlılara oranla daha az televizyon dramalarını izlemektedirler (Pecchioni, Wright ve Nussbaum, 2005).

Yaşlıların radyo dinleme alışkanlıkları haber/söyleşi/spor/country müzik, nostalji ve dini programlar yönünde olmaktadır. Gençler daha çok hip-hop, caz, rap, rock, gibi popüler müzikleri dinlemektedirler. Gazete okuma alışkanlıkları açısından yaşlılar haberleri daha çok gazeteden, gençler ise daha çok çevrimiçi haber sitelerinden ya da televizyon haberlerinden takip etmektedirler. Yetişkinler ve yaşlılar genellikle kitap okumayı tercih ederken, gençler daha çok film izlemekten hoşlanmaktadırlar. Yaşlı nesil, torunları ya da ailelerinin daha genç fertleriyle iletişim kurarken yüz yüze iletişimin dışında en çok telefonla iletişim kurmayı tercih etmektedirler (Williams ve Harwood, 2008, 129).

Her neslin birbirinden farklı özelliklere sahip olması kuşakların birbirini anlamasına engel olmamalıdır. Kaynakların kullanımı, yaşamı ve dünyanın sürdürülebilirliğini devam ettirebilmek için nesilleri bilmek ve birbirleri arasındaki farklılıkları doğru okumak oldukça önemli olmaktadır (Fırat, 2018).

2.4. Kuşakların Sınıflandırılması

Kuşakların sınıflandırılmasında, yaş ve yaşanmışlıklar arasındaki farklar baz alınmaktadır (Zemke, Raines ve Filipczak, 2013, 4). Her kuşağın kendisine has karakteristik yapısı bulunmaktadır. Bu da kuşakların birbirine benzemeyen özellikler taşımalarına neden olmaktadır (Chen, 2010, 132).

Kuşakların biyolojik sınıflandırılmasında genellikle ebeveyn ve çocuklarının doğdukları zaman dilimi dikkate alınmaktadır (McCrindle ve Wolfinger, 2010, 8). Ancak, iki sebepten dolayı biyolojik tanımlama günümüz şartlarına göre yeniden değerlendirilmesi gerekmektedir. Toplumsal değerlerin değişmesi, çalışma seçenekleri, farklı meslekler ve gelişen teknolojik gelişmelerle yaşanan hızlı değişim ilk neden, günümüzde eskiye oranla geç çocuk sahibi olunmasından dolayı, zaman aralığı artarak yeni kuşak oluşumunun gecikmesine neden olması ikinci nedendir (Gündüz ve Pekçetaş, 2018, 90-91). Bu nedenle toplumların gelişen ve değişen teknolojik gelişmeler doğrultusunda değişim göstermesi sebebiyle, kuşaklar arasında uzun bir zaman haline gelmektedir (McCrindle ve Wolfinger, 2010, 13).

Dünyada yaşanan gelişmelerle birlikte değişen bilgi ve iletişim teknolojileri, ekonomik, politik, sanat, sosyoloji çalışma alanları ve insanların yaşamlarındaki değişimler, çeşitli dönüşümleri de beraberinde getirerek, yaşamın tüm alanlarında hissedilerek insanların tutumlarını, değerlerini, beklentilerini ve önceliklerini değiştirerek, hayata bakışlarını etkilemektedir. Kuşaklar, bu etkileşimler sonucunda oluşarak kendi özelliklerini belirlemektedirler (Tekin, 2015, 4). Bu araştırmalarda kuşaklar sınıflandırılırken, yaş aralıkları, dönemin tarihsel olayları ve teknolojik gelişmeler kapsamında yaşanan değişimlerin ve farklılıkların esas alındığı söylenebilir.

Kuşaklar aynı zaman aralıklarında yaşamaları ve aynı olaylara tanıklık etmeleri sebebiyle, ortak yaşam deneyimleri ve ortak değerleri paylaşmışlardır. Yaşam deneyimlerinin farklılığı, kuşak sınıflamalarının yapılmasında oluşturulan çerçevenin belirlenmesinde etkili olmaktadır (Töröcsik, Szűcs ve Kehl, 2014, 24).

İnsanlık tarihi fiziki evrimini tamamlamasının ardından sosyolojik ve kültürel bir evrim geçirmiştir. Tarih sahnesi, fiziki evrimlerin tamamlanmasından sonra dünya üzerinde yaşadıkları coğrafyaya hâkim olma savaşına şahit olmuştur. İkinci Dünya Savaşı'na kadar yaşanan mücadeleler sonucunda oluşan olaylar bu arada geçen zamanın farklı çağlar altında sınıflandırılmasına sebep olmuştur (Kuyucu, 2014, 56).

Literatür incelendiğinde, kuşaklar ile ilgili belirtilen tarihler arasında farklılık olduğu görülmektedir. Tarihler farklı olsa da zaman dilimleri açısından büyük farklılıklar yoktur (Seyfî, 2016, 105).

Bu tez araştırmasında temel aldığımız tarihler;

Kuşak İsimleri

Kuşakların Tarihsel Sınıflandırması

- Sessiz Kuşak, 1900-1945
- Bebek Patlaması Kuşağı 1946-1964
- X Kuşağı 1965-1979
- Y Kuşağı 1980-1994

- Z Kuşağı 1995-.....(Berkup, 2014)

Kuşak tanımı yapılırken, doğum tarihine göre değil aynı zamanda kuşakları oluşturan toplumların duygu, düşünce ve deneyim tanımlamalarının da incelenmesi, kuşak sınıflandırması yapılırken faydalı olmaktadır (Zemke ve diğerleri, 2013, 4).

Kuşakların kendi dönemlerine göre farklılık göstermesi Sokrates' in de bir sözünde söylediği gibi “Kuşaklar arası farklılıkları incelediğimde insanların var oluşumundan itibaren kuşaklar arasında çatışma hep yaşanmaktadır”. Bu çatışmaları azaltabilmenin en temel yolu anlayıştan geçmektedir. Kuşaklar arası çatışmalar toplumda temel sorunları oluşturmaları sebebiyle, eski kuşakların yeni kuşaklara anlayışla yaklaşması çok önemlidir. Bu nedenle kuşak sınıflandırmaları yapılarak, kuşakları inceleyip, anlamak günümüz için önemli bir hale gelmiştir (Ekşi, 2017).

Kuşak kavramının, Antik Yunan zamanına, hatta eski Mısır uygarlığına kadar geriye gidildiğinde bile yazılı kaynaklarda varlığına rastlandığı görülmektedir. Ebeveynler ile çocuklar arasındaki ortalama yıl farkını ifade ettiği düşünüldüğünde, her bin yılda, yaklaşık 20-25 yıllık dilimlerde bir kuşağın yer aldığı düşünülmektedir. Bu zaman aralıkları, geçmişte yaklaşık olarak doğru kabul edilse de, günümüzde toplumun ve toplumsal değerlerin teknoloji ve sosyal sebepler ile hızla gelişerek değişmesi, yirmi yıllık bir sürecin nesilsel olarak fazla olmasına sebep olmaktadır. (Mercan, 2016, 61).

Günümüzde, toplumu beş farklı kuşak grubunun oluşturduğu düşünülmektedir.

Bu kuşaklar,

- 1900 ile 1945 yılları arasında doğan Sessiz Kuşak/Savaş Kuşağı/Silent Generation/SG,
- 1946 ile 1964 arasında doğan Bebek Patlaması Kuşağı ya da The Baby Boomer Generation/BBG,
- 1965 ile 1979 yılları arasında doğan X Kuşağı/Gen X,
- 1980 ile 1999 arasında doğan Y Kuşağı/Echo Boom ve

- 2000 ve sonrasında doğan Z Kuşağı/New Silent Generation olarak ayrılmaktadır (Aktaş ve Çiçek, 2019, 1959).

2.4.1. X Kuşağı

X Kuşağı 1965 ve 1980 tarihleri arasında doğan kişiler olarak gruplandırılır. X Kuşağı yasal kürtaj, doğum kontrolü gibi verilen yasal hakları sonucu doğum oranının azalmasıyla en küçük kuşak grubunu oluşturmaktadır. Savaş sonrası döneme denk gelmesi sebebiyle, ekonomik zorluklar ve gerileme, ayrıca belirsizlikler ile mücadele etmek zorunda olduğu için ‘‘Kayıp Kuşak’’ olarak da adlandırılmıştır (Yılmaz, 2015, 60).

X Kuşağının yaşadığı gelecek endişesi onların, daha çok çalışmalarına, daha çok gelir elde etmelerine ve kariyere odaklı yaşamaya yönlendirmiştir (Altuntuğ, 2012, 205-206). İş kolik Baby Boomer (Bebek Patlaması) kuşağının çocukları olmaları ve dönemlerinin getirdiği olumsuzluklar onları kendine güvenen bireyler haline getirmiştir (Crampton & Hodge, 2011 (aktaran Mohsen, 2016, 457)). Tüm nesiller arasında en yüksek stres düzeyine sahip kuşaktır (Bergh & Behrer, 2016, 39).

İlk kişisel bilgisayar satışının X kuşağı döneminde olması bu kuşak için gelişen teknoloji alışkanlıklarının altyapısını oluşturduğu düşünülmektedir (Adıgüzel, 2014).

Değişen ve gelişen dünyaya uyum sağlama çabalarına rağmen, kendilerini tüm bu değişimlere yetiştiremiyor hissetmeleri daha fazla enerji harcamalarına sebep olmuştur (Adıgüzel, 2014).

Baby Boomers Kuşağı döneminde gelişmeye başlayan teknoloji, Microsoft’un kurucusu Bill Gates’in ve Apple’ın kurucusu Steve Jobs’un bu dönemde dünyaya gelmesi, X Kuşağının tanıklık ettiği önemli gelişmelerdendir (Mitchell, 2005).

Kablolu televizyonla tanışan ilk kuşak olma özelliğinin dışında, telefon, e-mail gibi araçları kullanan bir kuşaktır (Karaaslan, 2014, 46).

X kuşağı alışveriş merkezleri ile küçük yaşlardan itibaren karşılaştığı ilk kuşak olması sebebiyle ev ve okul dışında en fazla zamanlarını alışveriş merkezlerinde

geçirdiklerinden amaçları para kazanıp ürün satın almaktır (C. Deneçli ve S. Deneçli, 2012, 2).

Günümüzde kullanılan teknolojik ürünlerin birçoğunu X Kuşağı geliştirmiş olmasına rağmen bu teknolojinin kullanımında Y Kuşağının gerisinde kalmışlardır. (Tekin, 2015, 55).

2.4.1.1. X Kuşağını Döneminde Türkiye’ de ve Dünya’da Yaşanan Gelişmeler

X kuşağını etkileyen olaylar birçok araştırmacı tarafından incelenmiştir. Berkup’un yapmış olduğu çalışmada X kuşağını etkisi altına alan olaylar şu şekilde sıralanmaktadır (Berkup, 2014, 80-81):

Bu kuşağın tanıklık ettiği ve etkisinde kaldıkları olaylar;

- Ay’a seyahat etmek (1969)
- Watergate Skandalı (1970)
- Vietnam Savaşı (1963-1973)
- Boşanmalar
- Jamestown Katliamı (1977)
- Elvis Presley’in ölümü (1977)
- Three Mile Island Kazası (1979)
- İran Rehine Krizi (1980)
- John Lennon’un bir hayranı tarafından vurularak öldürülmesi (1980)
- AIDS başlangıcı (1981)
- ABD’de Challenger Faciası (1986)
- Irak’a düzenlenen Körfez Savaşı (1990)
- Berlin Duvarı’nın yıkılması (1991)
- MTV, Game Boy, Susam Sokağı ve ilk kişisel bilgisayarlar olarak gösterilmektedir (Toruntay, 2011, 84).

Yaşanan tüm bu olaylara tanıklık eden X Kuşağı, bu olayların etkisi ile şüpheli kişiliğe sahip olmuştur. Kendilerine özgü yapıları olan, yaşamlarında denge kurma

isteğine sahip, kendilerine güvenen, pratik, eğlenceli yapıya sahip olan X Kuşağı bireyleri, iş yaşamlarında en son teknolojiyi kullanma eğilimindedirler (Reeves ve Oh, 2008, 301).

2.4.1.2. X Kuşağının Karakteristik Özellikleri

Özellik olarak, X Kuşağını temsil eden kişiler toplumsal olaylar karşısında duyarsız kalamayan, mücadeleci, evrensel düşünebilen, iş ve özel yaşantısına önem veren, korumacı bir kişiliğe sahip, daha açık görüşlü, farklılıkları benimseyen bir kuşak olmuşlardır (Ayhün Erden, 2013; Altuntuğ, 2012; Toruntay, 2011; Karaaslan, 2014). X Kuşağının başlıca özellikleri;

- Güvende olma duygusuna önem verirler
- Gelecek endişesine sahiptirler
- Görev ve sorumluluk bilinci yüksektir
- Fedakârlık etmeye uygun karakterlerdir
- Otoriteye en bağlı nesildir
- Genel olarak şüpheli karakterleri vardır
- Seyahat etmeye ve yeniliklere açıktırlar
- Apolitiktirler
- Hayat standartlarını arttırmak için az çocuk isterler
- Boşanma fikri normalleşmiştir
- Kadın işgücü katılımını arttırdığı bir kuşaktır
- Harcamalarında dikkatlidirler
- Yaşamak için çalışırlar
- Önceki kuşaklara göre rahatına daha düşkündür
- Teknolojiyi bilirler ancak bağımlısı değildirler
- Ülkemizin yüzde 22'sini kapsayan bu nesil “rekabetçi” olarak tanımlanır
- Bu neslin gelişme çağı petrol krizleri ve iktisadi dalgalanmalarla geçmiştir

(Demir Askeroğlu, 2017).

Baby Boomers ve Y kuşağı arasında kaldığından bu kuşak hakkında yeterli bilgiye sahip olunamaması birçok kaynakta Kayıp Kuşak olarak adlandırılmasına neden olmuştur.

Robert Capa'ya göre bu kuşağın bilinmeyen anlamına gelen X harfi ile temsil edilmesinin sebebi, hakkında fazla bilgiye sahip olunmaması ve yeteri kadar incelenmemiş olmasıdır (Yener, 2017).

2.4.1.3. Bir Tüketici Olarak X Kuşağı

X kuşağının tüketim alışkanlıkları ve ürün ve hizmet tercih etme sürecinde dikkat ettikleri noktalar, dönemin koşulları ve toplumsal yapısından etkilenmiştir. Baby Boomers ve X kuşağının tüketim alışkanlıklarını kitle pazarlama stratejileri oluşturmuştur (Altuntuğ, 2012, 208).

Alışveriş merkezleriyle tanışan ilk kuşak olan X kuşağının yatırım ve alışveriş yapma konusunda kaygıları bulunmaktadır. Bu kuşağa mensup bireyler boş zamanlarının büyük bir kısmını alışveriş merkezlerinde zaman geçirerek harcamakta olduğundan gelirlerini arttırarak alışveriş yapma eylemini gerçekleştirme isteklerinin bulunması normal olarak görülmektedir (www.capital.com.tr sitesinden (aktaran Bakırtaş, Divanoğlu ve Akkaş, 2016, 67).

X kuşağının satın alma yönelimlerine bakıldığında gelenekselleşmiş bir tavır sergileyerek çoğunluğunun ürünü fiziksel olarak görmeden satın almamayı hatta mağazadan satın almayı tercih ettikleri görülmektedir. Uyum sağlamaya çalışıyor olsalar da teknoloji ile çok içli dışlı olmayan bu kuşağın çoğunluğunun internet üzerinden satın alma konusunda güvensizlik yaşadıkları görülmektedir (Çam ve diğerleri, 2012, 77 (aktaran Ekşi, 2017, 25).

Tüketici karakteristiği olarak şüpheli bir nesil olan X kuşağı, satın almayı gerçekleştirmeden önce ürünleri araştırmaya, kaliteli niceliğe tercih etmeye yatkındırlar (Kotler, Wong, Saunders ve Armstrong, 2012, 70).

Alışveriş yapmadan önce sosyal medya ağları aracılığıyla kapsamlı araştırma yaparak, ürün satın alma sürecinde pişman olma durumundan kaçınmaları, bu kuşağın

diğer nesillere oranla öngörülebilir bir şekilde alışveriş yapma eğiliminde olduğunu göstermektedir.

X Kuşağı için ürün ve hizmet alımı önceliği, aileleri ve çocuklarıdır. Bu nedenle konut alımını önceliklendirip, geleceklerini güvence altına almak isterler. X kuşağı alacağı bir ürünün gerekli olmasına ihtiyaç duyar ve en önemli kriterleri düşük fiyattır. Ancak, yaşam tarzlarına uygun özel tasarlanmış ürünler dikkatlerini çekmektedir (Williams ve Page, 2011, 7).

Günümüzde kariyerlerinin zirvesinde olmalarına rağmen, geleneksel tutumlarını sürdüren X kuşağı temsilcileri için, kuponlar, indirim kodları, sadakat kartları tüketim faaliyetlerinde etki rol oynamaktadır (Çetintürk, 2020).

Teknoloji ve bilgiye açık (Jianrui, 2011), farklı giyim ve müzik tarzlarıyla, yaşamlarına farklılıkları yansıtan, sosyal, statü ve paraya önem veren bireyler olmalarının yanı sıra (Coupland, 1989), marka kavramı ile kendilerini tanımlayan ilk kuşaktırlar (Altuntuğ, 2012; Çelik, 2014).

2.4.1.4. X Kuşağı Moda İlişkileri ve Modayı Takip Ettikleri Kanallar

X kuşağı kadınları, interneti ilk kullananlardan olduğu için, tüketimin hızla arttığı ve birçok televizyon kanalının açıldığı bir döneme tanıklık etmişlerdir. Bu kuşağın kadınları özgürlüklerine düşkün, girişimci, tüketim odaklı ve şüpheli kişilikleri ile öne çıkmaktadır (Armağan ve Küçükkambak, 2015).

Değişik giyim tarzı, sert müzik akımları, farklı yaşam biçimleri ve katı siyasi çıkışları gibi bazı özelliklere sahip olan X kuşağı kadınları kendi varoluşlarını topluma ve kendilerine açıklayabilmek için saygın bir statüye sahip olma, para ve yüksek oranda sosyalleşmeye ihtiyaç duymaktadırlar. Bir önceki kuşağa göre daha az ile yetinmeyi bilen ve daha gerçekçi bir kuşak olan X kuşağı kadınları bazı konularda toplumla çelişmektedir (Coupland, 1989).

Düzenli olarak interneti kullanan 58,2 milyar X kuşağı üyesi, e-postalarını düzenli olarak incelemesi sebebiyle genellikle gönderilen mesajları görmeleri muhtemeldir.

X kuşağının yaklaşık %81'inde Facebook hesabı bulunmakta, bunların%48'i hesaplarını düzenli olarak kullanmaktadırlar. 2017 yılına kadar X kuşağının 45,7 milyon üyesinin bir sosyal medya hesabına sahip olacağı öngörülmektedir. Facebook ve Twitter gibi medya hesapları üzerinden yapılan video paylaşımları yüksek seviyede olduğu için işletmeler için bu kuşağın sosyal medya üzerinden erişilebilirliği bu kanallardan olmaktadır. Çünkü X kuşağının en çok kullandığı sosyal platform Facebook'tur ("Maye Create", t.y.).

X kuşağı bireylerinin %48'i Twitter hesabı kullanmakta ancak yarısından çoğu Twitter hesabını aktif olarak kullanmaktadır. %40'ı online içeriği laptop üzerinden görüntülemeyi tercih ederken, %23'ü online alışveriş yapmakta, %8'i aktif olarak Instagram kullanırken, 30-44 yaş arası bireylerin %36'sı Pinterest kullanmaktadırlar ("Kuşaklar", 2019).

X kuşağı kadınlarının moda anlayışları, ev hanımı ve çalışan bireyler olma rollerine göre değişiklik göstermekte, ev hanımı olan kadınlar özel günler için özel ürünler almayı tercih ederken çalışan kadınlar ağırlıklı olarak iş yerinde kullanabilecekleri ürünleri satın almaktadır. Ev hanımları satın alacakları ürünleri arkadaş ve komşularına danışarak veya mağazaları dolaşarak bulmaya çalışmaktadırlar (Dal, 2015, 32).

Yaş almaları ile yaşamın getirdiği olumsuz olaylara şahitlik etmek ve bunları yaşamak X kuşağı kadınlarının ankiyesite ve depresyon yaşayabilmesine neden olmakta, depresyon sürecini atlatabilmek için bu sürecin çözümüne yardımcı olacak ürünlere ve deneyimlere ihtiyaç duymakta, bunlar için parasını harcamaktadırlar.

İyi ve kötü olaylar yaşamış olması X kuşağı kadınlarını olgunlaştırıp ve deneyimli bir tüketici haline getirmektedir. Kendilerini diğer kuşaklara göre daha iyi tanıyan ve ne istediklerini bilen kadınlar olmaları onları, istek ve ihtiyaçlarını karşılayan ve onları tatmin eden ürünlere ve markalara karşı sadık hale getirmektedir. Yeni ürünleri denemek isteyen X kuşağı kadınları için, hayatlarındaki güzelliklerin artmasını sağlayan ürünler, kalite ve rahatlık önemlidir (Dal, 2015, 32-33).

X kuşağı bireylerinin satın alma davranışları incelendiğinde, çoğunluğunun fiziksel olarak mağazaları tercih ettiği ve ürünü görmeden satın almadıkları görülmüştür. Alışveriş yaparken, ürünün az bulunur ve ayrıcalıklı olması, statü sembolüne sahip olması dikkat ettikleri özelliklerdir. X kuşağının teknolojiye sonradan dâhil olmasına rağmen uyum sağlama çabalarına karşın internetten ürün satın alma konusunda güvensizlik yaşamaları nedeniyle online alışverişe uzak oldukları ve geleneksel tavırlarını sürdürdükleri gözlemlenmiştir. X kuşağının diğer kuşaklara oranla ekonomik güçleri daha fazla olduğundan pazarlamacıların önceliği X kuşağının tercihleri yönünde olmaktadır (Ekşi, 2017).

X kuşağı şüpheli karakterleri sebebiyle tüketici olarak, yanıltıcı ve dayatmacı izlenimi veren alanlar ve yanıltıcı reklamlara karşı sakıngan bir nesildir (Kotler ve Keller, 2012, 221).

Bento, Martinez ve Martinez (2018) X kuşağı bireylerinin sosyal medya üzerinden markalar ile ilişki kurma durumlarının ve ilişki kurma motivasyonlarının düşük olduğunu raporlamıştır.

Kuşaklar arasında teknolojik etkilerin önemli farklılıkları gözetildiğinde tüketim davranışları açısından en önemli ayrışmanın çevrimiçi alışverişlerde yaşandığı görülmektedir (Van Volkom, Stapley ve Amaturro, 2014).

Kullanım oranı giderek yaygınlaşan çevrimiçi alışverişte belirleyici bir öneme sahip olan kuşakların etkisi (Mansori, Cheng ve Lee, 2012; Makhitta, 2014), X kuşağının çevrimiçi alışverişin başlangıcından günümüze kadar ki gelişimine tanıklık etmiş olmasına rağmen hem iletişimi sağlamada hem bilgiye ulaşmada hem de diğer konularla ilgili olarak teknolojiye olan merakı ve ilgisi düşüktür (Kuyucu, 2017, 857).

X kuşağının bilgi karmaşası yaşama, marka odaklılık boyutları ve moda odaklı karar verme süreçlerinde çok etkili olmadığı, fiyatın daha fazla ön planda olduğu gözlemlenmiştir (Yüksekbilgili, 2016, 1396-1401).

70'lerde yaşanan petrol krizi ile büyük işletmelerin sıkıntıya girmesi, devletlerin finansal gücünün üzerine çıkmış, sosyal politikalar terk edilerek yerini

liberal politikalara bırakmış olması X kuşağının karışık bir ekonomik ortama şahit olmasına neden olmuş bu da X Kuşağının ‘gelecek kaygısı’ hissinin oluşmasına neden olmuştur (Altuntuğ, 2012, 203- 212). İsteddiği şeyleri elde etmek için rekabet etmek zorunda kalan X kuşağı kendini özel hissetme ihtiyacı duymasından dolayı ‘Sadece Size Özel’, ‘Sınırlı Sayıda’ başlıklı ürünler, bu kuşak için daha cezbedici bir hale gelmiş, marka -tüketici özleşmesinin ilk bu kuşakta başlamasına neden olmuştur (Altuntuğ, 2012, 203-212).

2.4.2. Y Kuşağı

Y Kuşağı 1981-2000 tarihleri arasında doğan ilk teknolojik ve global kuşak olarak olarak gruplandırılrsa da Lower bu kuşağın aynı zamanda Millennials (Milenyum Kuşağı), Generation Next (Gelecek Kuşak), Digital Generation (Dijital Kuşak), Echo Boomers (Eko Patlaması) ve Nexters (Bir Sonrakiler) olarak da isimlendirmektedir (Lower, 2008).

Dijital dünyanın içinde yetişen ilk kuşak olan bu Y kuşağının bireyleri dizüstü bilgisayar, mobil telefonlar, iphone gibi teknolojik ürünlerle büyümüş, %67’si yaşı 5 olmadan evvel bilgisayar kullanmıştır. Bu nesil yüz yüze konuşmak yerine mobil iletişimi tercih etmekte, sürekli olarak internet dünyasına bağlı yaşamaktadırlar. Üzerinde çalıştığı işten kolayca sıkılabilmelerinin yanı sıra kolayca uyum sağlayabildikleri için birden fazla iş üzerinde çalışabilirler, ekip çalışmasına yatkındırlar, veriye en çabuk şekilde ulaşabilme özelliklerine sahiptir (Lower, 2008).

Sorgulayıcı kişilikleri sebebiyle ‘Neden Kuşağı’ (Why Generation) olarak da adlandırılan Y Kuşağı üyeleri bir konunun nedenlerini, tüm süreçlerini ve ayrıntılarını bilmelidir. X Kuşağı’ na oranla 3 kat büyük olan, demografik özelliklerine bakıldığında ise Bebek Patlaması Kuşağı’ndan sonra ikinci büyük kuşak olan Y kuşağının (Berkup, 2014) biçimlenmesinde öncelikle ebeveynlerinin, sonra bilgisayar ve hızla gelişen teknolojik gelişmelerin etkin role sahip olduğu ifade edilmektedir. X kuşağı ile aynı birçok özelliği de taşıyan Y kuşağı bağımsızlıklarına düşkün, iş ve özel yaşamında dengeli, optimist, yüksek eğitim seviyesine sahip, değişime odaklı ve değişime ayak uydurabilen bireyler olarak tanımlanmaktadır (Tolbize, 2008, 4).

2.4.2.1. Y Kuşığı Döneminde Türkiye’de ve Dünya’da Yaşanan Gelişmeler

1980 ve 1990 yılları arasında tüm dünyanın piyasa ekonomisine geçmesiyle birey ve toplumun şekillenip, tüketimin arttığı bir döneme geçilmiştir (Altuntuğ, 2012, 207).

Bu kuşağın tanıklık ettiği ve etkisinde kaldıkları olaylar (Berkup, 2014):

- Nelson Mandela’nın Serbest Bırakılışı (1990)
- Sovyetler Birliğinin Dağılması (1991)
- Oklahoma City Saldırısı (1995)
- Monica Lewinsky- Bill Clinton Skandalı (1995)
- Prenses Diana’nın ölümü (1996)
- Körfez Savaşı (1997)
- 17 Ağustos Depremi (1999)
- 11 Eylül Terör Saldırısı (2001)
- Irak Savaşı (2003)
- Hint Okyanusu Depremi ve Tsunamisi (2004)
- Katrina Kasırgası, Hükümet Skandalları (2005)
- İsrail-Lübnan Krizi (2006)
- Gazze Muharebesi (2007)
- Barack Obama’nın ABD Başkanı Seçilmesi (2008)
- Teknolojik Patlama ve küreselleşme olgusu, şeklinde sıralanabilmektedir.

2.4.2.2. Y Kuşağının Karakteristik Özellikleri

Özellik olarak, suskunluk, politik, teknolojik bağımlılık ve çalışma hayatında köklü değişiklikler geçiren Y Kuşağını tanıyabilmek için 1980 ve 1995 yılları arasındaki yaşanmış olan toplumsal ve kültürel etkilerin incelenmesi gerekmektedir (Şalap, 2016, 38). Alışılmışın dışında farklı bir tüketim kültürüyle tanışan bu kuşak cep telefonu, internet ve dijital kameraların tüm dünyada yaygınlık kazandığı bir zaman aralığında yaşamış olduğundan bu araçların getirdiği yeniliklere şahit olmuştur (Baydar, 2016, 24). Y kuşağının başlıca özellikleri;

- Çalışma arkadaşlarının kalitesi
- Otoriter ve yetkin olmayan yöneticilik anlayışını benimsemezler
- Sıradanlıktan hoşlanmazlar
- Bilindik yaklaşımlar ve söylemlerden uzak dururlar
- Beklentilerinin hemen gerçekleşmesini isterler
- Hiyerarşik yapıyı benimsemezler
- Eş kıdemlilik yaklaşımını tercih ederler
- Keyfli çalışma ortamı isterler
- İnfomal iletişimi tercih ederler
- Esnektirler, kuralları sevmezler
- Koçluk ve mentorluk beklentisi vardır
- Kendilerine katkı sağlayan işleri tercih ederler
- Değişim odaklıdır
- Kendi çıkarlarını ön planda tutarlar
- Kendi haklarını korurlar
- Uyumludurlar
- Yaratıcı yönleri yüksektir
- Eleştiriye en kapalı kuşaktır
- Kişisel başarılarının takdir edilmesini isterler
- Rol belirsizliğini sevmezler
- Teknoloji için para harcamayı severler
- Gelirlerinin üzerinde para harcamaktan çekinmezler
- İletişime ve iş birliğine açıktırlar
- Diğer kuşaklara sıkıntı yaratacak düzeyde özgüvenleri yüksektir

- Yaşıtlarının onaylamadığı ve desteklemediği bir konu veya olaydan uzak dururlar
- Teknolojiyle birlikte gelişen ve değişen bireyler olarak karşımıza çıkmaktadırlar
- İş hayatında teknolojik gelişmeleri yoğun olarak kullanmaktadırlar (Mutlu, 2016).

Türkiye’de de 15-34 yaş grubu arasındaki gençlerin %70’i interneti ve bu oranın %60’ı ise sosyal medyayı kullanmaktadır (İstanbul Serbest Muhasebeciler ve Mali Müşavirler Odası [İSMMM0], 2013).

1980 ve 1995 yılları arasında doğan diğer kuşaklarla arasında farklılıklar bulunan Y Kuşağı bireyleri çalışma hayatının büyük çoğunluğunu oluşturmaktadır (Özkan, 2020).

İletişim ve ilişkileri önemsedikleri için, iletişim kurmak ve sosyalleşmek adına zaman harcamaktadırlar (Keleş, 2011, 131).

Y kuşağı, günlerinin çoğunu internette geçirmekte olduğundan, yüz yüze ya da mobil aygıtlarla iletişim kurmak yerine sanal ortamda iletişim ve etkileşim kurmayı daha fazla tercih etmektedir (Özer, 2011).

Y kuşağının sıklıkla kullandığı sosyal medya araçları öncelikli olarak, Facebook, Youtube’ dur (Uz, 2013). Bu kuşağın bireyleri değişime açık, uyumlu, teknolojiyle içiçe olmaları, sosyal medya ağlarını tercih edip hayatlarının bir parçası olmalarındaki sebepleri açıklamaktadır.

Kitle iletişim araçları ileşkillendirdikleri okul, aile ve arkadaşlık ilişkileri dergi, televizyon, internet gibi iletişim araçları ile birlikte yaşam tarzı seçimlerini de oluşturmaktadır (Savaş, 2010, 65).

2.4.2.3. Bir Tüketici Olarak Y Kuşağı

Y kuşağı diğer kuşaklardan farklı olarak internetin var olduğu yıllarda dünyaya gelen ilk kuşak olmaları sebebiyle birçok kültürden insana ulaşabilen ve etkileşebilen kuşak olmuşlardır. Reklamla büyümüş olmaları ebeveynlerinden daha bilinçli bir marka algısına sahip olmalarına neden olmuştur (Toruntay, 2011, 77).

Teknolojinin Y kuşağına kattığı hızlı erişim, hızlı tüketimi de beraberinde getirmiştir (Adıgüzel ve diğerleri, 2014). Y kuşağının her şeyi elde edebileceklerini ve dönüştürebileceklerini düşünmelerinin sebebi tüketim toplumu içerisinde büyümüş, modern teknoloji insanları olmalarından kaynaklanmaktadır (Aminul, Cheong, Haliza ve Hazry, 2011, 1803).

Y kuşağı bireyleri çoğunlukla sanal yollarla iletişim kuran, internet alışverişinde aktif, alışveriş öncesi, bloklardan, çevrim içi sözlüklerden sosyal medyadan faydalanan ve bu özellikleriyle diğer kuşaklardan ayrılan bireyler topluluğudurlar (Yener, 2017).

Y kuşağı diğer kuşaklara oranla daha az televizyon izleyen, müzik, alışveriş ve spor faaliyetlerine daha az ilgi gösterdikleri tespit edilmiştir (Ekşi, 2017).

Y kuşağının teknolojiyle uyumlu bir kuşak olması ve yaşadıkları dönemin diğer kuşaklara göre daha farklı özelliklere sahip olması nedeniyle sadece tüketim alışkanlıkları değil aynı zamanda tüketecekleri ürün araştırma biçimlerinde de ayırıcı özellikler ortaya çıkmaktadır (Çalkaya, 2019).

Seyahat etmeyi seven Y kuşağı tüketicileri para harcamayı deneyim yaşamak için tercih ederler (Bilgihan, 2016, 103).

CRUSH markalama modeline göre Y kuşağı üzerinde yapılan araştırmalarda “markanın havalı oluşu, gerçeklik (özgünlük), benzersizlik, marka ile özdeşleşme ve mutluluk” olarak tespit edilen en yaygın marka paydaları tespit edilmiş, bu özelliklere sahip olan markaların, Y kuşağı pazarında başarılarını yükseltecekleri öngörülmektedir (Bergh ve Friedman 2010 (aktaran Bergh & Behrer, 2016, 99)).

Y kuşağının markayı havalı olarak tanımlarken kullandıkları sıfatlara göre belirlenen 14 arketip önem sırasına göre; modaya uygun olma, statüsü yüksek, adı temiz, başarılı, yaratıcı, eğlenceli, neşeli, kendi tarzı olan, sıklıkla değişen, lüks, çağdaş, dürüst ve retro olma şeklinde sıralanabilir (Bergh & Behrer, 2016, 120).

Sweeney (2006) araştırmasında, Y kuşağı ile ilgili ortaya koyulan belirli tüketici özelliklerine göre, Y kuşağı ürün veya hizmet seçerken daha iyi seçenekleri elde edebilmek için zaman ve taahhütlerini esnek bir biçimde kullanmayı tercih ederler aynı zamanda çok fazla seçenek ve çeşit beklemektedirler. Gecikmelere toleransı olmayan Y kuşağı ürün ve hizmetlerini seçtiklerinde, değişen ihtiyaçlarının, ilgi alanlarının ve zevklerinin karşılanması doğrultusunda bu ürün ve hizmetlerin mümkün olduğunca kişiselleştirme özelliklerine sahip olmalarını da beklerler.

Marka değerinin bilincinde olan Y kuşağı, kendilerine özgü ihtiyaçları karşılayan ve onların ilgi alanlarını takip eden markaların marka değerinin bilincinde olan ve onları yansıtan markalara sadık kalma eğilimi gösterebilme özelliğine sahip bir kuşaktır (Bilgihan, 2016, 111).

İnternet aracılığı ile alışveriş yapmayı riskli bulmalarına rağmen satın almaktan vazgeçmemeleri, internet alışverişine olumsuz bakmadıklarını göstermektedir (Bakırtaş, Divaoğlu ve Akkaş, 2016, 68).

Y kuşağında internet kullanımının yaygın oluşu, farklı büyüme pozisyonları ile birleşince, Y kuşağını benzersiz bir hedef pazar haline getirir. Bu kuşak çevrimiçi satın alma davranışının en yüksek oranını oluşturduğundan çevrimiçi satın alma işleminin güçlü bir belirleyicisidir (Chakraborty ve Balakrishnan, 2017,139).

2.4.2.4. Y Kuşağı Moda İlişkileri ve Modayı Takip Ettikleri Kanallar

Türkiye'deki Y kuşağının %66'sı sevgilileri, arkadaşları veya aile bireyleri ile alışverişe çıkmaktadırlar. Bu davranış şekli Y kuşağının sosyal alışverişe inanmakta olduğunu göstermektedir (Sarı, 2017).

Türkiye'deki Y kuşağının satın alma ve modayı takip etme tercihleri sırasıyla; arama motorları vasıtasıyla, ürün inceleme sitelerindeki araştırmalarıyla ve son olarak

arkadaşları ve aileleri ile yaptıkları yüz yüze görüşmeler sonucunda şekillenmektedir (Sarı, 2017).

Türkiye’deki Y kuşağının yarısından fazlası yeni trendleri en çok arkadaşlarından, geri kalanı ise ailelerinden öğrendiklerini belirtmektedir (Sarı, 2017).

İnternet çağının gelişmelerine şahitlik eden Y Kuşağının, modayı takip ettikleri kanallar bir önceki kuşaklara göre farklılık göstermeye başlamış, dolayısıyla önceki nesillere göre farklı kanallardan modayı takip ettikleri görülmüştür.

Y Kuşağı sosyal medyayı ana iletişim biçimi olarak benimseyen ilk nesil olması nedeniyle, sosyal medya hem kişisel hem de profesyonel yaşamlarıyla ilgilidir. Y Kuşağı mensupları, kişisel ve mesleki yaşamlarını sosyal medya aracılığıyla kamuya sergilemede hiçbir sorunu olmayan dijital öncüler olarak tanımlanmaktadır (“Post Beyond”, t.y.).

Yapılan araştırmalarda bu neslin daha önceki nesillere oranla daha yoğun sosyal medya kullanmasının temel sebebinin internetin gelişip sosyal medyanın çıkışına şahit olmalarından kaynaklandığı belirtilmiştir (Cabral, 2011, 8).

Modanın dijital platformda sunulması kavramı, moda sektöründe yaşanan tüm gelişmeleri yer ve zaman kısıtlılığı olmadan herkese aynı anda ve eşit olarak haberdar olma şansı tanımakta, önceki kuşakların tedirgin yaklaştığı dijital platformu aktif bir şekilde kullanan Y kuşağının moda sitelerini sosyal medya üzerinden takip ettikleri görülmektedir (Yıldız Kakırman, 2012, 823).

Y kuşağı, hızlı bir şekilde internet ortamına ayak uydurabilme özellikleri sayesinde teknolojik yeniliklere olan hâkimiyetleri önceki kuşaklara göre daha etkin hale gelmekte böylece hem yenilikleri takip edebilmekte hem de paylaşımlar yaparak başkalarını bilgilendirmektedirler. Y kuşağı bireylerinin Snapchat, Instagram, Pinterest, vb. tercih ettikleri sosyal ağlarda modaya yön vererek moda sektöründeki yeniliklerin tanıtılmasına da katkıda bulundukları gözlemlenmiştir (Gafni ve Geri, 2013, 22).

Y kuşağının sosyal medya üzerinden modayı aktif olarak takip etmeleri internet alışverişini de etkili hale getirmiştir. Bu nedenle “internetin katkısıyla alışveriş tutkunu olan, kendi kararlarını kendi veren, tüketimi eğlenceli bir oyun olarak gören Y kuşağı, kendisini de sembolleştirerek bir tüketim nesnesi haline getirmiş” ve bu durumdan keyif alır bir hale gelmiştir (İzmirlioğlu, 2008, Berberoğlu, 1999 ve Yüzbaşıoğlu, 2012 (aktaran Altuntuğ, 2012, 209).

Sosyal medyanın aktif kullanımı, moda da ir her türlü bilgiye ve yeniliğe ulaşabilme kolaylığı bireyleri modanın takipçisi konumuna getirmektedir. Sosyal medyanın etkisiyle ortaya çıkan moda takipçileri moda öncüsü rolünü de üstlenmektedir (Bat, 2008, 13-31).

Instagram, Facebook, Snapchat, gibi birçok farklı sosyal medya kanalları moda endüstrisinin halka indirgenmesinde ve potansiyel müşterilere kolay ulaşılabilir hale getirilmesinde etkili bir rol oynamaktadırlar. Bu özelliğiyle; “sosyal medyanın kullanımı moda davranışlarını tahmin etmede ve yeni eğilimlere ulaşmada büyük kolaylık sağlamaktadır” (Cukul, 2013, 116).

Dijital ortamlarda her geçen gün daha fazla görülen moda dünyası trendlerine bağlı olarak, markaların ücretsiz sundukları sosyal medya önerileriyle tüketicilerin giyim alışverişi ve modayı takip etme amaçlı bloglardan faydalandığı görülmektedir. İnteraktif bir yapıya sahip olmaları ve içeriğinin güncelliği nedenleriyle Y kuşağı bireyleri moda sektörünü takip etmek için blogları tercih ettiği gözlemlenmektedir (Yengin ve Sağıroğlu, 2012, 2).

2.4.3. Z Kuşağı

Z kuşağı 2001-2020 diliminde doğan ve doğacak jenerasyonu tanımlar. Kendinden önceki kuşaklara göre bu kuşak network (ağ) bireyleri olarak tanımlanmaktadır (Yaman, 2017).

Z Kuşağı 21. yüzyılın ilk kuşağı olarak tanımlanmaktadır. Bu kuşağa “dijital çocuklar”, “.com çocukları” gibi isimler de verilmektedir (Çetin Aydın ve Başol, 2014, 4). Aynı zamanda “Kuşak I”, “İnternet Kuşağı”, “Yeni Sessiz Kuşak”, “Dijital

Çocuklar’’, “Kristal Nesil’’, gibi birçok farklı adlarla da tanımlanmaktadır. Z Kuşağı diğer kuşaklara kıyasla çocuk sayısının daha az olduğu bir aile yapısına sahip olan bir kuşak olmaktadır. Ayrıca, evlenme yaşının ertelenmesi nedeniyle geç çocuk sahibi olması sonucu yaş aralığı fazla olan ebeveynlere sahip olmaktadır (Tekin, 2015, 63-64).

Ülkemizde bu jenerasyon için “Kristal Nesil” olarak da isimlendirilebilir. Araştırmacıların “derin duygusal” olarak ifade ettiği bu nesil, ülkemizde %17 oranındadır. Bu sebepten dolayı jenerasyonun zaman dilimi halen devam ettiği için doğum oranına göre bu kuşağa ait bireylerin oranı değişecektir (Yaman, 2017).

Z Kuşağı bireyleri, teknolojik gelişmelerin içine doğmuş, sınırsız iletişim ve ulaşım kolaylıkları ile donatılmışlardır. Zaman mekân sıkıntısı gözetmeksizin birbirleriyle iletişim kurma imkânına sahip olan bu kuşak mensupları, dijital araçlar sayesinde hem sözel hem de görsel işitsel iletişim kurarak birbirlerine ulaşabilmektedirler (Toruntay, 2011, 81-82).

2.4.3.1. Z Kuşağını Döneminde Türkiye’ de ve Dünya’da Yaşanan Gelişmeler

2000 sonrası teknolojinin içine doğan ve büyüyen Z kuşağı için, önceki kuşaklara göre daha bilgili ve bilinçli olduğunu söyleyebiliriz (Yener, 2017).

- 2000’li yıllara cep telefonlarının damga vurmasıyla farklı teknolojilerin de önü açılması
- İşletim sistemlerinin güçlenmesiyle 2010’lu yıllara gelindiğinde akıllı telefonların hayatımıza girmesi
- 2010’lu yılların ardından sosyal medyanın teknoloji dünyasına girmesi
- 2020 yılına doğru herkes mobiliteye doğru kaymaya ve kullanımına alışmaya başlaması
- Son 5 yıldır hızla büyüyen e-ticaret trendi (Meriç, 2021).
- Gazeteci Daphne Caruana Galizia suikastı (Malta, 2017)
- Brexit: İngiltere önderliğindeki Birleşik Krallık Avrupa Birliği'nden ayrılıyor (2016)

- Paris İklim Antlaşması (2015)
- Metoo hareketi ve kadın eylemleri (2017)
- Rusya'nın Kırım'ı ilhak etmesi (2014)
- Mülteci krizi (2015-2019)
- Ukrayna'daki Maydan olayları (2014)
- Katalonya'nın İspanya'dan bağımsızlık girişimi (2014-2019)
- İran Nükleer Antlaşması (2015-2019)
- Avrupa'daki terör saldırıları, aşırı sağ ve ırkçılığın artışı (Conkar, 2020).
- Türkiye ekonomisinin yaşadığı iç ekonomik kaynaklı 2001 krizi, daha çok küresel kaynaklı olan 2008 krizi (Sezdi ve Giray, 2019).

2.4.3.2. Z Kuşağının Karakteristik Özellikleri

Berkup, insanlık için gizemli bir kuşak olan Z kuşağı için yaşlarının küçük olması nedeniyle karakteristik özelliklerinin tam oturmamış olduğunu ifade etmektedir. Z Kuşağı'nı diğer kuşaklardan ayıran ve onların diğer kuşaklara benzememesine sebep olacak olan 3 temel unsur aşağıda belirtilmiştir (Berkup, 2014, 110-114):

- Ontolojik unsur olarak, yaş ve hayat aralığı
- Sosyolojik unsur olarak, bulundukları çağ ve teknoloji
- Tarihsel unsur olarak, olgular ve deneyimler

Bu unsurlar sonucunda Z kuşağının karakteristik özelliklerinin tahminler doğrultusunda ifade edildiği söylenebilir. Yoğun teknoloji kullanımının Z kuşağı'nın hayatında önemli bir yer alması ile birlikte, hipermedya, medya yakınsaması, çoklu ortam gibi hızlı teknolojik gelişmelerle birlikte yaşam biçimleri direkt olarak şekillenmektedir (Demir Askeroğlu, 2017). Z Kuşağının başlıca özellikleri;

- Her an teknoloji ile meşguldürler
- Yüz yüze iletişimleri olmadığından fiziki olarak yalnızdırlar
- Aynı zaman diliminde birçok konuyla ilgilenebilme becerileri nedeniyle el, göz, kulak gibi motor becerileri en yüksek kuşaktır
- Dikkat ve konsantrasyon zorlukları

- Yaratıcılıklarını geliştiren farklı eğitim yöntemleri etkinliklerini severler
- Sorgusuz yaşayacaklar – her şey sistemler (yapay zekâ) tarafından karar veriliyor olacak
- Otorite kavramı önemini yitirecektir
- Diploma sayısı fazla ve uzman olacaklar
- Özgüvenleri yüksektir
- Sosyalleşmeyi sanal dünya üzerinden sağlarlar
- Aidiyet duyguları az ve çabuk sıkılıyorlar

Z kuşağına dünyaya geldikleri gibi teknolojinin içinde bulunması dolayısıyla kendi ihtiyaçlarını, oyunlarını, uygulamalarını kendilerinin tasarlaması ihtimal dâhilindedir (Yaman, 2017).

2.4.3.3. Bir Tüketici Olarak Z Kuşağı

Z kuşağı bireylerinin küçük yaşlardan itibaren teknolojiye erişimleri olması neticesinde bu tüketiciler için internet her zaman var olmuştur. Gelişimleri süresi boyunca hızla ilerleyen teknolojiye ve teknolojik cihazlardaki hızlı gelişim ve değişime şahit olmuşlardır. Tüm bu süreç Z kuşağının tüketici olarak hızlı değişime karşı açıklık, eskime duygusuna karşı şaşmazlık ve yüksek beklentilerinin temelini oluşturmuştur (Wood, 2013).

Z kuşağının neredeyse tamamının aktif sosyal medya kullanıcısı olması sebebiyle, sosyal medyada karşılaştıkları reklamların alışveriş için çoğunlukla e-ticaret sitelerini tercih etmelerini sağladığını söylemektedirler. Kampanyaları yakından takip eden Z kuşağı bireylerinin %80'i alışveriş yapmadan önce araştırıyor, fiyat karşılaştırması yapıyor, ürünün marka değerinden çok kullanılabilir olmasını ve kalitesini önemsiyor (Taş ve diğerleri, 2017).

Z kuşağı bireyleri satın aldıkları ürünle ilgili olumlu veya olumsuz deneyimlerini tüketici olarak sosyal medya aracılığı ile dile getirdiklerinden bu bireyler için tüketim, sadece satın alma eylemi değil, sorgulayabilme ve alternatifler oluşturabilme alanı olarak da görülmektedir. Bu geribildirimlerle satın aldıkları

ürünleri kendilerine özgü bir biçimde yeniden şekillendirmektedir (Duygulu, 2018, 642).

Sosyal medyayı aktif olarak kullanan Z kuşağı bireyleri için markaların sosyal medyada da yer alması ve çevrimiçi alışveriş yapma imkânları sunması önem taşımaktadır (Baldwin, 2018).

Markaya olan sadakatleri daha düşük olan Z kuşağı bireyleri kampanya ve reklamlara kayıtsız kalabilirken, sosyal medya aracılığı ile arkadaşı tarafından tavsiye edilen bir ürünü satın alma olasılığı daha yüksektir (Budac, 2014; Perlstein, 2017).

Z kuşağının istedikleri her ürüne anında sahip olmak, hızlı bir şekilde tüketmek ve yeni tüketim deneyimleri yaşamak istekleri Z kuşağını pazarlamacıların gözünde değerli bir nesil haline getirmektedir (Altundağ, 2012, 209)

Tüm bu verilere bakılarak bir tüketici olarak Z kuşağını değerlendirdiğimizde en önemli faktörlerin çeşitlilik, sponte satın alma eğilimleri, kişisel deneyim, kalite, fiyat dürüst ve şeffaf markalar olduğu söylenebilmektedir. Ayrıca üretim-tüketim dengesine, yaratıcılığa ve bilinçli satın almaya önem veren bir kuşak olarak karşımıza çıkan Z Kuşağı, markadan çok kullanılabilir olmasını, kaliteyi önemsiyor.

2.4.3.4. Z Kuşağı Moda İlişkileri ve Modayı Takip Ettikleri Kanallar

Teknolojinin içine doğan Z Kuşağı, hem teknolojinin hem de hızlı değişim ve gelişimin etkisiyle birçok yeniliklere şahit olmaktadır. Bu sebeple zevkleri, tercihleri ve bunlara ulaşma biçimleri farklılık göstermektedir.

Z kuşağı “alışveriş öncesi araştırmasını %82,1 oranında internetten, %60 oranında aile ve arkadaş görüşlerinden, %15,6 oranında ürün kataloglarından, %11,3 oranında broşürlerden ve %6,7 oranında ise satış elemanlarından” sağlamaktadırlar (Hidvegi ve Kelemen-Erdös, 2016, 179).

Z kuşağı ile ilgili yapılan çalışmalar sonucunda satın alma gerçekleştirirken kararını akran etkileşiminin olumlu etkilediği (Cruz, 2016; Costa e Silva, Machado ve Cruz, 2017) tespit edilmiştir. İsveç’te yapılan bir araştırmada Z kuşağı kadın

temsilcilerinin sosyal medyadan ünlüleri sıklıkla takip ettikleri tespit edilmiştir (Lea, Malek ve Runnval, 2018, 2).

Araştırmalar sonucunda Z kuşağı yoğun bir şekilde internet kullanan, araştırmacı, ürünün fiyatına önem veren ve alışverişler merkezlerinde daha çok alışveriş yapan kuşak olduğu görülmektedir (Sarı ve Harta, 2018).

Z kuşağı bireyleri çoğunlukla arkadaşlarıyla etkileşim kurmak, satın alma öncesi araştırma yapmak, satın alım yapmak, mal ve hizmetlerin tüketimi ile ilgili bilgi almak amaçlı mobil cihazlar kullanmakta, zaman ve mekân kısıtlılığı olmaksızın sosyal ağ kullanımı bu bireyleri akıllı telefonlara bağımlı hale getirmektedir (Işık ve Kaptangil, 2018, 696).

Tüketici olarak beğenmedikleri ürünleri sosyal medya üzerinden bildiren Z kuşağı bireyleri, beklentilerini ifade ederken satın aldıkları ürünleri kendilerine özgü biçimde yeniden şekillendirerek alternatifler oluşturdukları görülmektedir (Duygulu, 2018, 642).

Markaların sosyal medya üzerinden erişilebilirliğine ve alışveriş yapılabilirliğine önem veren Z kuşağı bireyleri aldıkları ürünlerin ve deneyimlerinin benzersiz olmasını beklemektedir (Baldwin, 2018).

Markaların alışveriş sürecinde elde ettikleri veri gizliliğine, dürüst ve şeffaf olmalarına, yeşil ürünler sunmalarına önem veren (Budac, 2014; Bulut ve diğerleri, 2017; Karaca, 2013), Z kuşağı bireyleri, bu beklentileri ile vizyon sahibi markalar için uygun bir hedef kitlesi olmaktadır (Budac, 2014, 10).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN TASARIMI VE BULGULARIN YORUMLANMASI

3.1. Araştırmanın Yöntem ve Tekniği

Araştırma konusu belirlendikten sonra, çevrimiçi arşivler ve kütüphane arşivleri kullanılarak literatür taraması yapılmıştır. Bu sayede; modern ve post-modern toplum öğelerinin toplumları ve moda anlayışını hangi biçimde şekillendirdiği hem görsel hem de yazılı olarak ortaya koyulmuştur. Ayrıca, moda anlayışının, gruplar arası değişiklik gösterdiği düşünülen (moda kodları, kültürel ve ekonomik yapı, vb.) etmenlerin değerlendirilmesi için açık uçlu 30 soruluk bir röportaj oluşturulmuştur. Araştırmadan elde edilen veriler nitel analiz yöntemi kullanılarak değerlendirilmiş ve tartışılmıştır.

3.1.1. Araştırmanın Konusu, Amacı ve Temel Problemleri

Geçmiş dönemlerden günümüze kadar her dönemde değişikliği temsil eden moda kavramı etkilendiği olaylar, tanıklık ettiği dönemler ve o süreçlerde yaşayan kişiler üzerindeki etkileri ve aynı zamanda kişilerin döneme etkisi ile gelişimini sürdürmekte ve güncellenmeye devam etmektedir.

Aynı dönemde benzer görevlerle yükümlü ve benzer olaylara şahitlik eden kişilerin gruplandırılması kuşak kavramı olarak adlandırılmış, kuşakların değişimin sembolü olan moda ile ilgili süreçleri, her dönem merak odağı olmuştur.

Bu çalışmada X, Y, Z kuşaklarına dâhil bireylerin moda anlayışları arasındaki farkın değerlendirilmesi konusu incelenmiş, moda kavramı ve yaratımında rol oynayan unsurlar, moda anlayışını oluşturan ve yaygınlaştıran iletişim kanalları, kuşak olgusu ve kuşak kavramı, kuşak kavramını oluşturan faktörler, kuşaklara ait belirleyici özellikler, kuşak farklılığı kavramı, kuşaklar arası farklılığı ortaya çıkaran unsurlar/gelişmeler, kuşaklar arası farklılığın doğurduğu sonuçlar, kuşakların tüketim alışkanlıkları arasındaki farklar, kuşakların iletişim alışkanlıkları arasındaki farklar, kuşakların sınıflandırılması, X, Y, Z kuşağı döneminde Türkiye’de ve dünyada

yaşanan gelişmeler, karakteristik özellikleri, bir tüketici olarak X, Y, Z kuşağı, X, Y, Z kuşağı moda ilişkileri ve modayı takip ettikleri kanallar konuları detaylı olarak incelenmiştir.

Çalışmanın sonunda en az lise mezunu, her kuşaktan 10'ar kişi toplamda 30 kişi ile çevrimiçi yöntemle Zoom programı üzerinden 30 adet açık uçlu soru sorularak, görüşmeler tamamlanmış ve röportaj çıkarımları yapılmıştır. Elde edilen çıkarımlar doğrultusunda gruplandırmalar yapılarak, tablolar oluşturulmuştur. Tablolar ve çıkarımlarla 1. ve 2. bölümde yapılan literatür taraması ile ortaya çıkan ve moda anlayışını geliştirip yaygınlaştırdığı iddia edilen kavramların Türkiye özelinde kuşaklara göre gösterdiği değişiklikler ortaya konulmuştur. Literatür taraması yoluyla elde edilen bu bilgilerin X, Y, Z kuşağı bireyleri ile gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler aracılığıyla;

1. X, Y, Z kuşağı bireylerinin moda anlayışının yaratımında rol oynayan unsurlar,
2. X, Y, Z kuşağı bireylerinin moda anlayışını oluşturan ve yaygınlaştıran iletişim kanalları,
3. X, Y, Z kuşağı bireylerine ait belirleyici özellikler,
4. X, Y, Z kuşağı bireyleri arasında farklılığı ortaya çıkaran unsurlar/gelişmeler,
5. X, Y, Z kuşağı bireyleri arasındaki farklılığın doğurduğu sonuçlar,
6. X, Y, Z kuşağı bireylerinin tüketim alışkanlıkları arasındaki farklar,
7. X, Y, Z kuşağı bireylerinin iletişim alışkanlıkları arasındaki farklar,
8. X, Y, Z kuşağı Döneminde Türkiye'de ve Dünya'da Yaşanan Gelişmeler,
9. X, Y, Z Kuşağının Karakteristik Özellikleri,
10. Bir Tüketici Olarak X, Y, Z Kuşağı,
11. X, Y, Z Kuşağı Moda İlişkileri ve Modayı Takip Ettikleri Kanallar,

anlaşılmaya ve açıklanmaya çalışılmıştır. Bu sıralamadan sonra konuyu daha geçerli bir hale getirebilmek adına yapılan derinlemesine görüşmelerden elde edilen bulgulara ve konu ile ilgili literatürde yer alan çeşitli araştırmalara değinilmiştir.

3.1.2. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Tekniği ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini geneli moda ile ilgilenen X, Y ve Z kuşağı üyesi bireyler oluşturmaktadır. Bu araştırmada, günlük yaşantımızda sıklıkla karşılaştığımız, yaşantımıza yabancı olmayan ancak tam olarak anlamını kavrayamadığımız olguları araştırmayı hedefleyen çalışmalar için kullanılmakta olan sosyal bilimlerde en çok tercih edilen yöntemlerden nitel araştırma yaklaşımlarından biri olan fenomenolojiye yer verilmiştir. (Yıldırım ve Şimşek, 2016, 69).

Husserl'in ifadesiyle, tüm bilimlerin temelinde var olan, bütünü işaret eden ve "öz" bilgiye erişmeyi amaçlayan (Husserl, 1995, 16- 19); bireylerin bakış açılarından ve fikirlerinden yola çıkarak onların bireysel düşüncelerini, isteklerini ve duygularını anlamayı amaçlamaktadır (Mayring, 2011, 110).

Araştırmacılara diğer bireylerin, algılayış, davranış, duygu ve düşünce kalıplarına erişebilme imkânı sağlayan nitel araştırmalar, bireylerin yaşamlarını ve düşüncelerini daha iyi anlayabilme ve anlamlandırabilmeyi sağlamaktadır. Bu anlamda araştırmacıların, görüşme yaptıkları kişilerde derinlemesine bilgiye erişebilme, kişilerin düşünce ve duygularını kavrayabilme imkânı çoğalmaktadır.

Nitel araştırmalar, derinlemesine bilgiye erişebilme olanağı tanısa da, elde edilen verilerin geniş bir evrene rahatlıkla genelleylebilme imkânı vermemektedir (Berg ve Lune, 2019, 20).

Bu noktada belirli bir amaç doğrultusunda belirlenen örneklem kümesi istenen düzeyde veriye ulaşılmasında yardımcı olmaktadır. Örneklem belirlenmesinde ölçüt, katılımcıların "X, Y ve Z kuşağı üyesi ve en az lise mezunu olmaları", olarak belirlenmiştir. Literatür taraması ve saha çalışması olmak üzere iki ana aşamadan oluşan bu çalışmada, derinlemesine görüşme tekniği ile gerçekleştirilen saha araştırmasında örneklem kümesini, Ek 1'de demografik özellikleri detaylı bir şekilde belirtilen 30 ayrı katılımcı oluşturmaktadır. X, Y ve Z kuşağı arasında bir denge oluşturulabilmesi adına katılımcıların, 10'u X, 10'u Y 10'u Z kuşağından oluşmuştur.

Katılımcılar, Ankara, Antalya, İstanbul, Mersin ve Samsun'da ikamet eden, yaşları 22 ile 55 arasında değişen, çeşitli meslek dallarından ve öğrenim durumu en az lise mezunu olan kişilerden oluşmaktadır.

Görüşmeler Zoom yoluyla gerçekleşmiştir. Görüşme öncesi katılımcılara, yapılan çalışma hakkında bilgi verilmiş, diledikleri sorulara cevap vermeme haklarının bulunduğu ve istedikleri takdirde görüşmeyi sonlandırabilecekleri belirtilmiştir. Derinlemesine görüşme yöntemiyle katılımcılara yönlendirilen sorular aracılığıyla, X, Y ve Z kuşaklarına dâhil bireylerin moda anlayışları arasındaki farklar tespit edilmeye çalışılmıştır.

Görüşme, araştırmacı ve araştırmaya katılan görüşmeciler arasında gerçekleşen belirli bir etkileşim türüne işaret etmektedir. Görüşme sayesinde veri toplayan görüşmeci, görüşmelerin bitimi sonrasında veri analizi sürecine başlamaktadır. Analiz sürecinde görüşmeci, veri toplama aşaması sırasında elde ettiği bilgileri anlamlandırmaya çalışmaktadır. Bu süreçte görüşmeci, görüşme yoluyla analiz ettiği bilgileri, çeşitli verilere dönüştürmektedir (Berg ve Lune, 2019, 115).

Belirli bir amaç doğrultusunda önceden belirlenmiş sorular aracılığıyla gerçekleştirilen, soru-cevap şeklinde ilerleyen, görüşmeci ve görüşülen arasında, karşılıklı iletişim ve etkileşime imkân sağlayan görüşme tekniği (Tekin ve Tekin, 2006, 102- 103), görüşülen kişilerin doğrudan gözlemlenemeyen duygu ve düşüncelerine ışık tutabilmektedir (Patton, 2014, 4).

Görüşmeler yoluyla, görüşmecilerin duygu, düşünce, davranış, yargı ve tutumlarına dair elde edilen bilgiler, görüşmecinin kapsamlı bir analiz yapabilmesine imkân tanımaktadır. Görüşmeciye sağladığı imkânlar neticesinde bu çalışma için tercih edilen görüşme tekniğinin, söz konusu araştırmaya yönelik niteliksel ve ayrıntılı veriler sunması amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda, araştırmada elde edilmek istenen bulgulara ulaşabilmek için Ek 2'de de yer verilmiş olan, yarı-yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmıştır. Görüşmecinin ulaşmaya çalıştığı veriler doğrultusunda belirli sınırlar çizilmiş, ancak kesin bir sıra ya da sınır oluşturulmamıştır (Geray, 2004, 152).

3.1.3. Verilerin Analizi

30 katılımcı üzerinden gerçekleştirilen alan araştırmasında, 10 X, 10 Y, 10 Z kuşağı üyesine yer verilmiştir. Görüşmeler, üçüncü kişi yer almadan, katılımcılarla birebir olarak gerçekleşmiştir. Görüşülen kişilerden alınan izinler doğrultusunda, görüşme sürecinde ses kaydı alınmış ve görüşme esnasında alınan ses kayıtları yazıya dökülmüştür. Görüşme yapılan kişilerden alınan cevaplar, kendi içinde belirli temalar altında toplanmıştır. Etik kurallar gereği, görüşmecilere kimliklerinin gizli kalacağı bilgisi verilmiş, sorulara cevap vermeme ya da görüşmeyi sonlandırabilme haklarının bulunduğu belirtilmiştir. Kimlik gizliliği durumu, etik kuralların yanı sıra görüşmecilerin görüşme esnasında oluşacak herhangi bir güvensizlik, diğerleri tarafından yargılanma ya da kaygı durumunun önüne geçmeyi amaçlamasının yanı sıra, görüşmeye şeffaflık katma amacını da taşımaktadır. Bu sebeplerle veriler yorumlanırken görüşülenlerin yalnızca hangi kuşağa ait olduğuna, cinsiyetine ve mesleğine yer verilecektir.

Araştırma süreci içinde araştırmacı, elde edilen veriler neticesinde birtakım değerlendirmelere ulaşmıştır. Ulaşılan değerlendirmeler sonucunda bazı kararlara varılmış ve belirli temalar altında birleşen, geneli yansıtan cevaplar, bazı noktalarda alanyazına geri dönüşler yapılarak ve konuya belirli ölçüde temas eden, daha önce gerçekleştirilmiş çalışmalar temel alınarak yorumlanmaya çalışılmıştır.

Kategoriler oluşturabilmek amacıyla tekrar okunan temel veriler, analiz sürecinde elde edilen bulgular ve literatür araştırmalardan yapılan alıntılar yoluyla desteklenmeye çalışılmıştır.

Görüşmelerin uzunluğu ve detaylı cevaplar verilmesi durumu göz önüne alındığında oldukça uzun sayfalardan oluşan temel verilerin önemli bölümlerinin seçilmesi, belirli noktalarda odaklanma ve özetleme yoluyla temalaştırılmıştır. Temalarla oluşturulan tablolar kendi içinde belirli ilişkiler, anlam ve örüntüler oluşturmaktadır (Türnüklü, 2000, 555). Kendi içinde anlam ve ilişkiler bütünü oluşturan bu temalar, betimsel analiz yoluyla aktarılmıştır. Elde edilen bilgiler, katılımcıların ifadesiyle değişiklik yapılmadan tablolar kullanılarak işlenmeye

başlanmakta ve son olarak elde edilen bulgular tanımlanıp yorumlanmaktadır (Akbulut, 2016, 4-5).

3.1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma,

1. X, Y ve Z kuşağı üyesi en az lise mezunu kişiler ile sınırlıdır.
2. Katılımcılar, Ankara, Antalya, İstanbul, Mersin ve Samsun'da ikamet eden, yaşları 22 ile 55 arasında değişen, çeşitli meslek dallarından ve öğrenim durumu en az lise mezunu olan kişilerden oluşmaktadır.
3. Katılımcıların, herhangi bir sosyal medya platformunda şahsi profilleri bulunmaları ve tüm katılımcıların aktif sosyal medya kullanıcısı olmaları beklenmektedir.
4. Çalışma, konu itibarıyla “kuşak”, “moda” ve “kuşaklar arası iletişim ve moda anlayışı farklılıkları” bütünlüğü içinde ele alınmak durumundadır.
5. Alanyazında, kuşakların moda anlayışları arasındaki farklılığı irdeleyen çalışmaların kısıtlılığı göze çarpmaktadır. Her ne kadar kuşakların modayı takip ettikleri kanallarla ilgili olarak ilişkisini irdeleyen çalışmaların varlığı göze çarpsa da bu ilişki içinde, literatürde sıklıkla Y kuşağı bireylerine yer verildiği görülmektedir. Bu bağlamda X kuşağı üyesi ve Z kuşağı üyesi bireylerin, moda anlayışlarını irdeleyen çalışmaların sınırlı durumu, elde edilen verilerin karşılaştırılması ve değerlendirilmesi hususunda kısıtlılık yaratmıştır.
6. Çalışmada geleneksel ve yeni medya aracılığıyla kuşakları etkileyen “moda anlayışı” ve “modayı takip ettikleri iletişim kanalları” gibi konu başlıklarının X, Y ve Z kuşağı üyesi kullanıcılar üzerindeki rolü ve etkisi göz ardı edilmemiştir. Bunun yanı sıra temel amaç, geçmişten günümüze kuşakları etkileyen ve moda anlayışlarının oluşmasını ve gelişmesini sağlayan iletişim kanalları aracılığıyla oluşan kuşaklar arası moda anlayışı arasındaki farkın konumunu ve durumunu saptamaya çalışmaktır.

3.2. Araştırma Bulgularının Yorumlanması

3.2.1. X, Y ve Z Kuşağı Üyesi Bireylerin Moda Anlayışı ve Yayılımını Etkileyen Kavram ve Kanallar: Sosyal Medya

Katılımcıların sosyal medya ve moda arasında kurdukları ilişkiler, aşağıda belirtilen sorular kapsamında değerlendirilmiş ve sorulara verilen yanıtlar neticesinde aşağıdaki tablolar oluşturulmuştur. Bu tabloları oluşturmanın amacı kuşakların moda anlayışı geliştirmelerinde sosyal medyanın ne kadar etkili olduğunu ortaya koymaktır. Kuşaklar arasında, sosyal medya üzerinden moda takibi konusunda oransal bir fark olup olmadığını ortaya koymanın yanı sıra sosyal medya ve moda ile olan ilişkilerinin detaylarını incelemek bu soruların seçilmesinin ana sebebidir.

Soru 5: Sosyal medya araçlarında aktif hesabınız var mı? Var ise medya ağlarını kullanıyorsunuz? Ve hangi amaçlarla kullanıyorsunuz?

Soru 6: Modayı dergilerden takip ederken sosyal medya ya geçiş yaptıysanız bunun nedeni nedir? Neden dergi ya da TV ya da internet sitesi değil de sosyal medyadan takip ediyorsunuz?

Soru 7: Sosyal medyada hangi kanallardan modayı takip edersiniz?

Soru 11: Tercih ettiğiniz alışveriş mecraları nelerdir? Mağazadan mı, çevrimiçi mecralardan mı alışverişini tercih ediyorsunuz? (İnternet, Avm, Mağaza, vs.)

Soru 13: Sosyal medya bu süreçte neyi kolaylaştırıyor?

Soru 14: Sosyal medya aracılığı ile görüp aldığınız ürün var mı? Marka var mı?

Soru 15: Tasarımcıları ya da markaları takibe aldınız mı? Aldıysanız bunlar neler?

Moda Anlayışı ve Yayılımını Etkileyen Kavram ve Kanallar: Sosyal Medya

Tablo 1. Sosyal Medya

KUŞAKLAR	SOSYAL MEDYA			
	Sosyal Medya Hesabına Sahip Olma Oranı	Sosyal Medyadan Modayı Takip Etme Oranı	Alış Veriş Mecrası Olarak Kullanım Oranı	Marka / Tasarımcı Takibi İçin Kullanım Oranı
X	YÜKSEK (10/10)	YÜKSEK (9/10)	ORTA (4/10)	ORTA (5/10)
Y	YÜKSEK (10/10)	YÜKSEK (9/10)	ORTA (4/10)	DÜŞÜK (3/10)
Z	YÜKSEK (10/10)	YÜKSEK (9/10)	DÜŞÜK (3/10)	YÜKSEK (9/10)

Oranların belirlenmesinde röportaj yapılan katılımcıların yanıtları sayısal bakımdan değerlendirildiğinde 1-3 kişi aralığı Düşük, 4-6 kişi aralığı Orta, 7-10 kişi aralığı Yüksek olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 1’deki sonuçları elde etmek için yöneltlen sorulara verilen yanıtlar neticesinde şu bulgulara ulaşılmıştır:

X kuşağının yanıtları incelendiğinde, sosyal medya hesabına sahip olma oranı bakımından 10 katılımcıdan 10’unun da aktif olarak kullandığı hesapları olduğu ortaya çıkmıştır. Sosyal medya üzerinden modayı takip etme oranı%90, alışveriş mecrası olarak kullanma oranı %40, marka/tasarımcı takibi için sosyal medyayı kullanma oranı %50 olarak tespit edilmiştir (Tablo 1.).

Y kuşağının yanıtları incelendiğinde, sosyal medya hesabına sahip olma oranı bakımından 10 katılımcıdan 10’unun da aktif olarak kullandığı hesapları olduğu ortaya çıkmıştır. Sosyal medya üzerinden modayı takip etme oranı%90, alışveriş mecrası olarak kullanma oranı %40, marka/tasarımcı takibi için sosyal medyayı kullanma oranı %30 olarak tespit edilmiştir (Tablo 1.).

Z kuşağının yanıtları incelendiğinde sosyal medya hesabına sahip olma oranı bakımından 10 katılımcıdan 10’unun da aktif olarak kullandığı hesapları olduğu ortaya çıkmıştır. Sosyal medya üzerinden modayı takip etme oranı %90, alışveriş mecrası olarak kullanma oranı %30, marka/tasarımcı takibi için sosyal medyayı kullanma oranı %90 olarak tespit edilmiştir (Tablo 1.).

Tablo 1. Sosyal Medya

X, Y, Z Kuşağı bireylerinin sosyal medya hesabına sahip olma ve sosyal medya hesaplarından modayı takip etme oranları çok yüksek olmasına karşın sosyal medyayı Marka/Tasarımcı takibi için Z kuşağı çok yüksek oranda (9/10) kullanırken, X ve Y kuşağı bireyleri düşük ve ortalama oranda kullandıkları tespit edilmiş, aralarında belirgin bir fark olduğu ortaya koyulmuştur (Tablo 1.).

Moda Anlayışı ve Yayılımını Etkileyen Kavram ve Kanallar: Sosyal Medya

Tablo 2. Sosyal Medya Ağları Kullanımı

KUŞAKLAR	Sosyal Medya Kullanımı	KULLANILAN SOSYAL MEDYA AĞLARI						
		İnstagram	Facebook	Twitter	Pinterest	LinkedIn	Youtube	Snapchat
X	YÜKSEK (10/10)	YÜKSEK (10/10)	ORTA (6/10)	DÜŞÜK (2/10)	ORTA (4/10)	DÜŞÜK (2/10)	DÜŞÜK (1/10)	-
Y	YÜKSEK (10/10)	YÜKSEK (10/10)	YÜKSEK (8/10)	ORTA (5/10)	DÜŞÜK (1/10)	-	-	-
Z	YÜKSEK (10/10)	YÜKSEK (10/10)	-	YÜKSEK (9/10)	DÜŞÜK (1/10)	-	-	DÜŞÜK (1/10)

Oranların belirlenmesinde röportaj yapılan katılımcıların yanıtları sayısal bakımdan değerlendirildiğinde 1-3 kişi aralığı Düşük, 4-6 kişi aralığı Orta, 7-10 kişi aralığı Yüksek olarak değerlendirilmiştir.

X kuşağına dâhil bireyler, kullanım sıklığına göre en çok Instagram, Facebook ve Pinterest, Twitter, LinkedIn, Youtube kullandığını belirtmiştir. %100'lük yüksek oranda X kuşağı bireyleri Instagramı modayı takip etmek, gündemden haberdar olmak haberleşmek, iletişim kurmak, eğlenmek gibi birçok alanda, %60'lık bir bölümde Facebook'u eski arkadaşlarıyla iletişimlerini sürdürebilmek, özel hayatlarına dair fotoğraf ve bilgi paylaşımlarını bu platformdan yapabilmek için kullandıklarını belirtmişlerdir. Pinterest'i kullanımları ise %40'lık bir oran olup çoğunlukla yurt dışındaki uygulamalarla ilgili bilgi ve içerik paylaşımları ile ilgili bilgi sahibi olmak amaçlı kullandıklarını,%20'lik bir oran ise Twitter'ı dünyada ve Türkiye'de olan gelişmeleri takip etmek, anlık habere ulaşmak için tercih ettiklerini belirtmişlerdir. LinkedIn kullanımı ise %20'lik bir bölümün iş dünyası ile ilgili kullandığı, Youtube ise %10'luk bir bölüm içerik paylaşımları ile ilgili bilgi almak için kullandıklarını belirtmişlerdir (Tablo 2.)

Y kuşağına dâhil bireyler, kullanım sıklığına göre en çok Instagram, Facebook, Twitter ve Pinterest kullandığını belirtmiştir. %100'lük yüksek oranda Y kuşağı bireyleri Instagramı modayı takip etmek, dekorasyon sayfalarını incelemek, yemek tariflerine bakmak, gezilecek, kalınacak turistik yerler bakmak, arkadaşları ve yakın çevresi ile iletişim kurmak, eğlenceli videolar izlemek ve vakit geçirmek amaçlı kullandıklarını belirtirken, %20'lik düşük oranlı bir bölümde işi ve reklam vermek için kullandıklarını belirtmişlerdir. %80'lik yüksek oranlı bir bölüm Facebook'u ağırlıklı olarak kişisel sayfaları olarak kullandıklarını, özel hayatlarına dair fotoğraf ve bilgi paylaşımlarını bu platformdan yaptıklarını belirtmişlerdir. %20'lik düşük oranlı bir bölümde Twitter'ı dünyada ve Türkiye'de olan gelişmeleri takip etmek, anlık habere ulaşmak için tercih ettiklerini, %10'luk düşük oranlı bir bölümde Pinterest'i sitedeki güncel panoları takip etmek için kullandıklarını belirtmişlerdir (Tablo 2.).

Z kuşağına dâhil bireyler, kullanım sıklığına göre en çok Instagram, Twitter, Pinterest ve Snapchat kullandığını belirtmiştir. %80'lik yüksek oranda Z kuşağı bireyleri Instagramı modayı takip etmek, arkadaşları ve yakın çevresiyle iletişim kurabilmek, ürünleri ve yenilikleri, stil önerilerini takip edebilmek ve eğlenmek için, %90'lık yüksek bir oran Twitter'ı dünyada ve Türkiye'de olan gelişmeleri takip etmek, anlık habere ulaşmak için tercih ettiklerini belirtmişlerdir. %10'luk düşük oranlı bir bölüm Pinterest'i moda ile ilgili bilgi sahibi olmak için kullanırken Snapchat'i ise %10'luk düşük oranlı bir bölüm anlık konuşma yapmak için kullandığını belirtmiştir. Görüşmeye katılan Z kuşağı bireylerinin hiçbirisi Facebook kullanmamaktadır (Tablo 2.).

Tablo 2. Sosyal Medya Ağları Kullanımı

X, Y, Z kuşaklarının hepsinin aktif olarak sosyal medya hesaplarını kullandıkları ve hepsinin aktif Instagram kullanıcısı olduğu ortaya koyulmuş olup X, Y kuşakları düşük, ortalama ve yüksek bir oranda Facebook ve Twitter kullanıcısı iken Z kuşağının hiç Facebook kullanmaması ve Z kuşağının çok yüksek oranda (9/10) kullandığı tespit edilmiş, aralarında belirgin bir fark olduğu ortaya koyulmuştur (Tablo 2.).

Moda Anlayışı ve Yayılımını Etkileyen Kavram ve Kanallar: Sosyal Medya

Tablo 3. Sosyal Medya Ağları Moda Takibi Kullanımı

KUŞAKLAR	SOSYAL MEDYA AĞLARI MODA TAKİBİ KULLANIMI			
	INSTAGRAM	FACEBOOK	PİNEREST	YOUTUBE
X	ORTA (6/10)	-	DÜŞÜK (2/10)	DÜŞÜK (1/10)
Y	YÜKSEK (8/10)	DÜŞÜK (1/10)	DÜŞÜK (2/10)	DÜŞÜK (1/10)
Z	YÜKSEK (8/10)	-	DÜŞÜK (1/10)	DÜŞÜK (1/10)

Oranların belirlenmesinde röportaj yapılan katılımcıların yanıtları sayısal bakımdan değerlendirildiğinde 1-3 kişi aralığı Düşük, 4-6 kişi aralığı Orta, 7-10 kişi aralığı Yüksek olarak değerlendirilmiştir.

X kuşağı bireyleri, sosyal medya ağlarından modayı takip etmek için; %60'lık ortalama oranda bir bölüm Instagramı kullanırken, %20'lik düşük oranda bir bölüm Pinterest, %10'luk düşük bir bölüm ise Youtube'u kullandığını belirtmiştir (Tablo 3.).

Y kuşağı bireyleri, sosyal medya ağlarından modayı takip etmek için; %80'lik yüksek oranda bir bölüm Instagramı kullanırken, %10'luk düşük oranda bir bölüm Facebook, %20'lik düşük oranda bir bölüm Pinterest, %10'luk düşük bir bölüm ise Youtube'u kullandığını belirtmiştir (Tablo 3.).

Z kuşağı bireyleri, sosyal medya ağlarından modayı takip etmek için; %80'lik yüksek oranda bir bölüm Instagramı kullanırken, %10'luk düşük oranda bir bölüm Pinterest, %10'luk düşük bir bölüm ise Youtube'u kullandığını belirtmiştir (Tablo 3.).

Tablo 3. Sosyal Medya Ağları Moda Takibi Kullanımı

X, Y, Z Kuşağı bireylerinin sosyal medya ağlarından Instagramı modayı takip etmek için kullanım oranı çok yüksek (8/10) iken, diğer sosyal ağlardan takip oranının çok düşük olduğu tespit edilmiş, X ve Z kuşağı bireylerinin Facebook'u hiç tercih etmediği belirgin bir fark olarak ortaya çıkmıştır (Tablo 3.).

Moda Anlayışı ve Yayılımını Etkileyen Kavram ve Kanallar: Sosyal Medya

Tablo 4. Sosyal Medya Ağları Kullanım Amaçları

KUŞAKLAR	SOSYAL MEDYA AĞLARI KULLANIM AMAÇLARI				
	Sosyal Medyayı İletişim Amaçlı Takip Etme Oranı	Sosyal Medyayı Gündemi Takip Etme Amaçlı Kullanım Oranı	Sosyal Medyayı Eğlence Amaçlı Kullanım Oranı	Sosyal Medyayı Yaşam Felsefesi Odaklı Konuları Takip Etme Amaçlı Kullanım Oranı	Sosyal Medyayı Alışveriş Amaçlı Kullanım Oranı
X	YÜKSEK (7/10)	YÜKSEK (10/10)	DÜŞÜK (1/10)	ORTA (6/10)	ORTA (4/10)
Y	ORTA (5/10)	ORTA (5/10)	DÜŞÜK (3/10)	YÜKSEK (7/10)	ORTA (4/10)
Z	ORTA (6/10)	YÜKSEK (9/10)	ORTA (4/10)	DÜŞÜK (2/10)	DÜŞÜK (3/10)

Oranların belirlenmesinde röportaj yapılan katılımcıların yanıtları sayısal bakımdan değerlendirildiğinde 1-3 kişi aralığı Düşük, 4-6 kişi aralığı Orta, 7-10 kişi aralığı Yüksek olarak değerlendirilmiştir.

X kuşağı bireylerinin, sosyal medya ağlarını kullanım amaçları; %70 arkadaşları ve yakın çevresiyle iletişim kurabilmek için iletişim amaçlı takip etme, %100 ürünleri ve yenilikleri takip edebilmek için gündemi takip etme amaçlı, %10 komik videolar izlemek için eğlence amaçlı, %60 hobi sayfalarını incelemek, gezilecek turistik yerleri keşfetmek, yemek, sağlık gibi yaşam felsefesi odaklı konuları takip etme, %40 alışveriş amaçlı kullanım oranı tespit edilmiştir (Tablo 4.).

Y kuşağı bireylerinin, sosyal medya ağlarını kullanım amaçları; %50 arkadaşları ve yakın çevresiyle iletişim kurabilmek için iletişim amaçlı takip etme, %50 ürünleri ve yenilikleri takip edebilmek için gündemi takip etme amaçlı, %30 komik videolar izlemek için eğlence amaçlı, %70 hobi sayfalarını incelemek, gezilecek turistik yerleri keşfetmek, yemek, sağlık gibi yaşam felsefesi odaklı konuları takip etme, %40 alışveriş amaçlı kullanım oranı tespit edilmiştir (Tablo 4.).

Z kuşağı bireylerinin, sosyal medya ağlarını kullanım amaçları; %60 arkadaşları ve yakın çevresiyle iletişim kurabilmek için iletişim amaçlı takip etme, %90 ürünleri ve yeniliklerden haberdar olmak için gündemi takip etme amaçlı, %40 komik videolar izlemek için eğlence amaçlı, %20 hobi sayfalarını incelemek, gezilecek turistik yerleri keşfetmek, yemek, sağlık gibi yaşam felsefesi odaklı konuları takip etme, %30 alışveriş amaçlı kullanım oranı tespit edilmiştir (Tablo 4.).

Tablo 4. Sosyal Medya Ağları Kullanım Amaçları

X, Y, Z kuşağı bireylerinin, sosyal medya ağlarını kullanım amaçları; arkadaşları ve yakın çevresiyle iletişim kurabilmek için iletişim amaçlı takip etme ortalama ve yüksek oranda birbirine yakınlık gösterirken, ürünleri, yenilikleri ve gündemi takip etme amaçlı kullanımlarında X ve Z kuşağı yüksek oranda takip ederken Y kuşağının düşük oranda takip etmesi aralarında belirgin bir farklılığın olduğunu ortaya koymuştur. “Komik videolar” izlemek için eğlence amaçlı kullanım oranları ve alışveriş amaçlı kullanım oranları düşük ve ortalama oranda birbirlerine yakınlık gösterirken hobi sayfalarını incelemek, gezilecek turistik yerleri keşfetmek, yemek, sağlık gibi yaşam felsefesi odaklı konuları takip etme oranlarında X ve Y kuşağı ortalama ve yüksek oranda birbirine yakın iken Z kuşağının çok düşük oranda bu amaçla takip ettiği görülmüş ve aralarında belirgin bir fark tespit edilmiştir (Tablo 4.).

Moda Anlayışı ve Yayılımını Etkileyen Kavram ve Kanallar: Sosyal Medya

Tablo 5. Sosyal Medya ve Alışveriş

KUŞAKLAR	Sosyal Medyayı Alışveriş Amaçlı Kullanım Oranı	Sosyal Medyayı Alışverişi Güvenli Bulmayanların Oranı	SOSYAL MEDYANIN OLUMLU ÖZELLİKLERİ			
			Sosyal Medyayı Yeni Çıkan Ürünlerden Haberdar Olabilme Nedeniyle Tercih Etme Oranı	Sosyal Medyayı Fikir Verme Amaçlı Kullanım Oranı	Sosyal Medyayı Kolaylık (Zaman Kazanımı) Nedeniyle Tercih Etme Oranı	Sosyal Medyayı Fiyat ve Çeşitlilik Bilgilendirmesi İmkânı Nedeniyle Tercih Etme Oranı
X	ORTA (4/10)	ORTA (6/10)	DÜŞÜK (2/10)	ORTA (5/10)	ORTA (6/10)	YÜKSEK (7/10)
Y	ORTA (4/10)	ORTA (6/10)	DÜŞÜK (2/10)	ORTA (5/10)	ORTA (5/10)	YÜKSEK (7/10)
Z	DÜŞÜK (3/10)	YÜKSEK (7/10)	ORTA (4/10)	DÜŞÜK (3/10)	DÜŞÜK (3/10)	ORTA (5/10)

Oranların belirlenmesinde röportaj yapılan katılımcıların yanıtları sayısal bakımdan değerlendirildiğinde 1-3 kişi aralığı Düşük, 4-6 kişi aralığı Orta, 7-10 kişi aralığı Yüksek olarak değerlendirilmiştir.

X kuşağı bireyleri; sosyal medyayı alışveriş amaçlı kullanım oranı %40 iken sosyal medyadan alışverişi güvenli bulmayanların oranı %60 olarak tespit edilmiştir. Sosyal medyayı; %20’ lik düşük oranda bir bölüm yeni çıkan ürünlerden haberdar olabilme nedeniyle, %50’ lik ortalama oranda bir bölüm fikir verme amaçlı, %60’ lik ortalama oranda bir bölüm zaman kazandırma, %70’lik yüksek oranda bir bölüm ise

ürün karşılaştırma kolaylığı (fiyat-çeşitlilik) gibi olumlu etkileri nedenleriyle sosyal medyadan alışverişi tercih ettiklerini belirtmişlerdir (Tablo 5.).

Y kuşağı bireyleri; sosyal medyayı alışveriş amaçlı kullanım oranı %40 iken sosyal medyadan alışverişi güvenli bulmayanların oranı %60 olarak tespit edilmiştir. Sosyal medyayı; %20' lik düşük oranda bir bölüm yeni çıkan ürünlerden haberdar olabilme nedeniyle, %50' lik ortalama oranda bir bölüm fikir verme amaçlı, %50' lik ortalama oranda bir bölüm zaman kazandırma, %70'lik yüksek oranda bir bölüm ise ürün karşılaştırma kolaylığı (fiyat-çeşitlilik) gibi olumlu etkileri nedenleriyle sosyal medyadan alışverişi tercih ettiklerini belirtmişlerdir (Tablo 5).

Z kuşağı bireyleri; sosyal medyayı alışveriş amaçlı kullanım oranı %30 iken sosyal medyadan alışverişi güvenli bulmayanların oranı %70 olarak tespit edilmiştir. Sosyal medyayı; %40' lik ortalama oranda bir bölüm yeni çıkan ürünlerden haberdar olabilme nedeniyle, %30' luk düşük oranda bir bölüm fikir verme amaçlı, %30' luk düşük oranda bir bölüm zaman kazandırma, %50'lik ortalama oranda bir bölüm ise ürün karşılaştırma kolaylığı (fiyat-çeşitlilik) gibi olumlu etkileri nedenleriyle sosyal medyadan alışverişi tercih ettiklerini belirtmişlerdir (Tablo 5.).

Tablo 5. Sosyal Medya ve Alışveriş

X, Y, Z kuşağı bireylerinin sosyal medyayı alışveriş amaçlı kullanım oranı, sosyal medyadan alışverişi güvenli bulmayanların oranı, yeni çıkan ürünlerden haberdar olabilme, fikir verme amaçlı, zaman kazandırma, ürün karşılaştırma kolaylığı (fiyat-çeşitlilik) gibi olumlu etkileri nedenleriyle sosyal medyadan alışverişi tercih ettiklerini belirtmişler ve konu başlıklarına göre kuşaklar arasında belirgin bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir (Tablo 5).

Moda Anlayışı ve Yayılımını Etkileyen Kavram ve Kanallar: Sosyal Medya

Tablo 6. Sosyal Medya ve Marka/Tasarımcı Takibi

KUŞAKLAR	SOSYAL MEDYA VE MARKA/TASARIMCI TAKİBİ	
	TASARIMCI TAKİP ORANI	MARKA TAKİP ORANI
X	ORTA (5/10)	DÜŞÜK (3/10)
Y	DÜŞÜK (3/10)	YÜKSEK (7/10)
Z	DÜŞÜK (3/10)	YÜKSEK (7/10)

Oranların belirlenmesinde röportaj yapılan katılımcıların yanıtları sayısal bakımdan değerlendirildiğinde 1-3 kişi aralığı Düşük, 4-6 kişi aralığı Orta, 7-10 kişi aralığı Yüksek olarak değerlendirilmiştir.

X kuşağı bireyleri %90'lık bir yüksek oranda modayı sosyal medyadan takip ederken %50'lik ortalama takip oranı tasarımcılara aitken, %30 gibi düşük bir oranda marka takibi yapmakta, %20'lik düşük bir oranda her ikisini de takip etmemektedirler (Tablo 6.).

Y kuşağı bireyleri %90'lık bir yüksek oranda modayı sosyal medyadan takip ederken %30'luk düşük bir takip oranı tasarımcılara aitken, %70 gibi yüksek bir oranda marka takibi yapmaktadırlar (Tablo 6.).

Z kuşağı bireyleri %70'lik yüksek bir oranda modayı sosyal medyadan takip ederken %30'luk düşük bir takip oranı tasarımcılara aitken, %70 gibi yüksek bir oranda marka takibi yapmaktadırlar (Tablo 6.).

Tablo 6. Sosyal Medya ve Marka/Tasarımcı Takibi

X, Y, Z kuşağı bireyleri %90'lık bir yüksek oranda modayı sosyal medyadan takip ederken ortalama ve düşük bir oranda tasarımcıları sosyal medyadan takip etmektedirler. Sosyal medyadan marka takip oranları ise Y ve Z kuşağında yüksek oranda (7/10) iken X kuşağı bireylerinde düşük oranda (3/10) olduğu tespit edilmiş ve aralarında belirgin bir fark olduğu ortaya koyulmuştur (Tablo 6.).

Tablo 1. Sosyal Medya

X kuşağının tanıklık ettiği önemli gelişmelerden biri olan Microsoft'un kurucusu olan Bill Gates' in bu dönemde dünyaya gelmesi (Mitchell, 2005), ilk kişisel bilgisayarın satışının X kuşağı dönemine rastlaması, bu kuşağın gelişen teknoloji alışkanlıklarının altyapısını oluşturduğu düşünülmekte (Adıgüzel, 2014) ve X kuşağının teknoloji ile ilk tanışan kuşak olduğunu göstermektedir. Literatür taramasında bulunan, Y kuşağının önceki nesillere oranla daha yoğun sosyal medya kullanmasının temel sebebinin internetin gelişip sosyal medyanın çıkışına şahit olmalarından kaynaklandığı (Cabral, 2011, 8) yargısı, araştırma sonuçları ile doğru orantılı olduğu tespit edilmiştir. Bu bölümde, literatür taraması sonuçları ile araştırmanın sınırlılıkları dahilinde elde edilen sonuçların örtüştüğü tespit edilmiştir.

Gelişen teknolojik altyapı yaşamımıza sosyal medya etkilerini de beraberinde getirmiştir. Yapılmış olan bu araştırmada görüşülen X, Y, Z kuşağı bireylerinin sosyal medya hesabına sahip olma ve sosyal medya hesaplarından modayı takip etme oranları çok yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2. Sosyal Medya Ağları Kullanımı

Literatürde yapılan araştırmalar sonucunda bulunan X kuşağı bireylerinin kullandıkları sosyal medya ağlarının, yaklaşık %81'inde bir Facebook hesabı olması ve bunların %48'i bu hesapları düzenli olarak kullanmaktadırlar ve X kuşağının en çok kullandığı sosyal platform Facebook'tur ("Maye Create", t.y.), yargısının araştırma sınırlılıkları dâhilinde elde edilen sonuçları ile örtüşmediği ve X kuşağının yüksek oranda artık instagram kullanıcısı olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3. Sosyal Medya Ağları Moda Takibi Kullanımı

Y kuşağı bireylerinin Snapchat, Instagram, Pinterest, vb. tercih ettikleri sosyal ağlarda modaya yön vererek moda sektöründeki yeniliklerin tanıtılmasına da katkıda bulunma (Gafni ve Geri, 2013, 22) yargısı, araştırma sınırlılıkları dâhilinde elde edilen sonuçlarla örtüştüğü tespit edilmiştir.

Tablo 4. Sosyal Medya Ağları Kullanım Amaçları

Yapılan literatür taraması ile araştırma sınırlılıkları dâhilinde elde edilen sonuçlar karşılaştırıldığında, Y kuşağı online yaşamayı tercih ettikleri için, genel olarak sanal yollarla iletişim kuran, internet alışverişini aktif şekilde kullanabilen ve tercih eden ayrıca alışveriş öncesi, bloklardan, çevrim içi sözlüklerden sosyal medyadan faydalanan ve bu özellikleriyle diğer kuşaklardan ayrılan bireyler topluluğudurlar (Yener, 2017) yargısı ve Z kuşağı bireyleri çoğunlukla arkadaşlarıyla etkileşim kurmak, satın alma alternatifleri aramak, satın alımlar yapmak, mal ve hizmetlerin tüketimi ile ilgili bilgi almak amaçlı mobil cihazlar kullanmakta, zaman ve mekân kısıtlılığı olmaksızın sosyal ağ kullanımı bu bireyleri akıllı telefonlara bağımlı hale getirmektedir (Işık ve Kaptangil, 2018, 696) yargısının örtüştüğü tespit edilmiştir.

Tablo 5. Sosyal Medya ve Alışveriş

Tablo 6 Sosyal Medya ve Marka/Tasarımcı Takibi

Yapılan literatür taraması ile araştırma sınırlılıkları dâhilinde elde edilen sonuçlar karşılaştırıldığında, X kuşağı bireylerinin sosyal medya üzerinden markalar ile ilişki kurma durumlarının ve motivasyonlarının düşük olduğu raporlanmış Bento, Martinez ve Martinez (2018) yargısı, Y kuşağı bireylerinin, önceki kuşakların tedirgin yaklaştığı dijital platformu aktif bir şekilde kullanması ve moda siteleri ile ilgili takiplerinin sosyal medya üzerinden gerçekleştirdiği (Yıldız Kakırman, 2012, 823) yargısı ile örtüştüğü tespit edilmiştir. Z kuşağı bireylerinin, markaya olan sadakatleri daha düşük, pazarlama kampanyalarına ilgisiz olan bir bireyin sosyal medya aracılığı ile arkadaşı tarafından tavsiye ettiği bir ürünü satın alma olasılığı daha yüksektir (Budac, 2014; Perlstein, 2017) yargısı ise yapılan literatür taraması ile araştırma sınırlılıkları dâhilinde elde edilen sonuçlar karşılaştırıldığında bilgilerin örtüşmediği bilgisi ortaya konulmuştur.

3.2.2. X, Y ve Z Kuşağı Üyesi Bireylerin Moda Anlayışı ve Yayılımını Etkileyen Kavram ve Kanallar: Moda İkonları

Katılımcıların moda ikonları ve moda arasında kurdukları ilişkiler, aşağıda belirtilen sorular kapsamında değerlendirilmiş ve sorulara verilen yanıtlar neticesinde aşağıdaki tablolar oluşturulmuştur. Bu tabloları oluşturmanın amacı kuşakların moda anlayışı geliştirmelerinde moda ikonlarının ne kadar etkili olduğunu ortaya koymaktır. Kuşaklar arasında, moda ikonları üzerinden moda takibi konusunda oransal bir fark olup olmadığını ortaya koymanın yanı sıra moda ikonları ve moda ile olan ilişkilerinin detaylarını incelemek bu soruların seçilmesinin ana sebebidir.

Soru 22: Giyim tarzınızı etkileyen ünlü veya ünsüz(bir yakın olabilir) biri var mı? Varsa kim ve ne yönde etkiliyor sizi? Bu kişileri hangi yollardan takip ediyorsunuz?

Soru 27: Sosyal medyanın yarattığı moda akımlarını, sosyal medya fenomenlerinin giyim tercihlerini takip eder misiniz?

Moda Anlayışı ve Yayılımını Etkileyen Kavram ve Kanallar: Moda İkonları

Tablo 7. Moda İkonları

KUŞAKLAR	MODA İKONLARI			
	ÜNLÜ KARAKTERLERİN YAZILI, GÖRSEL BASIN VE SOSYAL MEDYADAN TAKİP ORANI	ÜNLÜ OLMAYAN STİL İKONLARININ BENİMSENME ORANI	MODA AKIMLARINI TAKİP ETME ORANI	SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİ TAKİP ETME ORANI
X	ORTA (5/10)	ORTA (5/10)	DÜŞÜK (3/10)	DÜŞÜK (3/10)
Y	DÜŞÜK (2/10)	YÜKSEK (8/10)	ORTA (5/10)	ORTA (5/10)
Z	YÜKSEK (8/10)	DÜŞÜK (2/10)	YÜKSEK (8/10)	YÜKSEK (8/10)

Oranların belirlenmesinde röportaj yapılan katılımcıların yanıtları sayısal bakımdan değerlendirildiğinde 1-3 kişi aralığı Düşük, 4-6 kişi aralığı Orta, 7-10 kişi aralığı Yüksek olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 7’deki sonuçları elde etmek için yöneltilen sorulara verilen yanıtlar neticesinde şu bulgulara ulaşılmıştır:

X kuşağının yanıtları incelendiğinde, ünlü karakterlerin yazılı, görsel basın ve sosyal medyadan takip oranı 10 katılımcının %50'sinin aktif olarak takip ettiği, ünlü olmayan stil ikonlarının benimsenme oranının ise %50 gibi ortalama bir oranda olduğu ortaya çıkmıştır. Moda akımlarını takip etme oranı %30, sosyal medya fenomenlerini takip etme oranı ise %30 gibi düşük bir oranda olduğu tespit edilmiştir (Tablo 7.).

Y kuşağının yanıtları incelendiğinde, ünlü karakterlerin yazılı, görsel basın ve sosyal medyadan takip oranı 10 katılımcının %20'sinin aktif olarak takip ettiği, ünlü olmayan stil ikonlarının benimsenme oranının ise %80 gibi yüksek bir oranda olduğu ortaya çıkmıştır. Moda akımlarını takip etme oranı %50, sosyal medya fenomenlerini takip etme oranı ise %50 gibi ortalama bir oranda olduğu tespit edilmiştir (Tablo 7.).

Z kuşağının yanıtları incelendiğinde, ünlü karakterlerin yazılı, görsel basın ve sosyal medyadan takip oranı 10 katılımcının %80'nin aktif olarak takip ettiği, ünlü olmayan stil ikonlarının benimsenme oranının ise %20 gibi düşük bir oranda olduğu ortaya çıkmıştır. Moda akımlarını takip etme oranı %80, sosyal medya fenomenlerini takip etme oranı ise %80 gibi yüksek bir oranda olduğu tespit edilmiştir (Tablo 7.).

Tablo 7. Moda İkonları

Buna göre kuşaklar arasında stil ikonlarını benimseme konusunda belirgin bir fark olduğu ortaya koyulmuştur. Z kuşağı çok yüksek oranda ünlüleri (8/10) stil ikonu olarak benimserken Y kuşağına dâhil bireyler yakınları ya da ünlü olmayan kişilerden etkilenmektedir. Z kuşağı moda akımlarını ve sosyal medya fenomenlerini yüksek oranda (8/10) takip ederken X ve Y kuşağı bireylerinin ortalama ve düşük oranda takip ettikleri belirgin bir farklılıkla tespit edilmiştir (Tablo 7.).

Yapılan literatür taraması ile araştırma sınırlılıkları dâhilinde elde edilen sonuçlar karşılaştırıldığında, İsveç'te yapılan bir araştırmada yoğun biçimde sosyal medya kullanıcısı olan Z kuşağı kadın temsilcilerinin sosyal medya ünlülerini sıklıkla takip ettikleri tespit edilmiştir (Lea, Malek ve Runnval, 2018, 2), yargısı ile doğru orantılı olduğu tespit edilmiştir.

3.2.3. X, Y ve Z Kuşığı Üyesi Bireylerin Moda Anlayışı ve Yayılımını Etkileyen Kavram ve Kanallar: Yıldız Tasarımcılar

Katılımcıların yıldız tasarımcılar ve moda arasında kurdukları ilişkiler, aşağıda belirtilen sorular kapsamında değerlendirilmiş ve sorulara verilen yanıtlar neticesinde aşağıdaki tablolar oluşturulmuştur. Bu tabloları oluşturmanın amacı kuşakların moda anlayışı geliştirmelerinde yıldız tasarımcıların ne kadar etkili olduğunu ortaya koymaktır. Kuşaklar arasında, yıldız tasarımcılar üzerinden moda takibi konusunda oransal bir fark olup olmadığını ortaya koymanın yanı sıra yıldız tasarımcılar ve moda ile olan ilişkilerinin detaylarını incelemek bu soruların seçilmesinin ana sebebidir.

Soru 15: Tasarımcıları ya da markaları sosyal medyada takibe aldınız mı? Aldıysanız bunlar neler?

Soru 18: Satın alacağınız üründe marka / tasarımcı tercihiniz olur mu? Sadık olduğunuz veya favori markanız/ tasarımcı var mı?

Soru 23: En çok tercih ettiğiniz markaların/tasarımcı özellikleri nelerdir?

Soru 24: Bir marka ile ilgili diğer tüketicilerin yorumları sizin için önemli midir? Marka tercihinizi yaparken kimlerin düşüncelerine güvenirsiniz? Neden?

Soru 25: Bir ürün veya hizmet satın alırken düşüncelerinizi reklamlar mı, arkadaşlarınız mı, yoksa yapılan yorumlar mı etkiliyor? (yakınların tavsiyesi, gazete, dergi, açık hava panoları, TV ve radyo reklamları, geçmişteki alışveriş deneyimleriniz, internet ortamındaki yorumlar, vs.)

Moda Anlayışı ve Yayılımını Etkileyen Kavram ve Kanallar: Yıldız Tasarımcılar

Tablo 8. Yıldız Tasarımcılar

KUŞAKLAR	YILDIZ TASARIMCILAR			
	TASARIMCI TAKİP ORANI	MARKA TAKİP ORANI	SADIK BİR BİÇİMDE ALİŞVERİŞ YAPILAN MARKALARIN ORANI	SADIK BİR BİÇİMDE ALİŞVERİŞ YAPILAN TASARIMCI LARIN ORANI
X	ORTA (5/10)	DÜŞÜK (3/10)	YÜKSEK (10/10)	-
Y	DÜŞÜK (3/10)	YÜKSEK (7/10)	YÜKSEK (7/10)	-
Z	DÜŞÜK (3/10)	YÜKSEK (7/10)	ORTA (4/10)	-

Oranların belirlenmesinde röportaj yapılan katılımcıların yanıtları sayısal bakımdan değerlendirildiğinde 1-3 kişi aralığı Düşük, 4-6 kişi aralığı Orta, 7-10 kişi aralığı Yüksek olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 8’deki sonuçları elde etmek için yöneltile sorulara verilen yanıtlar neticesinde şu bulgulara ulaşılmıştır:

X kuşağının yanıtları incelendiğinde, %90’lık yüksek bir oranda modayı sosyal medyadan takip ederken marka/tasarımcıları takip için sosyal medyayı kullanım oranının %50’lik bir ortalama oranda olduğu görülmektedir. %50’lik ortalama takip oranı tasarımcılara aitken, %30 gibi düşük bir oranda da marka takibi yapmaktadırlar (Tablo 8.).

X kuşağı bireyleri %100 gibi yüksek bir oranda alışveriş için sadık oldukları markaların olduğunu ve alışveriş için öncelikli olarak bu markalara baktıklarını, sadık bir şekilde alışveriş yaptıkları bir tasarımcının olmadığını belirtmişlerdir (Tablo 8.).

Y kuşağının yanıtları incelendiğinde %70’lik yüksek bir oranda modayı sosyal medyadan takip ederken marka/tasarımcıları takip için sosyal medyayı kullanım oranının %30’luk düşük bir oranda olduğu görülmektedir. %30’luk düşük bir takip oranı tasarımcılara aitken, %70 gibi yüksek bir oranda marka takibi yapmaktadırlar (Tablo 8.).

Y kuşağı bireyleri %70 gibi yüksek bir oranda alışveriş için sadık oldukları markaların olduğunu ve alışveriş için öncelikli olarak bu markalara baktıklarını ancak

görüşmecilerin %50'lik bir kısmı muadili olduğu takdirde bu markalardan vazgeçebileceklerini de belirtmiş, sadık bir şekilde alışveriş yaptıkları bir tasarımcının olmadığını belirtmişlerdir (Tablo 8.).

Z kuşağının yanıtları incelendiğinde %90'lık yüksek bir oranda modayı sosyal medyadan takip ederken marka/tasarımcıları takip için sosyal medyayı kullanım oranının %90'lık yüksek bir oranda olduğu görülmektedir. %30'luk düşük bir takip oranı tasarımcılara aitken, %70 gibi yüksek bir oranda marka takibi yapmaktadırlar (Tablo 8.).

Z kuşağı bireyleri %40 gibi bir ortalama oranda alışveriş için sadık oldukları markaların olduğunu ve alışveriş için öncelikli olarak bu markalara baktıklarını, genel olarak marka ile ilgili herhangi bir bağlayıcılığın olmadığını, sadık bir şekilde alışveriş yaptıkları bir tasarımcının da olmadığını belirtmişlerdir (Tablo 8.).

Tablo 8. Yıldız Tasarımcılar

X, Y, Z kuşağı bireyleri %90'lık bir yüksek oranda modayı sosyal medyadan takip ederken ortalama ve düşük bir oranda tasarımcıları sosyal medyadan takip etmektedirler. Sosyal medyadan marka takip oranları ise Y ve Z kuşağında yüksek oranda (7/10) iken X kuşağı bireylerinde düşük oranda (3/10) olduğu tespit edilmiş ve aralarında belirgin bir fark olduğu ortaya koyulmuştur. (Tablo 8.).

Sadık bir şekilde markalardan alışveriş yapma oranı X ve Y kuşağı bireylerinde yüksek oranda iken Z kuşağı bireylerinin marka sadakatinin ortalama oranda olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca sadık bir şekilde tasarımcılardan alışverişini tercih etme durumlarının olmadığı gözlemlenmiş ve alışverişte marka sadakatlerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Tablo 8.).

Moda Anlayışı ve Yayılımını Etkileyen Kavram ve Kanallar: Yıldız Tasarımcılar

Tablo 9. Markaların/Tasarımcıların Tercih Edilme Nedenleri

KUŞAKLAR	MARKALARIN/TASARIMCILARIN TERCİH EDİLME NEDENLERİ		
	Kalite (Dikiş, Kumaş, Kalıp, Renk, Dayanıklılık)	Tarzının Uygun Olması Oranı	Fiyat- Performans Oranı
X	YÜKSEK (9/10)	DÜŞÜK (3/10)	DÜŞÜK (1/10)
Y	ORTA (5/10)	DÜŞÜK (2/10)	DÜŞÜK (3/10)
Z	ORTA (4/10)	ORTA (4/10)	ORTA (5/10)

Oranların belirlenmesinde röportaj yapılan katılımcıların yanıtları sayısal bakımdan değerlendirildiğinde 1-3 kişi aralığı Düşük, 4-6 kişi aralığı Orta, 7-10 kişi aralığı Yüksek olarak değerlendirilmiştir.

X kuşağı bireyleri %90 gibi yüksek bir oranda kalite (dikiş, kumaş, kalıp, renk, dayanıklılık), %30 gibi düşük bir oranda tarzının uygun olması, %10 gibi düşük bir oranda fiyat-performans etkisinin alışveriş yaptıkları markaların/tasarımcıların tercih edilme nedenleri olarak belirtmişlerdir (Tablo 9.).

Y kuşağı bireyleri %50 gibi ortalama bir oranda kalite (dikiş, kumaş, kalıp, renk, dayanıklılık), %20 gibi düşük bir oranda tarzının uygun olması, %30 gibi düşük bir oranda fiyat-performans etkisinin alışveriş yaptıkları markaların/tasarımcıların tercih edilme nedenleri olarak belirtmişlerdir (Tablo 9.).

Z kuşağı bireyleri %40 gibi ortalama bir oranda kalite (dikiş, kumaş, kalıp, renk, dayanıklılık), %40 gibi ortalama bir oranda tarzının uygun olması, %50 gibi ortalama bir oranda fiyat-performans etkisinin alışveriş yaptıkları markaların/tasarımcıların tercih edilme nedenleri olarak belirtmişlerdir (Tablo 9.).

Tablo 9. Markaların/Tasarımcıların Tercih Edilme Nedenleri

X kuşağı bireylerinin Y ve Z kuşağı bireyelerine oranla alışveriş yaptıkları markaların/tasarımcıların tercih edilme nedenleri olarak kalitenin (dikiş, kumaş, kalıp, renk, dayanıklılık) öncelikli olması aralarında belirgin bir fark oluşturmuş, tarzının uygun olması, fiyat-performans etkisi gibi nedenlerin oranlarında belirgin bir farklılık gözlemlenmemiştir (Tablo 9.).

Moda Anlayışı ve Yayılımını Etkileyen Kavram ve Kanallar: Yıldız Tasarımcılar

Tablo 10. Marka Tercihi Yapılırken Etkileyen Faktörler

KUŞAKLAR	MARKA TERCİHİ YAPILIRKEN ETKİLEYEN FAKTÖRLER			
	Kendi Deneyimlerine Güvenme Oranı	Marka Güvenilirliği Etki Oranı	Yakın Çevre Etki Oranı	Tüketici Yorumlarının (Çevrimiçi) Etki Oranı
X	DÜŞÜK (1/10)	DÜŞÜK (3/10)	YÜKSEK (7/10)	YÜKSEK (7/10)
Y	DÜŞÜK (2/10)	-	ORTA (6/10)	YÜKSEK (8/10)
Z	DÜŞÜK (2/10)	DÜŞÜK (1/10)	ORTA (5/10)	YÜKSEK (7/10)

Oranların belirlenmesinde röportaj yapılan katılımcıların yanıtları sayısal bakımdan değerlendirildiğinde 1-3 kişi aralığı Düşük, 4-6 kişi aralığı Orta, 7-10 kişi aralığı Yüksek olarak değerlendirilmiştir.

X kuşağı bireyleri, marka ile ilgili tercihlerini yaparken %10 gibi düşük bir oranda kendi deneyimlerine güvenme, %30 gibi düşük bir oranda marka güvenilirliği, %70 gibi yüksek bir oranda yakın çevre, %70 gibi yüksek bir oranda tüketici yorumlarının (çevrimiçi) etkili olduğunu belirtmişlerdir (Tablo 10.).

Y kuşağı bireyleri, marka ile ilgili tercihlerini yaparken %20 gibi düşük bir oranda kendi deneyimlerine güvenme, %60 gibi ortalama bir oranda yakın çevre, %80 gibi yüksek bir oranda tüketici yorumlarının (çevrimiçi) etkili olduğunu, marka güvenilirliğinin önemli olmadığını belirtmişlerdir (Tablo 10.).

Z kuşağı bireyleri, marka ile ilgili tercihlerini yaparken %20 gibi düşük bir oranda kendi deneyimlerine güvenme, %10 gibi düşük bir oranda marka güvenilirliği, %50 gibi ortalama bir oranda yakın çevre, %70 gibi yüksek bir oranda tüketici yorumlarının (çevrimiçi) etkili olduğunu belirtmişlerdir (Tablo 10.).

Tablo 10. Marka Tercihi Yapılırken Etkileyen Faktörler

X, Y, Z kuşağı bireyleri arasında, marka ile ilgili tercihlerini yaparken kendi deneyimlerine güvenme, marka güvenilirliği etki oranlarının düşük, yakın çevre, tüketici yorumları (çevrimiçi) etkisinin yüksek ve ortalama oranlarda olduğu tespit edilmiş kendi aralarında belirgin bir farklılık bulunamamıştır (Tablo 10.).

Moda Anlayışı ve Yayılımını Etkileyen Kavram ve Kanallar: Yıldız Tasarımcılar

Tablo 11. Ürün Hizmet Alımını Etkileyen Faktörler

KUŞAKLAR	ÜRÜN HİZMET ALIMINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER						
	Yakınların Tavsiyesi Etkileme Oranı	Gazete Etki Oranı	Dergi Etki Oranı	Açık Hava Panoları Etki Oranı	TV ve Radyo Reklamları Etki Oranı	Geçmişteki Alışveriş Deneyim Etki Oranı	İnternet Ortamındaki Yorum Etki Oranı
X	YÜKSEK (9/10)	DÜŞÜK (1/10)	DÜŞÜK (2/10)	DÜŞÜK (1/10)	ORTA (4/10)	YÜKSEK (9/10)	YÜKSEK (7/10)
Y	YÜKSEK (8/10)	DÜŞÜK (3/10)	DÜŞÜK (3/10)	ORTA (4/10)	ORTA (4/10)	ORTA (5/10)	YÜKSEK (8/10)
Z	ORTA (5/10)	-	-	DÜŞÜK (1/10)	DÜŞÜK (3/10)	DÜŞÜK (1/10)	YÜKSEK (7/10)

Oranların belirlenmesinde röportaj yapılan katılımcıların yanıtları sayısal bakımdan değerlendirildiğinde 1-3 kişi aralığı Düşük, 4-6 kişi aralığı Orta, 7-10 kişi aralığı Yüksek olarak değerlendirilmiştir.

X kuşağı bireyleri, ürün hizmet alımı ile ilgili tercihlerini yaparken %90 gibi yüksek bir oranda yakınların tavsiyesinin, %10 gibi düşük bir oranda gazetenin, %20 gibi düşük bir oranda derginin, %10 gibi düşük bir oranda açık hava panolarının, %40 gibi ortalama bir oranda TV ve radyo reklamlarının, %90 gibi yüksek bir oranda geçmişteki alışveriş deneyimlerinin, %70 gibi yüksek bir oranda internet ortamındaki yorumların etkili olduğunu belirtmişlerdir (Tablo 11.).

Y kuşağı bireyleri, ürün hizmet alımı ile ilgili tercihlerini yaparken %80 gibi yüksek bir oranda yakınların tavsiyesinin, %30 gibi düşük bir oranda gazetenin, %30 gibi düşük bir oranda derginin, %40 gibi ortalama bir oranda açık hava panolarının, %40 gibi ortalama bir oranda TV ve radyo reklamlarının, %50 gibi ortalama bir oranda geçmişteki alışveriş deneyimlerinin, %80 gibi yüksek bir oranda internet ortamındaki yorumların etkili olduğunu belirtmişlerdir (Tablo 11.).

Z kuşağı bireyleri, ürün hizmet alımı ile ilgili tercihlerini yaparken %50 gibi ortalama bir oranda yakınların tavsiyesinin, %10 gibi düşük bir oranda açık hava panolarının, %30 gibi düşük bir oranda TV ve radyo reklamlarının, %10 gibi düşük bir oranda geçmişteki alışveriş deneyimlerinin, %70 gibi yüksek bir oranda internet ortamındaki yorumların etkili olduğunu, gazetenin ve derginin etkili olmadığını belirtmişlerdir (Tablo 11.).

Tablo 11. Ürün Hizmet Alımını Etkileyen Faktörler

X, Y, Z kuşağı bireyleri, ürün hizmet alımı ile ilgili tercihlerini yaparken yakınların tavsiyesi, gazete, dergi, açık hava panoları, TV ve radyo reklamları, internet ortamındaki yorumlarla ilgili etki oranlarının birbirleri arasında belirgin bir farklılığa rastlanmamış olup, geçmişteki alışveriş deneyimlerinin etkisinin X kuşağında diğer kuşaklara oranla belirgin bir farklılık olduğu tespit edilmiştir (Tablo 11.).

Tablo 8. Yıldız Tasarımcılar

Yapılan literatür taraması ile araştırma sınırlılıkları dâhilinde elde edilen sonuçlar karşılaştırıldığında, geleneksel değerlere bağlılığını yitirmeyen X kuşağı, ürünü ihtiyaçlarını karşılamasının ötesinde, markayla kurduğu duygusal bağların etkisiyle ürün alan ve markaya göre kimliğini belirleyen ilk kuşak olmak özelliğini taşımakta (Uçkan, 2007; İzmirlioğlu, 2008; Kotler ve diğerleri, 2011; Tuna, 2002), ayrıca marka kavramına önem veren ve marka ile kendilerini tanımlayan ilk kuşak olma özelliğine de sahiptirler (Altuntuğ, 2012; Çelik, 2014) yargılarının örtüştüğü tespit edilmiştir.

X Kuşağı ve Y Kuşağı tüketim alışkanlıklarında daha planlı davranırken, Z Kuşağı daha spontane kararlar verebilmekte, X Kuşağı -Y kuşağı memnun kaldığı ürün markası ile bağ kurarken, Z kuşağı aynı kaliteye yakın daha indirimli bir ürün bulduğunda marka tercihini değiştirebilmektedir (Gökmen, 2019) yargısı da literatür taraması ile araştırma sonuçlarının doğru orantılı olduğu görülmektedir.

Tablo 9. Markaların/Tasarımcıların Tercih Edilme Nedenleri

Yapılan literatür taraması ile araştırma sınırlılıkları dâhilinde elde edilen sonuçlar karşılaştırıldığında, tüketici karakteristiği olarak şüpheli bir nesil olan X kuşağı, satın almayı gerçekleştirmeden önce ürünleri araştırmaya, kaliteli niceliğe tercih etmeye yatkındırlar (Kotler, Wong, Saunders ve Armstrong, 2012, 70), yeni ürünleri denemek isteyen X kuşağı kadınları için, hayatlarındaki güzelliklerin artmasını sağlayan ürünler, kalite ve rahatlık önemlidir (Dal, 2015, 32-33) yargıları elde edilen araştırma bulguları ile örtüşmekte olduğu tespit edilmiştir.

Literatür taramasında, Y kuşağının markayı havalı olarak tanımlarken kullandıkları sıfatlara göre belirlenen 14 arketip önem sırasına göre şu şekilde sıralanabilir; modaya uygun olma, statüsü yüksek, adı temiz, başarılı, yaratıcı, eğlenceli, neşeli, kendi tarzı olan, sıklıkla değişen, lüks, açıkça X' i temsil eder (X=belirli bir iddia veya konumlandırma), çağdaş, dürüst ve retro olma (Bergh ve Behrer, 2016, 120) yargısı araştırma sınırlılıkları dahilinde elde edilen sonuçlar ile karşılaştırıldığında benzer yargıların olduğu tespit edilmiştir.

Markaların sosyal medya üzerinden ulaşılabilir ve alışveriş yapılabilir olmasına önem vermekte olan Z kuşağı bireyleri satın aldıkları ürünlerin ve yaşadıkları deneyimlerin mümkün olduğunca benzersiz olmasını beklemekte (Baldwin, 2018), markaların alışveriş sürecinde elde ettikleri verilerin gizliliğine, markaların dürüst ve şeffaf olmalarına, yeşil ürünler sunmalarına önem veren (Budac, 2014; Bulut ve diğerleri, 2017; Karaca, 2013), Z kuşağı bireyleri bu beklentileri ile ulaşılmaz görünse de vizyon sahibi markalar için uygun bir hedef kitlesi olmaktadır (Budac, 2014, 10) yargıları ise literatür taramasının ve yapılan araştırmada elde edilen bulguların örtüştüğü yönünde tespit sağlanmıştır.

Tablo 10. Marka Tercihi Yapılırken Etkileyen Faktörler

Tablo 11. Ürün Hizmet Alımını Etkileyen Faktörler

X kuşağı kadınlarının moda anlayışları, ev hanımı ve çalışan bireyler olma rollerine göre değişiklik göstermekte, ev hanımı olan kadınlar özel günler için özel ürünler almayı tercih ederken çalışan kadınlar ağırlıklı olarak iş yerinde kullanabilecekleri ürünleri satın almaktadır. Ev hanımları satın alacakları ürünleri arkadaş ve komşularına danışarak veya mağazaları dolaşarak bulmaya çalışmaktadırlar. İyi ve kötü olaylar yaşamış olması X kuşağı kadınlarını olgunlaştırıp ve deneyimli bir tüketici haline getirmektedir. Kendilerini diğer kuşaklara göre daha iyi tanıyan ve ne istediklerini bilen kadınlar olmaları, istek ve ihtiyaçlarını karşılayan ve onları tatmin eden ürünlere ve markalara karşı sadık hale getirmektedir. Yeni ürünleri denemek isteyen X kuşağı kadınları için, hayatlarındaki güzelliklerin artmasını sağlayan ürünler, kalite ve rahatlık önemlidir (Dal, 2015, 32-33) yargıları

literatür araştırması ve araştırmanın sınırlılıkları dahilinde yapılan inceleme sonucunda elde edilen bulguların birbirleriyle örtüştüğü tespit edilmiştir.

Y kuşağı marka değerinin bilincinde olan bir kuşaktır. Kendilerine özgü ihtiyaçları karşılayan ve onların ilgi alanlarını takip eden markaların marka değerinin bilincinde olan bir kuşaktır ve onları yansıtan markalara sadık kalma eğilimi gösterebilmektedirler (Bilgihan, 2016, 111). Türkiye'deki Y kuşağının %66'sı sevgilileri, arkadaşları veya aile bireyleri ile alışverişe çıkmaktadırlar. Bu davranış şekli Y kuşağının sosyal alışverişe inanmakta olduğunu göstermekte, Türkiye'deki Y kuşağının satın alma ve modayı takip etme tercihleri sırasıyla; arama motorları vasıtasıyla, ürün inceleme sitelerindeki araştırmalarıyla ve son olarak arkadaşları ve aileleri ile yaptıkları yüz yüze görüşmeler sonucunda şekillenmektedir. Sosyal medya ise ilk üç arasında bulunmamaktadır (Sarı, 2017) yargıları literatür araştırması ve araştırmanın sınırlılıkları dahilinde yapılan inceleme sonucunda elde edilen bulguların birbirleriyle örtüştüğü tespit edilmiştir.

Z kuşağının karar vermesini yapılan çalışmalar sonucunda akran etkileşiminin olumlu etkilediği (Cruz, 2016; Costa e Silva, Machado ve Cruz, 2017) ortaya konulmuş, markaya olan sadakatleri daha düşük olan Z kuşağı bireylerinden pazarlama kampanyalarına ilgisiz olan bir bireyin sosyal medya aracılığı ile arkadaşı tarafından tavsiye ettiği bir ürünü satın alma olasılığı daha yüksektir (Budac, 2014, 12; Perlstein, 2017) yargıları literatür araştırması ve araştırmanın sınırlılıkları dahilinde yapılan inceleme sonucunda elde edilen bulguların birbirleriyle örtüştüğü tespit edilmiştir.

3.2.4. X, Y ve Z Kuşağı Üyesi Bireylerin Moda Anlayışı ve Yayılımını Etkileyen Kavram ve Kanallar: Alışveriş Merkezi ve Mağazalar

Katılımcıların AVM ve mağazalar ile moda arasında kurdukları ilişkiler, aşağıda belirtilen sorular kapsamında değerlendirilmiş ve sorulara verilen yanıtlar neticesinde aşağıdaki tablolar oluşturulmuştur. Bu tabloları oluşturmanın amacı kuşakların moda anlayışı geliştirmelerinde AVM ve mağazaların ne kadar etkili olduğunu ortaya koymaktır. Kuşaklar arasında, AVM ve mağazalar üzerinden moda takibi konusunda oransal bir fark olup olmadığını ortaya koymanın yanı sıra AVM ve

mağazaların moda ile olan ilişkilerinin detaylarını incelemek bu soruların seçilmesinin ana sebebidir.

Soru 10: Alışveriş yapmadan önce alacağınız ürünle ilgili araştırma yapar mısınız? Hangi kanallar üzerinden araştırma yaparsınız? (İnternet, yakın çevre, marka güvenilirliği?)

Soru 11: Tercih ettiğiniz alışveriş mecraları nelerdir? Mağazadan mı, AVM den mi, çevrimiçi mecralardan mı alışverişini tercih ediyorsunuz? Neden?

Soru 12: Alışveriş için en çok kullandığınız çevrimiçi mecralar hangileri?

Moda Anlayışı ve Yayılımını Etkileyen Kavram ve Kanallar:

Alışveriş Merkezleri ve Mağazalar

Tablo 12. Alışveriş Öncesi Araştırma

KUŞAKLAR	ALIŞVERİŞ ÖNCESİ ARAŞTIRMA		
	Alışveriş Öncesi Araştırma İçin Marka Güvenirliğini Tercih Etme Oranı	Alışveriş Öncesi Araştırma İçin İnterneti Tercih Etme Oranı	Alışveriş Öncesi Araştırma İçin Yakın Çevre Tercih Etme Oranı
X	DÜŞÜK (2/10)	ORTA (4/10)	DÜŞÜK (2/10)
Y	DÜŞÜK (2/10)	YÜKSEK (8/10)	-
Z	DÜŞÜK (3/10)	ORTA (5/10)	-

Oranların belirlenmesinde röportaj yapılan katılımcıların yanıtları sayısal bakımdan değerlendirildiğinde 1-3 kişi aralığı Düşük, 4-6 kişi aralığı Orta, 7-10 kişi aralığı Yüksek olarak değerlendirilmiştir.

X kuşağı bireylerinin; alışveriş öncesi araştırma için %20'sinin marka güvenilirliğini, %40'ının interneti, %20'sinin yakın çevresinin fikirlerini tercih ettikleri tespit edilmiştir (Tablo 12.).

Y kuşağı bireylerinin; alışveriş öncesi araştırma için %20'sinin marka güvenilirliğini, %80'ninin interneti tercih ettikleri tespit edilmiştir (Tablo 12.).

Z kuşağı bireylerinin; alışveriş öncesi araştırma için %30'unun marka güvenilirliğini, %50'sinin interneti tercih ettikleri tespit edilmiştir (Tablo 12.).

Tablo 12. Alışveriş Öncesi Araştırma

X, Y, Z kuşağı bireylerinin; alışveriş öncesi araştırma için marka güvenilirliğini, interneti tercih oranlarında belirgin bir farklılığa rastlanmazken yakın çevresinin fikirlerini tercih etme oranlarının diğer tercih başlıklarına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (Tablo 12.).

Moda Anlayışı ve Yayılımını Etkileyen Kavram ve Kanallar:

Alışveriş Merkezleri ve Mağazalar

Tablo 13 Tercih Edilen Alışveriş Mecraları

KUŞAKLAR	TERCİH EDİLEN ALIŞVERİŞ MECRALARI				
	FİZİKİ ALIŞVERİŞ		Fiziki Mağaza, AVM ve Çevrimiçi mecraların Hepsinden Alış Veriş Yapma Oranı	ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞ	
	Bağımsız Mağaza ve Butiklerden Alışveriş Yapma Oranı	AVM’de yer alan Mağazalardan Alışveriş Yapma Oranı		Pandemiden Önce Çevrimiçi Alışveriş Yapma Oranı	Pandemiden Sonra Çevrimiçi Alışveriş Yapma Oranı
X	DÜŞÜK (2/10)	ORTA (5/10)	DÜŞÜK (1/10)	DÜŞÜK (1/10)	ORTA (6/10)
Y	DÜŞÜK (1/10)	ORTA (5/10)	DÜŞÜK (1/10)	DÜŞÜK (1/10)	ORTA (4/10)
Z	DÜŞÜK (3/10)	DÜŞÜK (2/10)	DÜŞÜK (1/10)	-	YÜKSEK (9/10)

Oranların belirlenmesinde röportaj yapılan katılımcıların yanıtları sayısal bakımdan değerlendirildiğinde 1-3 kişi aralığı Düşük, 4-6 kişi aralığı Orta, 7-10 kişi aralığı Yüksek olarak değerlendirilmiştir.

X kuşağının yanıtları incelendiğinde, fiziki olarak alışveriş yaptıklarında tercih ettikleri alışveriş mecralarının oranları %20 bağımsız mağaza ve butiklerden, %50 AVM’ de yer alan mağazalardan alışveriş yapma olarak tespit edilmiştir. %10’luk düşük oranda bir bölümü fiziki ve çevrimiçi her iki mecradan da alışveriş yaptığını belirtmiştir (Tablo 13.).

X kuşağı bireylerinin çevrimiçi mecralardan alışveriş yapma durumları 2019’un son aylarında Çin’in Wuhan kentinde ortaya çıkan ve sonrasında tüm dünyayı etkisi altına alan, yaşamımızın birçok alanında köklü değişimlere sebep olan salgın hastalık Covid-19 sebebiyle alışveriş alışkanlıklarımızda meydana gelen değişimlerin X kuşağı katılımcılarımızdaki etkisini incelediğimizde; pandemiden önce alışveriş

çevrimiçi yapma oranı %10'luk bir dilimdeyken, pandemiden sonra çevrimiçi alışveriş yapma oranının %60'lara çıktığı tespit edilmiştir (Tablo 13.).

Y kuşağının yanıtları incelendiğinde, fiziki olarak alışveriş yaptıklarında tercih ettikleri alışveriş mecralarının oranları %10 bağımsız mağaza ve butiklerden, %50 AVM' de yer alan mağazalardan alışveriş yapma olarak tespit edilmiştir. %10'luk düşük oranda bir bölümü fiziki ve çevrimiçi her iki mecradan da alışveriş yaptığını belirtmiştir (Tablo 13.).

Y kuşağı bireylerinin çevrimiçi mecralardan alışveriş yapma durumları 2019'un son aylarında Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan ve sonrasında tüm dünyayı etkisi altına alan, yaşamımızın birçok alanında köklü değişimlere sebep olan salgın hastalık Covid-19 sebebiyle alışveriş alışkanlıklarımızda meydana gelen değişimlerin X kuşağı katılımcılarımızdaki etkisini incelediğimizde; pandemiden önce alışveriş çevrimiçi yapma oranı %10'luk bir dilimdeyken, pandemiden sonra çevrimiçi alışveriş yapma oranının %40'lara çıktığı tespit edilmiştir (Tablo 13.).

Z kuşağının yanıtları incelendiğinde, fiziki olarak alışveriş yaptıklarında tercih ettikleri alışveriş mecralarının oranları %30 bağımsız mağaza ve butiklerden, %20 AVM' de yer alan mağazalardan alışveriş yapma olarak tespit edilmiştir. %10'luk düşük oranda bir bölümü fiziki ve çevrimiçi her iki mecradan da alışveriş yaptığını belirtmiştir (Tablo 13.).

Z kuşağı bireylerinin çevrimiçi mecralardan alışveriş yapma durumları ise %10'luk düşük oranda bir bölümü hiçbir dönem çevrimiçi alışveriş yapmadığını belirtmiştir. 2019'un son aylarında Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan ve sonrasında tüm dünyayı etkisi altına alan, yaşamımızın birçok alanında köklü değişimlere sebep olan salgın hastalık Covid-19 sebebiyle alışveriş alışkanlıklarımızda meydana gelen değişimlerin Z kuşağı katılımcılarımızdaki etkisini incelediğimizde; %10'luk düşük oranda bir bölümü pandemiden önce çevrimiçi alışveriş yapmadığını, %90'lık yüksek oranda bir bölümü ise pandemiden sonra çevrimiçi alışveriş yapmaya başladığını belirtmiştir (Tablo 13.).

Tablo 13. Tercih Edilen Alışveriş Mecraları

X, Y, Z kuşağının yanıtları incelendiğinde, fiziki olarak alışveriş yaptıklarında tercih ettikleri alışveriş mecralarının oranları bağımsız mağaza ve butiklere oranla AVM’ de yer alan mağazalardan alışveriş yapma oranına göre daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Özellikle pandemi sonrası alışveriş mecrası tercihlerinin çevrimiçi mecralardan yapılmasında Z kuşağı bireylerinde çok yüksek oranda (9/10) farklılık olduğu tespit edilmiştir (Tablo 13.).

Moda Anlayışı ve Yayılımını Etkileyen Kavram ve Kanallar:

Alışveriş Merkezleri ve Mağazalar

Tablo 14. Alışveriş İçin Tercih Edilen Çevrimiçi Mecralar

KUŞAKLAR	ALIŞVERİŞ İÇİN TERCİH EDİLEN ÇEVİRİMİÇİ MECRALAR			
	KURUMSAL WEB SİTELERİNDEN ALIŞVERİŞ YAPMA ORANI	INSTAGRAM ÜZERİNDEN ALIŞVERİŞ YAPMA ORANI	PAZARYERİ SİTELERİNDEN ALIŞVERİŞ YAPMA ORANI	ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞ YAPMAYANLARIN ORANI
X	ORTA (6/10)	ORTA (4/10)	YÜKSEK (8/10)	DÜŞÜK (2/10)
Y	YÜKSEK (8/10)	ORTA (4/10)	YÜKSEK (7/10)	DÜŞÜK (1/10)
Z	YÜKSEK (7/10)	DÜŞÜK (3/10)	YÜKSEK (10/10)	-

Oranların belirlenmesinde röportaj yapılan katılımcıların yanıtları sayısal bakımdan değerlendirildiğinde 1-3 kişi aralığı Düşük, 4-6 kişi aralığı Orta, 7-10 kişi aralığı Yüksek olarak değerlendirilmiştir.

X kuşağının alışveriş için tercih ettiği çevrimiçi mecralar ile ilgili verilen yanıtlar incelendiğinde, %60 firmaların kurumsal web sitelerinden, %40 instagram üzerinden, %80 Pazaryeri sitelerinden alışveriş yaptıklarını %20’lik düşük oranda bir bölümün ise çevrimiçi alışveriş yapmadığı tespit edilmiştir (Tablo 14.).

Y kuşağının alışveriş için tercih ettiği çevrimiçi mecralar ile ilgili verilen yanıtlar incelendiğinde, %80 firmaların kurumsal web sitelerinden, %40 instagram üzerinden, %70 Pazaryeri sitelerinden alışveriş yaptıklarını %10’luk düşük oranda bir bölümün ise çevrimiçi alışveriş yapmadığı tespit edilmiştir (Tablo 14.).

Z kuşağının alışveriş için tercih ettiği çevrimiçi mecralar ile ilgili verilen yanıtlar incelendiğinde, %70 firmaların kurumsal web sitelerinden, %30 instagram üzerinden, %100 Pazaryeri sitelerinden alışveriş yaptıkları tespit edilmiştir (Tablo 14.).

Tablo 14. Alışveriş İçin Tercih Edilen Çevrimiçi Mecralar

X, Y, Z kuşağının alışveriş için tercih ettiği çevrimiçi mecralar ile ilgili verilen yanıtlar incelendiğinde, firmaların kurumsal web siteleri, instagram, Pazaryeri siteleri alışveriş yapma ve çevrimiçi alışveriş yapmama oranları arasında belirgin bir farklılığa rastlanmamıştır (Tablo 14.).

Moda Anlayışı ve Yayılımını Etkileyen Kavram ve Kanallar:

Alışveriş Merkezleri ve Mağazalar

Tablo 15 Çevrimiçi Alışveriş Tercih Etme Nedenleri

KUŞAKLAR	ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞİ TERCİH ETME NEDENLERİ							
	Ulaşılabilirlik Nedeniyle Tercih Etme Oranı	Kıyaslama (Fiyat-Çeşitlilik) İmkânı Nedeniyle Tercih Etme Oranı	Kolaylık (Zaman Kazanımı) Nedeniyle Tercih Etme Oranı	Konfor Nedeniyle (Temassız Alışveriş) Tercih Etme Oranı	Yeni Çıkan Ürünlerden Haberdar Olabilme Nedeniyle Tercih Etme Oranı	Fikir Verme Amaçlı Kullanım Oranı	İndirimlerden Haberdar Olma Amaçlı Kullanım Oranı	Vazgeçilebilir İmkânı Nedeniyle Amaçlı Kullanım Oranı
X	ORTA (5/10)	YÜKSEK (7/10)	ORTA (6/10)	DÜŞÜK (3/10)	-	-	-	-
Y	DÜŞÜK (3/10)	YÜKSEK (7/10)	DÜŞÜK (3/10)	-	DÜŞÜK (2/10)	DÜŞÜK (2/10)	DÜŞÜK (2/10)	DÜŞÜK (1/10)
Z	ORTA (4/10)	ORTA (5/10)	DÜŞÜK (3/10)	DÜŞÜK (2/10)	ORTA (4/10)	DÜŞÜK (3/10)	DÜŞÜK (3/10)	-

Oranların belirlenmesinde röportaj yapılan katılımcıların yanıtları sayısal bakımdan değerlendirildiğinde 1-3 kişi aralığı Düşük, 4-6 kişi aralığı Orta, 7-10 kişi aralığı Yüksek olarak değerlendirilmiştir.

X kuşağı bireyleri; %50 ulaşılabilirlik, %70 ürün karşılaştırma kolaylığı (fiyat-çeşitlilik), %60 zaman kazandırma, %30 konforlu alışveriş gibi olumlu etkileri nedenleriyle sosyal medyadan alışverişini tercih ettiklerini belirtmişlerdir (Tablo 15.).

Y kuşağı bireyleri; %30 ulaşılabilirlik, %70 ürün karşılaştırma kolaylığı (fiyat-çeşitlilik), %30 zaman kazandırma, %20 yeni çıkan ürünlerden haberdar olma %20 görsellik açısından fikir verme, %20 indirimlerden haberdar olma ve %10

vazgeçilebilme gibi olumlu etkileri nedenleriyle sosyal medyadan alışverişi tercih ettiklerini belirtmişlerdir (Tablo 15.).

Z kuşağı bireyleri; %40 ulaşılabilirlik, %50 ürün karşılaştırma kolaylığı (fiyat-çeşitlilik), %30 zaman kazandırma, %20 temassız alışveriş, %40 yeni çıkan ürünlerden haberdar olma, %30 görsellik açısından fikir verme ve %30 indirimlerden haberdar olma gibi olumlu etkileri nedenleriyle sosyal medyadan alışverişi tercih ettiklerini belirtmişlerdir (Tablo 15.).

Tablo 15. Çevrimiçi Alışverişi Tercih Etme Nedenleri

X, Y, Z kuşağı bireylerinin çevrimiçi alışverişi tercih etme nedenleri olarak belirttikleri; ulaşılabilirlik, ürün karşılaştırma kolaylığı (fiyat-çeşitlilik), zaman kazandırma, konfor, yeni çıkan ürünlerden haberdar olma, görsellik açısından fikir verme, indirimlerden haberdar olma ve vazgeçilebilme gibi nedenleri arasında belirgin bir farklılık tespit edilmemiştir (Tablo 15.).

Tablo 12. Alışveriş Öncesi Araştırma

Tüketici karakteristiği olarak şüpheli bir nesil olan X kuşağı, satın almayı gerçekleştirmeden önce ürünleri araştırmaya, yatkındırlar (Kotler, Wong, Saunders ve Armstrong, 2012, 70) yargısı, yapılan literatür taraması ile araştırma sınırlılıkları dahilinde elde edilen bulgularla karşılaştırıldığında bir farklılık görülmediği tespit edilmiştir. Y kuşağının teknolojiyle uyumlu bir kuşak olması ve yaşadıkları dönemin diğer kuşaklara göre daha farklı özelliklere sahip olması nedeniyle sadece tüketim alışkanlıkları değil aynı zamanda tüketilecekleri ürün araştırma biçimlerinde de ayırıcı özellikler ortaya çıkmaktadır (Çalkaya, 2019) yargısı, yapılan literatür taraması ile araştırma sınırlılıkları dahilinde elde edilen bulgularla karşılaştırıldığında bir farklılık görülmediği tespit edilmiştir. Kampanyaları yakından takip eden Z kuşağı bireylerinin %80'i alışveriş yapmadan önce araştırıyor, fiyat karşılaştırması yapıyor (Taş ve diğerleri, 2017), benzer bir şekilde (Sladek ve Grabinger, 2013, 4) Z kuşağının satın alacağı mal ve hizmet ile ilgili araştırma yapan, en uygun fiyatı bulmak için interneti kullanan bireyler olduğu sonucuna ulaşmışlardır yargıları, yapılan literatür taraması

ile araştırma sınırlılıkları dahilinde elde edilen bulgularla karşılaştırıldığında bir farklılık görülmediği tespit edilmiştir.

Tablo 13. Tercih Edilen Alışveriş Mecraları

X kuşağı alışveriş merkezleri ile küçük yaşlardan itibaren karşılaşan ilk kuşak olması sebebiyle ev ve okul dışında en fazla zamanlarını alışveriş merkezlerinde geçirdiklerinden amaçları para kazanıp ürün satın almaktır. (C. Deneçli ve S. Deneçli, 2012, 2), X kuşağının satın alma yönelimlerine bakıldığında gelenekselleşmiş bir tavır sergileyerek çoğunluğunun ürünü fiziksel olarak görmeden satın almamayı hatta mağazadan satın almayı tercih ettikleri görülmektedir. Uyum sağlamaya çalışıyor olsalar da teknoloji ile çok içli dışlı olmayan bu kuşağın çoğu internet üzerinden satın alma konusunda güvensizlik yaşadıkları görülmektedir (Çam ve diğerleri, 2012, 77 (aktaran Ekşi, 2017, 25) yargıları, yapılan literatür taraması ile araştırma sınırlılıkları dahilinde elde edilen bulgularla karşılaştırıldığında bir farklılık görülmediği tespit edilmiştir.

Y kuşağı için bir ilgi odağı haline gelen moda ve alışveriş trendini sosyal medya üzerinden aktif olarak takip etmeleri internet alışverişini de etkili hale getirmiştir. Bu nedenle “internetin katkısıyla alışveriş tutkunu olan, kendi kararlarını kendi veren, tüketimi eğlenceli bir oyun olarak gören Y kuşağı, kendisini de sembolleştirerek bir tüketim nesnesi haline getirmiş” ve bu durumdan keyif alır bir hale gelmiştir (İzmirlioğlu, 2008, Berberoğlu, 1999 ve Yüzbaşıoğlu, 2012 (aktaran Altuntuğ, 2012, 209) yargıları, yapılan literatür taraması ile araştırma sınırlılıkları dahilinde elde edilen bulgularla karşılaştırıldığında bir farklılık görülmediği tespit edilmiştir.

Araştırmalar sonucunda Z kuşağı interneti en fazla kullanan, araştırmacı, ürünün fiyatına en fazla dikkat eden ve alışverişler merkezlerinde daha çok alışveriş yapan kuşak olduğu tespit edilmiştir (Sarı ve Harta, 2018) yargıları, yapılan literatür taraması ile araştırma sınırlılıkları dahilinde elde edilen bulgularla karşılaştırıldığında bir farklılık görülmediği tespit edilmiştir.

Tablo 14. Alışveriş İçin Tercih Edilen Çevrimiçi Mecralar**Tablo 15. Çevrimiçi Alışverişi Tercih Etme Nedenleri**

Kuşaklar arasında teknolojik etkilerin önemli farklılıkları gözetildiğinde tüketim davranışları açısından en önemli ayrışmanın alışveriş ve teknolojinin bir araya geldiği çevrimiçi alışverişlerde yaşandığı görülmektedir (Van Volkom, Stapley ve Amaturro, 2014).

Kullanım oranı giderek yaygınlaşan çevrimiçi alışverişte belirleyici bir öneme sahip olan kuşakların etkisi (Mansori, Cheng ve Lee, 2012; Makhitta, 2014), X kuşağının çevrimiçi alışverişin başlangıcından günümüze kadar gelişimine tanıklık etmiş olmasına rağmen hem iletişimi sağlamada, hem bilgiye ulaşmada hem de diğer konularla ilgili olarak teknolojiye olan ilgi ve merakı düşüktür (Kuyucu, 2017, 857), X kuşağının satın alma yönelimlerine bakıldığında gelenekselleşmiş bir tavır sergileyerek çoğunluğunun ürünü mağazadan satın almayı tercih ettikleri görülmekte, bu kuşağın çoğu internet üzerinden satın alma konusunda güvensizlik yaşadıkları görülmektedir (Çam ve diğerleri, 2012, 77 (aktaran Ekşi, 2017, 25) yargıları, yapılan literatür taraması ile araştırma sınırlılıkları dahilinde elde edilen bulgularla karşılaştırıldığında bir farklılık görülmediği tespit edilmiştir.

Y kuşağı, teknolojiyi yakından takip eden, özgürlüğüne düşkün bir nesildir. Bu kuşakta doğan bireyler internet üzerinden alışveriş yapan, öğrenmeye istekli, aynı anda birden fazla işi yapabilen, birebir iletişime önem veren, (Yüksekbilgili, 2013, 342-353) özgüvenleri yüksek bireylerdir (Yüksekbilgili, 2015, 259-267), Y kuşağının internet aracılığı ile alışveriş yapma türünde risk algıladıkları ancak satın almaktan vazgeçmedikleri ortaya çıkmıştır ve internet alışverişine olumsuz bakmadıkları görülmektedir (Bakırtaş, Divaoğlu ve Akkaş, 2016, 68), bu kuşak çevrimiçi satın alma davranışının en yüksek oranını oluşturduğundan çevrimiçi satın alma işleminin güçlü bir belirleyicisidir Chakraborty ve Balakrishnan, 2017, 139) yargıları, yapılan literatür taraması ile araştırma sınırlılıkları dahilinde elde edilen bulgularla karşılaştırıldığında bir farklılık görülmediği tespit edilmiştir.

Z kuşağının neredeyse tamamının aktif sosyal medya kullanıcısı olması sebebiyle, sosyal medyada karşılaştıkları reklamların alışveriş için çoğunlukla e-ticaret sitelerini tercih etmelerini sağladığını söylemekte, kampanyaları yakından takip eden Z kuşağı bireyleri (Taş ve diğerleri, 2017) için markaların sosyal medyada yer alması ve dijital araçlar ile alışveriş yapma imkânları sunması önem taşımaktadır (Baldwin, 2018) yargıları, yapılan literatür taraması ile araştırma sınırlılıkları dahilinde elde edilen bulgularla karşılaştırıldığında bir farklılık görülmediği tespit edilmiştir.

3.2.5. X, Y ve Z Kuşağı Üyesi Bireylerin Moda Anlayışı ve Yayılımını Etkileyen Kavram ve Kanallar: Moda Dergileri

Katılımcıların moda dergileri ve moda arasında kurdukları ilişkiler, aşağıda belirtilen sorular kapsamında değerlendirilmiş ve sorulara verilen yanıtlar neticesinde aşağıdaki tablolar oluşturulmuştur. Bu tabloları oluşturmanın amacı kuşakların moda anlayışı geliştirmelerinde moda dergilerinin ne kadar etkili olduğunu ortaya koymaktır. Kuşaklar arasında, moda dergileri üzerinden moda takibi konusunda oransal bir fark olup olmadığını ortaya koymanın yanı sıra moda dergileri ve moda ile olan ilişkilerinin detaylarını incelemek bu soruların seçilmesinin ana sebebidir.

Soru 3: Moda dergisi alır mısınız? Alırsanız Hangi sıklıkta? Veya dergilerin sitelerine üyelikleriniz var mı?

Alt sorular

- Aldığınız dergilerin isimleri nelerdir?
- Modayı dergilerden takip eder misiniz?
- Moda dergilerindeki reklamlardan etkilenir misiniz?
- Moda dergilerindeki içerikleri okur musunuz? Yoksa daha çok görsellere mi bakarsınız?

Soru 6: Modayı dergilerden takip ederken sosyal medya ya geçiş yaptıysanız bunun nedeni nedir? Neden dergi ya da TV ya da internet sitesi değil de sosyal medyadan takip ediyorsunuz?

Moda Anlayışı ve Yayılımını Etkileyen Kavram ve Kanallar: Moda Dergileri

Tablo 16. Moda Dergileri

KUŞAKLAR	MODA DERGİLERİ								
	BASILI MODA DERGİLERİNİ TAKİP ETME ORANI				ÇEVİRİM İÇİ MODA DERGİLERİNİ TAKİP ETME ORANI	MODA DERGİLERİ REKLAMLARIN DAN ETKİLENME ORANI		MODA DERGİLERİ İÇERİKLERİNİ OKUMA ORANI	MODA DERGİLERİ GÖRSELLERİNİ İNCELEME ORANI
	Hayır	Yılda 1-2	Yılda 3-6	Yılda 6 +		Evet	Hayır		
X	ORTA (5/10)	ORTA (4/10)	-	DÜŞÜK (1/10)	ORTA (4/10)	ORTA (4/10)	ORTA (6/10)	ORTA (5/10)	ORTA (5/10)
Y	YÜKSEK (8/10)	DÜŞÜK (2/10)	-	-	YÜKSEK (8/10)	DÜŞÜK (2/10)	YÜKSEK (7/10)	ORTA (5/10)	ORTA (5/10)
Z	YÜKSEK (10/10)	-	-	-	YÜKSEK (10/10)	DÜŞÜK (0/10)	YÜKSEK (8/10)	DÜŞÜK (3/10)	DÜŞÜK (3/10)

Oranların belirlenmesinde röportaj yapılan katılımcıların yanıtları sayısal bakımdan değerlendirildiğinde 1-3 kişi aralığı Düşük, 4-6 kişi aralığı Orta, 7-10 kişi aralığı Yüksek olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 16'daki sonuçları elde etmek için yöneltilen sorulara verilen yanıtlar neticesinde şu bulgulara ulaşılmıştır:

X kuşağının yanıtları incelendiğinde, %50'lik ortalama bir oranın basılı moda dergilerini takip etmediği, %40'lık ortalama bir oranının nadiren, %10'luk düşük oranda bir bölümünde sıklıkla takip ettiği tespit edilmiştir. X kuşağı bireylerinin %40'ı çevrimiçi moda dergilerini takip ederken, %40'ı moda dergilerindeki reklamlardan etkilenmekte olduğunu belirtmiştir. %50'si moda dergilerinin içeriklerini okurken %50'si daha çok görsellerle ilgilendiğini belirtmiştir (Tablo 16.).

Y kuşağının yanıtları incelendiğinde, %80'lik yüksek bir oranın basılı moda dergilerini takip etmediği, %20'lik düşük bir oranının nadiren takip ettiği tespit edilmiştir. Y kuşağı bireylerinin %80'i çevrimiçi moda dergilerini takip ederken, %20'si moda dergilerindeki reklamlardan etkilenmekte olduğunu belirtmiştir. %50'si moda dergilerinin içeriklerini okurken %50'si daha çok görsellerle ilgilendiğini belirtmiştir (Tablo 16.).

Z kuşağının yanıtları incelendiğinde, %100'lük bölümünün basılı moda dergilerini takip etmediği tespit edilmiştir. Y kuşağı bireylerinin %100'ü çevrimiçi

moda dergilerini takip etmekte olduğunu belirtmiştir. %30'u moda dergilerinin içeriklerini okurken %30'u daha çok görsellerle ilgilendiğini belirtmiştir (Tablo 16.).

Tablo 16. Moda Dergileri

X, Y, Z kuşağının yanıtları incelendiğinde, basılı moda dergilerini takip etmeme ve çevrimiçi moda dergilerini takip etme oranlarının Z kuşağının (10/10) gibi çok yüksek bir oranda olduğu ve özellikle X kuşağı ile aralarında belirgin bir farklılık olduğu ortaya koyulmuştur. Moda dergilerindeki reklamlardan etkilenme, moda dergilerinin içeriklerini okuma ve moda dergilerinin görsellerini inceleme oranları arasında belirgin bir farklılığa rastlanmamıştır (Tablo 16.).

Moda Anlayışı ve Yayılımını Etkileyen Kavram ve Kanallar: Moda Dergileri

Tablo 17. Çevrimiçi Dergi Takip Etme Nedenleri

KUŞAKLAR	ÇEVİRİMİÇİ DERGİ TAKİP ETME NEDENLERİ			
	Kolay Ulaşılabilirlik	Yer ve Zaman Kısıtlılığı Olmaması	Yer Kaplamaması	Maliyet
X	YÜKSEK (10/10)	ORTA (6/10)	DÜŞÜK (1/10)	DÜŞÜK (1/10)
Y	ORTA (6/10)	DÜŞÜK (1/10)	-	-
Z	YÜKSEK (7/10)	DÜŞÜK (2/10)	DÜŞÜK (1/10)	-

Oranların belirlenmesinde röportaj yapılan katılımcıların yanıtları sayısal bakımdan değerlendirildiğinde 1-3 kişi aralığı Düşük, 4-6 kişi aralığı Orta, 7-10 kişi aralığı Yüksek olarak değerlendirilmiştir.

X kuşağı bireylerinin %100'ü kolay ulaşılabilirlik, %60'ı yer ve zaman kısıtlılığı olmaması, %10'u yer kaplamaması, %10'u düşük maliyeti nedenlerinden ötürü çevrimiçi dergi takip ettikleri tespit edilmiştir (Tablo 17.).

Y kuşağı bireylerinin %60'ı kolay ulaşılabilirlik, %10'u yer ve zaman kısıtlılığı olmaması, nedenlerinden ötürü çevrimiçi dergi takip ettikleri tespit edilmiştir (Tablo 17.).

Z kuşağı bireylerinin %70'i kolay ulaşılabilirlik, %20'si yer ve zaman kısıtlılığı olmaması, %10'u yer kaplamaması nedenlerinden ötürü çevrimiçi dergi takip ettikleri tespit edilmiştir (Tablo 17.).

Tablo 17. Çevrimiçi Dergi Takip Etme Nedenleri

X, Y, Z kuşağı bireylerinin çevrimiçi dergi takip etme nedenleri olarak belirttikleri; kolay ulaşılabilirlik, yer kaplamaması, düşük maliyeti gibi nedenleri arasında belirgin bir farklılık tespit edilmemiş yer ve zaman kısıtlılığı olmaması nedeni ile ilgili X kuşağının tercih etmesi ortalama bir oranda (6/10) diğer kuşaklara göre belirgin bir fark olduğu belirlenmiştir (Tablo 17.).

3.2.6. X, Y ve Z Kuşağı Üyesi Bireylerin Moda Anlayışı ve Yayılımını Etkileyen Kavram ve Kanallar: Moda Kanalları – TV

Katılımcıların moda kanalları-TV ve moda arasında kurdukları ilişkiler, aşağıda belirtilen sorular kapsamında değerlendirilmiş ve sorulara verilen yanıtlar neticesinde aşağıdaki tablolar oluşturulmuştur. Bu tabloları oluşturmanın amacı kuşakların moda anlayışı geliştirmelerinde moda kanalları-TV'nin ne kadar etkili olduğunu ortaya koymaktır. Kuşaklar arasında, moda kanalları-TV üzerinden moda takibi konusunda oransal bir fark olup olmadığını ortaya koymanın yanı sıra moda kanalları-TV ve moda ile olan ilişkilerinin detaylarını incelemek bu sorunun seçilmesinin ana sebebidir.

Soru 4: TV platformlarındaki moda kanallarını takip eder misiniz?

Alt sorular

- Hangi kanalları takip edersiniz?
- Takip ederseniz en çok hangi programları izlersiniz? Defileler? Röportajlar? Moda filmleri?
- TV platformlarındaki moda kanalları ya da reklamları ürün alımınızda kararlarınızı etkiler mi?

**Moda Anlayışı ve Yayılımını Etkileyen Kavram ve Kanallar:
Moda Kanalları-TV**

Tablo 18. Moda Kanalları-TV

KUŞAKLAR	MODA KANALLARI-TV				
	TV Platformlarındaki Moda Kanallarını Takip Etme Oranı	TV Platformlarındaki Defileleri Takip Etme Oranı	TV Platformlarındaki Röportajları Takip Etme Oranı	TV Platformlarındaki Moda Filmleri Takip Etme Oranı	TV Platformlarındaki Reklamlardan Etkilenme Oranı
X	ORTA (5/10)	ORTA (5/10)	DÜŞÜK (1/10)	DÜŞÜK (2/10)	DÜŞÜK (3/10)
Y	DÜŞÜK (2/10)	DÜŞÜK (1/10)	-	DÜŞÜK (2/10)	DÜŞÜK (2/10)
Z	DÜŞÜK (3/10)	-	-	-	-

Oranların belirlenmesinde röportaj yapılan katılımcıların yanıtları sayısal bakımdan değerlendirildiğinde 1-3 kişi aralığı Düşük, 4-6 kişi aralığı Orta, 7-10 kişi aralığı Yüksek olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 18’de ki sonuçları elde etmek için yöneltilen sorulara verilen yanıtlar neticesinde şu bulgulara ulaşılmıştır:

X kuşağının yanıtları incelendiğinde, %50’lik ortalama oranda TV Platformlarındaki Moda Kanallarını, %50’lik ortalama oranda TV Platformlarındaki Defileleri, %10’luk düşük oranda TV Platformlarındaki Röportajları, %20’lik düşük oranda TV Platformlarındaki Moda Filmlerini, %30’luk düşük oranda TV Platformlarındaki Reklamlardan Etkilenme oranının olduğu tespit edilmiştir (Tablo 18.).

Y kuşağının yanıtları incelendiğinde, %20’lik düşük oranda TV Platformlarındaki Moda Kanallarını, %10’luk düşük oranda TV Platformlarındaki Defileleri, %20’lik düşük oranda TV Platformlarındaki Moda Filmlerini, %20’lik düşük oranda TV Platformlarındaki Reklamlardan Etkilenme oranının olduğu tespit edilmiş, TV Platformlarındaki Röportajları takip etmediği tespit edilmiştir. Ayrıca artık birçok konuya internet üzerinden ulaşabildikleri için pek TV izlemediklerini belirtmişlerdir (Tablo 18.).

Z kuşağının yanıtları incelendiğinde, %30’luk düşük oranda TV Platformlarındaki Moda Kanallarını izlediği, TV Platformlarındaki Defileleri, TV Platformlarındaki Röportajları, TV Platformlarındaki Moda Filmlerini takip etmediği

tespit edilmiş, TV Platformlarındaki Reklamlardan hiç etkilenmediklerini, hatta dayatma gibi geldiği için reklamları itici bulduklarını belirtmişlerdir (Tablo 18.).

Tablo 18. Moda Kanalları-TV

X, Y, Z kuşağı bireylerinin moda kanalları- TV takip etme nedenleri olarak belirttikleri; TV platformlarındaki moda kanallarını, röportajları, moda filmlerini takip etme, reklamlardan etkilenme oranlarının kendi aralarında belirgin bir farklılık oluşturmadığı, TV platformlarındaki defileleri takip etme oranlarında X kuşağının diğer kuşaklara nispeten ortalama bir oranla (5/10) farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (Tablo 18.).

3.2.7. X, Y ve Z Kuşağı Üyesi Bireylerin Moda Anlayışı ve Yayılımını Etkileyen Kavram ve Kanallar: Moda Anlayışı Yaratmada Kuşakların Kullandığı Kaynak ve Kanallar

Moda Anlayışı Yaratmada Kuşakların Kullandığı Kaynak ve Kanalların Oranları

Tablo 19. Moda Anlayışı Yaratmada Kuşakların Kullandığı Kaynak ve Kanalların Oranları

KUŞAKLAR	MODA ANLAYIŞI YARATMADA KUŞAKLARIN KULLANDIĞI KAYNAK VE KANALLARIN ORANLARI									
	Sosyal Medya Hesapları	Basılı Moda Dergileri	Çevrimiçi Moda Dergileri Makale veya Yazıları	TV Platformlarındaki Moda Kanallarını Takip Etme Oranı	TV Platformlarındaki Reklamlardan Etkilenme Oranı	Arkadaş Çevresi ve Aile Bireyler	Moda İkonları	Alışveriş Merkezleri/ Mağazalar	Tasarımcılar	Markalar
X	YÜKSEK (9/10)	ORTA (4/10)	ORTA (5/10)	ORTA (5/10)	DÜŞÜK (3/10)	ORTA (5/10)	ORTA (5/10)	ORTA (5/10)	ORTA (5/10)	DÜŞÜK (3/10)
Y	YÜKSEK (9/10)	DÜŞÜK (2/10)	ORTA (5/10)	DÜŞÜK (2/10)	DÜŞÜK (2/10)	YÜKSEK (8/10)	DÜŞÜK (2/10)	ORTA (5/10)	DÜŞÜK (3/10)	YÜKSEK (7/10)
Z	YÜKSEK (9/10)	DÜŞÜK (0/10)	DÜŞÜK (3/10)	DÜŞÜK (3/10)	-	DÜŞÜK (2/10)	YÜKSEK (8/10)	DÜŞÜK (2/10)	DÜŞÜK (3/10)	YÜKSEK (7/10)

Oranların belirlenmesinde röportaj yapılan katılımcıların yanıtları sayısal bakımdan değerlendirildiğinde 1-3 kişi aralığı Düşük, 4-6 kişi aralığı Orta, 7-10 kişi aralığı Yüksek olarak değerlendirilmiştir.

X kuşağının yanıtları incelendiğinde moda anlayışlarını yaratmada en önemli kaynak ve kanallarının %90'lık yüksek bir oranda sosyal medya hesapları, %40'lık ortalama, oranda basılı moda dergileri, %50 çevrimiçi moda dergileri makale veya yazıları, %50 TV platformlarındaki moda kanalları, %30'luk düşük oranda TV

platformlarındaki reklamların etkisi, %50 arkadaş çevresi ve aile bireyleri, %50 moda ikonları, %50 alışveriş merkezleri/mağazalar, %50 tasarımcılar, %30'luk düşük oranda marka takibiyle olduğu tespit edilmiştir (Tablo 19.).

Y kuşağının yanıtları incelendiğinde moda anlayışlarını yaratmada en önemli kaynak ve kanallarının %90'lık yüksek bir oranda sosyal medya hesapları, %20'lik düşük oranda basılı moda dergileri, %50 çevrimiçi moda dergileri makale veya yazıları, %20 TV platformlarındaki moda kanalları, %20'lik düşük oranda TV platformlarındaki reklamların etkisi, %80 arkadaş çevresi ve aile bireyleri, %20 moda ikonları, %50 alışveriş merkezleri/mağazalar, %30 tasarımcılar, %70'lik yüksek oranda marka takibiyle olduğu tespit edilmiştir (Tablo 19.).

Z kuşağının yanıtları incelendiğinde moda anlayışlarını yaratmada en önemli kaynak ve kanallarının %90'lık yüksek bir oranda sosyal medya hesapları, %0'lık oranda basılı moda dergileri, %30 çevrimiçi moda dergileri makale veya yazıları, %30 TV platformlarındaki moda kanalları, %20 arkadaş çevresi ve aile bireyleri, %80 moda ikonları, %20 alışveriş merkezleri/mağazalar, %30 tasarımcılar, %70'lik yüksek oranda marka takibiyle olduğu, TV platformlarındaki reklamlardan hiç etkilenmedikleri tespit edilmiştir (Tablo 19.).

Tablo 19 Moda Anlayışı Yaratmada Kuşakların Kullandığı Kaynak ve Kanalların Oranları

X, Y, Z kuşağı bireyleri ile yapılan çevrimiçi görüşmeler sonucunda elde edilen verilere göre moda anlayışını yaratmada kuşaklara göre en önemli kaynak ve kanalların sosyal medya üzerinden geliştiği tespit edilmiştir. Sosyal medyayı markalar, arkadaş çevresi ve aile bireyleri, AVM ve mağazalar, tasarımcılar, moda ikonları, çevrimiçi moda dergileri makale ve yazıları, TV kanallarındaki moda kanalları, basılı moda dergileri ve TV platformlarındaki reklamların takip ettiği tespit edilmiştir (Tablo 19).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bir devrin beğeni, görüş ve sosyo-kültürel değerlerini yansıtmaması nedeniyle sosyoloji içinde önemli bir alan olan moda kavramının (Üşenmez, 1992, 1) en önemli özelliklerinden bir tanesi değişkenliğidir (Komşuoğlu, 1986, 3).

Aynı zaman aralığında yaşamaları ve aynı olaylara tanıklık etmeleri nedeniyle, ortak yaşam deneyimleri ve değerleri paylaşan kuşaklar arasında yaşanan deneyim farklılığı kuşak sınıflamalarının yapılmasındaki çerçevenin belirlenmesinde de etkili olmaktadır (Töröcsik, Szűcs ve Kehl, 2014, 24).

Yaşadıkları toplumdan etkilendikleri gibi, tutum ve davranışlarıyla toplumlarını da etkileyerek bazı ölçüde değiştirmişlerdir. Bu değişimler, kuşaklar arasında görülen farklılıkları meydana getirmekte ve diğer kuşaklar vasıtasıyla değişikliklerin, bazı etkileri geleceğe taşınmıştır (Altıntuğ, 2012, 204). Ayrıca, kuşaklar gruplandırılarak incelenirken yaş ile birlikte belirli bir zaman aralığındaki olayların bütünü ve teknolojik gelişmeler de bu gruplandırmada etkili olmaktadır (Deniz ve Ünal, 2019, 1027).

İkinci Dünya Savaşı'na kadar tarihsel dönemlerin sonucunda tanımlanan kuşaklar bu dönemden sonra teknolojik gelişmeler doğrultusunda tanımlanmıştır. Bu sebeple kuşaklar 1965'ten sonra sosyolojik gelişmeler sonucunda tanımlanmıştır. İlk olarak teknolojiden çok az etkilenen X Kuşağı daha sonra teknoloji ile gelişen Y Kuşağı ve son olarak yaşamını teknoloji ile bütünleşerek geçiren Z Kuşağı şeklinde tanımlanmıştır (Kuyucu, 2014, 56). Kuşakların teknolojiyle ilişkileri birbirinden farklı olması, onların tutum ve davranışlarını etkilemektedir. Bireylerin hayatına sağladığı olanak ve kolaylıklardan dolayı kullanımı tüm yaş gruplarında gittikçe artan teknolojik araçların en önemlisi ise, internet ve sosyal medya olmaktadır (Baybaş ve Şahin, 2018, 83).

Moda ve kuşakların birbirleriyle bağlantılı hatta kuşakların moda döngüsünün temel muhataplarından olduğu gerçekliğinden yola çıkılarak yapılan bu çalışmada, moda kavramı, moda kavramının yaratımında rol oynayan unsurlar, moda anlayışını oluşturan ve yaygınlaştıran iletişim kanalları, kuşak olgusu ve kuşak kavramı, X, Y, Z

kuşaklarının temel özellikleri ve moda ilişkileri incelenmiş, Türkiye sınırları içinde, her kuşaktan en az lise mezunu, kadın, 10'ar temsilci ile 30 adet, açık uçlu sorular sorularak Zoom aracılığı ile çevrimiçi görüşmeler yapılarak, moda anlayışları arasındaki farklılıklar tespit edilmeye çalışılmıştır.

Yapılan araştırmalar sonucunda araştırma sınırlılıkları dahilinde elde edilen bilgiler literatür araştırmasındaki bulgularla kıyaslanarak sonuçlar elde edilmiştir.

Bu sonuçlara göre;

X kuşağına dâhil bireylerin, teknoloji ile ilk tanışan kuşak olması ardından gelen Y ve Z kuşağına karşı bu bireyleri dezavantajlı bir hale getirmiş olmasına rağmen, kişisel çabaları ve uyum sağlama gayretleri sayesinde günceli yakalamayı başardıkları gözlemlenmiştir. X kuşağına dâhil bireylerin yanıtları incelendiğinde, görüşmecilerin hepsinin sosyal medya hesaplarına sahip olduğu, modayı ve gündemi takip etmek ayrıca kullanım sıklığına göre en çok Instagram'ı tercih ettiği, Instagram'dan sonra sırasıyla Facebook, Pinterest, Twitter, LinkedIn ve Youtube kullandığı tespit edilmiştir. X kuşağı görüşmecilerinin stil ikonlarını benimseme oranı, marka ve tasarımcı takip oranı ortalama bir oranda iken çoğunluğunun markalardan alışveriş yapma eğiliminde olduğu görülmektedir. Ayrıca marka tercihlerini yaparken geçmişteki alışveriş deneyimlerinin etkisinin yüksek olduğunu ve markalara karşı sadık olduklarını belirtmişlerdir. Bu doğrultuda, teknolojik gelişmeler bu kadar yaygınlaşmadan önce modayı, dergilerden, yakın çevresinden ve televizyondaki programlardan ve dizilerden takip eden X kuşağı bireyleri, sosyal medya da etkin olmaya başladıkça, hem modayı takip etmek hem internet üzerinden alışveriş yapmak konusunda aktif olmaya başlamışlardır. Ağırlıklı olarak alışverişlerini, mağaza, butik ve AVM'lerden yapmayı tercih eden X kuşağı görüşmecileri, özellikle 2019'un son aylarında Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan ve sonrasında tüm dünyayı etkisi altına alan, yaşamımızın birçok alanında köklü değişimlere sebep olan salgın hastalık Covid-19 sebebiyle modayı takip etme ve alışveriş alışkanlıklarımızda meydana gelen değişimlerin X kuşağı katılımcılarımızdaki etkisini incelediğimizde; pandemiden önce alışverişini çevrimiçi yapma oranı %10'luk bir dilimdeyken, pandemiden sonra çevrimiçi alışveriş yapma oranının %60'lara çıktığı tespit edilmiştir. Çevrimiçi

alışveriş için tercih ettikleri mecralar çoğunluğun pazaryeri siteleri ve kurumsal web siteleri olarak gözlemlenen X kuşağı görüşmecileri, Instagram'ı alışveriş yapmak için güvenilir bulmadıkları için bu mecradan alışveriş yapma tercihi ortalama bir oran olarak tespit edilmiştir. Görüşmecilerin çevrimiçi alışverişini tercih etme nedenlerinin başında fiyat-çeşitlilik olarak kıyaslama imkânı sağlaması, zaman kazanımı, ulaşılabilirlik ve temassız alışveriş imkânı olarak belirlenmiştir.

Y kuşağına dâhil bireylerin, teknolojik gelişmelerin içinde olan kuşak olması nedeniyle, teknolojiye ve bunun beraberinde getirdiği etkilere uyum sağlaması olağan bir durum olarak gözlemlenmiştir. Y kuşağına dâhil bireylerin yanıtları incelendiğinde, görüşmecilerin hepsinin sosyal medya hesaplarına sahip olduğu, modayı ve gündemi takip etmek ayrıca kullanım sıklığına göre en çok Instagram'ı tercih ettiği, Instagram'dan sonra sırasıyla Facebook, Twitter, Pinterest kullandığı tespit edilmiştir. Y kuşağına dâhil bireyler yakınları ya da ünlü olmayan kişilerden etkilenmekte, tasarımcı takip oranı düşük bir oranda iken marka takip oranının yüksek olduğu ve çoğunluğunun markalardan alışveriş yapma eğiliminde olduğu görülmektedir. Ayrıca muadilini bulduklarında marka tercihlerinden vazgeçebileceklerini de görüşmelerde bildirmişlerdir. Bu doğrultuda, teknolojik gelişmeler bu kadar yaygınlaşmadan önce modayı, dergilerden, yakın çevresinden ve televizyondaki programlardan ve dizilerden takip etme oranları Y kuşağı bireylerinde düşük oranda olduğu gözlemlenmiş, modayı takip etmek ve internet üzerinden alışveriş yapmak konusunda, sosyal medya daha aktif oldukları tespit edilmiştir. Ağırlıklı olarak alışverişlerini, mağaza, butik ve AVM'lerden yapmayı tercih eden Y kuşağı görüşmecileri, özellikle 2019'un son aylarında Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan ve sonrasında tüm dünyayı etkisi altına alan, yaşamımızın birçok alanında köklü değişimlere sebep olan salgın hastalık Covid-19 sebebiyle modayı takip etme ve alışveriş alışkanlıklarımızda meydana gelen değişimlerin Y kuşağı katılımcılarımızdaki etkisini incelediğimizde; pandemiden önce alışverişini çevrimiçi yapma oranı %10'luk bir dilimdeyken, pandemiden sonra çevrimiçi alışveriş yapma oranının %40'lara çıktığı tespit edilmiştir. Çevrimiçi alışveriş için tercih ettikleri mecralar çoğunluğun kurumsal web siteleri ve pazaryeri siteleri olarak gözlemlenen Y kuşağı görüşmecileri, Instagram'ı alışveriş yapmak için güvenilir bulmadıkları için bu mecradan alışveriş yapma tercihi ortalama bir oran olarak tespit edilmiştir.

Görüşmecilerin çevrimiçi alışverişi tercih etme nedenlerinin başında fiyat-çeşitlilik olarak kıyaslama imkânı sağlaması, zaman kazanımı ve ulaşılabilirlik olarak belirlenmiştir.

Z kuşağına dâhil bireylerin, teknolojik gelişmelerin içine doğan kuşak olmaları nedeniyle, dijital kuşak olarak adlandırılmaları olağan bir durum olarak gözlemlenmiştir. Z kuşağına dâhil bireylerin yanıtları incelendiğinde, görüşmecilerin hepsinin sosyal medya hesaplarına sahip olduğu, modayı ve gündemi takip etmek ayrıca kullanım sıklığına göre en çok Instagramı tercih ettiği Instagram'dan sonra sırasıyla Twitter, Pinterest ve Snapchat kullandığı tespit edilmiştir. Araştırma sınırlılıkları dâhilinde belirlenen, görüşmecilerin hiçbirisinin Facebook hesabı olmaması dikkat çekici bir ayrıntı olarak ortaya konulmuştur. Z çok yüksek oranda ünlüleri (8/10) stil ikonu olarak benimserken, tasarımcı takip oranı düşük bir oranda iken marka takip oranının yüksek olduğu ve ortalama oranda bir bölümün markalardan alışveriş yapma eğiliminde olduğu görülmektedir. Alışveriş için öncelikli olarak bu markalara baktıklarını, genel olarak marka ile ilgili herhangi bir bağlayıcılığın olmadığını, sadık bir şekilde alışveriş yaptıkları bir tasarımcının da olmadığını belirtmişlerdir. Bu doğrultuda, teknolojinin içine doğan ve bu nedenle dijital yerliler olarak adlandırılan Z kuşağı modayı, dergilerden, televizyondaki programlardan ve dizilerden takip etmedikleri gözlemlenmiş, modayı takip etmek konusunda, sosyal medya da daha aktif oldukları tespit edilmiştir. Ağırlıklı olarak alışverişlerini, mağaza, butik ve AVM'lerden yapmayı tercih eden Z kuşağı görüşmecileri, özellikle 2019'un son aylarında Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan ve sonrasında tüm dünyayı etkisi altına alan, yaşamımızın birçok alanında köklü değişimlere sebep olan salgın hastalık Covid-19 sebebiyle modayı takip etme ve alışveriş alışkanlıklarımızda meydana gelen değişimlerin Z kuşağı katılımcılarımızdaki etkisini incelediğimizde; pandemiden önce alışverişi çevrimiçi yapma alışkanlıkları yokken, pandemiden sonra çevrimiçi alışveriş yapma oranının %90'lara çıktığı tespit edilmiştir. Çevrimiçi alışveriş için tercih ettikleri mecralar katılımcıların hepsinin tercihi pazaryeri siteleri, çoğunluğunun kurumsal web siteleri olarak gözlemlenen Z kuşağı görüşmecileri, Instagram'ı alışveriş yapmak için güvenilir bulmadıkları için bu mecradan alışveriş yapma tercihi düşük bir oran olarak tespit edilmiştir. Görüşmecilerin çevrimiçi alışverişi tercih etme

nedenlerinin başında fiyat-çeşitlilik olarak kıyaslama imkânı sağlaması ve ulaşılabilirlik olarak belirlenmiştir.

Yapılan araştırmanın tümüne bakıldığında, X, Y, Z kuşağı bireyleri için moda anlayışını yaratmada en önemli kaynak ve kanalların sosyal medya üzerinden geliştiği tespit edilmiştir. Sosyal medyayı; markalar, arkadaş çevresi ve aile bireyleri, AVM ve mağazalar, tasarımcılar, moda ikonları, moda dergileri makale ve yazıları, TV kanallarındaki moda kanalları, basılı moda dergileri reklamları ve TV platformlarındaki reklamların takip ettiği görülmektedir.

Sonuç olarak, kuşak ve moda kavramının birbirleri için temel öğeler olduğu ve yaşanan her türlü değişim ve gelişim sonucunda eş zamanlı geliştikleri gözlemlenmiştir. X kuşağı için iletişim süreci açısından onlardan geribildirimlerin alınması ve düzenli olarak bilgi paylaşımında bulunulması gerekliliği (Williams ve Page, 2011, 7), ekonomik büyümenin hızlı olduğu, televizyon ve sosyal medyanın güçlü bir çıkış yakaladığı, uluslararası kimliğin ve popüler kültürün güçlü etkilerinin olduğu bir zaman diliminde yetişmiş olan Y Kuşağı bireylerinin (Lissitsa ve Kol, 2016, 305), içinde bulunduğu döneme bakıldığında baş döndürücü teknolojik hız, bilgiye kolay erişebilme olanakları, refah seviyesinin önceki kuşaklara göre daha yüksek olması, sosyal medya ve akıllı telefonların yaşamda yer alması, küresel gelişmelerin kısa sürede ülkeye girmesi Z kuşağının (Taş ve Kaçar, 2019, 653) birbirleri arasında var olan temel farklılıklarını ifade etmektedir.

Yetişme tarzı ve içinde bulundukları çevrelerin farkları sebebiyle, kuşaklar arasında kişisel özellikler, sosyal hayat ve çalışma yaşantısı gibi konularda belirgin ayrışmalar gözlemlenebilmektedir. Bütün bunlar ele alındığında, kuşakların her birinin farklı güçlü yönleri, dezavantajları, değer yargıları, davranışları veya tutumları olduğu görülmektedir. Bunun sonucunda da kuşaklar arasında, tüketim ya da üretim davranışları, yeniliklere karşı yaklaşımlar veya çeşitli değişimlere karşı tutumlar, farklılıklar gösterebilmektedir (Adıgüzel, Batur ve Ekşili, 2014, 171).

Yapılan bu araştırma ile literatürde geçici yenilik olarak tanımlanmış olan moda kavramı geçirdiği süreçlere ve değişimlere tanıklık eden kuşaklarla olan ilişkisinin, yapılan araştırmanın sınırlılıkları dâhilinde doğrulandığı, aynı dönemde ortak kaygıları, sosyal, ekonomik ve teknolojik olayları, değişimleri ve gelişmeleri yaşayan kişiler olarak tanımlanan kuşak kavramının, moda ile paralel geliştiği gözlemlenmiştir. Literatür taraması ve anket sonuçları kapsamında X kuşağı ve moda ilişkileri ile ilgili kaynakların sınırlı olduğu ortaya çıkarılmıştır. Gelecek araştırmacıların bu konuda literatür çalışmaları yaparak alana katkı sağlayabilecekleri vurgulanmıştır.



KAYNAKÇA

- Abrams, L. S. (2013). Juvenile justice at a crossroads: Science, evidence, and twenty-first century reform. *Social Service Review*, 87, 725-752.
- Adıgüzel, O., Batur, H. ve Ekşili, N. (2014). Kuşakların değişen yüzü ve Y kuşağı ile ortaya çıkan yeni çalışma tarzı: mobil yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 165-182.
- Ağayeva, N. (2014). *Geleneksel televizyon yayıncılığında yeni medyaya doğru ilerleme* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İstanbul.
- Akbulut, D. (2012). Küresel siyaset, kimlik ve sanat. *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 2, 403-409.
- Akdemir, A., Konakay, G. ve Demirkaya, H. (2013). Y kuşağının kariyer algısı, kariyer değişimi ve liderlik tarzı beklentilerinin araştırılması, *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2, 11-42.
- Aktaş, C. (2002). How do people read news on the internet. *İstanbul İletişim Fakültesi Dergisi*, 14, 131-142.
- Aktaş, S.C. ve Çiçek, B. (2019). Farklı kuşaktaki kadın ve erkeklerin sürdürülebilir tüketim davranışlarının incelenmesi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54, 1957-1978. doi: [10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.19.12.1264](https://doi.org/10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.19.12.1264)
- Alişarlı, Ö. ve Eken, İ. (2018). *Yeni medyada ürün yerleştirme: Youtube'da paylaşım yapan fenomenler üzerinden kampanya süreci* [Öz]. İTÜY, Sempozyum, Kongre ve Konferans Bildiri, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Alreck, P. L. ve Settle, R.B. (2002). The hurried consumer: Time-saving perceptions of internet and catalogue shopping. *Journal of Database Management*; 10, 25-35.

- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan kuşağa tüketim olgusu ve geleceğin tüketici profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4, 203-212.
- Aminul, I., Cheong T. W., Hasliza, Y. ve Hazry, D. (2011). A study on generation at workplace in penang. *Journal of Applied Sciences Research*. 7, 1802-1805.
- Ana Britannica Genel Kültür Ansiklopedisi. (1987).
- Angeletti, N. ve Olivia, A. (2006). *In Vogue*. New York: Rizolli,
- Arens, W. F. (2006). *Contemporary advertising*. New York: McGraw Hill.
- Aris, A. J. (2006). *Managing media companies*. West Sussex-England: John Wiley & Sons Ltd.
- Armagan, E. ve Küçükkambak, S. (2015). Y kuşağı tüketicilerinin moda bloglarına yönelik tutumunun satın alma niyeti etkisi üzerine bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 26, 83-111.
- Askeroğlu, E. D. ve Karakulakoğlu, S. E. (2019). Geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş sürecinde değişen gazetecilik ‘yurttaş gazeteciliği’: Kuşaklar üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 17, 508-536.
- Atasoy, A., ve Çaplı, Y. (2016). How fashion industry has been changed according to generations bloomers, x, y, z (in terms of clothing brands).
- Aydın, E. (2010). *Aile işletmelerinin sürdürülebilirliğinde sonraki kuşakların duygusal sahiplik algılamalarının rolü Türkiye’deki kıdemli işletmeler bağlamında araştırılması* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Aydınalp Ilıcak, G. (2013). Sosyal medyaya halkla ilişkiler perspektifinden eleştirel bir bakış. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 3, 1-37.

- Ayhün Erden, S. (2013). Kuşaklar arasındaki farklılıklar ve örgütsel yansımaları. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2, 93-112.
- Aytekin, Ç. (2011). Wiki uygulamalarına iletişimsel yaklaşım ile bir model önerisi. *Academic Journal of Information Technology*, 2, s. 8-17. doi: [10.5824/1309-1581.2011.4.001.x](https://doi.org/10.5824/1309-1581.2011.4.001.x)
- Aziz, A. (2016). *İletişime giriş*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Bakan, U. (2017). Gazetecilerin alternatif bir medya olarak Twitter'ı kullanım düzeyi: Washington post örneği. *Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 45, 263-287.
- Bakırtaş, H., Divanoğlu, U. S. ve Akkaş, C. (2016). *Y kuşağı farkı ne? Neyi? Niçin, nasıl alır ya da aldırır?* Bursa: Ekin Kitabevi Yayınları
- Barbarasoğlu, F. (2016). *Moda ve zihniyet: Modernleşme sürecinde*. İstanbul: İz Yayıncılık.
- Barutçu, S. ve Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması etkinliğinin ölçümü. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 4, s. 5-24 doi: [10.5505/iuyd.2013.69188](https://doi.org/10.5505/iuyd.2013.69188)
- Bat, M. (2008). *Moda oluşturma sürecinde stratejik planlama ve halkla ilişkilerin rolü* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Bat, Z., Vural, Z. ve Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yaşar University*, 5, 3348–3382.
- Baudrillard, J. (1972). *Requiem for the Media*. J. Hanhardt (Ed.), Original Publication From For a Critique of the Political Economy of the Sign (s. 164–184). Utah: Peregrine Smith Books.

- Baudrillard, J. (2008). *Tüketim toplumu*. (Çev. H. Deliceçaylı ve F. Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baulliard, J. (2018). *Tüketim toplumu*. (Çev. N. Tatal ve F. Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2007). *Consuming life*. Cambridge: Polity.
- Baybaş, B. K. ve Şahin, S. (2018). Teknoloji üzerine diyalog geliştirmeye dayalı kuşaklar arası bir odak grup çalışması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*. 5, 82-97.
- Baydar, B. (2016). *Bazı demografik özelliklere göre farklı kuşakların yaşam doyumlarının incelenmesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Baydar, O. (1999). *75 yılda değişen insan*. İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları.
- Bensghir Kaya, T. (1996). *Bilgi teknolojileri ve örgütsel değişim*. Ankara: Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü
- Bento, M., Martinez, L. M. ve Martinez, L. F. (2018). Brand engagement and search for brands on social media: Comparing Generations X and Y in Portugal. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 234-241 doi: [10.1016/j.jretconser.2018.04.003](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.003)
- Berg, B. L. ve Lune, H. (2019). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. (Çev. A. Arı). Konya: Eğitim Yayınevi
- Bergh, V. D. B. & Behrer, M. (2016). *Markalar nasıl genç kalır? Y ve z kuşakları için markalama*. (Çev. C. Vaner). İstanbul: Mediacat.
- Berkup, S. B. (2014). Working with generations x and y in generation z period: management of different generations in business life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5, s. 218-229. doi: [10.5901/mjss.2014.v5n19p218](https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n19p218)

- Besimoğlu, C. (2007). Akademisyenlerin elektronik dergi kullanımında disiplinler arasındaki farklar (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Bilgi ve Belge Yönetimi Anabilim Dalı. Ankara.
- Bilgihan, A. (2016). Gen y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 61, s. 103-113. doi: [10.1016/j.chb.2016.03.014](https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.014)
- Biliciler, G. (2018). *Sosyal medya kullanımını yönlendiren motivasyonel etkenler: Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinden sosyal medya kullanıcıları üzerine bir inceleme* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Birol, M. ve Bakır, Z. N. (2019). Instagram fenomenlerinin paylaşımları üzerinden gösterebilimsel bir inceleme. *The Journal of International Scientific Researches*, 4, s. 195-221. doi: [10.23834/isrjournal.530556](https://doi.org/10.23834/isrjournal.530556)
- Birol, M. ve Güdekli, A. (2017). Moda ve iletişim: Erkeklik modası bağlamında Pinterest uygulaması üzerinden gösterebilimsel bir analiz. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21, 1617-1635.
- Blackman, C. (2013). *Modanın tarihi 1900'den bugüne*. (Çev. K. O. Kaftanoğlu). İstanbul: Kerasus Kitap
- Bocock, R. (1997). *Tüketim*. (Çev. İ. Kutluk). Ankara: Dost Kitabevi
- Bocock, R. (2009). *Tüketim*. (Çev. İ. Kutluk). Ankara: Dost Kitabevi.
- Boyd, M. D. ve Ellison, N. B. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication*, 13, s. 210-230. doi: [10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x](https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x)
- Brannon, E. L. (2005). *"Fashion forecasting" second edition*. New York: Fairchild

- Buahene, A. K. ve Kovary, G. (2003). The road to performance success: Understanding and managing the generational divide. *N-Gen People Performance Inc*, 2-18.
- Budac, A-C. (2014). Strategic consideration on how brands should deal with generation Z. *Journal of Communication Management*, 66, 6–14.
- Bulut, Z. A., Çımrın Kökalan, F. ve Doğan, O. (2017). Gender, generation and sustainable consumption: Exploring the behaviour of consumers from Izmir, Turkey. *International Journal of Consumer Studies*, 41, 597– 604. doi: [10.1111/ijcs.12371](https://doi.org/10.1111/ijcs.12371)
- Bursalıgil G. (2015). *Moda tasarımıyla styling ve giysi koleksiyonu styling ilişkisi* (Yayınlanmamış sanatta yeterlilik tezi). Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tekstil ve Moda Tasarımı Ana Sanat Dalı Tekstil ve Moda Tasarımı Sanat Dalı, İstanbul.
- Cabral, J. (2011). Is generation y added to social media. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 2, 5-21.
- Canatan, A. (2009). Gençlerin Yaşlılarla İlgili Düşünceleri. *EKEV Akademi Dergisi*, 13, 179-187.
- Casazza, A. J. ve Spink, F. H. (1986). *Shopping center development handbook*. Washington: Urban Land Institute.
- Chakraborty, T. ve Balakrishnan, J. (2017). Exploratory tendencies in consumer behaviour in online buying across gen X, gen Y and baby boomers. *International Journal of Value Chain Management*, 8, 135-150.
- Comte, A. (1974). *The positive philosophy*. (Ed. A. S. Blumberg). New York: AMS Press.

- Costa e Silva, S., Machado, J. C. ve Cruz, M. (2017). The influence of wom and peer interaction in the decision-making process of generation z within the family. *International Journal of Marketing Communication*, 2-MBD.
- Craik, J. (1993). *The face of fashion cultural studies in fashion*. London: Routledge.
- Crane, D. (2003). *Moda ve gündemleri*. (Çev. Ö. Çelik). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Cruz, M. (2016). *Generation Z: Influencers of decision-making process* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Católica Porto Business School, Porto.
- Cukul, D. (2013). Moda pazarlamasında bir araç olarak sosyal medya: Mavi jeans' in başarısı. *Akdeniz Sanat Dergisi*, 4, 116-120.
- Currie, D. H. (1994). "Going green": Mythologies of consumption in adolescent magazines. *Youth Society*, 26, 92-117.
- Çakır, H. (2007). Geleneksel gazetecilik karşısında internet gazeteciliği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22, 123–149.
- Çakır, H. ve Tufan, S. (2016). Siyasal iletişim sürecinde sosyal medya: Türkiye’de siyasi liderlerin Instagram kullanım pratikleri üzerine bir inceleme. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 30, 7-28.
- Çalkaya, G. B. (2019). *Ağızdan ağıza iletişim ve marka tercihleri arasındaki ilişki: x ve y kuşaklarına yönelik karşılaştırmalı bir analiz* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İzmir.
- Çelik, M. (2014). *Hizmet sektöründeki y kuşağı çalışanlarının iş hayatındaki beklentileri (İstanbul örneği)* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çemberci, M., Sudak, M. K., Aşçı, S., Öz, S. ve Civelek, E. M. (2014). Y neslinin örgüt ortamındaki davranış farklılıklarının analizi. *Online Academic Journal of Information Technology*, 5, s. 57-74. doi: [10.5824/1309-1581.2014.2.004.x](https://doi.org/10.5824/1309-1581.2014.2.004.x)

- Çetin Aydın, G. ve Başol, O. (2014). X ve y kuşağı: Çalışmanın anlamında bir değişme var mı? *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 4, s. 1-15. doi: [10.17339/ejovoc.41369](https://doi.org/10.17339/ejovoc.41369)
- Çetinkaya, A. ve Cılızoğlu Yetkin, G. (2019). Beni baştan yarat! Bedenin idealize edilerek sosyal medya aracılığıyla yeniden yaratılması. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 38, s. 33-54. doi: [10.35343/kosbed.634715](https://doi.org/10.35343/kosbed.634715)
- Çetintürk, K. (2020). *Davranışsal iktisat perspektifinden tüketim harcamalarında sosyal medyanın etkisi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Manisa.
- Çınar, E. S. (2016). *Farklı kuşaklardaki hemşirelerin çalışma ortamları algısı ile işten ve meslektan ayrılma niyetinin incelenmesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Dağıtmaç, M. (2015). *Sosyal medya bizi neden kullanır?* İstanbul: Okur Akademi Yayınları.
- Dal, N. E. (2015). *Kadın tüketici ve reklam*. Bursa: Ekin Basım Yayın.
- David Matthews, A. (2006). Vogue's new world: American fashionability and the politics of style. *Fashion Theory: The Journal of Dress Body & Culture*, 10, 14-26.
- De Marly, D. (1980). *The history of haute couture: 1850-1950*. New York: Holmes and Meier.
- Debord, G. (2019). *Gösteri toplumu*. (Çev. O. Taşkent ve A. Ekmekçi). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Demir Askeroğlu, E. (2017). *Dijitalleşme sürecinde dönüşen kültür ve yaşam tarzları: Kuşaklar üzerine bir tipoloji araştırması* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, İstanbul.

- Demirkaya, H., Akdemir, A., Karaman, E. ve Atan, Ö. (2015). Kuşakların yönetim politikası beklentilerinin araştırılması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7, 186-204.
- Deneçli, C. ve Deneçli, S. (2012). Nabza göre şerbet, kuşağa göre etkinlik: Eğlencenin pazarlanması ve kuşaklar. *Pİ Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 40, 29-33.
- Deniz, L. ve Ünal, A. T. (2019). Sosyal medya çağında kuşakların sosyal medya kullanımı ve değerlerine yönelik bir dizi ölçek geliştirme çalışması. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*. 15, 1025-1057.
- Derecskei, A., Reicher, R. Z. ve Szeghegyi, A. (2017). The X and Y generations' characteristics comparison. *Acta Polytechnica Hungarica*, 14, 107-125.
- Desmond, J. (2003). *Consuming behaviour*. New York: Palgrave Macmillan.
- Diehl, M. E. (1976). *How to produce a fashion show*. NewYork: Fairchild Publications, Inc.
- Dikmen, G. Ö. (2011). *Tüketen üreticiden üreten tüketiciye dönüşümde sosyal medyanın rolü, iletişim ve teknoloji: Olanaklar, uygulamalar, sınırlar*. Z. Hepkon (Ed.), İletişim ve Teknoloji (s. 220) içinde. İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.
- Duygulu, S. (2018). Yeni medya teknolojilerinin k-kuşağının ebeveynleriyle olan iletişimine etkisi. *TRT Akademi*, 3, 632-652.
- Ekinci, I., Aktaş, T., Adil, I ve Varlı, R. (1999). Alışveriş: Merkezler ve Zincirler. *Power*. 99-123.
- Ekşi, N. (2017). *Yeni ürün geliştirme sürecinde x-y-z kuşaklarının satın alma tercihlerindeki farklılıkların ve ilişkilerin incelenmesi: Cep telefonu üzerinde uygulama* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Trabzon.

- Elciyar, K. (2018). *Sosyal medya ve kadının bedensel tatmini*. H. Kuruoğlu ve T. Özsel (Ed.), *Medya ve Beden* (s. 310-311) içinde. İstanbul: Detay Yayıncılık.
- Eraslan, L. (2016). *Sosyal medyayı anlamak*. İstanbul: Nobel Yaşam Yayın.
- Ferhat, S. (2016). Dijital dünyanın gerçekliği, gerçek dünyanın sanallığı bir dijital medya ürünü olarak sanal gerçeklik. *TRT Akademi*, 1, 724 – 746.
- Fidan, M. (2016). *İletişim kurmak istiyorum*. Konya: Atlas Akademi.
- Gafni, R. ve Geri, N. (2013). Generation Y Versus Generation X: Differences in Smartphone Adaptation. *In Learning in the Technological Era: Proceedings of the Chais Conference on Instructional Technologies Research*. 18-23.
- Gafuroğulları, D. (2015). *Sosyalleşme olgusu ve tüketim toplumunda pinterest kullanımı*. D. Yengin (Ed.), *Sosyal medya araştırmaları* (s. 174-175) içinde. İstanbul: Paloma Yayınevi.
- Geray, H. (2004). *Toplumsal araştırmalarda nicel ve nitel yöntemlere giriş*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Girgin, A. (2000). *Yazılı basında haber ve habercilik etik'i*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Goffman, E. (2014). *Günlük yaşamda benliğin sunumu*. (Çev. B. Cezar). İstanbul: Metis Yayınları.
- Goodman, D. J.& Cohen, M. (2004). *Consumer culture: A reference handbook*. California: ABC Clio.
- Gökçe, O. (2003). *İletişim bilimine giriş*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Gökçe, O. (2006). *İletişim bilimi, insan ilişkileri anatomisi*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Göksel, A. ve Güneş, G. (2017). Kuşaklar arası farklılaşma: X ve y kuşaklarının örgütsel sessizlik davranışı bağlamında analizi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19, 807-828.

- Gönenç Yapar, A. (2007). Türkiye’de dergiciliğin tarihsel gelişimi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 29, 63-78.
- Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal medya*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Gültekin, M. (2007). Georg simmel’in düşüncesinde modern toplum ve tüketim kültürü. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6, 229-245.
- Gümüş, S. ve Özel, M. (2013). Üniversite öğrencilerinin dijital pazarlama ve sosyal medya kullanımı. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E Dergi*, 2, 1-25.
- Gündüz, O. (2004). *Küreselleşme sürecinde değişen yaşam tarzları, dönüşen tüketim kalıpları: Bursa örneğinde mekan ve kültür ekseninde farklılaşan kimlikler* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa
- Gündüz, Ş. ve Pekçetaş, T. (2018). Kuşaklar ve örgütsel sessizlik/seslilik. *İşletme Bilimi Dergisi*, 6, 89-115.
- Güngör, D. (2000). *Bağlanma stilleri ve zihinsel modellerin kuşaklararası aktarımında ana babalık stillerinin rolü* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı, Ankara.
- Güngör, N. (2011). *İletişime giriş*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Güz, N., Küçükdoğan, R., Sarı, N., Küçükdoğan, B. ve Zeybek, I. (2002). *Etkili iletişim terimleri*. İstanbul: İnkılap Yayınları.
- Hall, F. (2014). *Dijital yayıncılık*. (Çev. T. Çolak). İstanbul: Profil Yayıncılık.
- Haridakis, P. ve Hanson, G. (2009). Social interaction and co-viewing with YouTube: Blending mass communication reception and social connection. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53, 317-335. doi: [10.1080/08838150902908270](https://doi.org/10.1080/08838150902908270)

- Hasslinger, A., Hodzic, S., Opazo, C., Kallström, L. ve Ekelund, C. (2007). Consumer behaviour in online shopping. *Kristianstad University College*, 1-103.
- Haylamaz, G. ve Önlü, N. (2019). Pazar, panayır ve fuar oluşumlarından günümüz kumaş fuarlarına: modayı yönlendiren faktörler. *TJFDM*, 1, 35-46.
- Herman, A.ve Swiss, T. (Ed.). (2000). *The world wide web and contemporary cultural theory: Magic, metaphor, power*. Newyork: Routledge.
- Hidvégi, A. ve Kelemen-Erdös, A. (2016, Kasım). Assessing the online purchasing decisions of generation z. R. R. Zsuzsánna (Moderatör), Assessing Generation Z içinde. FIKUSZ'16 Symposium for Young Researchers gerçekleştirilen sempozyum, Hungary.
- Hoskins, E. T. (2015). *Foya: Modanın anti-kapitalist kitabı*. (Çev. D. Bayraktaroğlu). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Husserl, E. (1995). *Kesin bir bilim olarak felsefe*. (Çev. T. Mengüşoğlu). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Işık, M. ve Kaptangil, İ. (2018). Akıllı telefon bağımlılığının sosyal medya kullanımı ve beş faktör kişilik özelliği ile ilişkisi: Üniversite öğrencileri üzerinden bir araştırma. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7, s. 695-717. doi: [10.15869/itobiad.361081](https://doi.org/10.15869/itobiad.361081)
- Işık, U. ve Topbaş, H. (2015). Facebook ve Bağımlılık: Medya Bağımlılığı Araştırması. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 38, 319-336.
- İlaslan S. (2017). *Türkiye’de amatör radyoculuk tarihi 1920’lerden 1990’lara*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- İSMMMÖ. (2013). Türkiye’nin Yaratıcı Geleceği / Y Kuşağı. İstanbul Serbest Muhasebeciler ve Mali Müşavirler Odası.

- İzmirlioğlu, K. (2008). *Konumlandırmada Kuşak Analizi Yardımıyla Tüketici Algılarının Tespiti: Türk Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla
- Jansen J, B., Zhang, M., Sobel, K. ve Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60, s. 2169-2188. doi: [10.1002/asi.21149](https://doi.org/10.1002/asi.21149)
- Javadi, M. H. M., Dolatabadi, H. R., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A. ve Asadollahi, A.R. (2012). An analysis of factors affecting on online shopping behavior of consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 4, 81-98.
- Jeonney, N. (2006). *Başlangıcından günümüze medya tarihi*. (Çev. E. Atuk). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Jianrui, J. (2011). The Y factor: Managing the new generation of soldiers. *Journal Of The Singapore Armed Forces*, 39, 53-59.
- Jones, S. J. (2009). *Moda tasarımı*. (Çev. H. Kılıç). İstanbul: Güncel Yayıncılık
- Jurkiewicz, C. E., ve Brown, R. G. (1998). GenXers vs. boomers vs matures: Generational comparisons of public employee motivation. *Review of Public Personnel Administration*, 18, 18-37.
- Kabakçı, D. ve Köker, N. (2017). Kurumsal iletişim sürecindeki rolü açısından online şikâyetlerin önemi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 27, s. 46-77. doi: [10.31123/akil.437277](https://doi.org/10.31123/akil.437277)
- Kadılar, E. (2011). *Üç kuşak kadının cinsiyet rolleri: Ankara örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Ana Bilim Dalı, Mersin.
- Kahraman, M. (2014). *Sosyal medya 101 2.0*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Kamanlioğlu, B. E. ve Göztaş, A. (2010). *Politik gündem odağında halkla ilişkiler ve gündem yönetimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

- Kaplan, A. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, s. 59-68. doi: [10.1016/j.bushor.2009.09.003](https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003)
- Kara, T. (2016). Gençler neden Snapchat kullanıyor kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı üzerinden bir araştırma. *Intermedia International e-Journal*, 3, s. 262-277. doi: [10.21645/intermedia.2017.14](https://doi.org/10.21645/intermedia.2017.14)
- Karaaslan, S. (2014). *Kuşaklararası farklılıkları örgütler üzerinden anlamak: Bir alan araştırması* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Karaduman, M. ve Akbulutgiller, B. (2016). Gazetecilerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve sosyal medyada etik gözetimi: Antalya ili örneği. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2, s. 734-735. doi: [10.24289/ijsser.279018](https://doi.org/10.24289/ijsser.279018)
- Kawamura, Y. (2014). *Fashion-ology: an introduction to fashion studies*. London: Bloomsbury.
- Kawamura, Y. (2016). *Moda-loji: Moda çalışmalarına giriş*. (Çev. Ş. Özüdoğru). İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Kaya, R. (1985). *Kitle iletişim sistemleri*. Ankara: Teori Yayınları.
- Kazan, H. (2016). Avantajları ve dezavantajları ile dijital dergicilik. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 7, s. 17-24. doi: [10.7456/10701100/002](https://doi.org/10.7456/10701100/002)
- Keleş, H. N. (2011). Y kuşağı çalışanlarının motivasyon profillerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3, 129-139.
- Kılıç, S. (2014). *Kitle iletişim araçlarının gelişimi ve sosyal medyanın siyasal iletişimi etkileme rolü* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Kırık, A. M. (2010). *İp televizyon yayın teknolojisi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Kırık, A. M. (2017). *Gelişen web teknolojileri ve sosyal medya bağımlılığı*. Büyükaslan, A. (Ed.). Sosyal Medya Araştırmaları 1 (s. 80-81) içinde. İstanbul: Çizgi Kitabevi.
- Kırık, A. M. ve Kozan, E. (2019). Sosyal medyada dijital yerlilerin sinema haberlerini değerlendirmesi üzerine bir araştırma. *Intermedia International e-Journal*, 6, s. 63-82. doi: [10.21645/intermedia.2019.59](https://doi.org/10.21645/intermedia.2019.59)
- Kim, Y.K., Kim, E.Y. ve Kumar, S. (2003). Testing the behavioral intentions model of online shopping for clothing. *Clothing and Textiles Research Journal*, 21, s. 32-40. doi: [10.1177/0887302X0302100104](https://doi.org/10.1177/0887302X0302100104)
- Kipöz, Ş. ve Atalay, D. (2015). Etik modanın temsiliyeti bağlamında vaatleri ve çelişkileri: “etik moda” ne kadar etik sunuluyor? *Yedi: Sanat Tasarım ve Bilim Dergisi*, 14, 101-115.
- Koca, E. ve Koç, F. (2019). Modanın beslendiği oryantalist öğeler: 1910-1920 yılları Vogue dergi kapakları örneği. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6, 1-15.
- Komşuoğlu, Ş. (1986). *Resim 2 - Moda resmi ve giyim tarihi*. Ankara: Milli Eğitim Basımevi.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2011). *Pazarlama 3.0*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. ve Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (4 Ed.) England: Pearson Prentice Hall.

- Köse, H. (2013). Tüketim toplumunda bir “sosyal beden” kurgusu olarak kadın. *Selçuk İletişim*, 6, 76-89.
- Kuyucu, M. (2014). Y kuşağı ve Facebook: Y kuşağının Facebook kullanım alışkanlıkları üzerine bir inceleme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13, 55-83.
- Kuyucu, M. (2017). Y kuşağı ve teknoloji: Y kuşağının iletişim teknolojilerini kullanım alışkanlıkları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5, s. 845-872. doi: [10.19145/e-gifder.285714](https://doi.org/10.19145/e-gifder.285714)
- Léa, C., Malek, P. ve Runnvall, L. (2018). *Influencers impact on decision-making among generation Y and Z Swedish females when purchasing fast fashion* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Jönköping International Business School, Jönköping
- Leuf, B. ve Cunningham, W. (2001). *The wiki way: Guick collaboration on the web*. Boston: Addison-Wesley
- Levickaite, R. (2010). Generations X Y Z: How social networks form the concept of the world without borders the case of lithuania, *Limes Cultural Regionalistics* 3, s. 170-183. doi: [10.3846/limes.2010.17](https://doi.org/10.3846/limes.2010.17)
- Levy, M., Weitz, B. ve Greval, D. (2004). *Retailing management*. Boston: Mc Graw Hill/ Irwin.
- Lietsala, K. ve Sirkkunen, E. (2008). Social media: Introduction to the tools and processes of participatory economy. *Tampere University Press*, 17, 1-197.
- Lissitsa, S. ve Kol, O. (2016). Generation x vs. Generation y—a decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 304-312.
- Lower, J. (2008). Brace yourself here comes generation Y. *Critical Care Nurse*, 28, s. 80-85. doi: [10.4037/ccn2008.28.5.80](https://doi.org/10.4037/ccn2008.28.5.80)

- Lüscher, K., Hoff, A., Klimczuk, A., Lamura, G., v.d., (2016). Kuşaklar, kuşaklararası ilişkiler, kuşak politikası. *Universität Konstanz*.
- Makhitha, K. M. (2014). Factors influencing generations Y students' attitude towards online shopping. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5, s. 39-50. doi: [10.5901/mjss.2014.v5n21p39](https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n21p39)
- Mansori, S., Cheng, B. L. ve Lee, H. S. (2012). A study of e-shopping intention in Malaysia: The influence of generation X & Y. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 6, 28-35.
- Mayring, P. (2011). *Nitel sosyal araştırmaya giriş*. (Çev. A. Gümüş ve M. S. Durgun). Ankara: Bilgesu Yayıncılık.
- McAssey, J. ve Buckley, C. (2013). *Moda tasarımında stil yaratmak*. (Çev. B. Başoğlu) İstanbul: Literatür Yayınları.
- McCann, M. R. ve Giles, H. (2007). Age-differentiated communication in organizations: perspectives from Thailand and the United States. *Communication Research Reports*, 24, s. 1-12. doi: [10.1080/08824090601120841](https://doi.org/10.1080/08824090601120841)
- McCrindle, M. (2014). *The abc of X, Y, Z: understanding the global generations*. Australia: Pty.
- McCrindle, M. ve Wolfinger, E. (2010). Generations defined. *Ethos*, 18, 8-13
- Mckinney, L. N. (2004). Internet shopping orientation segments: An exploration of differences in consumer behavior. *Family and Consumer Research Journal*, 32, 408-433. doi: [10.1177/1077727X04263833](https://doi.org/10.1177/1077727X04263833)
- McLuhan, M. (1959). Myth and mass media. *Daedalus*, 88, 339-348
- Mendes, V. ve la Haye, A. (1999). *20th century fashion*. London: Thames & Hudson.

- Mercan, N. (2016). X, y ve z kuşağı kadınların farklı tüketim alışkanlıklarının modern dünyada inşa edilmesi. *Kadem Kadın Araştırmaları Dergisi*, 2, 59-70.
- Merten, K. (1977). *Kommunikation*. Opladen: Eigene Begriffs und Prozessanalyse.
- Metin, S. ve Kızıldağ, D. (2017). Kuşakların kariyer beklentilerinin farklılaşması: Otomotiv sektöründe bir araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14, 340-363.
- Mohsen, M. A. M. S. (2016). Committed Generations: a case study on generations X and Y employees in Saudi hotels. *Anatolia*, 27, s. 456-467. doi: [10.1080/13032917.2016.1160416](https://doi.org/10.1080/13032917.2016.1160416)
- Mokhtarian, P.L. (2004). A conceptual analysis of the transportation impacts of B2C e-commerce. *Transportation*, 31, 257-284.
- Mokhtarian, P.L. ve Salomon, I. (2001). How derived is the demand for travel? Some conceptual and measurement considerations. *Transportation Research*, 35, 695-719.
- Morsümbül, Ş. (2014). *Değerlerin kuşaklar arası değişimi: Ankara örneği* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı, Ankara.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi
- Mull, I. R. ve Lee, S-E. (2014). “PIN” pointing the motivational dimensions behind Pinterest. *Computers in Human Behavior*, 33, s. 192-200. doi: [10.1016/j.chb.2014.01.011](https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.011)
- Mutlu, E. (2005). *Globalleşme, popüler kültür ve medya*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Mutlu, E. (2008). *İletişim sözlüğü*. Ankara: Ayraç Kitabevi.

- Neuburger, E. (1970). *Kommunikation der gruppe*. München: Ein Beitrag zur Informationstheorie.
- Noh, M., Li, M., Martin, K. ve Purpura, J. (2015). College men's fashion: Clothing preference, identity, and avoidance. *Fashion and Textiles*, doi: [10.1186/s40691-015-0052-7](https://doi.org/10.1186/s40691-015-0052-7)
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2006). *Pazarlama iletişimi yönetimi*. İstanbul: Mediacat
- Oktay, B. (1999). *Kuşaklararası karşılaştırma (Farklı öğretim kurumlarında öğrenim gören kız öğrenciler ve annelerin değer yargılarının karşılaştırılması)* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kadın Çalışmaları Anabilim Dalı, İstanbul.
- Orhan Adıgüzel, Z. B. (2014). Kuşakların değişen yüzü ve y kuşağı ile ortaya çıkan yeni çalışma tarzı: Mobil yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 165-182.
- Oyman, N. R. ve Erdoğan, D. İ. (2012, Ekim). Defilenin tarihteki yeri ve önemi ve moda pazarlamasına etkileri [Öz]. I. Uluslararası Moda ve Tekstil Tasarımı Sempozyumu, Antalya.
- Öcal, O. (1971). *Kitabın evrimi*. İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Önol, A. (2013). *Yaşlanmakta olan Türkiye'de büyük ebeveyn-torun ilişkileri: Kuşaklararası iletişim ve yaşlanma kaygısının incelenmesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Klinik Psikoloji Anabilim Dalı, İstanbul.
- Özata, F. Z. (2013). *Sosyal medya platformları*. M. C. Öztürk (Ed.). Dijital iletişim ve yeni medya (s. 76-99) içinde. Ankara: Saray Matbaacılık.
- Özata, F. Z. ve Öztaşkın, A. (2005). Pazarlama dünyası blogsfer'i keşfetti: Büyük bir değişimin ilk adımları. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 4, 13-36.

- Özbaş, M. ve Öztürk, F. (2018). Moda olgusunun sosyal medya iletişimindeki yerini moda kuramları temeline dayandırma. *SSAD Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2, s. 83-95. doi: [10.30692/sisad.441626](https://doi.org/10.30692/sisad.441626)
- Özcağlayan, M. (2008). Gazetelerin gelişimi ve gazeteciliğin geleceği (Yeni teknolojiler ve medya ekonomisi açısından genel bir değerlendirme). *Marmara İletişim Dergisi*, 13, 131-159.
- Özeltürkay, Y. E., Bozyiğit, S. ve Gülmez, M. (2017). Instagram'dan alışveriş yapan tüketicilerin satın alma davranışları: Keşifsel bir çalışma. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12, 179-180.
- Özen, H. (2011). *Geleneksel alışveriş ile internet üzerinden yapılan alışverişte algılanan değerlerin satın alma niyetine olan etkisinin karşılaştırılması* (Yayımlanmamış doktora tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özkan, Ş. (2020). *X. y ve z kuşaklarının Instagram ve Facebook aracılığıyla oluşturdukları imaj* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Gümüşhane.
- Öztop, H. (2000). *Yaşlı ana-babaların yetişkin çocuklarıyla ilişkileri ve bu konudaki beklentiler: kuşaklararası bir değerlendirme* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Özüdoğru, Ş. (2009). Vogue dergisi kapaklarında sosyal, teknolojik ve sanatsal dönüşüm: İllüstrasyon dönemi. *Akdeniz Sanat*, 2, 55-63.
- Özüorçun Küçükertan, N. (2013). *Kıbrıslı Türk annelerin savaşla ilgili travma deneyimlerinin çocuklarının iyilik-hallerine kuşaklararası aktarımı: Ebeveynlik stillerinin aracı rolü* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Orta Doğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı, Ankara.

- Patton, M. Q. (2014). *Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri*. (Çev. M. Bütün, S. B. Demir). Ankara: Pegem Akademi.
- Paxson, P. (2010). *Mass communications and media studies an introduction*. New York: The Continuum International Publishing Group Inc.
- Pecchioni, L. L., Wright, K. B. ve Nussbaum, J. F. (2005). Life-Span communication. *Routledge Taylor & Francis Group*. doi: [10.4324/9781410613233](https://doi.org/10.4324/9781410613233)
- Peksezer, B. (1999). Alışveriş merkezleri nereye koşuyor? *Ekonomik Forum*, 6, 38-40.
- Pektaş, H. (2006). *Moda ve postmodernizm* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Polhemus, T. (1994). *Street Style*. Londra: Thames and Hudson.
- Pourtois, J-P., Desmet, H. ve Lahaye, W. (2011). *Kuşaktan kuşağa aktarım, çocuklarımız çocuklarını nasıl eğitiyor?* (Çev. Z. C. Özatalay). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Reeves C, T. ve Oh, E. (2008). Generational differences. Handbook of research on educational communications and technology. (3b.) *Routledge. University of Georgia*. doi: [10.4324/9780203880869.ch25](https://doi.org/10.4324/9780203880869.ch25)
- Rosser, E. (2010). Photographing Fashion: A Critical Look at The Sartorialist. *Image & Narrative*, 11, 158-170.
- Salzman, M. ve Matathia, I. (2007). *Sırada ne var? Yakın geleceğin trendleri*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri AŞ.
- Sankleman, L. K. (2000). *Inside the BBC and CNN, Managing media organisations*. New York, Routledge.

- Sarı, E. ve Harta, G. (2018). Kuşakların tüketim ve satın alma davranışları üzerine bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11, 967-980. doi: [10.17719/jisr.2018.2990](https://doi.org/10.17719/jisr.2018.2990)
- Sarı, S. (2017). *Kuşakların satın alma niyetleri üzerinde tüketici etnosentrizmi ve tüketici husumetinin etkileri* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Burdur.
- Savaş, S. (2010). *Factors affecting the attitude of turkish generation y consumers toward u.s apparel specialty retailers* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Seyfi, Ü. Y. (2016). *X ve y kuşaklarının ruhsal zeka özellikleri ile çalışma algıları üzerine bir analiz* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Sezdi, T. ve Giray, F. (2019). 2000 sonrası Türkiye’yi etkileyen krizler ve özelleştirme gelirleri arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi. *Journal of Life Economics*, 6, 265-282. doi: [10.15637/jlecon.6.016](https://doi.org/10.15637/jlecon.6.016)
- Sorger, R. ve Udale, J. (2013). *Moda tasarımının temelleri*. (Çev. Ç. Sirkeci). İstanbul: Literatür Yayınları.
- Soydan, A. (2011). *Televizyonlarda içerik planlaması* (Yayımlanmamış Uzmanlık Tezi). Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Ankara.
- Sönmez Eşiyok, E. ve Özgen, Ö. (2017). Medya kullanımı ve beden imajı: Türkiye ve İngiltere örneği. *Akdeniz İletişim Dergisi*. 27, s. 78-95. doi: [10.31123/akil.436747](https://doi.org/10.31123/akil.436747)
- Sproles, G. B.ve Burns, L. D. (1994). *Changing appearances: Understanding dress in contemporary society*. New York: Fairchild
- Strauss, W. ve Howe, N. (1991). *Generations: The history of America’s future, 1584 to 2069*. New York: Perennial.

- Sweeney, R. (2006). Millennial behaviors and demographics. *Newark: New Jersey Institute of Technology*, 12, 1-10.
- Şahin, M. C. (2005). Türkiye’de gençliğin toplumsal kimliği ve popüler tüketim kültürü. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25, 157-181.
- Şalap, K. O. (2016). *Çalışma yaşamında kuşaklar: kuşakların iş ve özel yaşam dengesine ilişkin yaklaşımları* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Talimciler, A. (2018). *Görünme ve göstermenin çok daha ötesi: bedenimizin/kimliğimizin ifşa edilmesi*. Kuruoğlu, H. ve Töre Özsel, K. (Ed.), *Medya ve Beden* (s. 45) içinde. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Taş, H. Y. ve Kaçar, S. (2019). X, y ve z kuşağı çalışanlarının yönetim tarzları ve bir işletme örneği. *OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11, s. 643-675. doi: [10.26466/opus.554751](https://doi.org/10.26466/opus.554751)
- Taş, H. Y., Demirdöğmez, M. ve Küçüköğlu, M. (2017). Geleceğimiz olan z kuşağının çalışma hayatına muhtemel etkileri. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7, 1031-1048. doi: [10.26466/opus.370345](https://doi.org/10.26466/opus.370345)
- Tekin, H. H. ve Tekin H. (2006). Nitel araştırma yönteminin bir veri toplama tekniği olarak derinlemesine görüşme. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 3, 101-116.
- Tekin, M. (2015). *Çalışma yaşamında kuşaklar ve işe yönelik tutumlarının incelenmesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Timisi, N. (2003). *Yeni iletişim teknolojileri ve demokrasi*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Tok Dereci, V. (2017). Giysi tasarım alanında moda eğilim öngörülerini anlama üzerine. *Akademik Bakış Dergisi*, 59, 73-89.

- Tokgöz, N. (2011). *Antalya ve çevresinde yaşayan 60 yaş üstü yaşlıların kuşaklararası ilişkileri* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gerontoloji Anabilim Dalı, Antalya.
- Tolbize, A. (2008). Generational differences in the workplace. *Research and training center on community living, Minnesota: University of Minnesota*.
- Tonta, Y. (2009). Dijital yerliler, sosyal ağlar ve kütüphanelerin geleceği. *Türk Kütüphaneciliği*, 23, 742-768.
- Toruntay, H. (2011). *Takım rolleri çalışması: x ve y kuşağı üzerinde karşılaştırmalı bir araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İnsan Kaynakları Yönetimi Bilim Dalı, İstanbul.
- Töröcsik, M., Szűcs, K. ve Kehl, D. (2014). How generations think: Research on generation Z. *Acta Universitatis Sapientiae, Communicatio*. 1, 23-45.
- Turan, A. H. (2008). İnternet alışverişi tüketici davranışını belirleyen etmenler: Geliştirilmiş teknoloji kabul modeli (e-tam) ile bir model önerisi. *Akademik Bilişim*, 723-731.
- Türk, G. D. ve Bayrakçı, S. (2020). Sosyal medya ve toplumda değişen estetik işlem yaptırmaya algısı. *Online Academic Journal of Information Technology*, 10, s. 118-135. doi: [10.5824/ajit-e.2019.04.005](https://doi.org/10.5824/ajit-e.2019.04.005)
- Türnüklü, A. (2000). Eğitimbilim araştırmalarında etkin olarak kullanılabilecek nitel bir araştırma tekniği: görüşme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*. 24, 543-559.
- Tüybek, C. (2004). *Kuşaklararası farklılık açısından üniversite gençliği ve aile* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı, Konya.

- Üstün, E. (1994). *8-11 yaşlarındaki çocukların psikososyal açıdan potansiyellerinin çocuk-aile gözüyle incelenmesi ve kuşaklar arası çocuk yetiştirmeye ait inançların karşılaştırılması* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Üşenmez, M. S. (1992). *Toplum ve moda etkileşimi* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Mimar Sinan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Valiyeva, E. (2018). Blogların dijital iletişimde dil özellikleri. *International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS)*, 4, 260-282.
- Van Volkom, M., Stapley, J. C. ve Amaturio, V. (2014). Revisiting the digital divide: Generational differences in technology use in everyday life. *North American Journal of Psychology*, 16, 557-574.
- Vaterlaus, J. M., Barnett, K., Roche, C. ve Young A. J. (2016). Snapchat is more personal: an exploratory study on Snapchat behaviors and young adult interpersonal relationships. *Computers in Human Behavior*, 62, s. 594-601. doi: [10.1016/j.chb.2016.04.029](https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.029)
- Vaynerchuk, G. (2014). *Rakibini yere ser: Sosyal medya çağında hikâye anlatmak*. (Çev. M. Benveniste.). İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Veblen, Thorstein. (2005). *Aylak sınıfın teorisi*. İstanbul: Babil.
- Williams, A. ve Harwood, J. (2008). Intergenerational communication: Intergroup, accomodation, and family perspectives. J. F. Nussbaum (Ed.), *Handbook of Communication and Aging Research* (s. 115-137). London: LEA.
- Williams, K. C. ve Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business* 3, 37-53.
- Wilson, E. (2003). *Adorned in dreams: Fashion and modernity*. London/New York: I: B: Tauris & Co. Ltd.

- Wolbers, M. F. (2009). *Uncovering fashion: Fashion communications across the media*. New York: Fairchild Books.
- Wood, S. (2013). *Generation Z as consumers: trends and innovation*. North Carolina: Institute for Emerging Issues: NC State University.
- Worsley, H. (2000). *Decades of fashion*. London: Könemann.
- Yağcı, M. (2005). *Yazılı kültürün düşüşü sözlü kültürden yazılı kültüre ve elektronik kültüre geçiş süreçlerinde düşünsel ve toplumsal değişimler* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yalçınöz, B. (2011). *Çocuk olmaktan baba olmaya: Türkiye'deki babalarda kuşaklararası bir karşılaştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Klinik Psikoloji Anabilim Dalı, İstanbul.
- Yaman, D. (2017). *Kuşaklar arasında satın alma davranışları açısından ortaya çıkan benzerlik ve farklılıklar* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi, İstanbul.
- Yelkikalan, N., Akatay, A. ve Altın, E. (2010). Yeni girişimcilik modeli ve yeni nesil girişimci profili: İnternet girişimciliği ve y, m, z kuşağı girişimci. *Selçuk üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10, 489-506.
- Yener, C. (2017). *Yazılı kültürün medya bağlamında kuşaklar arası kullanımı üzerine bir inceleme* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Medya Çalışmaları Anabilim Dalı, İstanbul.
- Yengin, A. D. ve Sağıroğlu, Y. (2012). Dijital ortamda marka iletişimi: Tekstil sektöründe moda bloglarının tüketici üzerindeki etkisi. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 2.

- Yeniçıktı Tufan, N. (2016). Halkla ilişkiler aracı olarak Instagram: Sosyal medya kullanan 50 şirket üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 9, s. 92-115. doi: [10.18094/si.84410](https://doi.org/10.18094/si.84410)
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız Kakırman, A. (2012). Dijital yerliler gerçekten yerli mi yoksa dijital melez mi? *The Journal of Academic Social Science Studies*. 5, 819-833.
- Yılmaz, B. (2015). *Farklı kuşaklarda tükenmişlik sendromu ve işten ayrılma niyeti ilişkisi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Abant.
- Yumlu, K. (1994). *Kitle iletişim kuram ve araştırmaları*. İzmir: Ege İletişim Yayınları.
- Yüksekbilgili, Z. (2013). Türk tipi Y kuşağı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12, 342-353.
- Yüksekbilgili, Z. (2015). Türkiye'de Y kuşağının yaş aralığı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14, 259-267. doi: [10.17755/esosder.86949](https://doi.org/10.17755/esosder.86949)
- Yüksekbilgili, Z. (2016). Tüketici karar verme tarzlarının kuşaklara göre değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15, s. 1396-1401. doi: [10.17755/esosder.263240](https://doi.org/10.17755/esosder.263240)
- Yüksel, E. ve Gürçan, H. İ. (2001). *Habercinin el rehberi: soru ve örneklerle haber toplama ve yazma kural ve teknikleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları.
- Zarella, D. (2010). *The social media marketing book*. O'Reilly Media, Inc.
- Zopiatis, A., Constanti, P., ve Theocharous, A. L. (2014). Job involvement, commitment, satisfaction and turnover: Evidence from hotel employees in Cyprus. *Tourism Management*, 41, 129-140.

İNTERNET KAYNAKLARI

Altan, S. (2018). ABD, neden bir avm mezarlığına dönüştü? Mart 17, 2021 tarihinde <https://pazarlamasyon.com/abd-neden-bir-avm-mezarligina-donustu/> adresinden alındı.

Ansiklodedi. (tarih yok). Nisan 23, 2021 tarihinde <https://www.ansiklodedi.com/cwiki/wiki/Fashion-One-TV> adresinden alındı.

Ansiklodedi. (tarih yok). Nisan 23, 2021 tarihinde [https://www.ansiklodedi.com/cwiki/wiki/Fashion-TV-\(T%C3%BCrkiye\)](https://www.ansiklodedi.com/cwiki/wiki/Fashion-TV-(T%C3%BCrkiye)) adresinden alındı.

Ansiklodedi. (tarih yok). Nisan 23, 2021 tarihinde <https://www.ansiklodedi.com/cwiki/wiki/World-Fashion-Channel> adresinden alındı.

Baldwin, M. (2018, 5 Haziran). 13 Things Marketers Need To Know About Generation Z. [Blog yazısı]. Nisan 22, 2021 tarihinde <https://www.criteo.com/blog/marketing-to-gen-z/> adresinden alındı.

Berberoğlu, E. (1999, 19 Haziran). Kod adı y kuşağı. *Hürriyet*. Nisan 25, 2021 tarihinde <https://www.hurriyet.com.tr/enis-berberoglu-kod-adi-y-kusagi-39086596> adresinden alındı.

Burgess, J. ve Green J. (2013). *YouTube: Online video and participatory culture*. (2. bs.). [Adobe Digital Editions sürümü]. Mayıs 11, 2021 tarihinde <https://books.google.com.tr/books?id=rWuwAAAAQBAJ&hl=tr> adresinden alındı.

Chen, H. (2010). Advertising and generational identity: A theoretical model. American Academy of Advertising. Conference. Proceedings (Online). Mayıs 10, 2021 tarihinde

<https://www.proquest.com/openview/6b09dcaa97dc33f2a0cffcd69ffb2dfd/1?pq-origsite=gscholar&cbl=40231> adresinden alındı.

Congar, K. (2020, 2 Ocak). Avrupa'daki terör saldırıları, aşırı sağ ve ırkçılığın artışı. *Euronews*. Mayıs 8, 2021 tarihinde <https://tr.euronews.com/2020/01/02/avrupa-y-son-10-senede-degistiren-en-buyuk-10-olay> adresinden alındı.

Coupland, D. (1989). Generation X. Mayıs 7, 2021 tarihinde <http://joelclark.org/dossiers/GenerationX.pdf> adresinden alındı.

Ejet. (2012). Nisan 7, 2021 tarihinde <https://ejet.com/china-fairs?gclid> adresinden alındı.

Facebook - Statistics & Facts. (2021, 5 Şubat). Mayıs 7, 2021 tarihinde <https://www.statista.com/topics/751/facebook/> adresinden alındı.

Fırat, D. [Dilara]. (2018, 2 Ekim). Kuşaklar Arası İletişim. [Linkedin paylaşımı]. *PharmaWorld Dergisi*. Mayıs 6, 2021 tarihinde <https://www.linkedin.com/pulse/ku%C5%9Faklar-aras%C4%B1-ileti%C5%9Fim-pharma-world> adresinden alındı.

For All The Fashion Business. (2007, Şubat 27). Nisan 7, 2021 tarihinde <https://www.drapersonline.com/news/faith-in-fabric> adresinden alındı.

Gökmen, Y. (2019). Z Kuşağı ve Y Kuşağının Satın Alma Eğilimleri. Mayıs 9, 2021 tarihinde <https://pazarlamaturkiye.com/z-kusagi-ve-y-kusaginin-satin-alma-egilimleri/> adresinden alındı.

Hayta, A. B. (2013). A study on the of effects of social media on young consumers ' buying behaviors. *European Journal of Research on Education*. Mayıs 4, 2021 tarihinde <https://www.semanticscholar.org/paper/A-study-on-the-of-effects-of-social-media-on-young-Hayta/b350e12ed402cfc89c057bef65e3cf55bb5c5375> adresinden alındı.

İstanbul Fashion Week. (2010). Mart 18, 2021 tarihinde <http://www.ifw2010.com/> adresinden alındı.

Kuşaklar ve sosyal medya kullanımları: X kuşağı (1965-1979). (2019, 7 Ekim). Mayıs 19, 2021 tarihinde <https://pazarlamaturkiye.com/kusaklar-ve-sosyal-medya-kullanimlari/> adresinden alındı.

Lineapelle. (2021, Eylül 24). Nisan 7, 2021 tarihinde <https://www.lineapelle-fair.it/en/lineapelle-fair> adresinden alındı.

Manovich, L. (2017). Instagram and Contemporary Image. Mayıs 15, 2021 tarihinde <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image> adresinden alındı.

Maye Create. (t.y.). Generational marketing: Tips for reaching generation X. Nisan 17, 2021 tarihinde <https://mayecreate.com/blog/generational-marketing-tips-for-reaching-generation-x/> adresinden alındı.

Medya Derneği. (tarih yok). Nisan 22, 2021 tarihinde <https://www.medyadernegi.com.tr/> adresinden alındı.

Meriç, A. (2021, 5 Ocak). 2021 yılının teknoloji dünyasına getirecekleri. *Hürriyet*. Nisan 19, 2021 tarihinde <https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/yazarlar/arda-meric/2021-yilinin-teknoloji-dunyasina-getirecekleri-41706313> adresinden alındı.

Miller, M. B. (1994). *The bon marche: Bourgeois culture and the department store 1869-1920*. [Adobe Digital Editions sürümü]. Nisan 18, 2021 tarihinde <https://www.amazon.com/Bon-Marche-Bourgeois-Department-1869-1920/dp/069103494X> adresinden alındı.

Mitchell, B. (2005). Understanding and Managing Different Generations. Mayıs 24, 2021 tarihinde http://www.valueoptions.com/spotlight_YIW/pdfs/articles/Understanding_and_Managing_Different_Generations.pdf adresinden alındı.

Modem. (2017, Şubat 1). Nisan 7, 2021 tarihinde <https://www.modemonline.com/fashion/tradeshows/3943-milano-unica> adresinden alındı.

Most popular social networks worldwide as of January 2021, ranked by number of active users. (2021, 9 Şubat). Mayıs 23, 2021 tarihinde <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> adresinden alındı.

Most popular social networks worldwide as of January 2021. (2021, 5 Şubat). Mayıs 22, 2021 tarihinde <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-rankedby-> adresinden alındı.

Mutlu, H. (2016). XYZ Kuşakları. Mayıs 22, 2021 tarihinde <http://hulyamutlu.com/blog/xyzkusaklari> adresinden alındı.

Özer, Y. (2011, 17 Mayıs). En Y'eni nesil. [Blog yazısı]. Mayıs 24, 2021 tarihinde <https://www.yaprakozer.com/en-yeni-nesil/> adresinden alındı.

Perlstein, J. (2017). Engaging generation z: Marketing to a new brand of consumer. Mayıs 24, 2021 tarihinde <https://www.adweek.com/performance-marketing/josh-perlstein-response-media-guest-post-generation-z/> adresinden alındı.

Post Beyond. (t.y.). Social media for every generation. Nisan 23, 2021 tarihinde <https://www.postbeyond.com/social-media-generations-2/> adresinden alındı.

Pure London. (tarih yok). Nisan 7, 2021 tarihinde <https://www.purelondon.com/> adresinden alındı.

Sabah. (2012). Nisan 22, 2021 tarihinde <http://www.sabah.com.tr/teknoloji/haber/2012/02/21/tabletler-dergicilik-icin-buyuk-firsat> adresinden alındı.

- Sladek, S. ve Grabinger, A. (2013). Gen Z: the first generation of the 21st century has arrived!. Mayıs 13, 2021 tarihinde http://xyzuniversity.com/wp-content/uploads/2014/02/GenZ_Final.pdf adresinden alındı.
- Snapchat-Statistics & Facts. (2021, 23 Şubat). Nisan 23, 2021 tarihinde <https://www.statista.com/topics/2882/snapchat/> adresinden alındı.
- Texworld Evolution. (2021). Nisan 7, 2021 tarihinde <https://texworld-paris.fr.messefrankfurt.com/paris/en.html> adresinden alındı.
- Tuna, B. (2002, 6 Ekim). Sadakatsiz z kuşağı geliyor. Mayıs 11, 2021 tarihinde <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/sadakatsiz-z-kusagi-geliyor-101957> adresinden alındı.
- Tüketiciler, alışverişten önce internette araştırma yapıyor. (2020, 25 Eylül). Mayıs 23, 2021 tarihinde <https://pazarlamasyon.com/tuketiciler-alisveristen-once-internette-arastirma-yapiyor/> adresinden alındı.
- Türk Dil Kurumu Sözlüğü. (2018). Kuşak Kavramı. Mayıs 17, 2021 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/?kelime> adresinden alındı.
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri. (2021). Mayıs 17, 2021 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı.
- Uçkan, Ö. (2007). Sosyalleşmenin cazibesi- z kuşağı. Nisan 24, 2021 tarihinde <https://ozguruckan.alternatifbilisim.org/kategori/teknoloji/22229/sosyallesmenin-cazibesi-z-kusagi.html> adresinden alındı.
- Uz, O. (2013, 12 Ağustos). Eyvah Y kuşağı! *İndigo Dergisi*. Mayıs 17, 2021 tarihinde <https://indigodergisi.com/2013/08/eyvah-y-kusagi/> adresinden alındı.
- We are social, digital 2020 report. (2020, 30 Ocak). Nisan 25, 2021 tarihinde <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media> adresinden alındı.

Who's Next. (2021). Nisan 7, 2021 tarihinde <https://whosnext.com/en/premiere-classe> adresinden alındı.

Wikipedia. (2021). Mart 6, 2021 tarihinde https://tr.wikipedia.org/wiki/Harper%27s_Bazaar adresinden alındı.

Wikipedia. (2021). Mayıs 6, 2021 tarihinde https://tr.wikipedia.org/wiki/Kategori:Moda_dergileri adresinden alındı.

Williams, K. C. ve Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 1-17. Nisan 23, 2021 tarihinde <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.366.846&rep=rep1&type=pdf> adresinden alındı.

YouTube - Statistics & Facts. (2021, 29 Nisan). Nisan 29, 2021 tarihinde <https://www.statista.com/topics/2019/youtube/> adresinden alındı.

Yüksel, O. (2020, 21 Mart). Instagram'ın Kuruluşu ve Gelişimi. [Blog yazısı]. Nisan 2, 2021 tarihinde <https://medyaakademi.com.tr/2020/03/21/instagramin-kurulusu-ve-gelisimi/> adresinden alındı.

Yüzbaşıoğlu, S. (2012). Kuşaklar X, Y, Z Diye Ayrıştı Pazarlamacıların Kafası Karıştı. *Dünya*. Mayıs 21, 2021 tarihinde <http://www.dunya.com/print.php?type=1&id=151507> adresinden alındı.

Zemke, R., Raines, C. ve Filipczak, B. (2013). Generations at work: Managing the clash of boomers, gen Xers, and gen Yers in the workplace (2.bs.). [Amacom] USA. Nisan 20, 2021 tarihinde <https://www.amazon.com/Generations-Work-Managing-Boomers-Workplace/dp/0814432336?asin=B00CC3N29Y&revisionId=&format=2&depth=1> adresinden alındı.

EKLER

Ek- 1. Katılımcıların Demografik Bilgileri ve Nitelikleri

X KUŞAĞI BİREY LERİ	DOĞUM TARİHİ	MEZUNİY ET	MEDENİ DURUM	MESLEK	AYLIK GELİR	YAŞADIĞ I ŞEHİR	HOBİLER	SPOR
1	1975	Yüksek Lisans	Evli	Öğretmen	4000 TL	İstanbul	Kitap Okumak	Tenis Oynamak, Pilates, Buz Pateni Yapmak
2	1978	Yüksek Lisans	Bekâr	Öğretmen	4500 TL	İstanbul	Turistik Geziler Yapmak, Resim Yapmak	Açık Havada Yürüyüş Yapmak
3	1977	Yüksek Lisans	Evli	Ev Hanımı	-	İstanbul	Kitap Okumak, Tiyatroya Gitmek	-
4	1979	Üniversite	Evli	Personel Özlük İşleri Yönetmeni	7000 TL	Mersin	Kitap, Müzik İnternette Araştırma Yapmak	Yürüyüş, Yüzmek, Pilates Yapmak
5	1976	Üniversite	Evli	Fizyo terapist	6000 TL	Mersin	El İşleri Yapmak	Yürüyüş Yapmak, Yüzmek
6	1974	Üniversite	Bekâr	Tekstil Müşteri Temsilcisi	2500 TL	İstanbul	Dans Etmek, El İşleri, Fotoğraf Çekmek	Yürüyüş Yapmak
7	1974	Üniversite	Evli	Finans Müdürü	-	İstanbul	El Sanatları İle İlgilenmek, Yan Flüt Çalmak	-
8	1970	Lise	Evli	Emekli	3600 TL	İstanbul	Halk Oyunları Oynamak, Koro Çalışmaları	Pilates Yapmak
9	1973	Lise	Bekar	Muhasebe Sorumlusu	7000 TL	İstanbul	Müzik Dinlemek, Kitap Okumak	Uzun Yürüyüşler Yapmak
10	1966	Lise	Bekâr	Emekli	-	İstanbul	Dikiş Dikmek, Kitap Okumak	Masa Tenisi Oynamak, Bisiklet

Y KUŞAĞI BİREYLERİ	DOĞUM TARİHİ	MEZUNİYET	MEDENİ DURUM	MESLEK	AYLIK GELİR	YAŞADIĞI ŞEHİR	HOBİLER	SPOR
1	1986	Üniversite	Bekâr	Öğretmen	-	İstanbul	Mobilya Boyamak, Bitki Yetiştirmek , Değişim Dönüşüm Yapmak, Kitap Okumak	Doğa Yürüyüşleri Yapmak, Gezilere Katılmak
2	1990	Üniversite	Evli	Diyetisyen, Fitoterapi Uzman	-	İstanbul	-	Pilates Yapmak, Yürüyüş Yapmak, Tenis, Golf Oynamak
3	1985	Yüksek Lisans	Evli	Biyolog, Ekip Lideri	4500 TL	İstanbul	Kitap Okumak, Seyahat Etmek	-
4	1982	Üniversite	Evli	Satış Uzmanı	3100 TL	İstanbul	El İşleri Yapmak	-
5	1989	Yüksek Lisans	Evli	İnsan Kaynakları Yönetmeni	-	İstanbul	Sinema İzlemek	Fitness, Zumba Yapmak
6	1992	Üniversite	Evli	Biyolog	4000 TL	İstanbul	Kitap Okumak, Mutfakta Zaman Geçirme	Açık Havada Yürüyüş Yapmak
7	1986	Üniversite	Evli	Memur	-	Ankara	Dikiş Dikmek, Geri Dönüşümle İlgili Faaliyetler	Açık Havada Yürüyüş Yapmak
8	1989	Üniversite	Evli	Öğrenci İşleri Personeli	4500 TL	İstanbul	Borsa-Finansla İlgilenmek, Yazılım Ve Sistem Güvenlikle İlgilenmek	Pilates Yapmak Aletli Ve Aletsiz
9	1987	Lise	Evli	Sigorta Acente Tahsilat Bölümü Yetkilisi	7000 TL	İstanbul	Tatile Gitmek, Müzik Dinlemek, Alışveriş Yapmak	Açık Havada Yürüyüş Yapmak, Yüzmek
10	1985	Üniversite	Evli	Öğretmen	3000 TL	İstanbul	Seyahat Etmek, Resim Yapmak, Kitap Okumak	-

Z KUŞAĞI BİREY LERİ	DOĞUM TARİHİ	MEZUNİ YET	MEDENİ DURUM	MESLEK	AYLIK GELİR	YAŞADIĞI ŞEHİR	HOBİLER	SPOR
1	2003	Lise	Bekâr	Öğrenci	-	İstanbul	Kitap Ve Manga Okumak	-
2	2002	Üniversite 1.Sınıf Öğrenci	Bekâr	Öğrenci	-	İstanbul	-	Voleybol Oynamak, Kickboks Yapmak
3	1999	Üniversite 4. Sınıf Öğrenci	Bekâr	Öğrenci	-	İstanbul	Film İzlemek, Seyahat Etmek,	Yürüyüş Yapmak
4	1999	Üniversite 2.Sınıf Öğrenci	Bekâr	Öğrenci	-	İstanbul	Keman Çalmak, Müzik Dinlemek,	Yoga, Futbol Oynamak, Atletizm
5	1999	Üniversite 4. Sınıf Öğrenci	Bekâr	Öğrenci	-	İstanbul	Pilates Eğitmeni Sertifikası Almış	Pilates, Koşu, Fitness
6	1999	Üniversite 1.Sınıf Öğrenci	Bekâr	Öğrenci	-	İstanbul	Yeni Yerler Keşfet mek	Spor Salonunda Fitness Yapmak
7	2000	Üniversite 2.Sınıf Öğrenci	Sözlü	Öğrenci	-	Antalya	Kitap Okumak, Günlük Tutmak, Yazı,hika ye yazmak	-
8	2003	Üniversite Hazırlık Öğrenci	Bekâr	Öğrenci	-	Ankara	Müzik, Edebiyat, Sanat Tarihi	Bisiklet Sürmek, Kardiyo Yapmak, Yüzmek
9	2002	Üniversite Hazırlık Öğrenci	Bekâr	Öğrenci	-	Samsun	Kitap, Dil öğrenmek Film izle mek, Bilgi sayar oyun Koleksiyo nuna sahip	Okçuluk
10	2000	Üniversite 2.Sınıf Öğrenci	Bekâr	Öğrenci	-	Mersin	-	-

**Ek- 2. T.C. Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tekstil Ve
Moda Tasarımı, Tezli Yüksek Lisans, Sevil Şeker Sözen, 17550830015,
Röportaj Soruları**

Soru 1: Bize biraz kendinizden bahseder misiniz? (Yaşınız, mezuniyetiniz, medeni durumunuz, mesleğiniz, aylık gelir ortalamanız, yaşadığınız şehir, hobileriniz, ilgilendiğiniz spor dalları vs.)

Soru 2: Sizce Moda nedir? Moda kavramı sizin için ne ifade ediyor?

Soru 3: Moda dergisi alır mısınız? Alırsanız Hangi sıklıkta? Veya dergilerin sitelerine üyelikleriniz var mı?

Evet /Hayır

Alt sorular

- Aldığınız dergilerin isimleri nelerdir?
- Modayı dergilerden takip eder misiniz?
- Moda dergilerindeki reklamlardan etkilenir misiniz?
- Moda dergilerindeki içerikleri okur musunuz? Yoksa daha çok görsellere mi bakarsınız?

Soru 4: TV platformlarındaki moda kanallarını takip eder misiniz?

Evet /Hayır

Alt sorular

- Hangi kanalları takip edersiniz?
- Takip ederseniz en çok hangi programları izlersiniz? Defileler? Röportajlar? Moda filmleri?
- TV platformlarındaki moda kanalları ya da reklamları ürün alımınızda kararlarınızı etkiler mi?

Soru 5: Sosyal medya araçlarında aktif hesabınız var mı? Var ise sosyal medya ağlarını kullanıyorsunuz? Ve hangi amaçlarla kullanıyorsunuz?

Soru 6: Modayı dergilerden takip ederken sosyal medyaya geçiş yaptıysanız bunun nedeni nedir? Neden dergi ya da TV ya da internet sitesi değil de sosyal medyadan takip ediyorsunuz?

Soru 7: Sosyal medyada hangi kanallardan modayı takip edersiniz?

Soru 8: Alışveriş yapmayı sever misiniz? Hangi sıklıkta alışveriş yaparsınız? Ne tarz alışveriş yapmaktan hoşlanırsınız?

Soru 9: Giyim ile ilgili ayırdığınız bütçe bir yıl içinde ortalama olarak ne kadar?

Soru 10: Alışveriş yapmadan önce alacağınız ürünle ilgili araştırma yapar mısınız? Hangi kanallar üzerinden araştırma yaparsınız? (İnternet, yakın çevre, marka güvenilirliği?)

Soru 11: Tercih ettiğiniz alışveriş mecraları nelerdir? Mağazadan mı, AVM den mi, çevrimiçi mecralardan mı alışverişini tercih ediyorsunuz? Neden?

Soru 12: Alışveriş için en çok kullandığınız çevrimiçi mecralar hangileri?

Soru 13: Sosyal medya bu süreçte neyi kolaylaştırıyor?

Soru 14: Sosyal medya aracılığı ile görüp aldığınız ürün var mı? Marka var mı?

Evet /Hayır

Alt sorular

- Aldıysanız ne şekilde aldınız? Instagram, vs. üzerinden mi?
- Yoksa kendi kurumsal web sitelerinden mi?

Soru 15: Tasarımcıları ya da markaları takibe aldınız mı? Aldıysanız bunlar neler?

Soru 16: Alışverişte en cazip gelen olanaklar, tüketim faaliyetlerinizde rol oynayan faktörler sizin için hangileri? (ihtiyaç, indirim, istek, vs.)

Soru 17: Satın alacağınız üründe dikkat ettiğiniz belli başlı kriterler nelerdir? Ürün veya hizmet satın alırken kişiye özel olması, çevreye karşı duyarlı markalar olması gibi tercihleriniz var mı?

Soru 18: Satın alacağınız üründe marka tercihiniz olur mu? Sadık olduğunuz veya favori markanız var mı?

Soru 19: Alışveriş yaptığınız ya da yapmak istediğiniz (fiyatının yüksek olması sebebiyle satın alınamayan) tasarımcı veya markalar var mı?

Soru 20: Bu markaları/tasarımcıları nerelerden takip ediyorsunuz? Dergi, sosyal medya, TV, çevrimiçi platformlar... Vs.

Soru 21: Moda başkenti olduğunu düşündüğünüz yerler var mı? Nereler?

Soru 22: Giyim tarzınızı etkileyen ünlü veya ünsüz(bir yakın olabilir) biri var mı? Varsa kim ve ne yönde etkiliyor sizi? Bu kişileri hangi yollardan takip ediyorsunuz?

Soru 23: En çok tercih ettiğiniz markaların özellikleri nelerdir?

Soru 24: Bir marka ile ilgili diğ er tüketicilerin yorumları sizin için önemli midir? Marka tercihinizi yaparken kimlerin düşüncelerine güvenirsiniz? Neden?

Soru 25: Bir  r n veya hizmet satın alırken düşüncelerinizi reklamlar mı, arkadaşlarınız mı, yoksa yapılan yorumlar mı etkiliyor? (yakınların tavsiyesi, gazete, dergi, açık hava panoları, TV ve radyo reklamları, geçmişteki alışveriş deneyimleriniz, internet ortamındaki yorumlar, vs.)

Soru 26: Kullandığınız veya satın aldığınız ürün veya hizmet ile ilgili olumlu veya olumsuz düşüncelerinizi paylaşır mısınız? Payla ırsanız nasıl (yüz yüze mi internet ortamında mı) payla ırsınız?

Soru 27: Sosyal medyanın yarattığı moda akımlarını, sosyal medya fenomenlerinin giyim tercihlerini takip eder misiniz?

Soru 28: Sosyal medyanın tüketim anlamında olumlu ve olumsuz özelliklerinden bahseder misiniz?

Soru 29: Ya ınız ilerledikçe internete olan güveniniz artıyor mu azalıyor mu?

Soru 30: Peki, siz ve sizden bir önceki ( r: anne veya babanız) / bir sonraki ( r: Çocuklarınız) kuşağı kar ıla tırdığınızda markalar hakkındaki düşüncelerinizi payla ırken ya da elde ederken ne gibi farklar vardır? Konu ile ilgili eklemek istediğiniz düşünce ve yorumlarınız var mı?

