



ANKARA
HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**TÜKETİCİLERİN GİYSİ TERCİHLERİNDE TASARIM
DEĞERLERİNİN ETKİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Seher KESKİN

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. Emine KOCA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
MODA TASARIM ANABİLİM DALI**

KASIM - 2019



**TÜKETİCİLERİN GİYSİ TERCİHLERİNDE TASARIM DEĞERLERİNİN
ETKİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Seher KESKİN

**YÜKSEK LİSANSTEZİ
MODA TASARIM ANABİLİM DALI**

**ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

KASIM 2019

Seher KESKİN tarafından hazırlanan “Tüketicilerin Giysi Tercihlerinde Tasarım Değerlerinin Etkileri Üzerine Bir Araştırma” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ ile Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Moda Tasarımı Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman : Prof. Dr. Emine KOCA

Sanat ve Tasarım Fakültesi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum

Başkan : Prof. Dr. Fatma KOÇ

Sanat ve Tasarım Fakültesi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Songül KURU

Moda ve Tekstil Tasarımı Bölümü, Atılım Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Yüksek Lisans Tezi olduğunu onaylıyorum

Tez Savunma Tarihi: 01.11.2019

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

Prof. Dr. Figen ZAİF

Enstitü Müdürü

ETİK BEYAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.



Seher Keskin

01/11/2019

TÜKETİCİLERİN GIYSİ TERCİHLERİNDE TASARIM DEĞERLERİNİN ETKİLERİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yüksek Lisans Tezi

Seher KESKİN

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Kasım 2019

ÖZET

Yaşamımızın bir çok alanında karşımıza çıkan tasarım karşılaşılan problemlere çözüm bularak hayatımızı kolaylaştırmaktadır.Tüketicilerin giysi tercihlerinde tasarım değerlerinin etkilerinin incelenmesinin amaçlandığı bu çalışmada, giysiye tasarım öğeleriyle kazandırılan değerler fonksiyonel ve sembolik açıdan ele alınarak, giysi tercihinde etkinlik düzeyleri araştırılmıştır. Türkiye’de yaşayan kadın tüketicilerin evrenini oluşturduğu araştırmanın örneklemini ise Ankara ilinde yaşayan ve rastlantısal olarak seçilen 18- 55 yaş arası kadın tüketiciler oluşturmaktadır.Araştırma verilerinin toplanmasında kullanılacak ölçme aracının oluşturulması için, literatür taraması yapılarak konu ile ilgili kaynaklar incelenmiş ve araştırmanın kavramsal çerçevesi oluşturulmuştur. Literatür bilgileri doğrultusunda hazırlanan ölçme aracı üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulara yer verilirken, ikinci bölümünde ise tüketicilerin giysi tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Üçüncü bölüm ise araştırmacı tarafından hazırlanmış fonksiyonel ve sembolik değerleri ağırlıklı olan 4 er adet giysi görsellerini içermektedir. Elde edilen veriler Sosyal Bilimler İstatistik Paketi (SPSS 18.00) kullanılarak analiz edilmiş, frekans ve yüzde çizelgeleri halinde sunularak yorumlanmıştır.Araştırma sonucunda; Genel olarak kadın tüketicilerin giysi tercihlerini etkileyen faktörlere bakıldığında sembolik özelliklerin içinden renk, siluet ve doku giysi tercihlerinde en çok etkilendikleri faktörler olarak belirlenmiştir. Rahatlık , Diğer giysiler ile kombine edilebilme, uzun süre kullanılan giysiler fonksiyonel özellikler içinden en çok tercih edilen faktörler olduğu görülmüştür.

BilimKodu : 40611
AnahtarKelimeler : Sembolik değer, fonksiyonel değer, tasarım değeri
SayfaAdedi : 89
Tez Danışmanı : Prof. Dr. Emine KOCA

A RESEARCH ON THE EFFECTS OF DESIGN VALUES ON CONSUMERS' CLOTHING
PREFERENCES

(Master Thesis)

Seher KESKİN

ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL FOR ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY

November2019

ABSTRACT

The design that we encounter in many areas of our lives makes our lives easier by finding solutions to the problems encountered. In this study, which aims to examine the effects of design values on the clothes preferences of the consumers, the values gained through the design elements in the garment are analyzed in a functional and symbolic way and the efficiency levels in the clothes preference have been studied. The sample of the study consists of female consumers who lives in Ankara, Turkey and constitute over 18-55 randomly selected female consumers. In order to form a measurement tool to be used in the collection of research data, literature review was conducted and related resources were examined and the conceptual framework of the research was established. The measurement tool, which is prepared in accordance with the literature, consists of three sections. The first section includes questions to determine the demographic characteristics of consumers, while the second section includes questions to determine the factors affecting consumers' garment preferences. The third part consists of 4 pieces of clothing visuals prepared by the researcher, which are mainly functional and symbolic values. The data obtained were analyzed using the Social Sciences Statistics Package (SSSP 18.00) and presented as frequency and percentage charts. As a result of the research; when the factors affecting the clothes preferences of female consumers in general, among the symbolic features, color, slued and texture were determined as the most influenced factors. Comfort can be combined with other garments, long-term garments have been found to be the most preferred factors among functional properties.

Science Code : 40611

KeyWords : Symbolicvalue, functionalvalue, designvalue

PageNumber : 89

Supervisor : Prof. Dr. Emine KOCA

TEŞEKKÜR

Öncelikle, danışmanlığımı üstlenerek çalışmam boyunca beni yönlendiren her konuda yardımcı olan ve değerli fikirleriyle araştırmamın tamamlanmasında büyük emeği geçen tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Emine Koca' ya sonsuz teşekkür ve saygılarımı sunuyorum.

Lisansüstü eğitim sürecim boyunca maddi manevi desteklerini hiç bir zaman esirgemeyen her an yanımda olan ve bugünlere gelmemi sağlayan çok sevdiğim annem Şennur Keskin'e ve babam Nurail Keskin'e en içten teşekkürlerimi sunuyorum.

Anket çalışmalarım boyunca desteğini ve yardımlarını benden esirgemeyen, kız kardeşim Seda Keskin'e de destek ve yardımlarından dolayı teşekkür ediyorum.

Arkadaşlarım Ayla Ceylan ve Didem Eker 'e de yardımlarını ve bilgilerini esirgemeyerek çalışmamda yanımda olup destek verdikleri için teşekkür ediyorum.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolarINLIStESİ.....	ix
ŞEKİLLERİNLIStESİ	x
KISALTMALAR.....	xi
1. GİRİŞ.....	1
2. YÖNTEM.....	9
2.1. Araştırmanın Modeli	9
2.2. Evren ve Örneklem.....	9
2.3. Veri Toplama Teknikleri.....	10
2.4. Verilerin Analizi ve Yorumlanması	10
3. KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	11
3.1. Moda.....	11
3.2. Tasarlamak ve Tasarım	14
3.2.1. Tasarımın önemi	19
3.2.2. Moda tasarımında temel tasarım elemanları ve ilkelerinin önemi	24
3.2.3. Tasarım elemanları	27
3.2.4. Tasarım ilkeleri.....	31
3.3. Tasarım Değeri	33
3.3.1. Fonksiyonel Değer.....	33
3.3.2. Sembolik Değer	33
3.4. Tüketici Giysi Tercihlerini Etkileyen Faktörler	43
4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....	53
4.1. Alt Problem 1. Tüketicilerin Giysi Satın Alma Davranışları Ve Giysi Tercihlerini Etkileyen Faktörler Nelerdir?.....	53
4.2. Alt Problem 2. Tüketicilerin Giysi Tercihlerinde Sembolik Ve Fonksiyonel Değerlerden Etkilenme Durumları Nasıldır?	56

4.3. Alt Problem 3. Tüketicilerin Demografik Özellikleri İle Giysi Tercihlerinde Fonksiyonel ve Sembolik Değerlerden Etkilenme Durumları Arasında İlişki Var Mıdır?.....	62
5. SONUÇ ve ÖNERİLER	71
5.1. Sonuçlar.....	71
5.2.Öneriler.....	73
KAYNAKLAR	75
EKLER.....	81
EK-1. Anket Formu	82
ÖZGEÇMİŞ	89

TABLolarINLİSTESİ

Tablo 2.1. Örnekleme grubunun demografik özellikleri	9
Tablo 4.1. Tüketicilerin giysi satın alma davranışları.....	53
Tablo 4.2. Tüketicilerin giysi tercihlerini etkileyen faktörler	54
Tablo 4.3. Tüketicilerin giysi tercihlerinde sembolik değerlerin etkisi	58
Tablo 4.4. Tüketicilerin giysi tercihlerinde fonksiyonel değerlerin etkisi.....	60
Tablo 4.5. Tüketicilerin giysi tercihlerinde sembolik ve fonksiyonel değerlerin etkisi	61
Tablo 4. 6. Tüketicilerin yaşlarına göre sembolik değerlerin etkisi ki - kare testi	62
Tablo 4.7. Tüketicilerin yaşlarına göre fonksiyonel değerlerin etkisi ki - kare testi	64
Tablo 4.8. Tüketicilerin eğitim durumlarına göre sembolik değerlerin etkisi ki - kare testi	65
Tablo 4.9. Tüketicilerin eğitim durumlarına göre fonksiyonel değerlerin etkisi ki-kare testi	66
Tablo 4.10. Tüketicilerin gelir düzeylerine göre sembolik değerlerin etkisi ki - kare testi	67
Tablo 4.11. Tüketicilerin gelir düzeylerine göre fonksiyonel değerlerin etkisi ki - kare testi	68

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil 1. Sembolik tasarım çizimi	56
Şekil 2. Sembolik tasarım çizimi	56
Şekil 3. Sembolik tasarım çizimi	56
Şekil 4. Sembolik tasarım çizimi	57
Şekil 5. Sembolik tasarım çizimi	57
Şekil 6. Fonksiyonel tasarım çizimi.....	59
Şekil 7. Fonksiyonel tasarım çizimi.....	59
Şekil 8. Fonksiyonel tasarım çizimi.....	59
Şekil 9. Fonksiyonel tasarım çizimi.....	59



KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar	Açıklamalar
ARGE	Araştırma Geliştirme
DTM	Dış Ticaret Müsteşarlığı
DTÖ	Dünya Ticaret Örgütü
KOSGEB	Küçük Ve Orta Ölçekli Sanayiye Geliştirme Ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
ODTÜ	Orta Doğu Teknik Üniversitesi
TİM	Türkiye İhracatçılar Merkezi
TTVG	Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı
YOİKK	Yatırım Ortamını İyileştirme Koordinasyon Kurulu

1.GİRİŞ

İnsan için yaşamın temel gereksinimlerinden biri olan giyim, zaman içinde sözsüz bir iletişim dili olarak sosyal statünün bir sembolü haline gelmiştir. Günümüzde ise bu işlevlerinin de ötesinde değer kazanarak, kişiliğin ve yaşam tarzlarının yansıması olarak görülmektedir. Giyim tarzları ve onu oluşturan giysilere atfedilen bu değerlerin, başkalarından farklı ve kendine özgü giysi tercihleri olan bilinçli tüketici kitlesinin talepleri doğrultusunda olduğu bilinen bir gerçektir. Bu taleplerden yola çıkılarak yapılan tasarımlar ile tüketici beklentilerinin karşılanması üreticiler tarafından hedeflenmektedir. Tasarım, insanların gereksinimlerini karşılamayı hedefleyen, özelliklerinin tümüyle her yönden hayatımızı kolaylaştıracak yenilikleri gerçekleştiren bir olgudur.Yaşamımızın birçok alanında tasarım var olmakta ve hayatımızı kolaylaştırmaktadır. Tasarım kavramı günümüzde her alanda karşımıza çıkmaktadır. Tasarım kavramı hayatımızı kolaylaştırıcı etkisiyle yaşamımızın vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Yaşamımızdaki en önemli ve yaygın kullanılan ürünlerden biri olan giysiler için tasarım ayrı bir önem taşımaktadır.

Tasarım giysinin değerini belirleyen faktörlerden biridir. Tasarımla giysiye kazandırılan katma değer yansıma, kişi üzerinde yarattığı psikolojik etkilerin pek çok çalışmayla vurgulanması ve tüketici tercihlerinin her geçen gün geniş bir yelpazede çeşitlilik kazanması moda ürünlerde tasarımın önemini daha da artırmaktadır. Bir tasarımın değeri sembolik ve fonksiyonel değer olmak üzere iki başlık altında incelenebilir.

"Giysinin sembolik değerini kendine saygı, dekorasyon, moda, grup ilişkileri, fonksiyonel değerini ise koruma ve işlevsellik gibi özellikleri belirlemektedir. Bu nedenle giysinin tasarım değeri ve tasarımcının yaratıcılığına katkıları açısından, esin kaynağının tasarım oluşturma sürecinde önemli bir rolü vardır "(Koca ve Koç,2009,s.9).

Tüketicinin içinde bulunduğu yaşam döneminde sahip olduğu demografik, psikolojik ve sosyolojik faktörlerin etkisiyle satın alma karar süreci farklı şekillerde etkilenmektedir. Her bir faktör tüketici üzerinde bir etki yaratmakta ve tüketici tercihlerinin gelişimine katkıda bulunmaktadır. Giyinme konusunun erkeklere oranla kadın tüketicilerin için daha önem arz ettiği dikkate alındığında, kadınların giysi tercihlerini yönlendiren pek çok etken olduğu ve bunların belirlenmesinin hem kadın tüketiciler, hem de üreticiler açısından önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu düşünceden hareketle yapılan araştırmada, kadın tüketicilerin giysi tercihlerini etkileyen etkenlerin neler olduğunun belirlenmesi amaçlanmıştır. Buna bağlı olarak tüketici tercihlerinde tasarım değerlerinin de tüketici tercihlerini etkileme durumları araştırılmak istenerek bu konuda bir araştırma yapılması

gerekli görülmüştür. Bu nedenle firmalar, değişen tüketici tercihlerini izlemeli ve hedef kitlelerini daha yakından tanımalıdır. Hedef kitlenin istekleri göz ardı edilmeyerek yapılan tasarımlarda dikkate alınmalıdır.

Tüketicilerin farklı olma isteğine paralel olarak giysilerinde özgün olma, öncelikli olarak tarzını yansıtmaya ve beğenilerini ifade etme özelliklerinden yola çıkarak, tüketiciler tarafından sembolik değer mi ön planda tutulduğu yoksa fonksiyonel değerlerin mi tercihleri daha çok etkilediği öğrenilmesi amaçlanmıştır. Tüketicilerin Giysi Tercihlerinde tasarım değerlerinin etkilerinin incelenmesinin amaçlandığı bu çalışmada, giysiye tasarım öğeleriyle kazandırılan değerler fonksiyonel ve sembolik açıdan ele alınarak, giysi tercihinde etkinlik düzeyleri araştırılmaya çalışılmıştır.

Bu araştırma ile tüketicilerin giysi seçimleri ve istekleri doğrultusunda firmaların tüketici isteklerini anlama tüketiciyi analiz etme konusunda katkıda bulunacağı düşünülmektedir

Problem Durumu

İnsan için yaşamın temel gereksinimlerinden biri olan giyim, zaman içinde sözsüz bir iletişim dili olarak sosyal statünün bir sembolü haline gelmiştir. Günümüzde ise bu işlevlerinin de ötesinde değer kazanarak, kişiliğin ve yaşam tarzlarının yansıması olarak görülmektedir. Giyim tarzları ve onu oluşturan giysilere atfedilen bu değerlerin, başkalarından farklı ve kendine özgü giysi tercihleri olan bilinçli tüketici kitlesinin talepleri doğrultusunda olduğu bilinen bir gerçektir. Özellikle kadınların, fiziksel görünümüne verdiği önem ve estetik görünümünü önemli ölçüde giyim tarzlarıyla sağlamaları, farklılık talepleriyle birleştiğinde kadın giysilerinde çeşitliliğin artmasına yol açmıştır. Dolayısıyla tüketici taleplerini karşılamaya çalışan giyim ve moda sektörü giysilerde her açıdan çeşitliliğe yönelmiş ve bu durum tüketicilerin giysi satın alma davranışlarında pek çok etkenin rolünü artırmıştır. Bu nedenle giyinme konusunun, erkeklere oranla kadın tüketiciler için daha önem arzettiğini söylemek mümkündür. Kadının psiko-sosyal yaşantısını ve estetik anlayışını en iyi yansıtan unsurlardan biri olan giyim, kadınların sosyal yapıdaki aktiviteleri, kültürel birikimi, estetik anlayışı ve çalışma hayatıyla birlikte toplumda bir sosyal mevki edinme çabaları içinde, giysi tarzları ile büyük önem taşımaktadır (Kocavd., 2009, s. 743).

Kadınların kişisel giyim tercihlerinin farklılığıyla çeşitlenen giysi üretimi, tüketicilerin satın alma davranışlarını yönlendiren etkenlerin de değişmesine yol açmıştır. Bu bağlamda, değişen tüketici tercihlerinin izlenmesi, hedef kitlelerin daha yakından tanınması, üreticiler

için zorunluluk haline gelmiştir. Satın alma davranışının“ insanların ürün ve hizmetleri satın almalarını ve kullanmalarını kapsayan karar verme süreci ve davranışları” (Pride ve Ferrell, 2000, s. 195). Olduğu dikkate alındığında, kadın tüketicilerin karar verme aşamasında giysilerde aradığı özelliklerin belirlenmesinin, tüketiciler açısından olduğu kadar üreticiler açısından da önemli olduğu ortaya çıkmaktadır.

Tüketicilerin gereksinimleri yaşadığı zamana, teknolojik gelişmelere göre değişiklik ve çeşitlilik göstermektedir (Grant ve Stephen, 2005, s. 451). Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler genel olarak, kişisel, psikolojik, sosyal ve kültürel faktörler olmak üzere (Durmaz,2008, s. 36) dört başlık altında toplanabilir. Kişilerin yaşam tarsi ve anlayışının dışavurum aracı olarak giysiler, kullanıcısının kişisel ve sosyal konumunun belirteci görevini üstlenirken, aynı zamanda yarattıkları görsel etkiyle psikolojik tatmin de sağlarlar. Bu nedenle kadınların giysi satın alma davranışlarında bu dört faktörün de etkili olduğunu söylemek mümkündür. Ancak kişilerin davranışlarını yönlendiren iç ve dış etkenlerin de olduğu düşünüldüğünde, kadınların giysi tercihlerinde kendi istek ve beklentilerinin, yani iç etkenlerin gücü yadsınamaz. Çünkü kadınların doğası gereği estetik görünüme olan ilgileri ile orantılı olarak giysilerinden beklentileri de bu yönde olmakta ve giysilerde olmasını istedikleri özelliklere göre tercihlerini yapmaktadırlar. Kadınların bu davranışı kendileri için üretim yapan giysi üreticileri için anlaşılması ve analiz edilmesi gereken bir konu olarak görülmektedir. İslamoğlu'nun (2003, 7) “insan davranışlarını ölçme ve değerlendirmenin zorluğu ve insan davranışının hem iç hem de dış faktörlerle belirlenmesi, tüketiciyi pazarlama sisteminin anlaşılması en zor ve en karmaşık eleman yapılmaktadır” ifadesi de söz konusu duruma dikkat çekmektedir.

Bu düşünceden hareketle yapılan araştırmada, tüketicilerin giysi tercihlerinde tasarım değerlerinin etkileri üzerine bir araştırma ile; giysiye tasarım öğeleriyle kazandırılan değerler fonksiyonel ve sembolik açıdan ele alınarak, giysi tercihinde etkinlik düzeyleri araştırılmaya çalışılarak ; üreticilerinin tüketici kitlesinin istek ve beklentilerine yönelik giysi üretmelerine kaynak oluşturulacağı gibi tüketicilerin giysi tercihlerinde karşılaştıkları ürüne yönelik sorunların giderilmesine katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın Amacı

Tüketicilerin Giysi Tercihlerinde Tasarım Değerlerinin Etkilerinin incelenmesinin amaçlandığı bu çalışmada, giysiye tasarım öğeleriyle kazandırılan değerler fonksiyonel ve sembolik açıdan ele alınarak, giysi tercihinde etkinlik düzeyleri araştırılmıştır. Buna bağlı olarak aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır.

Alt problemler

- 1) Tüketicilerin giysi satın alma davranışları ve giysi tercihlerini etkileyen faktörler nelerdir?
- 2) Tüketicilerin giysi tercihlerinde fonksiyonel ve sembolik değerlerden etkilenme durumları nasıldır?
- 3) Tüketicilerin demografik özellikleri ile giysi tercihlerinde fonksiyonel ve sembolik değerlerden etkilenme durumları arasında ilişki var mıdır?

Araştırmanın Önemi

Geçmişten günümüze kadar uzanan dönemde, insanların gün geçtikçe artan bireysel ihtiyaçları ve diğerlerinden farklı olma istekleri, öncelikle giysi modellerinde çeşitliliğe yol açmıştır. Son yıllarda ise ön plana çıkan tasarımsal değerler önem kazanmıştır. Bununla beraber pazarlarda rekabet ortamı artmıştır.

Tasarım, bir görünüm, stil veya müşterinin beklentilerine cevaptır ve sonuç ihtiyacı tam olarak karşılıyor olabilir ama bilinçli bir problem çözme süreci yok ise tasarım değildir (Ünlü, 2004, s. 9).

Günümüzde ülkeler arası pazarların hızla küreselleşmesiyle tüm sektörler gibi moda sektörü de gittikçe zorlaşan rekabet şartları ile karşı karşıya gelmektedir (Koca ve Koç, 2009, s, 93). Artık günümüzde daha bilinçli tüketiciler vardır. Tüketiciler aynılaşmaktan sıkılıp farklılık arayarak bir başkasının giydiği giysiyi giymek istememekte ve kendilerine özel giysiler olsun istemektedirler. En önemlisi de artık günümüzde giysiler kişilerin kişilik özelliklerini yansıtmaktadır. Günümüzde oldukça bilinçli hale gelen giyim seçimlerinde öncelikle kişinin yaşam şekli ve kişilik özellikleri ön plana çıkmaktadır.

Tüketici isteklerinin ve beklentilerinin karşılama oranı, değişken ve dinamik bir sektör olan hazır giyim sektöründe en önemli rekabet faktörlerinden birisidir. Bu nedenle işletmeler tüketici isteklerine ve beklentilerine gereken önemi vermelidirler.

Bu kapsamda yapılacak olan bir araştırma olması ve daha sonra yapılacak araştırmalara örnek olabilecek aynı zamanda tüketicileri anlama beklentilerini belirleme öğrenme konusunda sektördeki üreticilere ışık tutacağı düşünülmektedir önem taşımaktadır.

Bu düşünceyle hareketle, tüketicilerin giysi tercihlerinden tasarım değerlerinin etkileri üzerine yapılan araştırma ile; giysiye tasarım öğeleriyle kazandırılan değerler fonksiyonel ve sembolik açıdan ele alınarak, giysi

tercihinde etkinlik düzeyleri araştırılmış, üreticilerin tüketicilerle beklentilerine yönelik üretilen ürünlerin kaynağına ulaşılabilecek tüketici tercihlerindeki farklılıkların değerlendirilmesine katkı sağlanacağı düşünülmüştür.

Varsayımlar

Bu araştırmanın temelinde aşağıdaki varsayımlar yer almaktadır.

- 1) Örneklemin evreni temsil ettiği,
- 2) Ölçme araçlarındaki soruları cevaplayanların doğru ve samimi bir şekilde cevaplandıkları,
- 3) Araştırmada kullanılacak yöntem, teknik ve araçların bu araştırmanın amacına uygun olduğu varsayılmaktadır.

Sınırlılıklar

Bu araştırmanın temelinde aşağıdaki sınırlılıklar yer almaktadır.

- 1) Araştırma Ankara ilinde yaşayan 18-55 yaş üstü kadın tüketiciler ile sınırlandırılmıştır
- 2) Araştırma kapsamında yapılan örnek uygulama çalışması günlük yaşamda kullanılan 8 adet elbise tasarımı ile sınırlıdır.
- 3) Araştırmada yapılacak olan elbise tasarımları yaz sezonu ile sınırlıdır.

Anahtar Kelimeler: Sembolik Değer, Fonksiyonel Değer, Tasarım Değeri

İlgili Çalışmalar

Yapılan literatür taramasında moda, tasarım ve tüketici tercihleri ile ilgili çok sayıda çalışma olduğu görülmüş, ancak konuyla ilgili bulunan araştırmaların bir bölümü aşağıda özetlenmeye çalışılmıştır.

Yetmen (2016), "Moda Tasarımında Temel Tasarım Öğelerinin Önemi Adlı çalışmada moda kavramını ve yaratım sürecini temel tasarım öğeleri bağlamında yeniden ele almak; moda tasarımı alanında yeni başlayan öğrencilere, moda takipçilerine, moda tasarımcılarına ilham verici bir kaynak teşkil etmektedir."

Önlü (2004) , 'Tasarımda Yaratıcılık ve İşlevsellik Tekstil Tasarımındaki Konumu Adlı çalışmada tasarlama sürecinin hem işlevselliği hem de yaratıcılığı bünyesinde

barındırdığından bahsetmektedir. Tasarım aşamasında tasarımılanan ürünün öncelikle işlevsel olması gerektiğinden bahsederek bir giysinin vücudumuzu örtmesi gibi belirli bir amaca hizmet etmesi gerektiğini anlatmakta ve ikinci olaraksa, benzerlerinden farklı bir görsellik taşıması gerektiğinden, estetik görüntüsü alışılmışın dışında olmasından bahsetmektedir. Yaratıcılık, bir tasarımda hem işlevselliğe hem de estetik görünüme biçim verir. Tasarlanan ürüne alışılmışın dışında farklı yada ikinci bir işlevsellikle birlikte ,estetik olarak diğerlerine benzemeyen bir görsellik de verebilir. "

Koca, Koç ve Çotuk (2009) "Geleneksel Giyim Öğelerinin Esin Kaynağı Olarak Giysi Tasarımına Katkıları" adlı çalışmalarında, çağdaş giysi tasarımları oluşturmada esin kaynağı olarak geleneksel giysilerin kullanılmasının yaratıcılığa ve giysinin tasarım değerine katkılarının ortaya konması amaçlanmıştır. Amaç kapsamında, Bursa yöresinin geleneksel kadın giysi özelliklerinden yola çıkılarak 12 giysi tasarımından oluşan bir koleksiyon hazırlanmış ve bir giysi tasarım süreci izlenerek prototip olarak üretilmiştir. Koleksiyonu oluşturan tasarımlar üzerinde geleneksel öğelerin sembolik ve fonksiyonel değerleri yorumlanmıştır. Geleneksel giysi biçim özelliklerinin günümüzle harmanlanmasının özgün tasarımların fonksiyonel değerlerini arttırdığı, zengin süsleme ve kumaş özelliklerinin sembolik değer açısından giysilere önemli katkılar sağladığı sonuçlarına ulaşılmıştır."

Koca, Koç (2008) "Çalışan kadınların Giysi Seçimleri ve Renk Tercihleri" adlı çalışmalarında çalışan kadınların giysi seçimleri ve giysi rengi tercihlerinin belirlenmesi amacıyla 300 çalışan kadının konu ile ilgili görüşleri alınmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; çalışan kadınların çoğunlukla klasik ve spor giyim tarzını tercih ettikleri, giysilerinde monokromatik ve kontrast renk armonilerini kullandıkları, pembe, mavi, lacivert, beyaz ve kahverengi, kırmızı renklerin giysilerinde tercih ettikleri ilk beş renk olduğu tespit edilmiştir. Giysi rengi tercihlerini vücut yapısı, vücut şekli, kişilik özellikleri ve giysinin kullanım alanının öncelikli etkilediği, kadınların meslek ve yaşları ile giysi renk tercihleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır."

Altunışık, Azizağaoğlu (2011), "Hazır Giyim Markalarının Fonksiyonel ve Sembolik Özelliklerinin Algılanan Kalite ve Marka Bağlılığı Üzerine Etkileri" adlı çalışmalarında hazır giyim markalarının fonksiyonel ve sembolik özelliklerinin algılanan kalite ve marka bağlılığına etkilerinin ortaya konulmuştur. Önerilen modelin test edilmesi amacıyla bir saha çalışması yürütülmüştür. Birincil verileri toplamak için, kolayda örnekleme yoluyla, İstanbul, Kocaeli ve Sakarya'daki tüketicilere ulaşılmıştır. Toplam 800 anket geri dönmüş

ve bunlardan 732'si analizler için uygun bulunmuştur. Araştırma hipotezlerinin sınanması amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Elde edilen bulgular araştırma hipotezlerini destekler niteliktedir. Daha açık bir ifadeyle, araştırma bulguları markanın fonksiyonel özelliklerine ilaveten sembolik özelliklerinin de algılanan kalite ve marka bağlılığı üzerinde etkili olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır."

Uygun, Akın (2010) "Markaların İşlevsel, Sembolik ve Deneysel Yararlarına İlişkin Tüketici Değerlendirmelerinin İncelenmesi adlı çalışmaları tüketicilerin değerlendirmeleri açısından ürün ve markaların işlevsel, sembolik ve deneysel yarar boyutlarının farklılaşp-farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yürütülmüştür. Aksaray Üniversitesi'ndeki öğrencilerden oluşan bir örneklemden, amaca uygun oluşturulan bir ölçek yoluyla toplanan veriler, tüketicilerin ürün ve markalara yönelik değerlendirmelerinin bu yarar boyutları açısından farklılaştığına işaret etmektedir. Sonuçlar yoluyla, gerek alan yazına gerekse işletmelere ya da marka yöneticilerine önemli ipuçları sağlamanın yanında, çeşitli öneriler de geliştirilmiştir."

2.YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Modeli

Tüketicilerin Giysi Tercihlerinde Tasarım değerlerinin etkilerinin incelenmesinin amaçlandığı bu değerlendirme araştırmasında, tasarım öğeleriyle giysiye kazandırılan sembolik ve fonksiyonel değerler ile oluşan giysi tasarımlarının tüketici tercihlerindeki etkinlik düzeyi araştırılmaya çalışılmıştır. Araştırma bu yönüyle de betimsel araştırma niteliklerini içermektedir.

2.2. Evren ve Örneklem

Türkiye’de yaşayan kadın tüketicilerin evrenini oluşturduğu araştırmanın örneklemini ise Ankara ilinde yaşayan ve rastlantısal olarak seçilen 18-55 yaş üstü 267 kadın tüketici oluşturmaktadır.

Tüketicilerin giysi satın alma davranışları ve giysi tercihlerinde etkili olan pek çok faktör bulunmakla birlikte, demografik özelliklerin ilk sıralarda yer alan önemli etkenlerden oldukları bilinmektedir. Özellikle kişiselleşmiş giyim tarzlarının oldukça yaygınlaştığı, bilinçli tüketici kitlelerinin olduğu günümüzde, giysi tercihlerinde demografik özelliklerin önemi daha da artmaktadır.

Tablo 2.1. Örneklem grubunun demografik özellikleri

		F	%
Yaş	18-22	30	11.2
	23-27	91	34.1
	28-32	47	17.6
	33-37	37	13.9
	38-42	17	6.4
	43-47	14	5.2
	48-52	11	4.1
	55	20	7.5
Eğitim Durumu	İlkokul	6	2.2
	Ortaokul	6	2.2
	Lise	33	12.4
	Ön lisans	29	10.9
	Lisans	121	45.3
	Lisans üstü	72	27.0
Meslek	Çalışmıyor	114	42.7
	Çalışıyor	153	57.3
Aylık Gelir	2020 altı	64	24.0
	2020 - 3020	70	26.2
	3020 - 4020	52	19.5
	4020 - 5020	39	14.6
	5020 üzeri	42	15.7
Toplam		267	100

Tablo 2.2 incelendiğinde, kadın tüketicilerin %11.2'sinin 18-22, %34.1'inin 23-27, %17.6'sının 28-32, %13.9'unun 33-37, %6.4'ünün 38-42, %5.2'sinin 43-47, %4.1'inin 48-52 ve %7.5'inin ise 53 ve üzeri yaş grubunda olduğu görülmektedir. Eğitim durumlarına göre ise örneklem grubunun % 2.2'si ortaokul, %2.2'si ortaokul, %12.4'ü lise, %10.9'u ön lisans, %45.3'ü lisans ve %27'si lisansüstü öğrenim mezunudur. Ayrıca, örneklem grubunun %42.7'sinin aktif olarak bir işte çalışmıyorken, %57.3'ünün çalıştığı, %24'ünün (asgari ücret) 2020 TL altında, %26.2'sinin 2020-3020 TL aralığında, %19.5'inin 3020-4020 TL aralığında, % 14.6'sının 4020-5020 TL aralığında ve %15.7'sinin 5020 TL üzerinde gelire sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda örneklem grubunun büyük oranda; 23-27 yaş aralığında, lisans mezunu, aktif olarak bir işte çalışan, 2020-3020 TL aralığında kazanca sahip kadın tüketicilerden oluştuğunu söylemek mümkündür.

2.3. Veri Toplama Teknikleri

Araştırma verilerinin toplanmasında kullanılacak ölçme aracının oluşturulması için, literatür taraması yapılarak konu ile ilgili kaynaklar incelenmiştir. Literatür bilgileri ve uzman görüşleri doğrultusunda ölçme aracı hazırlanarak Ankara'da yaşayan ve rastlantısal olarak seçilen 18-55 yaş arası 267 kadına uygulanmıştır. Hazırlanan ölçme aracı üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulara yer verilirken, ikinci bölümünde ise tüketicilerin tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Üçüncü bölüm ise araştırmacı tarafından hazırlanmış fonksiyonel ve sembolik değerleri vurgulanan 4 er adet giysi görsellerini içermektedir. Fonksiyonel değer ağırlıklı giysi görselleri rahat (hareket serbesti), çok yönlü kullanılan bilen, işlevsel giysilerden, sembolik değer ağırlıklı giysi görselleri renk, doku, silüet ve aksesuar özelliklerinin her birinin ayrı ayrı vurgulandığı giysi tasarımlarından oluşmaktadır.

2.4. Verilerin Analizi ve Yorumlanması

Araştırmadan elde edilen veriler Sosyal Bilimler İstatistik Paketi (SPSS 18.00) (Statistical PackageForSocialSciences) kullanılarak analiz edilerek frekans tabloları halinde sunulmuştur. Tüketicilerin demografik özellikleri ile giysilerindeki fonksiyonel ve sembolik tasarım değerleri tercihleri arasında ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla ki kare testi uygulanmış $p < ,05$ anlamlılık düzeyinde yorumlanmıştır.

3. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

3.1. Moda

Hayatımızın her alanında farklı şekillerde karşımıza çıkan moda; farklılaşmayı ortaya koyan bir yaşam formudur. Gün geçtikçe hayatımızın vazgeçilmez bir parçası olmuş ve geçmişten bu güne kitlelere hitap ederek zamana bağlı bir şekilde kendini yenileyerek karşımıza çıkmıştır. Moda yenilikler ve farklılıklar bütünüünün her alanda karşımıza çıkmış şeklidir. Moda yeniliklere uyum biçimidir.

Moda kavramı, eskiden bu yana çok çeşitli tanımlarla ifade edilmeye çalışılmıştır. Moda olgusu, Modanın tam olarak hangi tarihte ortaya çıktığı bilinmemektedir ve bu konu hala araştırma konusu halindedir (Mehrali, 2015, s.3).

Modanın ortaya çıkış tarihi tam olarak bilinmese de modanın ortaya çıkması örtünmenin yanı sıra insanın diğerlerinden farklı olma isteği olduğu düşünülmektedir. Moda insanoğlunun içinde yaşadığı zamana kişinin ayak uydurmasını neredeyse zorunlu hale getirmiştir. Diğerlerinden farklı olma, yeniyi bulma, dikkat çekme isteği insanları vazgeçilmez bir moda tutkusunun peşinden sürüklemektedir.

"Moda kavramı çeşitli araştırmalara konu olmuştur. Pek çok düşünür, sosyolog, tasarımcı, araştırmacı ve sanatçı bu kavram üzerinde durmuş ve uzmanlıkları çerçevesinde tanımlar yapmıştır. Moda olarak adlandırılan nesne, düşünce, inanış ya da biçim vb. olguların zamanla tekrarlanabilirliği sorgulanmıştır" (Ertürk, 2011, s.5).

Sproles, göre moda kavramı, "belirli bir zaman ve durum için tüketici tarafından uyarlanmış geçici döngüsel fenomenlerdir" olarak tanımlamaktadır. Ayrıca giyimi modanın klasik ürünü olarak belirleyerek, tüketicilerin otomobilden eve, yemekten müziğe estetik seçimleriyle ilgili olduğunu da belirtmektedir (1981, s.116).

Moda, farklılaşmanın ve değişimin birlikteliği, benzerlik ile uyumun birlikteliği birleştiren toplumsal bir olgudur (Simmel ve Frisby, 2003, s. 41).

Michael Solomon'a (2004) göre, moda "çeşitli tüketiciler grubu tarafından yeni bir tarz benimsenerek ortaya çıkan bir toplumsal yaygınlaşma sürecidir". Moda, belirli bir süre boyunca insanların çoğunluğu tarafından satın alınır ve kullanılır. Modayı giymek kod gibi bir şey yapmaktır. Giyim stilleri ve modlar uzun süreler için etkili bir kod üretiyoruz. Bu kod, diğer alanlardaki ve diğer dillerdeki kodlardan çok daha fazladır ve sürekli değişimi ve sürekliliği gösterir" (Sevil, 2006, s. 2).

Modaya bugünkü anlamını kazandıran en büyük tarihi olay, Charles FrederickWorth'ün, 'yüksek dikiş, yüksek terzilik' anlamını taşıyan haute couture tarzıyla giyim dünyasına girmesiyle olmuştur (Koç, Koca ve Çotuk, 2009, s. 89). 1880 yılında tasarladığı giysilere imzasını atarak ilk kez adını markalaştıran ve böylelikle ilk 'Moda Tasarımcısı' unvanını elde eden, HauteCouture'ün de kurucusu olan Charles FrederickWorth, giysi tasarlayan kişilere bir statü kazandırmıştır. Ardından moda tasarımcısı Paul Poiret' in 1910'lu yıllarda yapmış olduğu araştırma ve denemeler modaya hızlı bir yenilik kazandırmıştır (Aktepe, 2013, s. 56).

Arnold' a (2009, s. 21) göre "moda ilk çağlardan beri vardır. Gravürler, mektuplar ve moda dergilerinin gelişimi, 17. yüzyılda moda hakkındaki bilgilerin yaygınlaştırılması ile moda giderek görünür olmaya başlamış ve arzulan bir hale gelmiştir. 18. yüzyılın sonlarına doğru ise hızını arttırmaya başlamıştır. 19. yüzyılın ikinci yarısında Sanayi Devrimi'nin gerçekleşmesiyle daha hızlı üretilebilir hale gelmiş ve gelişim hızını giderek arttırmıştır."Gelişim ve modernleşme yolunda yeniyi özendirerek büyük kitleleri etkisi altına alan moda, kaynağını toplumdan alan sosyal bir olgudur (Koca ve Dağlar, 2017, s. 351).

Tunalı'ya göre moda insan ruhunda oluşmaya başlayan bir davranış biçimidir.Tunalı, bunun bir duyarlık yenilenmesi olduğunu ve moda olarak kendisini gösterdiğini ifade eder. Ona göre moda yaşam tarzı anlamına gelmektedir. Böyle bir yaşam tarzı duyarlık yenilenme olarak görünüş alanındaki ifadedir. (2004, s. 108).

Sürekli yenilik gerektiren moda süreci, giysilerin estetik değeri ve sosyal anlamının farkına varmış tüketici kitlesini oluşturmuştur (Koca ve Koç, 2010, s. 262).Estetik farkındalık oluşturarak farklıyı ortaya koymakta tasarımın önemi büyüktür.Sürekli olarak kendini yenileyerek farklıyı ortaya koymaya çalışan moda tasarımsal değerleri baz alarak bu değerler doğrultusunda ilerlemektedir.Yaşamımızın birçok alanında tasarım hayatımızı kolaylaştırmaktadır.

Bugün evrensel olan moda kelimesi, daha çok giyinmek eylemiyle, giysi ile ilgili bir terim olarak algılansa da bir olgu olarak en geniş anlamıyla, insanın yaşam biçimiyle bütünlenmiştir. (Bike, 2003).

Simmel'e göre; "moda bir taklit şeklidir, doğal olarak sosyal uyum ve dengeyi de taklit eden bir formdur, fakat paradoksal bir biçimde zamandan zamana ve bir sosyal sınıftan diğerine farklılaştığı için sürekli değişim içindedir" (1957, s. 541).Moda kavramı farklı ve güzel olma isteği ile kitleleri eskiden bu yana peşinden sürüklemektedir.Farklı zamanlarda ortaya çıkan moda yaşamın vazgeçilmezi haline gelmiştir.Günümüzde tüketiciler az da olsa artık modanın

etkisi altına girmektedir. Bugünün getirdiği yaşam koşullarının gerekliliği haline gelmiştir moda.

"Modanın toplumdaki yaygınlığı kitle kültürü ile yakından ilişkilidir. Şehirleşen nüfusun artması ve şehirlerde yeni sosyal sınıfların doğması, modern yaşamda örf ve adetlerin değişmesi, eğitim düzeyinin yükselmesi, teknolojik gelişmeler ve kitle iletişim araçlarının yaygınlığı gibi faktörler modanın yaygınlaşma sürecini hızlandırmaktadır. Sürekli değişim gerektiren bu süreç, giysilerin estetik değeri ve sosyal anlamının bilincine varmış tüketici kitlesini oluşturmaya başlamıştır " (Koca, Koç, 2010, s. 262).

Moda ilk başlarda genellikle bir ihtiyaca yönelik olarak ortaya çıkar ve yayılır; kısa zamanlı ya da uzun zamanlı olarak hareket ederek, zamanda ve mekânda sürekli değişiklik yapar. Moda, içeriğinde heyecan, zevk, mutluluk, farklı olma isteği, mesaj, dikkat çekme vb. birçok unsurları bulundurur. Sebepi ya da sebepsiz ortaya çıkabilir (Mehralı, 2015, s.3). Modanın ortaya çıkış gösterme ve ait olduğu en önemli unsur giyinme ihtiyacıdır. Moda ortaya çıkan giysiler ve onları oluşturan özellikleriyle kişinin ihtiyaçlarını karşılar. Moda günümüzde değişimin, farklılığın ve gelişimin göstergesidir. Bireyler moda algısıyla sürekli farklı olanı bulma, yeni olana sahip olabilme tutkuları ile hep bir arayış içindedirler. Moda olgusu sürekli kendini yenileyerek yeniden doğar ve bireyleri etkisi altına alır.

"Ekonominin etkili olmadığı bir modadan söz etmek mümkün değildir. Gerek üretim gerekse tüketim aşamasında ülkelerin içerisinde bulunduğu ekonomik durumlar modayı oldukça etkilemektedir. Tarihte ülkeler arasında yaşanan savaşlar, çeşitli olaylar sonucunda yaşanan ekonomik krizler veya ülkelerde yaşanan ekonomik gelişmeler modayı etkileyen ekonomik faktörlerdir " (Özdemir, 2013, s. 25-26).

Modanın beraberinde getirdiği etkileşim, örnek alınma vb gibi faktörler modayı etkileyen birçok faktörleri içinde barındırmaktadır. Günümüz televizyon programları, reklamlar, sosyal medya, diziler, moda dergileri, göz önünde olan önemli kişi ve kişiler modanın gidişatını belirleyerek bireyler üzerinde önemli rol oynamaktadır. Üretici ve satıcılar bu faktörler sayesinde beğenilen moda ürünleri ve giyim tarzlarını belirleyerek bireylere sunmaktadır.

Her gün adını sıkça duymaya alıştığımız moda kavramı tercihlerimize yön vererek giyim seçimlerimizi etkilemektedir. Moda dediğimiz şey bazen asla giymem dediğimiz şeyleri bile bize giydirmektedir ve ister istemez etkisi altında kalmaktayız.

"Ani bir hareketle başkalarının kendisi için uygun gördüğü kılık kıyafeti benimseyen kişinin davranışında kitle karşısında bağımsızlığını uzun süre devam ettirememeye eğilimi

yatmaktadır. Kitlenin üniformasının karşısında durabilmek için, ferdin kendine has bir üslubunun, dünya görüşünün, estetik anlayışının olması gerekmektedir. Fakat bütün bunlar da yine küçük bir grubun içinde bir ifade bulur. Kalabalık yığınların zevk anlayışına karşı çıkan fert, sırtını yine bir gruba dayama ihtiyacı duyar "(Barbarosoğlu, 2013, s. 51).

Yapılan araştırmalarda uzmanların moda tüketim öğelerinin, bireylerin, satın alma dürtülerini, etkilediği düşünülmektedir. Bu nedenle gelişen kitle iletişim araçlarının, varlığı, moda ürünlerinin pazarlanmasında önemli rol oynamaktadır. Hedef kitlenin beğenisi, hızla gelişen ve değişen sosyal ortamların bilgi akışının kolaylığı, ürün yönetiminin planlanmasında yön belirleyici olmaktadır (Mehrali, 2015, s. 55).

Giysi-moda tasarımcıları, moda üretiminde önemli rol oynarlar ve moda alanının ön planında yer alırlar. Her ne kadar moda tasarımcıları tek başkalarına modayı üretmiyor olsalar da, kıyafetlerin moda olmasında tasarımcıların büyük etkileri vardır. Moda sektöründeki ekonomik başarılarda, moda tasarımcılarının ünü ve kitleler için önemi büyük rol oynamaktadır. Tasarımcılar modayı kişiselleştirmektedir. Bu nedenle tasarımcılar ve giyim farklı düşünülemez (Seçim, 2013, s. 53).

Modanın giysiler aracılığıyla insanların sosyal statüsüyle ilişki kurması, moda tasarımcılarının tasarım yaklaşımlarını oluşturan bir başka durumdur. Moda tasarımcılarının temel olarak tasarladığı ürün, giysi ve giysiyle birlikte giyilecek veya kullanılacak aksesuarlardır. Fakat moda tasarımcıları giysiyi sadece insanın üzerini örteceği, vücudunu sıcak ve soğuk havadan ve diğer dış etkenlerden koruyacağı bir üründen daha farklı bir yaklaşımla ele almaktadırlar (Gürcan, 2001).

"Moda bir ülkenin soyut ve somut kültürel değerlerini, sosyal ve ekonomik durumunu dünyaya tanıtmak açısından önemlidir. Türkiye'nin bu alanda kendini dünyaya kabul ettirebilmesi, ancak iyi bir moda tasarımı eğitimi sonucunda moda tasarımcılarını yetiştirmesi ile sağlanabilir. Moda tasarımcısı olarak topluma yön veren, sanat ve yaratıcılık yönü gelişmiş, kültürel kimliğe sahip ve ülkemizi uluslararası alanda temsil edecek uzman kişiler yetiştirebilmek eğitimle mümkün olabilir " (Seçim, 2013, s. 11).

3.2. Tasarlamak ve Tasarım

Tasarlamak, yeni bir nesne için bir plan yapma ve planı geliştirme sürecine işaret ederken tasarım, bu süreç sonunda ortaya çıkan ürünü işaret eder. Bu çıkan yeni ürün bir taslak veya bir taslağın sonucu üretilen nesneyi ifade eder (Yücel, 2010, s. 43).

"Genel anlamda tasarım, kişinin gözlem yapma, algılama, görsel not alma, duyumsama, düşünme, eleştirme, yaratma, dışa vurum, değerlendirme gibi tüm duygusal ve düşünsel

süreçlerini bütünsel bir şekilde çalıştırarak, çevre ve objeler arasında görsel ilişki kurması sonucunda birtakım eşdeğer formlar yaratması sürecinden oluşur "(Koca ve Koç, 2009,s. 35).

Tasarlama eylemi, oluşturulacak yapının organizasyonu ile ilgili her türlü faaliyeti içine almaktadır. Ancak bir planlamanın olduğu yerde bir tasarım olgusundan söz edilebilir. Tasarım mesajının doğru ve etkili olabilmesi için tasarım ilkelerinin bilinmesi ve bu bilgilerin nasıl işleneceğinin öğrenilmesi gerekir (Becer, 1997, s. 32-33).

Tasarım, geleceğe yönelik istenilen şeylerin oluşturulma süreci olarak adlandırılmaktadır. Tasarım problem çözme yeteneğiyle, yenilik ile ilgili farklılıklar üreterek onları uygulamaya koymaktır (Taura ve Nagai, 2010, s. 3-7).

Tasarım, bir tasarlama eylemi sonucunda beliren ve asıl yapının gerçekleştirilmesi sırasında yönlendirici olan proje, çizim, maket vs. gibi ürünlerin tümüdür. Tasarlama bir bütündür ve bir nesne bir sistem ya da bir olayın amaçlanan bir sonuca göre tanımlanmasıdır (Atan, 2006, s. 335).

Tasarım dar anlamda; gerekli araştırmaları yapıp elde edilen bilgilerden yola çıkarak bir konsept oluşturmak; bu temaya uygun özgün ürünler çizmek, boyamak, bunları etkili biçimde sunmaktır. Geniş anlamda ise trend araştırmaları sonucu oluşturulan konseptte uygun özgün ürünler düşünmek; bunları ilgili kişilere açıklamak; prototiplerini üretmek ya da ürettirmektir (Kastan, 2007,s. 17).

Tasarım sürecinde araştırma, bilgi toplama ardından ana fikir ve işlev belirlenmekte fikir geliştirilmektedir. Sentez aşamasında doğru çözüm saptanmakta; ardından tasarımcı geçmektedir. Biçimlendirme aşamasında ise tasarım elamanlarından yararlanılmaktadır(Yücel, 2010, s. 43). Modanın oluşma sürecinde tasarımın önemi yadsınamaz bir gerçektir.

Tasarım kavramı günümüzde insanı ilgilendiren her alanda etkisini hissettirmekte olup, modern yaşamın vazgeçilmezi haline gelmiştir (Önlü, 2004, s. 85).

Yaşamımızdaki en önemli ve yaygın kullanılan ürünlerden biri olan giysiler için tasarım ayrı bir önem arz etmektedir. İnsanın gereksinimleri yaşadığı zamana, teknolojik gelişmelere göre değişiklik ve çeşitlilik göstermektedir. Buna bağlı olarak yaşadığımız çevre de her alana el atmış olan tasarlama olgusu da gelişmeler göstermiştir. Bir ürünün tasarlanmasında kullanılan yöntemler zamana ve teknolojiye göre farklılık gösterse de kültürel, ekonomik, teknolojik, sosyal v.s. gibi faktörler tasarlanacak ürünü ve tasarımcıyı

etkilemeye devam edeceği söylenebilir. Tasarım giysinın değerını belirleyen faktörlerden biridir.

"Tasarım ürünü olarak giysi, giysi tasarım disiplininin diğer tüm alanlar ile etkileşim içinde gerçekleştirdiği yaratıcı sürecin ürünüdür. İnsana, sanata, tasarım ve tüketime dair tüm değişkenler ve belirleyici unsurlar söz konusu olduğunda giysi tasarım ve üretim alanı moda endüstrisinin çıkarlarından en çok etkilenen alanların başında gelmektedir. Moda endüstrisi sosyal, kültürel ve teknolojik değişim ve en son gelişmeleri ilk olarak giysi tasarımları üzerinde sergileme yoluyla bireylerin beğeni ve ilgi düzeylerini ölçmektedir. Dolayısı ile giysi tasarım alanı yenilik ve gelişimle ilgili hemen her alanın yeniliklerini veya yeniliğe neden olacak değişim önerilerini sergileme alanı olarak moda eğilimlerini de ilk olarak yansıtan alandır" (Dereci, 2017, s. 81)

Giyside tasarım ise, özellikle pazarlama sürecinde, görsel anlam ve çekicilik aracı ve artı değer olarak değerlendirilse de, görsellikten öte değerler içeren geniş kriterler yelpazesinde çalışan bir disiplindir (Koca ve Koç, 2009, s. 37).

Giysi tasarımı yapılacak yeni bir ürünün özellikleri; ürün tipi, ürünün kullanım alanı, ürünün yapımında kullanılan malzeme cinsi, üretim biçimi, teknoloji, kullanılan emeğin türü, üretim organizasyonu, stoklama ve dağıtım tipi, pazarlama şekli vb. olarak bilinen yönleri ile incelenir (Avcı, 2008, s.24).

Giysi tasarımcısı, insanların ihtiyaçlarını karşılayarak en üst düzeyde estetik ve fonksiyonel tasarımları gerçekleştirmektedir. Bunu yaparken, yetenek ve beceri kullanmaktadır. Katılımsal olan yetenek ile öğrenilebilir olan yenilikçilik, tasarımcının geçmişten aldığı bilgi ve sezgi gücünü gelecekle birleştirmeyi sağlamaktadır. Tasarımcıda var olması gereken bu sezgi; edindiği bilgi ve deneyimlere bağlı olmaktadır (Kutlu, 2001, s. 23).

Tasarımla giysiye kazandırılan katma değerin yansıra, kişi üzerinde yarattığı psikolojik etkilerin pek çok çalışmayla vurgulanması ve tüketici tercihlerinin her geçen gün geniş bir yelpazede çeşitlilik kazanması moda ürünlerde tasarımın önemini daha da artırmaktadır.

"Tasarım kavramı ile bir ürünün sadece görünüm özellikleri ifade edilmez. Bunun yanında ürünün yapısı, işlevi, dayanıklılığı çalışma kolaylığı, güvenliği, ergonomisi ve çevreyle etkileşimi gibi birçok anlam ifade eder. Hatta geliştirilen tasarımda tüketici kültürü dikkate alınır. Sözelimi, suni bir şekilde bir toplumdaki diğer topluma yapılan uyarılama şeklindeki tasarımlar, genellikle kültürel etkenler nedeniyle başarılı olamaz" (Papanek, 1984, s. 18).

Tüketici davranışı, ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek amacıyla bireyler veya bireyleri oluşturan grupların hizmetleri seçme, satın alma ve kullanmayı kapsayan davranışlardır (İslamoğlu, Altunışık, 2008, s. 6). Tüketici olarak nitelediğimiz bireyin temel tutum ve davranışları ailede başlamaktadır. Ailelerin, tüketici davranışı sürecinde, ürün veya hizmetlerin satın alma sürecinde karar birimi olması ve en küçük toplumsal grup olması hasebiyle tüketicinin satın alma davranışında eleştiri ve tavsiyelerde bulunması olmak üzere iki temel rolü yer almaktadır (Cemalcılar, 1998, s. 64).

"Sanatsal ve teknik bir çalışma olan giysi tasarımında farklı yöntemler kullanılmasına karşın, dikkat edilmesi gereken noktalar ortaktır. Bunlar içinde, sürekli değişen moda (renk, stil, vb.) standart ölçülere uygunluk, vücut ölçüleri ile kesim ölçüleri arasındaki ilişkiler, vücut tiplerinin kalıp üzerindeki etkileri, yapılacak olan giysiye uygun kumaş ve yardımcı malzemenin seçimi, giysinin kullanım alanı, vb. unsurlar sayılabilir " (Mete, 1990, s. 4).

Ürün çeşitliliğinin çok fazla olduğu günümüz dünyasında giysilerdeki tasarımın tüketici tercihlerinde önemli bir unsur olduğu görülmektedir. Çoğu tüketici satın alma kararını verirken az ya da çok tasarımın etkisinde kalmaktadır. Tasarım elamanları (Alan, çizgi, slüet, renk, doku, desen) ve tasarım öğeleri (birlik, bütünlük, denge, tekrar, oran, uyum, ritim) giysi tasarımına önem kazandırmakta aynı zamanda da tasarıma değer katmaktadır.

" Günün moda eğilimleri kadınların giysi formu ve renk tercihlerinde etkili olurken, diğer yandan kişisel istek ve beğeniler, yaş, vücut biçimleri, sosyal yaşam, statü gibi faktörler de bu tercihlerde etkili olmaktadır. Renk, giysilerin ilk göze çarpan ve akılda kalan özelliği olması nedeniyle, giysi seçiminde kişileri etkileyen en önemli faktörlerden biri olarak görülmektedir "(Koca ve Koç, 2008, s. 172).

"Tasarımcı fikirlerini ifade edebilmek için, anlatım aracı olarak tasarım öğelerinden faydalanır. Bir düzenlemede yer alan "çizgi, biçim, renk, doku, ölçü" gibi temel elemanlar "Estetik Tasarım Unsurları"dır. Bu unsurların değişik materyaller üzerinde bir araya gelip bağlantı kurulması, bazı ilkelere dayalı olarak gerçekleştirilmelidir. Bunlar, ritim, uygunluk, zıtlık, denge ve birlik şeklinde ifade edilen "Tasarım ilkeleri" olarak adlandırılmaktadır. Yapılacak tasarımlarda bunlardan bir ya da birkaçı bir arada kullanılabilir "(Doruk, 1980, s. 47).

Tüketicilerin gereksinimleri yaşadığı zamana, teknolojik gelişmelere göre değişiklik ve çeşitlilik göstermektedir. Buna bağlı olarak her alanda karşılaştığımız tasarlama olgusu tüketicilerin isteklerini karşılayabilme doğrultusunda değişimler göstermiştir.

"Tüketicilerin satın alma davranışları; kültür, alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları, aile gibi sosyal faktörler, motivasyon, kişilik, algılama, öğrenme gibi kişisel faktörler ve teknolojik, ekonomik ve politik faktörlerden etkilenir "(Grant ve Stephen,2005, s. 451).

Tüketicinin içinde bulunduğu yaşam döneminde sahip olduğu demografik, psikolojik ve sosyolojik faktörlerin etkisiyle satın alma karar süreci farklı şekillerde etkilenmektedir. Her bir faktör tüketici üzerinde bir etki yaratmakta ve tüketici tercihlerinin gelişimine katkıda bulunmaktadır. Buna bağlı olarak tüketici tercihlerini sembolik değerlerin mi yoksa fonksiyonel değerlerin mi daha çok etkilediği araştırılmak istenerek bu konuda bir araştırma yapılması gerekli görülmüştür. Bu bağlamda giyim sektörü değişen tüketici profili, satın alma davranışı ve alışkanlıklarından fazlasıyla etkilenmektedir. Bu nedenle firmalar, değişen tüketici tercihlerini izlemeli ve hedef kitlelerini daha yakından tanımalıdır. Hedef kitlenin istekleri göz ardı edilmeyerek yapılan tasarımlarda dikkate alınmalıdır.

Tasarım sürecinde araştırılır, bilgiler toplanır. Sentez aşamasında çözüm bulunmakta ardından tasarımcı bulduğu buluşunu taslak ile dışa aktararak biçimlendirme aşamasına geçmektedir. Biçimlendirme aşamasında ise tasarım elaman ve ilkelerinden yararlanılmaktadır (Yücel, 2010,s. 43).

Tasarım sürecinin öncelikli aşaması tasarlayan kişinin zihninde oluşan fikir aşamasıdır. Bu fikir oluşturma süreci yalnız kişisel olan bu aşama ile tanımlanamamaktadır. Çünkü tasarım nesnelere eş değerde, doğru orantılı olarak farklılık göstermektedir (Şatır, 1997, s. 3).

Ürün çeşitliliğinin çok fazla olduğu günümüz dünyasında giysilerdeki tasarımın tüketici tercihlerinde önemli bir unsur olduğu görülmektedir. Çoğu tüketici satın alma kararını verirken az ya da çok tasarımın etkisinde kalmaktadır. Giysi tasarımına önem kazandırmakta aynı zamanda da tasarıma değer katmaktadır.

Tüketicilerin gereksinimleri yaşadığı zamana, teknolojik gelişmelere göre değişiklik ve çeşitlilik göstermektedir. Buna bağlı olarak her alanda karşılaştığımız tasarlama olgusu tüketicilerin isteklerini karşılayabilme doğrultusunda değişimler göstermiştir.

Giysi tasarımı yapılacak yeni bir ürünün özellikleri; ürün tipi, ürünün kullanım alanı, ürünün yapımında kullanılan malzeme cinsi, üretim biçimi, teknoloji, kullanılan emeğin türü, üretim organizasyonu, stoklama ve dağıtım tipi, pazarlama şekli vb. olarak bilinen yönleri ile incelenir (Avcı, 2008, s. 24).

Her tasarımın sanat eseri olmadıkça mutlaka bir işlevi vardır ve o işlevi yerine getirmek üzere tasarlanmaktadır. Tasarımda amaç bütün çabaların yöneldiği bir hedef, bir yön olarak tanımlanır. Amaç belirtilmeden tasarım yapılamaz. Hedeflerin ve amaçların belirlenmesini tasarımcının gayreti ve çabası etkiler. Bazı problemlerde amaçların sonucu olarak yüksek düzeyde bir buluş gerekir, fakat diğer bazı tasarımlarda durağan bir durum olması nedeniyle, yalnız mevcut tasarımlara dayanır (Mazota, 2005).

3.2.1. Tasarımın önemi

Tasarımın hayatımızı kolaylaştırıcı tarafı tasarımın önemini arttırmaktadır. Her alanda karşımıza çıkan tasarım olgusu karşılaşılan problemlere cevap arayarak çözüm üretmektedir. Bununla beraber sağlam bir rekabet ortamı oluşmasını sağlayan tasarım olgusu tüketiciler tarafından ayırt edici bir özellik haline gelmiştir. Aynı zamanda tüketiciler tarafından ilk tercih edilme seçeneğinin tasarım olgusu olduğu da söylenebilir.

Ülkeler arası tasarım politikaları ve tasarım promosyon programları, ulusal ve uluslararası rekabet gücünü ve toplumun yaşam kalitesini yükseltme, güçlü bir kültürel kimlik oluşturma ve tasarım eğitiminin kalitesini iyileştirme gibi hedeflerle endüstri ve iş ortamını, tasarım camiasını, kamu sektörü süreçlerini ve tanıtım etkinliklerini desteklerken, “ulusal tasarımcı örgütleri” de tasarımcının bu konulara ilişkin eylemlerine yönelik standartlar oluşturur ve paydaşlarla ilişkileri konusunda rehberlik sağlar (HytönenandHeikkinen, 2003).

Ülkelerdeki tasarım politikaları temel olarak, tasarım faaliyetleri, tasarımcılar, işletmeler, tasarım kuruluşları, eğitim kurumları, kamu kurumları ve tüm girdiler arasında bir bağlantı oluşturup, bunları belirlenen hedef ve stratejiler doğrultusunda yönlendirmek, aralarındaki iletişimi sağlamak ve işbirliğini organize etmek üzerine odaklanmaktadır (Onur, 2011, s. 1).Dünyada yaşanan bu gelişmelere karşın ilk tasarım politikası 1958 yılında Hindistan’da oluşturulmuştur. (a.g.e,4).

Tasarım politikasının bir ülkenin ihracata ve inovasyona yönelik politikalarının önemli bir parçası olduğu, bunu başarıyla oluşturabilmiş Güney Kore, Tayvan, Finlandiya gibi ülkelere karşın Türkiye’de bir ulusal tasarım politikasının eksikliği, konuyla ilgili çalışmalarda ifade edilmiştir (Er ve Er 2005. Er, 2002).

"Tasarım kullanımının uluslararası rekabet gücüne etkisini açıkça ortaya koyması bakımından Dünya Ekonomik Forumu tarafından yayınlanan Küresel Rekabet Gücü

Raporları önemli bir kaynaktır. Söz konusu rapor, tasarım kullanımının işletme girdisi olarak değerlendirildiği belirli ölçütleri içeren göstergeleri ele almaktadır" (Onur, 2011, s. 21).

İhtiyaçların artmasıyla daha iyisini bulma, üretme, satma alanındaki rekabet ortamı giderek artmıştır. Bu bağlamda ortaya çıkan rekabet ortamı tasarımın bir stratejiye dönüşmesini sağlamıştır. Ülkeler bu rekabet ortamında en iyisi olabilmek için tasarımı desteklemiş hatta teşvik çalışmaları başlatmıştır.

Tasarım; daha estetik, kullanıcı dostu ürünler yapmaktır ama tasarım sadece ürün tasarlamak değildir. Bugün gelişmiş ülkelerin hepsi hizmet ekonomisine dönüşmüş durumda. Ticaret, yeme-içme, bankacılık, ulaştırma gibi iş kolları, ülke geliri içinde fabrikalarda üretilen ürünlerden çok daha fazla pay alıyor. Bu nedenle tasarım derken sadece ürünlerin tasarımını değil, hizmetlerin tasarımını da düşünmeliyiz. Bir lokantada yemek yerken ya da bir kargo şirketinden hizmet alırken bile kullanıcının hayatını kolaylaştıracak, onun konforunu arttıracak pek çok yeni tasarım yapmak gerekmektedir. Gelişmiş ülkelerin çoğu bunu bir strateji haline getirerek uyguladığından dolayı bugün gelişmiş ülkelerdir.

"Genel olarak tasarım politikaları ulusal ekonomi açısından; ekonomik gelişme için tasarımın stratejik araç olarak kullanılması, iş fırsatları ve istihdam oluşturma, dış ticaret hacminin artması, işletmelerin uluslararası rekabet gücü kazanmaları gibi temel hedefler içermektedir. Bununla birlikte tasarım politikası ve programlarının eğitim alanında, nitelikli tasarımcılar yetiştirilmesi ve disiplinler arası tasarım eğitimi oluşturulması konusunda da hedefleri bulunmaktadır" (Onur, 2011, s. 21).

Genel olarak bakıldığı zaman ülkeler tasarımı bir strateji haline getirmiştir. Sadece ekonomi alanında değil kültürel alanda da ülkelerin tasarımı desteklediği söylenebilir. Gelişmiş ülkelerin birçoğuna bakıldığı zaman hepsi tasarımı destekleyici politikalar oluşturmuş ve tasarımı bir yaşam şekli haline getirmişlerdir. Ülkeler kendi stratejileri doğrultusunda planlamalarını yaparak tasarımı hep bir ileri seviyeye taşımayı hedeflemişlerdir.

"Giyimde demokratikleşmenin yansımalarından olan, herkesin değişen yeni moda akımlarının etkisi altında teknolojinin yardımıyla giderek daha çeşitlenip çoğalan, her türlü giysiye ulaşılma imkânlarının yaratıldığı günümüzde giysi; artık bir statü sembolüdür. Kimileri için kendini ifade etmenin etkili bir yolu, alt grubu oluşturan kimileri içinse psikolojik etmenlerin güdümünde üstünlük taklidi yapmanın bir vasıtası haline gelmiştir" (Suat Gürkan, a.g.t, s. 24.)

"Gelişmekte olan ülkeler kategorisinde değerlendirilen Türkiye’de de özellikle 2000’lerden itibaren yenilik ve tasarımın rekabet gücüne sağladığı katkıya dair farkındalık artmış, konuya dair politikalar geliştirilmiş, yasal ve yönetsel düzenlemelere gidilmiştir. Ulusal yenilik sistemi oluşturmaya yönelik çabalar 2000’lerin ortalarında başlamış, bu bağlamda birçok ulusal yenilik strateji belgesi onanmış ve yürürlüğe girmiştir. Ancak bu politikalar yeniliği bilim ve teknoloji ağırlıklı olarak ele almış, tasarım daha çok mühendislik tabanlı faaliyet olarak görülmüş, tasarıma çok az yer verilmiştir "(Ünsal, 2016, s. 151).

Tasarım kavramı ilk kez, 1972’de üçüncü beş yıllık kalkınma planı ile devletin gelişme politikalarında yüksek öğretimle ilişkili olarak yer aldı. Planda “uygulayıcılık” ile “tasarım ve teknoloji üretme” kavramları hiyerarşik bir ilişki ile konumlandırılıyor, uygulayıcıların iki veya dört yıllık lisans eğitiminde, araştırmacılık ve yaratıcı düşünce gibi edinimleri gerektiren “tasarımcı ve teknoloji üretici” insan gücünün ise sınırlı sayıda kuruluş tarafından lisans üstü programlarla yetiştirilmesi öneriliyordu (DPT, 1972, s. 770). Dolayısıyla yüksek öğretim bağlamında ilk kez gündeme getirilen “tasarım” kavramı “üst seviyeli” insan gücü yetiştirme planları içinde anılıyordu. Planın aksine Türkiye’de endüstriyel tasarım eğitimi lisans düzeyinde, ilk olarak İstanbul Devlet Güzel Sanatlar Akademisinde 1971’de ve 1973’te arka arkaya kurulan iki programla (Mortan, 2006), ikinci olarak ise 1979 yılında Orta Doğu Teknik Üniversitesinde (ODTÜ) başladı.

"Türkiye’de 2000 sonrası yenilik ve tasarımın ekonomik rekabette oynadığı role dair farkındalık artmış, ulusal tasarım stratejileri oluşturmaya yönelik politikalar ve destek programları oluşturulmuştur. İmalat sanayinde tasarımın katma değer yaratmadaki rolünü artırmaya hedefleyen politik ve yasal düzenlemeler doğrusal yenilik modellerinin etkisi altında tasarıma dar bir rol çizmektedir "(Ünsal, 2016, s. 156).

Yinede yapılan bu desteklerin tasarımı destekleme konusunda yetersiz kaldığı düşünülmektedir. Tasarımı ilerletmek amaçlı desteklerin yanı sıra tasarım konusundaki bilinç düzeyi arttırılmalı bunun üzerine çalışılmalıdır. Kamu kurum ve kuruluşları özellerle birlikte hareket etmeli bilinç düzeyi arttırılmalıdır.

Dünya Ticaret Örgütü’nün 2010 yılı verilerine göre, Türkiye dünyada en çok hazır giyim ve konfeksiyon ihracatı yapan ülkeler arasında 6. sırada yer almaktadır. Türkiye hazır giyim ve konfeksiyon ticaretinde ihracata yönelik bir politika izlemekte ve bu politika göreceli olarak başarılı olmaktadır. 1990’larda bu sektörde gözle görülür bir ivme yakalanmış, yüzde 12.2 oranında bir büyüme kaydedilmiştir (Smid, & Taşkesen, 2002). Bunun yanında, Türkiye’nin hazır giyim ve konfeksiyon ihracatında verimliliği İtalya ile

karşılaştırıldığına yarı yarıyadır (Erkan, 2011). Türkiye'nin rakip Asya ülkelerine karşı geliştirdiği strateji daha yüksek kalitede hazır giyim ve tekstil ürünü üretmek olmuştur (Smid, & Taşkesen, 2011). 1923'te devlet politikaları ve kalkınma planları ile temelleri atılan tekstil ve hazır giyim endüstrisinde, 1980'lerde ülkenin dış ticarete açılmasıyla marka yaratma ve özgün tasarımlar sunma çabaları önem kazanmıştır (Kozaman-Som, 2010).

Türkiye 1980'lerden bu yana uluslararası pazarda tanınmaya ve bir marka imajı oluşturmaya gayret etmektedir. Özellikle Gümrük Birliği Anlaşmaları ile uluslararası pazara girişi tescillenen Türkiye, bir yanda yüksek kaliteli tasarım hizmeti veren İngiltere, Fransa, Amerika, İtalya gibi ülkelerle mücadele ederken, bir yanda da düşük maliyetli fason üretim yapan Hindistan, Çin, Güney Kore gibi ülkelerle mücadele etmek zorunda kalmıştır. Bu ortamda, "Türkiye'de giyim ve tekstil sektörlerinde de yaratıcılığa ve özgünlüğe dayalı yapısal değişim kaçınılmaz hale gelmiştir" (Kozaman-Som, 2010, s. 8).

TİM, "tasarım kültürünün oluşturulması ve yaygınlaştırılması" amacıyla 2006 sonunda tasarımcıların doğrudan desteklenmesini hedefleyen bir çalışma başlattı ve bu konuda ETMK'dan görüş istedi. Nisan 2008'de yayınlanan Tasarım Desteği Hakkında Tebliğ, tasarımcı şirketleri, tasarım ofisleri, tasarım dernekleri ve ihracatçı birliklerinin yurt dışındaki faaliyetlerini ve yurtdışında birim açmalarını desteklemenin yanı sıra yurt içinde de tasarımcı istihdamı, danışmanlık, eğitim ve dış kaynak kullanımını gibi giderlerini kısmen destekliyordu (Tebliğ, 2008, s. 2). TİM 2004 yılında, ETMK İstanbul Şubesinin düzenlediği "DesignersfromTurkey - Design from East to West" sergisinin Frankfurt'ta TendenceLifestyle fuarına katılmasını desteklemişti (ETMK İstanbul Şubesi, 2006). Bu tebliğ ile bu tür etkinliklerin desteklenmesi resmileştirilmiş oluyordu. Tebliğin içeriği, ETMK'nın, üyelerinin görüşleri doğrultusunda getirdiği önerileri büyük ölçüde kapsıyordu. ETMK'nın tebliğde kapsanmayan tek önerisi, KOBİ'lerde tasarımcı istihdamının desteklenmesiydi (Hasdoğan, 2007).

KOSGEB, Maliye Bakanlığı, Sanayi Bakanlığı, DTM, ETMK ve TTGV gibi kurumları davet ederek bir tasarım komisyonu kurdu. Komisyon, yeni tasarım ofislerinin kurulması, mevcut ofislerin desteklenmesi ve tasarım ofisleri ve KOBİ'ler arasında arayüz oluşturacak tasarım merkezlerinin kurulmasına yönelik öneriler geliştirdi (YOİKK, 2007). ETMK, komisyonda "tasarım", "tasarım hizmeti", "tasarım ofisi" ve "tasarım merkezi" tanımlarının geliştirilmesine katkıda bulundu ve Gelir Vergisi Kanununda tasarımcıların vergi muafiyetinden yararlanmasına yönelik değişiklik önerisi sundu. ETMK'nın önerdiği

“tasarım faaliyeti” tanımı, İstanbul Sanayi Odası tarafından mühendislik etkinliklerini de kapsayacak şekilde genişletilmişti. ETMK, bu tanımı “hizmet tasarımı” çıkararak grafik tasarımı ve moda tasarımı da kapsayan tasarım disiplinlerine odaklı bir tanım haline getirdi (ETMK, 2007).

Öte yandan aynı doğrultuda, 60. Hükümet, kümelenme politikaları çerçevesinde OSB'lerde işletmelerin ortak tasarım, üretim, AR-GE ve test-analiz merkezleri kurmalarını desteklemeyi 2008 Eylem Planına aldı. Bununla bağlantılı olarak KOSGEB, 2008-2012 Stratejik Planında KOBİ'lerin “ortak tasarım merkezleri” gibi yatırımlarının destekleneceğini belirtti (T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, 2008).

"Sonuç olarakdevletin endüstriyel tasarımı desteklemek için gerçekleştirdiği girişimlerde izlediği stratejileri aşağıdaki gibi gruplandırılmaktadır.

- Yaratıcı yeteneği ortaya çıkarmak, geliştirmek ve korumak: Problem çözmeye yaratıcılığı kullanan ve fikirlerini iyi ifade eden bireyleri ilköğretimden başlayarak yetiştirmek; yaratıcı düşüncenin sonuçlarını yasalarla korumak, iyi sonuçları ödüllendirmek, ödüllendirilen yetenekleri eğiterek daha fazla gelişmelerini sağlamak.
- Yüksek katma değerli üretim altyapısına geçiş için firmaların tasarım altyapısını güçlendirmek: Üretici firmaların tasarım hizmeti almalarını, tasarımcı istihdam etmelerini ve tasarım konusunda eğitim almalarını desteklemek; iyi hizmet üretebilmeleri için tasarım şirketlerinin altyapılarını güçlendirmek, istihdam olanaklarını genişletmek ve ek hizmet alabilmelerini kolaylaştırmak.
- Sektörlerin ve özellikle KOBİ'lerin tasarımcılarla birlikte çalışmasını sağlayacak arayüzler oluşturmak: Organize sanayi bölgelerinde tasarım merkezleri kurarak firmaları tasarımcılarla bir araya getirmek.
- Uluslararası rekabet gücünü artırmak için tasarımı bir araç olarak kullanmak: Şirketlerin tasarımıyla yarattığı ürünleri yurtdışında tanıtmak ve yurtdışında birim kurmayı destekleyerek ihracat potansiyelini artırmak.
- Tasarımı tanıtmak, iyi tasarım konusunda farkındalık yükseltmek ve tasarım kültürü oluşturmak: Türk tasarımı yurtdışında tanıtmak; ülkemizde tasarımcılarla üreticileri bir araya getirecek etkinlikler düzenlemek; iyi tasarımı ödüllendirerek, topluma ve endüstriye sağladığı faydaları tanıtmak ve böylelikle tasarımın kalite standartlarını yükseltmek.
- Tasarımı kurumsallaştırarak gelişiminin sürdürülebilirliğini sağlamak: Tasarım konseyi kurarak, tasarımın rekabet unsuru olarak ticaret ve sanayi politikalarında yer almasını sağlamak, tasarım stratejilerini belirleyerek uygulamaya ilişkin politikaların alt yapısını oluşturmak (Hasdoğan, 2018, s. 184).

3.2.2. Moda tasarımında temel tasarım elemanları ve ilkelerinin önemi

Tasarım aracılığıyla vurgulanmak istenen, tasarımı oluşturan tasarım elemanları ve ilkeleriyle sağlanabilmektedir. Görsel sanatlar ve tasarımın bütünleşmesi ile görsel tasarım meydana gelmişti (Özsoy ve Ayaydın, 2016, s. 3).

Tasarım elemanları, tasarım ilkeleriyle birlikte kullanıldıkları zaman tasarımlar bir bütün olarak başarılı olur. Her bir faktörün kendine özgü özellikleri vardır. (Davis, 1996, s. 57)

Bir ürünün tamamının veya bir parçasının çizgi, şekil, renk, biçim veya dışındaki yüzeyin süslenmesi gibi insanın algılayabileceği çeşitli unsur ve özelliklerin bir araya gelerek oluşturduğu bütüne tasarım denir (İncearık, 2011, s. 2).

Bayan hazır giyim sektöründe temel tasarım elemanları şekil, desen, slüet, çizgi, renk ve dokudur. Bu elementler tasarımları oluşturmak üzere çeşitli yollarla bir araya getirilir. Tasarımın en temel ilkeleri ise denge, oran, vurgu ve ritimdir. Bu prensipler, tasarım elemanlarını kontrol etmede bir kılavuz işlevi görürler.

Tasarım elemanları, tasarım ilkeleriyle birlikte kullanıldıkları zaman tasarımlar başarılı olur. Her bir elementin kendine özgü özellikleri vardır (Davis, 1996, s. 57).

Moda tasarım alanında tasarım öğelerinin uygulanmasının önemli ve geçerli olduğu söylenebilir. Her tasarım alanında olduğu gibi insana hitap eden, insana dair yaşantıya örtünme, korunma vb. fonksiyonellik katması beklenen moda alanında da estetik beğeni zaman zaman tasarımlarla çözüme ulaşmaktadır. Tasarım öğelerinin moda ile doğru biçimde ilişkilendirilmesi, giyimde fonksiyon ile estetik önceliklerinin dengesinin kurulmasına fayda sağlamıştır. Bunun getirileriyle birlikte yapılan tasarımlarda tasarım öğelerine ve ilkelerine bağlı kalındığı takdirde amaca ulaşılabileceği söylenebilir.

"Moda alanındaki tekstil yüzeylerinin tasarlanmasından, kumaşta desen elde edilmesinden, tasarlanan kumaşın dokusuna, rengine, kumaş ile biçimlendirilecek giysinin formundan, süsleme detaylarına kadar tüm çizim, renklendirme, kalıp, dikiş aşamalarında temel tasarım öğeleri esastır" (Yetmen, 2016, s. 737).

Moda tasarımında ürünü tüketiciyi ilk bakışta "renk öğesinin etkilediği söylenebilir. Estetik beğeniyi belirleyen renk, duyguların çağrışımıdır. Tüketici, rengini beğendiği bir malın biçimine ve desenine bu aşamadan sonra dikkat eder. Rengi ile birlikte biçimi deseni kendisine uygun gelirse ürünü satın aldığı söylenebilir.

Ürününün oluşumundaki diğer öğenin de doku olduğu söylenebilir. Tekstil ürününde de doku, tasarım aşamasında iki farklı şekilde ortaya çıktığı görülmektedir. Malzemenin ya da orijinalinin yapısıyla oluşturulan doku, resimsel öğelerle oluşturulan doku olduğu söylenebilir.

" Doğadan ödünç alınsın veya suni olsun dokular tekstillerde her zaman mevcuttur. Zaten tekstillerin kendilerine ait dokuları vardır ve yapıları itibari ile dokuya sahiptirler. Tasarımcıların kumaş seçimlerinde ilk bakışta renk ve desen önemli bir kriter olarak algılansa da duysal anlamda kumaşların tene temasında verdikleri hissiyatta önemlidir. Tuşesi; sertliği, kalınlığı, ağırlığı, dökümü, yumuşaklığı, hafifliği, inceliği, mat, parlak veya şeffaf oluşu ve bu niteliklerin kombinasyonları da tasarıma bir doku kazandırır" (Volpintesta, 2014, s. 141,142).

Giysi tasarımında form ise siluet olarak da karşımıza çıkmaktadır. Siluet, giysinin dış biçimidir ve tüm giysinin zaman içerisinde belirlenmiş ortak bir unsurudur. Vücudun şeklini genellikle siluetin formu tamamlamaktadır. Giysi formları (siluetleri), modanın tarihi gelişimi içerisinde çeşitli değişikliklere uğramıştır.

"Giyside form anlatabilmek için öncelikle silueti açıklamak gerekir. Giysiler genellikle ön ve arka beden kalıpları çıkartılarak kesilir yanlardan dikişler ile birleştirilir. Ancak yan dikişler her zaman esas teşkil etmezler. Ön beden ve arka beden birleştirilirken drapelerden, kumaş dökümlerinde de faydalanılabilmektedir. Eski medeniyetlerde giysi kesimleri çok çeşitlilik göstermez. Kumaş parçanın beden ile oranı, kumaşın dökümü ya da dokusu her zaman siluetin yalın biçimi ve görselliği için etkilidir. Bir giysinin boyutu, şekli ve karakteristik yapısı ilk bakışta anlaşılır ki bu silüettir" (Volpintesta, 2014, s. 29, 30, 32).

Aynı zamanda modada ki çizgiye bakılacak olursa bir giysinin şekillendirilmesi ve bedene uyması yapısal çizgilere bağlı olduğu görülürken, bu yüzden çizgilerinde dikkate alınması gerektiği söylenebilir (Sezgin,t.y, s. 87).

Bir giysinin çizgileri, onun dikişlerini ve giysiyi bölen kenar çizgilerini içermektedir. Çizgiler genellikle görsel yanılsama olarak nitelendirilebilecek durumlara neden olmaktadır (Hazır, 2006, s. 37).Giysi tasarımlarında tasarım elemanlarının etkilerinin birleşimiyle meydana gelen bir diğer önemli öğede hacimdir. Hacminde giysi tasarımlarında etkisi ve önemi büyüktür.

"Moda tasarımında hacim, her zaman kumaşın görünen yüzeyde kapladığı alanı ifade etmez. Siluetin genel görünüşünde kumaşın miktarı her zaman boyutunu da ifade etmeyebilir. Büzgüler, dar ve süslü pililer; kıvrımlar, katlamalar gibi metotlar kumaş

hacminin düz yüzey üzerinde kontrolünü yönlendirir böylece bolca kumaş kullanarak dar, ince silüete sadık kalmakta mümkündür” (Volpintesta, 2014, s. 76).

En genel anlamıyla söylemek gerekirse ele alınan tasarım elemanlarının bir tekstil yüzeyinde bir biriyle uyum sağlamalı ve dengeyi oluşturmalıdır. Bir yüzey düzenlemesinde çok önemli olan ritmin de etkinliği, yalınlık ve karmaşıklık oranlarının isabetli bir şekilde dengelenmesine bağlı olduğu söylenebilir. Bu esaslara dayanarak tasarım eleman ve ilkeleri giysi tasarımlarında önemli rol oynamıştır. Bir araya gelen tasarım eleman ve ilkelerinin bir bütün halinde kullanıldığında amaca ulaşabileceği söylenilebilir.

Moda tasarım alanında tasarım elemanlarının uygulanmasının önemli ve geçerli olduğu söylenebilir. Her tasarım alanında olduğu gibi insana hitap eden, insana dair yaşantıya örtünme, korunma vb. fonksiyonellik katması beklenen moda alanında da estetik beğeni zaman zaman tasarımlarla çözüme ulaşmaktadır. Tasarım öğelerinin moda ile doğru biçimde ilişkilendirilmesi, giyimde fonksiyon ile estetik önceliklerinin dengesinin kurulmasına fayda sağlamıştır. Bunun getirileriyle birlikte yapılan tasarımlarda tasarım elemanlarına ve ilkelerine bağlı kalındığı takdirde amaca ulaşılabilceği söylenebilir.

Moda alanındaki tekstil yüzeylerinin tasarlanmasından, kumaşta desen elde edilmesinden, tasarlanan kumaşın dokusuna, rengine, kumaş ile biçimlendirilecek giysinin formundan, süsleme detaylarına kadar tüm çizim, renklendirme, kalıp, dikiş aşamalarında temel tasarım öğeleri esastır (Yetmen, 2016, s. 737).

Moda tasarımında ürününde tüketiciyi ilk bakışta renk öğesinin etkilediği söylenebilir. Estetik beğeniye belirleyen renk, duyguların çağrışımıdır. Tüketici, rengini beğendiği bir malın biçimine ve desenine bu aşamadan sonra dikkat eder. Rengi ile birlikte biçimi deseni kendisine uygun gelirse ürünü satın aldığı söylenebilir.

Ürününün oluşumundaki diğer öğenin de doku olduğu söylenebilir. Tekstil ürününde de doku, tasarım aşamasında iki farklı şekilde ortaya çıktığı görülmektedir. Malzemenin ya da orijinalinin yapısıyla oluşturulan doku, resimsel öğelerle oluşturulan doku olduğu söylenebilir. Tasarım elemanları ve ilkeleri giysi tasarımları için önem taşımaktadır. Giysinin önemini ve değerini tasarım değerleri artırır. Bu değerlerin tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerine cevap vermesinde etkin rolleri vardır.

En genel anlamıyla söylemek gerekirse ele alınan tasarım elemanlarının bir tekstil yüzeyinde bir biriyle uyum sağlamalı ve dengeyi oluşturmalıdır. Bir yüzey düzenlemesinde çok önemli olan ritmin de etkinliği, yalınlık ve karmaşıklık oranlarının isabetli bir şekilde

dengelenmesine bağlı olduğu söylenebilir. Bu esaslara dayanarak tasarım eleman ve ilkeleri giysi tasarımlarında önemli rol oynamıştır. Bir araya gelen tasarım elemanları ve ilkelerinin bir bütün halinde kullanıldığında amaca ulaşabileceği söylenilebilir.

3.2.3.Tasarım elemanları

Renk

"Renk ışığın bir özelliğidir. Renk ışığın cisimlere çarptıktan sonra yansıyarak görme duyumuzda bırakmış olduğu etkidir. Renkler ışıkla birlikte oluşurlar, insanların üzerinde birçok değişik duygular uyandırır. Gerçek dünyada gözümüzün algılayabildiği toplam renk sayısı, kaba bir hesapla yaklaşık 10.000.000'dur" (Yalçın, 2012, s.86).

Renkler psikolojik algı özelliklerine göre de ikiye ayrılır. Buna göre, sıcak renkler; güneş ışığı prizmadan geçirildiğinde ortaya çıkan renk skalasında kırmızı ve kırmızıya doğru giden renklerdir. Soğuk renkler ise; renk skalasında mavi ve maviye doğru giden renklerdir (Yazgan vd., 2003).Genelde sıcak renkler uyarıcı, soğuk renkler ise gevşetici ve dinlendirici etki bırakırlar. Sıcak renk grubu sarı, kırmızı ve turuncu renklerden, soğuk renk grubu ise yeşil, mavi ve mor renklerden oluşur. Doğada karışımsız bulunan üç ana renk yani sarı, kırmızı ve mavinin birbiri ile karışmaları sonucunda üç ara renk oluşur Bu ara renkler; turuncu, mor ve yeşildir. Renk, tasarımda dikkati drtkler. İzleyen üzerinde güçlü, duygusal ve psikolojik etkileri vardır.

"Renk, rn tasarımında dekoratif özelliklerin ötesine geçmiştir; giysinin hacim ve derinlik vererek giysinin siluet üzerindeki etkisi; ışıkla olan ilişkisi nedeniyle giysinin kumaşını ve kumaşını yönetir. Moda endüstrisi açısından, sadece estetik yargıla sınırlı değil; hedef kitle yönünde belirlenir ve hatta renk kendisi satışlar sağlayabilir. Örneğin, siyah her sezon satılan bir renktir ya da moda renk çok satan mod 'da renk gücünü gösterir" (Sevil, 2006, s.39).

Rengin görsel materyallerde önemli bir unsur olmakla birlikte, etkilerinin bilinçli kullanılmasına bağlı olduğu bununla beraber yanlış tema ve renk tercihleri materyalin kullanımını olumsuz yönde etkileyebileceği, özellikle de okunabilirlik açısından sorunlara yol açabileceği söylenebilir.

Günün moda eğilimleri kadınların giysi formu ve renk tercihlerinde etkili olurken, diğer yandan kişisel istek ve beğeniler, yaş, vücut biçimleri, sosyal yaşam, statü gibi faktörler de bu tercihlerde etkili olmaktadır. Renk, giysilerin ilk göze çarpan ve akılda kalan özelliği olması nedeniyle, giysi seçiminde kişileri etkileyen en önemli faktörlerden biri olarak görülmektedir (Koca ve Koç, 2008, s. 172).

Genel söylemek gerekirse “Renk ve duyguların genel algısına göre kırmızı, sarı, turuncu ve kahve tonları ‘sıcak’, mavi, yeşil ve gri tonları ‘soğuk’ tur. Sıcak renkler heyecan, neşe, hareket ve saldırı duygularını uyandırırken, mavi ve yeşiller güven, sakinlik ve barış, kahve ve gri tonları üzüntü, depresyon ve melankoli” etkisi uyandırabilmektedir (Güntürkün, 2010, s. 23).

Renkler Koca ve Koç'a göre (2008), "Renkler insanların algı alanı sınırları içinde bulunan, her an birlikte yaşanan, ama çoğu zaman etkilerinin farkına varılmayan güçlerdir. Yaşamın her alanında insanları etkilemede, estetik ve rahatlık görüntüsü sağlamada denge unsuru olarak kullanılan renk, giysilerin tasarımında da önemli öğelerden biridir. Fonksiyonel ve sembolik değerleri ile bir bütün oluşturması gereken giysi tasarımlarının, taşıması gereken sembolik değerlerin oluşturucularından biri renktir. Renkler, kişinin zevkini, renk uyumundaki bilgi ve becerisini ve kendine olan güvenini ifade ettiği gibi, giyim tarzı, ruh hali ve kişiliğini de yansıtarak giysilerin sembolik değerlerini oluştururlar (s.172)."

Desen

"Desen kumaş üzerinde şekillerin, çizgilerin, boşlukların kumaş içerisinde veya üzerinde renklerle düzenlemesi olarak tanımlanabilir. Desen çizgi, boşluk, ve şeklin fiziksel ve psikolojik etkilerini düzene sokar. Kullanılan her yöntem, modelin etkilerini güçlendirir, zayıflatır, daha usta bir hale getirir yada çok yönlü hale getirebilir. Desenin etkileyiciliği genellikle motiflere ve onların birbiriyle olan ilişkilerine bağlıdır. Stilize etme çıkarım yöntemleriyle ilginç motif şekilleri veya kısımları var olabilir veya oluşturulabilir (Hazır, 2006, s. 45)."

Motif boyutundaki farklılıklar gözü model üzerine çeker, büyük motifler hoş bir şekilde baskın olur ve küçük olanlar büyüklere destek olur. Boyutlar ve şekillerde eş olma durumu ise tekdüzeliğe yol açabilir. Geometri, büyüklük, boşluk, derinlik mesafe illüzyonları ve çizgi, boşluk ve büyüklüğün fiziksel etkileri ve görünen bütün boyut, yönsel etkiler ve bunların çoğu model üzerinde şöyle görülmektedir;

1. Motifler büyüdükçe modellerde büyür.
2. Model büyüklüğündeki uç noktalar motif büyüklüğündeki uç noktaları vurgulamaktadır. Ağır bir insan üzerinde geniş motifler tekrar etmek suretiyle boyutu vurgulamaktadır, küçük modellerle zıtlıklarla vurgu yapmaktadır. Küçük insan üzerindeki ufak motifler narinliğe vurgu yapmaktadır, geniş motifler aşırı gücü vurgulamaktadır.
3. Yönsel modeller vücut üzerindeki yönleri vurgulamaktadır.

4. Renk ve çizgilerin uç zıtlıkları büyütür, narin zıtlıklar küçültür (Davis, a.g.e., s. 201).

Doku

Doku bir nesnenin yüzey kalitesidir (Lauer&Pentak, 1995, s. 153), pürüzlülüğü veya pürüzsüzlüğüdür (Brainard, 1998, s. 54), bir dokunsal yüzey hissidir (Zelanski&Fisher, 1996, s. 150). Gerçek veya dokunsal, doku aslında hissedilebilir (Lauer&Pentak, 1995, s. 153). İki boyutlu tasarımda gerçek doku kanvas hissi veya kâğıdın yüzeyidir (Lauer&Pentak, 1995, s. 154). Görsel dokular gerçek dokuların değer ve renk motifleri çoğaltılarak yaratılabilir (Lauer&Pentak, 1995, s. 158).

Her cisim bir maddeye sahiptir ve maddeye dokunulduğunda elde bir pürüzlülük duygusu hissedilir. Bu hisse doku adı verilir. Dokular verdikleri hisse göre üç ana grupta toplanır; sert dokular, orta sert dokular, yumuşak dokular. Cisimlere dokunmakla hissedilen dokulara doğal dokular denir. Herhangi bir cismin resmini yaparken onun yüzeyinin pürüzlülük derecesi bir takım taramalar ve noktalar yardımıyla belirtilir. İki boyutlu yüzeylerde uygulanan bu dokuya yapay doku adı verilir (Güngör, 1983, s. 36).

Görsel doku işaretlerin ve şekillerin tekrarlanması yoluyla da oluşturulabilir (Stewart, 2002, s. 1-16). Bir sayfa üzerinde harfler ve kelimeler görsel doku yaratabilir (Zelanski&Fisher, 1996, s.162) ve farklı ölçüler ve metin arası boşluklar dokunun görünüşünü değiştirebilir (Evans& Thomas, 2004, s. 31).

Görsel tasarımın üç ana unsuru vardır. Görsel unsurlar, yazılı unsurlar ve destekleyici unsurlar (Seferoğlu, 2012). Uzmanlar, uygulamalı tasarım dallarını üç temel başlıkta topluyorlar.

Endüstri tasarımı: Üç boyutlu nesnelerin (makine, araç-gereç vb.) tasarımı, geliştirilmesi endüstri tasarımı olarak adlandırılıyor.

Çevre tasarımı: Bina, peyzaj ve iç mekan tasarımları bu başlık altında ele alınıyor.

Grafik Tasarım: Okunan izlenen görüntülerin tasarımı şeklinde ifade edilir. Günümüzde baskı yoluyla çoğaltılacak her türlü materyalin üretiminde grafik tasarım ilke ve uygulamalarından yararlanılmakta, ayrıca; televizyon ekranının etkili kullanım ilkelerini düzenleyen TV grafik tasarımı ile bilgisayar ekranından takip edilen Internet siteleri için web grafik tasarımı hızla gelişen yan grafik sanayileri olarak karşımıza çıkmaktadır (Twemlow, 2011, s. 65).

Tasarımda doku, hem teknik hem de estetik nedenlerden dolayı önem taşır. Görsel olarak ilginç yüzeyler yaratır ve küçük kusurları saklar. Ürünün el ile kavranmasını

kolaylaştırır ve ürünün dokunsal niteliklerine katkıda bulunur (Ashby ve Johnson, 2004).

Güngör (2005), dokuları doğal ve yapay doku olarak incelemiş, el ile hissedilebilen, üç boyutlu dokuları 'doğal doku', sadece görsel yolla algılanan iki boyutlu dokuları 'yapay doku' olarak sınıflandırmıştır. Birçok kaynakta, üç boyutlu ve iki boyutlu dokular; 'gerçek sanal', 'dokunsal-görsel', 'gerçek-görsel' olarak sınıflandırılmaktadır. Güngör (2005), pürüzlü dokuları sert (kaba), pürüzsüz dokuları, yumuşak dokular olarak sınıflandırmış, mimari ve sanatta kullanılan dokuları buna göre incelemiştir.

Siluet

Dar anlamı ile siluet, bir yüzeyin sınırlanarak, ötekisinden ayrılmasıdır. Diğer bir tanımı ise bir bütünün karakteristik tüm özelliklerini taşıyan genel görünüş formudur. Doğada var olan her cismin ve varlığın geometrik bir formu vardır. Geometride, yüzeyler ve cisimler iki zıt uç arasında dizilmiştir (megep tasarımı ilkeleri modülü 2007).

"Kumaş parçanın beden ile oranı, kumaşın dökümü ya da dokusu her zaman siluetin yalın biçimi ve görseelliği için etkilidir. Moda beden iler başlar; bedeni kumaşlarla sarar, örter ve anlık bir etki bırakırız. Bir giysinin boyutu, şekli ve karakteristik yapısı ilk bakışta anlaşılır ki bu silüettir. Giysinin sınırlarını belirleyen kontörler ve detaylar görsel olarak ikinci sırada etkindir (Volpintesta, 2014, s. 29, 30, 32) ."

Giysilerin silueti görünüşü belirler. Giysi tasarımında giysi siluet arayışlarında; iki boyutlu kumaşlara üçüncü bir boyut kazandırılarak beden siluetini biçimlendirilir. Tarihsel süreçte değişen güzellik anlayışı insan bedeninin proporsiyonunu değiştirmektedir ve bu değişen beğeni anlayışına göre kumaşlara kesim, biçim verilir. Modanın dili için form/biçim temel teşkil etmektedir. Giysi, iki boyutlu çizimden model uygulama aşamasına geçildiğinde üçüncü bir boyut kazanır ve uzunluk, genişlik, yükseklik ile esas hacmi bu noktada belirginleşir; şekillenir (Yetmen, 2016, s. 43).

Form -Biçim

"Formlar, sadece genişliği ve yüksekliği değil, aynı zamanda derinliği olan üç boyutlu nesnelere. Bu nedenle hacimsel şekil de denmektedir. Formlar da şekiller gibi temel olarak geometrik ve organik olarak adlandırılırlar. Bunun dışında mekanik, 21 endüstriyel, elektronik, soyut, somut gibi, malzemesine, üretim biçimine ve biçimlendirme şekline göre farklı adlar alırlar. Formların boşlukla ilişkisi bilimin, sanatın ve felsefenin yoğun ilgisini çekmiştir. Forma bağlı olarak, iç -dış kavramları, birçok farklı içerikte tartışılmıştır. Hacim gerçek olan şeye ait bir özelliktir. Boşlukta bir yer kaplar. Bu nedenle her formun

yeryüzünde bir gerçekliği vardır. Bu olgu çeşitli anlamlarıyla düşünce dünyasına zenginlik katmaktadır "(Sivuk, 2019, s. 21).

Form daima iç yapısında ve parçaların birleşmesine göre kazandığı yapısallığı ya da belirsizlik, güçlülük ya da zayıflık, ahenkli ya da ahenksizliği, itici ya da çekiciliği gibi, hareket-yaşam nitelikleriyle görüntünün salt imgesinin çok daha derinlerine giden temel işlevselliğinin algılanmasıdır (Kutlu, 2001, s. 18).

Alan

“Alan kavramı bölge, bölgeleme ve bölge belirleme anlamına gelir” (Mil, 2012, s.10)

"Giysi tasarımında ise alan; tasarımların, teknik, artistik ve eskiz çizimlerinin yapıldığı yüzeyi temsil etmektedir. Tasarımları oluşturma esnasında alanın kullanımı, çizimlerin yerleştirilmesi, gerek estetik gerekse işlevsel açıdan önemli bir yere sahiptir. Düzenli kullanılan alanlar tasarımların kolay anlaşılmasında, yorumlanmasında ve çözümlenmesinde etkili olmaktadır" (Ceylan, 2019,s. 30).

3.2.4.Tasarım ilkeleri

Kontrast

“İsminden anlaşıldığı gibi, bu ilkede öğeler arasında zıtlık sağlanarak tasar oluşturulur” (Divanlıoğlu,1997, s. 97). "Düzensizlikleri doğuran ortak özelliklerin bulunmadığı durumlarda zıtlıklar oluşmaktadır.

Kontrastlıkların uç olması gerekmez: 'Ufak kontrastlıklar', bir takım elbiseyi düz ayakkabılarla ya da yüksek topluluklarla giyerek oluşturulabilir (Jones, 2009, s. 108).

Tekrar

"Bir kompozisyonda düzeni oluşturan temel ilişkilerden aynı veya benzer şekillerin, formların, ölçü ve değerlerin, doku ve renklerin tekrarıdır. Bu durum giyside uyumlu bir görsel yapı ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Kompozisyonda tekrar ilkesi özellikle görsel birliğin sağlanması açısından önemlidir. Tekrarda elemanların tamamen aynı olması gerekmez önemli olan elemanların tekrar edecek şekilde gruplaşmasıdır "(Bayraktar ve diğerleri, 2012, s. 37-38).

Giysi tasarımında tekrar, bir eteğin pilileri ya da panelleri gibi bir kıyafetin yapısı ya da çizgili veya yinelenen baskılı kumaş gibi, kumaşın bir özelliği ya da uygulanan dekoratif öğeler olabilir. Zaman zaman tek kollu üstler ya da bir tarafı daha uzun olan etekler gibi asimetrik kıyafetler, doğal kurallara bir tepki olarak moda olabilirler. Tekrarı bozmak, ortaya pürüz çıkaran ve göze batan bir etki yaratır (Jones, 2009,s. 108).

Vurgu

Bir bütünde/ kompozisyonda/ formda ilk olarak göze çarpacak, dikkatin yöneleceği birincil odak noktasıdır. Vurgu, genellikle izleyicinin beklentisi içinde olan bir biçimin veya hareketin bozulması veya ritimde bir kırılmadır (Sivuk, 2019, s. 18).

Ritim

Düzenlenen görsel ünitelerin tekrarıyla başarılan devamlılık, akış, yada hareket hissi; vurgunun kullanımınıdır. Ritim devamlılıktır veya benzer ve eşit parçaları tekrarlamadan ve ölçmeden meydana gelen akıştır. Ritim, sayaç ve tempo ya da nabız atışı gibi bir ölçüdür, tekrarlanmalıdır. Ritim, belli bir yön içerisinde olması gereken bir hareketi ortaya koyar; bu yüzden yönle ilgili bir prensiptir. Bir koleksiyonu bütünleştirmeye yardımcı olur (Hazır, 2006, s. 69).

Oran

Tasarımda kullanılan bütün elemanların uyumudur.

"Oran bazen ölçek olarak nitelendirilmektedir. Bir tasarımdaki tüm parçaların birbirleriyle ve bütünüyle özel ya da boyut ilişkisi olarak tanımlanabilir. Oran, her tasarımın yükseklik, genişlik, derinlik ve çevre alanı arasındaki ilişkiyi içermektedir. Tasarımcılar giysi tasarımlarında iyi bir oran oluşturmak için gövde konformasyonunu göz önüne almaları gerekmektedir "(Anitha, 2005, s. 14).

Denge

Denge bir tasarımdaki görsel ağırlığın eşit olarak dağıtılmasıdır (Lauer&Pentak, 1995, s. 73). Bir tasarımda denge unsuru varsa, o tasarım kendisiyle barışık demektir Bir tasarım iki farklı dengede ele alınabilir. Simetrik denge (Bir eksene göre aynı mesafede olma) Asimetrik denge (Bir eksene göre farklı mesafelerde yer alma). Simetrik denge veya formel denge aynı zamanda iki taraflı denge olarak bilinir (Bevlin, 1994, s. 143). Simetrik denge sıklıkla mimaride kullanılır. Simetri dengeyi tekrarlama yoluyla gerçekleştirirken asimetri dengeyi kontrast yoluyla gerçekleştirir (Arntson, 1998, s. 61-69). Asimetrik veya enformel denge eşit görsel ağırlığa sahip farklı öğeleri kapsar (Lauer&Pentak, 1995, s. 80). aşırılık eşittir ama öğeler birbirinin aynısı değildir (Brainard, 1998, s. 97).

Bir giysinin ilginç özellikleri üzerinde memnuniyet verici değişiklikler yapılması ile oluşturulan ve görünüşe düzenli ve dinlendirici bir kompozisyon veren tasarımdaki faktöre denge denir (Gümüş, 1995, s.160). Tasarımda iki türlü denge bulunmaktadır. Bunlardan,

“formal denge” daha çok klasik giysi tasarımında, “informal denge” ise spor ve özel amaçlı giysi tasarımında kullanılmaktadır. Denge aynı zamanda tasarımda "renklerin" kullanılmasında da önemlidir. Vücudun formuna uygun olarak renklerin denge içerisinde kullanımını bazı vücut kusurlarını da kapatmaktadır (Kutlu, 2001,s. 19).

Uyum

Genel olarak uyum, bir bütünü oluşturan parçalar arasındaki benzerlik, ilgililik ve uygunluktur (Hazır, 2006, s. 77) .

Yumuşak materyaller ve yuvarlanmış formlar keskin kesimli ya da baskılı kıyafetlere göre daha uyumludurlar. Örneğin İtalyan modası, yumuşak kumaşların uyumlu kullanımı, organik ve saldırgan olmayan terzilikle karıştırılmış renkleriyle bilinir. Uyumlu bir koleksiyonu karıştırmak ve eşleştirmek kolaydır ve bu ürünler genellikle satıcının tavsiyesi olmadan kendi kendini satar (Jones, 2009, s.108).

3.3.Tasarım Değeri

3.3.1.Fonksiyonel değer

Tasarımda fonksiyonellik, en basit tanımı ile, ortaya konan ürünün işlevsel bir amaca hizmet etmesidir. İşlevselliğin iki yöntemi vardır.

1. Tasarımcı ürünün işlevselliğini düşünerek, ürüne estetik görünüm kazandırmayı, yani estetik boyutu ürünü işlevsel hale getirdikten sonra irdelemeyi hedefler.
2. Tasarımcı işlev ve estetiği bir bütün olarak düşünüp, hem ürünün işlevselliğini yaratıcı düşünceyle daha da geliştirir hem de ona estetik bir boyut katar (Ekinci, 2008, s. 17).

Fonksiyonel değer; üründe bulunması gereken fiziksel özelliklerdir (Berryvd, 2002, s. 86). Fonksiyonel değer, ürün ve hizmetin kaliteli ve sağlıklı olması durumudur. (Orth ve Marrchi, 2007, s. 225).

Bireyin vücut özelliğine ve ölçülerine uygun olmayan bir giysi rahat hareket etmesini engeller. Özellikle fonksiyonel giysilerde uyum ve hareket serbestlisi diğer unsurlardan önce geldiğinden, bu giysilerin kalıpları oluşturulurken vücudun durağan ve hareket halindeki pozisyonlarının ve eklem hareketlerinin giysinin formunu ne derece etkilendiğinin incelenmesi ve dinamik antropometrik ölçüler son derece önemlidir (Koca, 2007, s. 20).

"Tasarımda fonksiyonellik, en basit tanımı ile, ortaya konan ürünün bir amaca hizmet etmesidir. Diğer bir tanımla, referans ettiği şeyin sonucudur. Bu nedenledir ki, biçim ve işlev bir bütünlük içinde olmalıdır. Biçim fonksiyonu izlerse ve fonksiyon istenilen sonuç ise, biçim amaca ulaşmış demektir. İşlevini yerine getirmesi esas olan bir üründe işlev, tasarlama sürecinde özellikle estetik öğeler kazandırmada sınırlayıcı bir unsur olabilmektedir. Hatta, fonksiyon yaygın olarak, objelerin görünümünü sınırlayan tüm faktörleri örtmek için de kullanılmaktadır "(Önlü, 2004, s. 87).

Giysinin fonksiyonel özellikleri; ürünün fiziksel özellikleri, performansı, dayanıklılığı vb. özelliklerdir. Bu özellikler tüketicilerin fonksiyonel ihtiyaçlarını karşılarlar (Erdil ve Uzun, 2009, s. 27 ve Rio vd., 2001, s. 454).

Bireyin kendini rahat hissetmesi, vücuduna uygun hareket serbestliği sağlayan giysilerle mümkündür. Rahatlık ve korunmak için olduğu kadar bir giysinin estetik olarak da kullanıcıya hitap etmesi gerekmektedir. Modaya uygun ve estetik açıdan cazip giysilerde kullanıcının toplum içinde fark edilme güdüsünü tatmin ederek, psikolojik rahatlatmayı sağlayacaktır (Kansoy ve Dirgar, 2004, s.1-2).

Giysi tasarımcısı, insanların ihtiyaçlarını karşılayarak en üst düzeyde estetik ve fonksiyonel tasarımları gerçekleştirmektedir. Bunu yaparken, yetenek ve beceri kullanmaktadır. Katılsal olan yetenek ile öğrenilebilir olan yenilikçilik, tasarımcının geçmişten aldığı bilgi ve sezgi gücünü gelecekle birleştirmeyi sağlamaktadır. Tasarımcıda var olması gereken bu sezgi; edindiği bilgi ve deneyimlere bağlı olmaktadır (Kutlu, 2001, s. 23).

Günümüzde bazı tüketiciler için fonksiyonel değerlerin önemi büyüktür. Gün geçtikçe giysinin fonksiyonel değerlerindeki beklentiler tüketiciler tarafından fazlaşmaya başlamıştır. Fonksiyonel değer kişiye kendini rahat hissettirmekle beraber işlevsellik sağlamaktadır. Tasarıma değer katan fonksiyonellik bazı tüketiciler için önemli olmazken bazıları için tercih etmede en önemli kriter haline gelmiştir. Bazı markalar fonksiyonel özellikleri giysilerde ön plana çıkararak tüketiciye fiziksel olarak rahatlık, konfor sağlayarak ürün ve hizmet kalitesini arttırmayı amaçlamışlardır. Buda ürünlerde fonksiyonelliğin önemini vurgulamaktadır. Fayda sağlamak bazı markalar için çok önemlidir ve tüketiciler tarafından bu faydacılık marka imajına önemli derecede katkı sağlamaktadır (Keller, 1993). Fonksiyonel değer, faydacı istekleri tatmin eder. Tasarlanan ürünün sembolik değer yönüyle birlikte fonksiyonelliği satın alınabilir olması bakımından

önemlidir. Sanatsal alanda yapılan her ürün sadece görsel yönüyle değerlendirilirken, fayda amacına yönelik ürünlerde de fonksiyonellik ön plana çıkmaktadır.

“Bir ürünün işlevselliği tüketicilerin beklentileri ve ihtiyaçları doğrultusunda önem kazanır. Çağımızda yaşanan teknolojik alandaki büyük değişim ve gelişim tüketiciyi ürün beklentileri konusunda bilinçlendirmiştir. Günümüzde artık bir ürünün yeni, farklı ve güzel olmasının dışında yaşamı kolaylaştıran ve amaca hizmet eden özellikleri de içinde barındırması gerekir (Yılmaz, 2004, s. 17)’’.

"Fonksiyonel marka imajının özellikleri, belirli işlevleri gerçekleştirmek için yüksek seviyede yetenek veya teknik standartlar gibi bir marka tarafından sunulan somut faydalarla ilgilidir. Daha fazla özellikler sayesinde tüketiciler, belirli avantajları elde eder ve marka onlar için ne yapabildiği düşüncesiyle marka faydalarına kendi kişisel değerini aktarmaktadırlar. Sembolik marka imajı ise statü, bir gruba ait olma veya benlik imajı gibi bir marka tarafından sunulan sembolik ve manevi faydalarla ilişkilendirilmektedir "(Belen del Rio ve diğ., 2001).

Giyilen giysilerin, kişiye rahatsızlık vermesi, hareketlerini kısıtlaması veya işlerini yaparken engel oluşturması, giysi uyumundan kaynaklanan sorunların temelini oluşturan nedenlerin başında sayılabilir. Giysinin vücuda uyumundan kaynaklanan sorunlar iş verimini düşürdüğü gibi, kişi üzerinde psikolojik ve fiziksel etkiler de yaratmaktadır (Vural vd., 2006, s. 343-346).

Tasarımda öncelikle fonksiyonellik çok önemli olmaktadır. Daha sonra kullanışlı olması, ergonomik olması ve özgün olması gerekmektedir. Tasarımlar markalaşabilir, yeni bir kimlik kazandırabilir (Akman, 2004, s. 32).

Giysi Konforu

" Giysi, insan ile yaşadığı çevre arasında koruyucu bir tampon görevi yapmakta ve sağlıklı bir yaşam için önemli bir rol üstlenmektedir. Giysinin, giyen kişi tarafından fizyolojik ve psikolojik olarak hissedilmeden hareket rahatlığı vermesi, çevre sıcaklık değişimlerine karşı termoregülasyon sistemi görevi üstlenmesi, görünüm, estetik ve tutum özellikleri ile psikolojik açıdan mutlu hissettirmesi insanın yaşadığı çevreye daha kolay uyum göstermesini sağlamaktadır. Giysilerin tüm bu işlevleri, 'giysi konforu' olarak nitelendirilmektedir." (Öner, 2015, s. 12)

Giysi konforu, giysi içinde kişinin kendisini memnun hissetmesi , rahatsız olmama durumudur. Literatüre göre giysi konforu giysi konforu kendi içerisinde alt bölümlere ayrılarak incelenmektedir:

- Duyusal konfor
- Hareket konforu
- Psikolojik konfor
- Fizyolojik konfor
- Termofizyolojik(Thermal) konfor

Duyusal Konfor

Vücut ile temas halindeki tekstil malzemesinin neden olduğu mekanik hisleri içermektedir. Tutum ile ilgili özellikler belirleyici olmaktadır.

Hareket Konforu

Giysinin, vücut hareketlerini engellememesi, özgür hareket etmeye izin vermesi, vücutla uyumlu olması gibi parametreleri içermektedir. Ergonomik giysi konforu olarak da adlandırılan bu kavram, tekstil malzemelerinin fiziksel ve yapısal özellikleri ile ilişkilidir.

Bir tekstil mamulünün vücut hareketlerini engellememesi, özgür hareket sağlaması, ağır olmaması ve vücut şekline uygun olmasıdır. Kumaşların termal özellikleri, giyim konforunun belirlenmesinde ana karakteristiklerden olduğundan tekstil araştırmacılığı için önemli ve ilgi çekicidir (Öner, 2008, s.9)

Psikolojik Konfor

Çoğunlukla estetik konfor olarak da adlandırılmaktadır. Kişinin psikolojisini etkileyen giysi özelliklerinin duyu organlarıyla (göz, kulak, deri vb.) algılanan kısmıdır. Bunun yanında moda uygunluk ve çevre tarafından beğenilme, kişisel tercihler de bu gruba dahil edilmektedir. (Öner, 2015, s.12).

Kullanıcının kendisini giysi içinde iyi hissetmesini sağlayan göz, el, kulak ve burundan aldığı özel idraktır. Bunun yanında moda uygunluğunun ve çevre tarafından beğenilmenin verdiği öz güven de bu gruba dahil edilebilir (Öner, 2008, s. 8).

Psikolojik konfor, moda uygunluğunun ve çevre tarafından beğenilmenin verdiği öz güvenle yakından ilişkilidir. Coğrafi, iklimsel, ekonomik, tarihsel, kültürel, sosyal ve kişisel beklentileri içermektedir. Cinsiyet, yaş, mevsim, çevre, sosyal durum, sosyal yaşantı, yer ve zamana göre giyim gibi faktörlerden de etkilenmektedir (Marmaralı, Oğlakçıoğlu, 2013, s. 1957).

Fizyolojik konfor

Termofizyolojik konfor

"Termal konfor, çeşitli aktivite seviyelerinde vücudun ısı dengesinin korunması için gerekli olan giysinin ısı ve nem transfer özellikleri ilgili bir kavramdır (Saville 1999). ISO 7730'a göre termal konfor, termal çevre ile memnuniyeti anlatan koşul olarak tanımlanmaktadır. ASHRAE (The American Society of Heating, Refrigerating and Air Conditioning Engineers) standartlarına göre ise termal konfor, çevrenin termal şartlarına karşı duyulan memnuniyet olarak ifade edilmiştir "(Kaplan, 2009).

Kişinin termal dengesini doğrudan etkileyen ısı ve nem transfer proseslerini içermektedir. İdeal bir giysinin, yüksek giysi konforu için hareket rahatlığı, optimum ısı ve nem ayarı, iyi nem absorbe etme ve nem iletme kapasitesi, termal iletkenlik ve sıcaklığı dışarı verebilme, çabuk kuruma, yumuşaklık ve deriyi tahriş etmeme, hafiflik, dayanıklılık, kolay bakım, beğenilen tutum özellikleri gibi bir çok beklentiyi karşılaması gerekmektedir (Marmaralı, Kretschmar ve Özdil, 2006).

Termofizyolojik konfordan olan ısı konforu, nem çekme, su geçirmezlik giysinin fonksiyonelliği ile alakalıdır. Bu değerlerin iyi şartlar sağlaması ürünün fonksiyonelliğini arttırarak ürün memnuniyetini arttırır

"Kumaşların konfor karakteristikleri, genel olarak kumaşın yapısına, kullanılan ham maddenin tipine, ağırlığına, nem tutuculuğuna, ısı geçirgenliğine ve derinin algılamasına bağlıdır. Kumaş neminin seçilen mekanik parametrelere etkisi ile ilgili özellikler, deformasyon ve temas kuvvet özelliklerinin giyim sırasında kullanıcının algılamasına etkisi ile birlikte duyu özellikleri olarak isimlendirilmektedir. Daha yalın bir biçimde belirtmek gerekirse genelde sadece sıcak-soğuk hissine ilişkin ısı transferi özelliklerinin dokunarak algılanmasıdır "(Güney, 2008 , s. 16).

İdeal bir giysinin, yüksek giysi konforu için hareket rahatlığı, optimum ısı ve nem ayarı, iyi nem absorbe etme ve nem iletme kapasitesi, termal iletkenlik ve sıcaklığı dışarı verebilme, çabuk kuruma, yumuşaklık ve deriyi tahriş etmeme, hafiflik, dayanıklılık, kolay bakım, beğenilen tutum özellikleri gibi bir çok beklentiyi karşılaması gerekmektedir (Marmaralı, Kretschmar ve Özdil, 2006).

Isıl Konfor

"Isıl konfor "ısı çevreden memnun olunan düşünce hali, ergonomi ise "insanların anatomik özelliklerini, antropometrik karakteristiklerini, fizyolojik kapasite ve toleranslarını göz önünde tutarak, endüstriyel iş ortamındaki tüm faktörlerin etkisi ile oluşabilecek, organik ve

psikososyal stresler karşısında, sistem verimliliği ve insan - makine - çevre temel yasalarını ortaya koymaya çalışan çok disiplinli bir araştırma ve geliştirme alanı" olarak tanımlanmaktadır "(Ashrae, 1993, Erkan, 1997).

Isıl konfor şartlarını etkileyen parametreler çevresel ve kişisel olmak üzere temel olarak iki grupta incelenebilir. Isıl konforu etkileyen çevresel parametreler ortamın sıcaklığı, nemi, hava hareketleri ve insanı çevreleyen yüzeylerin ortalama ışıyım sıcaklığıdır. Kişisel parametreler arasında ise kişinin hareketlilik düzeyi (aktivitesi) ve giysi durumu sayılabilir (Kaynaklı ve Yiğit, 2003).

"Vücut, yaşamsal organların fonksiyonlarına zarar görmemesi için, çevresel şartlar ne olursa olsun vücut iç bölme sıcaklığını 36.9 °C de tutmak için kompleks fizyolojik denetim mekanizmalarına sahiptir. Eğer vücut bulunduğu çevre ile ne kadar kolay bir şekilde enerji dengesini kurabiliyorsa, yani fizyolojik denetim mekanizmaları ne kadar az devreye giriyorsa, bulunduğu ortamı o denli konforlu hisseder "(Butera, 1998, McQuiston ve Parker, 1994).

Nem Çekme

Giysinin nem çekme özellikte olması giyene rahatlık sağlar. Nem çekme özelliği giysiye fonksiyonel değer katmaktadır ve tüketiciye işlevsellik sağlamaktadır.

"İç katman (temel kat), ilk önce giyilen ve tene direk temas eden katmandır. Bu kat nemi dışarıya çabuk verebilmeli ve böylece nemin vücudumuza temasını önleyerek gereksiz ısı kaybını önleyebilmelidir. Islak bir iç çamaşır kuru bir iç çamaşıra göre yaklaşık 25 kat daha hızlı ısı kaybetmemize neden olabilir. Ayrıca çabuk kurumalı, ıslakken de izolasyon yeteneğini korumalı, esnek ve rahat olmalıdır. Günümüzde sentetik kumaşlardan yapılmış giysiler kullanılmaktadır. Bu kumaşlardan üretilmiş giysiler yüne göre çok daha iyi sonuçlar verirler "(Güney, 2008, s. 24).

3.3.2.Sembolik değer

Sembolik değer moda ve kişiye özel olması durumunu kapsamaktadır (Orth ve Marrchi, 2007, s. 225).

Tasarımın sembolik değerini tasarımcının bütün yaşantısında elde ettiği birikimler ve estetik algısı oluşturur. Bangir (2005), görsel algının kişiden kişiye değişen göreceli bir kavram olduğunu ve görsel okuryazarlık ile gerçekleştirilebileceğini ve görsel okuryazarlığın görsel bir düşünme aracı olduğunu belirtmektedir (Alp, 2009, s. 56).

Ürünlerin sembolik özelliği, ürünün dış görünümünün bir parçası değildir. Bununla birlikte, kişilik (Aaker, 1996), kendini ifade etme ve tanımlama (Solomon, 1983), prestij (Belk,1988) ve topluluk/grup üyeliği duygusu (Smith ve Colgate, 2007) gibi çeşitli anlamları ve çağrışımlarını yansıtmaktadır. Bu görüşe göre, kullanılan ürün çeşitleri ile benlik imajı ve sosyal çevre arasında bir ilişkinin varlığına işaret edilmektedir (O’Cass ve Frost, 2002).

Biçim, renk, doku ve bunların birlikteliklerinden oluşan kompozisyon, tasarımı oluşturan unsurlardır. Sayılan bu unsurların birbirleriyle olan oransal ilişkisi ve 29 birlikteliklerinden doğan uyum ve kendi başına bir kimlik olan bütünü yüklediği anlam veya mesaj ve işlev bir tasarım objesinin taşıması gereken özelliklerdendir ve özellikler tasarımın sembolik değerini belirler (Bayburtlu, 2010, s.15).

"Modanın; yaratıcılarını, satıcılarını ve tüketicilerini birleştiren bir yüzü vardır, o da anlamıdır. Bu anlam modayla aktarılan imajlar, düşünceler, duygular ve duyarlılıklar ile bütün bunları sağlayan simgesel araçlardır. Bu simgesel araçlarla aktarılan anlamlar giysi kodlarıdır. Giysi kodları, bir kültüre özgü alışılmış görsel ve somut semgelere dayanmak zorundadır ve bunu öyle üstü örtülü, öyle belirsiz, öyle tamamlanmamış bir şekilde yapar ki, kodun kilit terimleriyle (kumaş, doku, desen, hacim, silüet, ortam) yaratılan bileşimler ve permütasyonlar sonsuz bir değişim ya da ilerleme hali içinde olurlar" (Bursalıgil, 2009, s.6).

Tüketici tercihleri üzerinde sembolik ve fonksiyonel değerlerin önem derecesi farklı değişkenlerin etkisiyle değişim gösterebilmektedir. Bazı tüketiciler için giysinin fonksiyonelliği önem taşıırken bazıları için sembolik değerler içinde yer alan görsellik estetiklik moda gibi faktörler öncelik taşımaktadır. Fonksiyonel ihtiyaçlar, fonksiyonel özellikleri üzerinden konumlandırılan markalar tarafından giderilmekteyken, sembolik olarak konumlandırılan markalar ise tüketicinin benlik algısını ya da sosyal imajını genişletmeye yönelik ihtiyaçlarını gidermektedirler (Bhat ve Reddy, 1998).

Giysinin fonksiyonel özellikleri; ürünün fiziksel özellikleri, performansı, dayanıklılığı vb. özelliklerdir. Bu özellikler tüketicilerin fonksiyonel ihtiyaçlarını karşılarlar (Erdil ve Uzun, 2009, s. 27 ve Rio vd., 2001, s. 454). Giysinin sembolik özellikleri ise; tüketicilerin markaya dair algılamalarını ifade eden, tüketicilerin psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçlarını karşılayan özelliklerdir. (O’Cass ve Frost, 2002, s. 68-72). Tüketicilerin giysi tercihlerinde hem fonksiyonel hem de sembolik ürün özellikleri önemlidir (Bhat ve Reddy, 1998, s.32; Hogg vd., 1998, s. 299; Riovd., 2001, s. 454).

Giysinin sembolik özellikleri; tüketicilerin psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçlarını karşılayan özelliklerdir. Giysiler sembolik özellikleri ile tüketicilerin benliğini ifade etmesine, grup içindeki ve sosyal sınıf içindeki yerini belirlemesine katkı sağlamaktadır (O’Cass ve Frost, 2002, s. 68-72).

Bir kumaşın ya da giysinin sembolik değerinin estetik özellikleri olarak da görünüş güzelliği, yumuşaklığı, tutumu, dökümlülüğü, parlaklığı v.b. sayılabilir. Kumaş yumuşaklığını, dokuma sıklığı ve dokumada kullanılan hammaddenin cinsi etkiler, dökümlülükte; kumaşın tutumunu oluşturan elastikiyet ve dayanıklılık modülü önem taşır (Turan, 1998. s. 59).

Bir tasarımın bilgilenmiş kullanıcı üzerinde bıraktığı genel izlenim ile diğer bir tasarımın böyle bir kullanıcıda bıraktığı genel izlenim arasında, belirgin bir farklılık varsa o tasarım ayırt edici niteliğe sahiptir. Bu tanımlamadan da anlaşılacağı gibi bir tasarımın ayırt edici nitelikte olabilmesi için, diğer tasarımlarla kıyaslanması gerekir. Bu kıyaslama daha önce kamuya sunulmuş tasarımlarla yapılır (Suluk, 2002, s. 646).

Tüketici tercihlerinde etkin rol oynayan sembolik değerler tasarımın olmazsa olmaz değerlerini bir arada bulundurmaktadır. Estetik beğeni, estetik haz tüketici tercihlerinde son yıllarda önemli rol oynamaktadır.

Böylece, sembolik değer tüketicilere olumlu duygular hissettirmeye ve çevresindeki bazı sosyal gruplara, değerlere ve kişisel özelliklere bağlantısını iletmesine yardımcı olmaktadır. Sembolik ihtiyaçlar kendini tanımlama, rol konumu, grup üyeliği ya da benliği zenginleştirme gibi içsel ihtiyaçlarını karşılayan ürün ve markaların arzu edilmesiyle ilgilidir (Dovganiuc, 2017, s. 22).

Postmodern özellikler gösteren günümüz tüketicisi için ne tükettiği değil, ne olduğu ve nasıl görüldüğü konuları daha önemlidir. Dolayısıyla, pazardaki çok sayıda marka arasından, benliklerine ve ortaya koymak istedikleri kimliğin şekillenmesine katkı sağlayacak markaları satın alıp kullanmaktadır (Banister ve Hogg, 2004, s. 853, Grub ve Grathwoll, 1967, s. 24-25). Tüketici, kullandığı markanın sembolik özellikleri vasıtasıyla zihninde hayal ettiği veya sergilemek istediği benliği ortaya çıkarmak, toplumdaki sosyal statüsü ve ait olduğu grubun içindeki yerini daha görünür kılmaya çalışmaktadır. Dolayısıyla markaların statü elde etmek, dikkat çekmek ve farklılık yaratmak amacıyla kullanılabilirdiği rahatlıkla söylenebilir (Hogg vd., 2000, s. 642; O’Cass ve Frost, 2002, s. 68-72).

Sembolik ürünler sosyal iletişim aracı olarak görev yapmakta ve tüketicilerin kendini geliştirme, rol konumu, grup üyeliği veya ego özdeşleşmesi gibi ihtiyaçlarını karşılamaktadır (Park ve diğ., 1986).

Sembolik tüketim tarzının özünde tüketicilerin ürünleri sembolik özellikleri nedeniyle tercih etmesi vardır. Aslında bu durum insanların olduğu ya da olmak istediği imajıyla uyumlu benlik duygusu geliştirmeyi amaç edinmesi ve bu şekilde davranmasının ürün/marka tercihlerine yansımadır (Levy, 1959, s. 117-124).

Fizyolojik ihtiyaçlarını gidermenin yanı sıra psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçlarını tüketim yoluyla karşılamak isteyen tüketiciler için marka ve markanın ifade ettiği sembolik anlam satın alma davranışlarına yön vermesi bakımından oldukça önemlidir (Azizoğlu, Altunışık, 2012, s. 43).

İnsanlar, belirli tüketim nesnelerin sembolik içeriğini bazı sosyal gruplara üyeliğini veya bağlantısını yansıtmak için kullanabilirler (Elliott ve Wattanasuwan, 1998). Bu fonksiyonla ilgilenen tüketiciler, ait oldukları veya ait olmak istedikleri gruplar arasında iyi bir üne sahip olan markaları tercih edeceklerdir (Long ve Shiffman, 2000). Aynı şekilde, sembolik anlamların temelinde önemli referans gruplarıyla uyummadığı zaman bazı ürünler reddedilebilir.

Sembolik bir özellik farklılık yaratarak markayı tüketici gözünde çok farklı bir yere koyabilmektedir (Gardner ve Levy, 1955, s. 33-39). Fonksiyonel özelliklerle birlikte sembolik özellikler beğeni yaratarak algılanan kalite ve marka bağlılığı üzerinde etkili olmaktadır (Aaker,2009, s. 224; Kağnıcıoğlu, 2002, s.177).

Sembolik değer tüketicilere olumlu duygular hissettirmenin yanında çevresindeki bazı sosyal gruplara, değerlere ve kişisel özelliklere bağlantısını iletmesini sağlamaktadır. Tüketiciler yaptıkları seçimlerle rahat ve kendilerini ifade debilmiş hissederler.Sembolik değerlerinin önemi tüketici tercihleri için yadsınamaz bir gerçektir.

Günümüz üreticileri; tüketici istek ve beklentilerini en iyi şekilde belirleyerek sembolik özellikler doğrultusunda , beklentilere karşılık verebilir.

Fonksiyonel ve sembolik ayırımı hem ürün düzeyinde (Johar ve Sirgy, 1991, Ligas, 2000) hem de marka düzeyinde (Park ve diğ., 1986, 1991) yapılmıştır.

"Bugünkü rekabetçi ortamında işletmelerin ayakta kalabilmeleri için tüketici tercihlerine ayak uydurmasıyla ve buna uygun üretim ve pazarlama faaliyetlerinin uygulanmasıyla

mümkündür. Pazardaki başarı- sermaye, kapasite ve maliyetlerinden ziyade işletmelerin yenilikçilik düzeyine bağlıdır. Diğer taraftan, günümüz tüketicileri çeşitlilik arz ederek benzersiz, kullanışlı ve aynı zamanda ekonomik olan yeni ürünleri talep etmektedirler" (Kaplan, 2009). Başka bir ifadeyle, bugünün tüketicileri faydacı ihtiyaçlarını karşılamanın yanı sıra sembolik değer sunan ürünleri aramaktadırlar.

Markanın fonksiyonel, duygusal ve kendini ifade etme faydaları fonksiyonel fayda, tüketicilere fonksiyonel yarar sağlayan ürün niteliklerine dayanmaktadır. Böyle bir fayda genellikle ürün veya hizmet tarafından gerçekleştirilen işlevlerle doğrudan ilişkili olacaktır. Aynı marka Örgütsel Marka Çağrışımlar Kişiliği Ülke Semboller Orijini Kullanıcı Marka Müşteri İmajı İlişkileri Kişisel Duygusal Faydalar ürün Kapsam Özellik Kalite Kullanım 17 zamanda, bir markanın fiyatı da marka tarafından sağlanan faydalarla ilişkilidir (Aaker, 1996).

Faydalar marka için çok önemlidir ve tüketiciler tarafından algılanan marka imajına önemli derecede katkıda bulunmaktadır (Keller, 1993).

Algılanan faydanın sembolik ve fonksiyonel boyutları mal ve hizmetlere yönelik tüketici tutumları üzerinde farklı derecede etkili olmaktadır (Batra ve Ahtola, 1990).

Moda sektöründeki markalar için fonksiyonel ve sembolik faydanın önemi araştırılmıştır. Çalışmada, her iki faydanın tüketiciler tarafından istenilen olmasından ziyade gerekli bir özellik olduğu bulunmuştur. Araştırmada, moda sektörünün sembolik olmasıyla birlikte, temel fonksiyonel faydalar ihmal edildiği takdirde markanın zarar görebileceği ortaya konulmuştur (Leung ve diğ., 2000).

Tüketiciler tarafından aranan fonksiyonel ve sembolik faydaların sayısı birbirine eşittir. Ayrıca, tüketiciler fonksiyonel ve sembolik faydaları eşit bir şekilde dikkate alarak değerlendirmektedirler (Leung ve diğ., 2000). Aynı şekilde, Bhat ve Reddy (1998)'nin çalışmalarında, markanın fonksiyonelliği ve sembolizmi tüketiciler tarafından ayrı olarak algılandığı tespit edilmiştir.

Fonksiyonel değer, faydacı güduları tatmin ederek kişinin fiziksel ortamını yönetmeye yönelik ihtiyacına ilişkin performans boyutlarını yansıtmaktadır. Sembolik değer ise Maslow (1943)'un saygı, sosyal ve kişisel tatmin ihtiyaçları gibi kişinin sosyal ve psikolojik ortamını yönetmeye yöneliktir. Böylece, sembolik değer tüketicilere olumlu duygular hissettirmeye ve çevresindeki bazı sosyal gruplara, değerlere ve kişisel özelliklere bağlantısını iletmesine yardımcı olmaktadır.

Klasik ürün sınıflandırmasının (dayanıklı-dayanıksız) aksine sembolik-fonksiyonel ürün sınıflandırması tüketici davranışlarını basit bir ekonomik öncülüğün ötesine geçen yeni bir yöntemle araştırılmasını mümkün kılmaktadır.

Birçok durumda, satın alma temelinde ürünün fonksiyonel yönleri yatarken (faydacı tüketim) diğer satın alımlar ise sahibinin statüsü veya imajı gibi ürünün sosyal anlamı (sembolik tüketim) tarafından motive edilmektedir (Yoo ve diğ., 2006). Bireyler arasında farklı anlamlara sahip aynı ürünlerin varlığıyla birlikte bazı pazarlama araştırmacıları bile, ürünler için birden fazla pazarlama stratejilerinin oluşturulması gerektiğini önermişlerdir. Çünkü tüketim fonksiyonel faydalardan belki daha fazla sosyal anlamlara bağlıdır (Hyatt, 1992, Levy, 1959, Solomon, 1983).

3.4. Tüketici Giysi Tercihlerini Etkileyen Faktörler

Tüketici, mal ve hizmetleri başka mal ve hizmetlerin üretimi için değil de, tamamen kişisel veya ailesel gereksinimleri için kullanan kişidir. Müşteri ise, başkası adına aktif bir şekilde satın alan yada yakın gelecekte alacak olan kişidir (Durmaz, 2008, s. 4).

Tüketici niçin A marka mal veya hizmeti B marka mal veya hizmete tercih etmektedir? Belirli mal veya hizmetleri, niçin hep belirli bir yerden alma eğilimi göstermektedir? Bu tür soruların cevabını bulmak esasen oldukça güçtür. Bazı zaman, tüketicinin kendisi bile satın alma davranışının gerçek sebeplerini tam olarak anlamaz. Ama önemli tüketici ihtiyaçlarını ve davranış biçimlerini anlamak, işletmenin pazarlama çabalarını onlara yöneltmek bakımından büyük öneme sahiptir (Mucuk, 1999, s. 79).

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri genel olarak aşağıda belirtilmiş olan başlıklar halinde toplamak mümkündür: (Durmaz, 2008, s.36)

- Kişisel Faktörler
- Psikolojik Faktörler
- Sosyal Faktörler
- Kültürel Faktörler
- Tüketici Davranışlarını Etkileyen Kişisel faktörler

Yaş

Yaş giyim seçimini etkileyen önemli bir faktör olmakla birlikte, insanlar yaşadıkları her dönemde farklı giyinme özellikleri gösterir. Bu farklılık istekleri yaşının ve dönemin getirileri doğrultusunda gerçekleşir (Tekel, 1990, s. 7).

Oyun çağı çocukların giysileri; hareketleri kısıtlamayacak şekilde rahat, dayanıklı ve temizlenmesi kolay giysilerden seçilmelidir. Çocukların gelişim dönemi özellikleri temelinde değerlendirildiğinde, marka tercihlerini belirleyen faktörlerin daha çok algılara yönelik (renk, şekil gibi görsel özellikler) olduğunu, fonksiyonel özelliklerin etkili olmadığını açıklamaktadırlar. Ailede satın alma kararı vermede etkili olan çocuklar parayı harcayan ve son kararı veren değillerdir. Ancak günümüzdeki aile yapısında aileye yönelik ürünlerde de marka tercihlerini etkilemektedirler (Hogg ve diğerleri,1998, s. 293-294).

Okul çağı çocuklarında giysiler; vücut yapısına uygun, rahat ve kendisi giyip çıkarabileceği pratiklikte olmalıdır. Gençlik çağında; kişinin doğal güzelliğini ve yapısını bozmayacak, moda hitap edecek, temiz ve spor giysiler tercih edilmelidir. Yetişkin çağı giysilerinde; insanlar yaşlarına, sosyal durumlarına, iş ve aile hayatlarına ayrıca giyecekleri yere göre giysi seçmelidirler. Yaşlarının vermiş olduğu olgunluğu göz ardı etmemelidirler.

Bu durum hedef kitlenin belirli ürün ya da hizmetlere yönelmesine neden olabilmektedir. Bireylerin belirli bir ihtiyacı karşılayan çok çeşitli ürün ya da hizmetler içinden birinin seçilmesinde yaşa bağlı olarak gelişen isteklerin ve beklentilerin etkili olduğu görülmektedir. Yaşa yönelik gerçekleştirilen araştırmalarda gençlerin yetişkinlerle karşılaştırıldıklarında gençlerin tercihlerinde daha fazla değişim görüldüğünü, yetişkinlerin ise daha bağlılık içeren davranışlar sergiledikleri görülmektedir (Roedder John ve Sujana , 1990).

Cinsiyet

Ürün ve hizmetlere yönelik marka tercihlerinde cinsiyet; karar veren, kullanan, satın alan kişiye bağlı olarak etkili olmaktadır. Satın alma kararlarını yönlendiren bir faktör olarak cinsiyet kişilerin söz sahibi olmasını sağlamaktadır. Özellikle bazı ürünlerde/hizmetlerde satın alma kararında etkili olan kişiler cinsiyet rollerine göre, toplumdaki konumlarına göre marka tercihlerini belirlemektedirler. Cinsiyet ve giysi arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırma sonuçları kızların erkeklerden daha çok giysiler ve markaları ile ilgili olduğunu ortaya koymaktadır.

Ekonomik Faktörler

Ekonomik koşullar, tüketicinin ürün seçiminde karar verirken mevcut olan şartlar ve içinde bulunduğu durumdur.

Gelişen teknolojiyle birlikte insanların sınırsız istekleri artmakta, insanlar her gelen günün nimetlerinden yararlanmak istemektedir. Bu bağlamda kişinin bunları gerçekleştirebilmesi

için kazancının isteklerini karşılayabilecek düzeyde olmasını gerektirir. İnsanlar giymek için para harcamak zorundadır. Sosyo-kültürel seviyeleri ve estetik anlayışları çerçevesinde insanların; iyiyi ve güzeli giyme, eskiyi bırakıp yeniye alma tutkusunu, satın alma güçlerinden geçmektedir. Bu nedendir ki ekonomik durumun kişinin giyimini üzerindeki etkisi tartışılmaz boyuttadır.

Meslek

Tüketicinin mesleği, her şeyden önce ekonomik durumunu belirler. Satın alacakları mal ve hizmetleri büyük ölçüde etkiler (Cemalcılar, 1986, s. 58). Örneğin, asgari ücretle çalışan işçi, bir bisiklet ya da motosiklet almayı düşünürken; bir fabrikatörün uçak almayı düşünmesi gibi.

Tüketicinin mesleği, belirli mallara ihtiyaç ve istek oluşturur. Bir iş gören ile bir işverenin giysi ihtiyacı birbirinin aynı değildir. Bir mühendis ile bir doktor, meslekleriyle ilgili çok değişik araçlara ve gereçlere ihtiyaç duyarlar. Ayrıca tüketicilerin öğrenim düzeyleri yükseldikçe ihtiyaçları ve istekleri de giderek artar ve çeşitlenir (Cömert ve Durmaz, 2006, s. 354).

Sahip olunan meslek kişinin toplumdaki konumunu belirlemektedir. İyi bir mesleğe sahip olan kişilerin gelir durumu da yüksek olduğundan kaliteli ve daha yüksek fiyatlı ürünleri tercih etmektedirler. Buna bağlı olarak yüksek yaşam standardına sahip kişilerin tercih ettikleri markalar yaşam tarzlarına uygun niteliklere sahip olmaktadır. Yapılan araştırmalar eğitim düzeyi yüksek olan kişilerin teknik özellikleri olan, çok çeşitli özelliği bir arada barındıran ürünleri tercih ettiklerini göstermektedir. Eğitim düzeyi daha düşük hedef kitle için mesajların daha basit olması, satın alma davranışlarına yönelmesinde etkili olmaktadır. Sosyo ekonomik özellikler ise, kişilerin fiyat ve kalite tercihlerini etkilemekte, buna bağlı olarak marka tercihleri şekillenmektedir. Tüketicilerin fiyat ve kalite algılamasına ilişkin gerçekleştirilen araştırmalarda kalite ve fiyat arasında pozitif bir ilişki bulunduğu algılanmaktadır. Fiyat kalitenin değerini göstermektedir, ürün ya da hizmetler arasında seçim yaparken fiyat önemli bir belirleyici olarak etki etmektedir.

"Marka tercihlerinde kalite önemli bir unsur olmasının yanında fiyat kaliteyi belirleyen bir faktör olduğu için, tüketiciler markalı ürünlerin kaliteli ve yüksek fiyatlı olduğu algısını geliştirmektedir. Gelir düzeyi yüksek tüketicilerin yüksek fiyatlı markalı ürünleri tercih ettikleri görülmektedir "(Monroe, 1986, 42).

Kişilik

Bir kişiyi diğerlerinden farklı kılan düşünce, duygu ve davranış özelliklerinin tümüdür. Kişinin alışkanlıkları, algılamaları, tarzları, olaylara ve çevreye bakış açıları ayırt edici özellikleridir. Kişilik özellikleri, kişisel farklılıklar belirlenirken ortaya çıkan özgüven, özsaygı, otorite ve asabiyet gibi değişkenlerdir (Sheth ve Howard, 1969, s. 350).

Kişilik, genellikle bir kimsenin kendine güven duyması, bağımsız olması, başkalarıyla birlikte olmayı sevmesi, diğerlerine saygılı olması ve çevresine kolayca alışabilmesi gibi özelliklerle ifade edilir (Kotler, 2000, s. 170).

Sağlık

Sağlık tüketicilerin tercihlerini etkileyen faktörler arasındagösterilebilir.Sağlık durumu iyi olan bir kişi için örneğin hastalandıktan sonra sağlıklıyken giydiği giysiyi giyememe durumuna sahip olur.

Vücut yapısı

İnsanların yaratılış gereği vücut yapıları farklılıklar gösterir. Kişinin bu farklılıkları bilmesi ve giysilerini ona göre seçmesi gerekmektedir. Önemli olan kişinin vücudunu tanımasıdır. Vücudunu tanıyan kişi neyi nasıl kullanacağını bilerek doğru tercihler yapar.Kişi kendine yakışanı bilirse; kumaş, model ve renk seçimini kendi özelliklerine göre belirler. Böylelikle güzel taraflarını ön plana çıkartıp kusurlu taraflarını geri plana atacaktır.

Psikolojik Faktörler

Tüketici davranışını etkileyen psikolojik faktörler güdülenme, algılama, tutum ve inançlar, öğrenme ve kişilik, tüketici yeterliliği ve kendine güven olarak açıklanabilir. Güdülenme, algılama, tutum ve inançlar tüketici davranışı kişilerin ihtiyaçlarının karşılanmasına bağlı olarak gelişmektedir. Bu nedenle öncelikle kişilerin belirli bir markayı tercih etmesinde o markaya karşı bir istek duyması, güdülenmesi gerekmektedir. İstek duyan tüketicinin söz konusu marka ile ilgili bilgileri algılaması gerekmekte, bu algı sayesinde markaya ilişkin bilgileri zihninde konumlanmaktadır (Srinivasan 1979).

Marka ismi, sembolik dizaynı ile ürünün değerine katkı sağlayarak tüketiciye yararları hakkında öneriler getirebilmektedir. Markalar, tüketiciye ürünün/hizmetin fonksiyonel yararı, fiyatı, sosyal yararı, duygusal yararına ilişkin bilgiler sunduğu için, tüketicinin bu bilgileri kendi ihtiyaçları, algılaması, tutum ve inançları bağlamında değerlendirdiği ifade edilmektedir. Tüketicilerin marka tercihini etkileyen diğer iki psikolojik faktörü ise tüketici

yeterliliği ve kendine güven olarak açıklamak mümkündür (Beaudoin ve Lachance, 2006, s. 316-317). Tüketici Yeterliliği (Consumer, Competence) Tüketim sadece ekonomik yeterliliğe sahip olmak anlamına gelmemektedir. Tüketim için kişilerin tüketimle ilgili sahip oldukları bilgi ve yetenekler, geliştirdikleri becerilerin önemi büyüktür. Tüketicilerin eğitim düzeyi ürün ya da hizmetlere ilişkin mesajların doğru olarak algılanmasını olumlu yönde etkilemektedir. Eğitim düzeyi yüksek tüketiciler satın aldıkları ürünle ilgili olarak en yüksek düzeyde doyuma ulaşmak istemekte ve buna bağlı olarak da, ilgili ürüne ya da hizmete ilişkin kaynakları kullanmaktadır. Tüketicinin yeterliliği, ürüne ya da markaya ilişkin ürünlerin fiyat, kalite vb. özelliklerini karşıladıkları, aile bütçesi/kişisel bütçeyi değerlendirdikleri buna bağlı olarak tercihlerde buldukları belirtilmektedir. Bununla birlikte tüketim hakkında Işıl bilinçli tüketiciler ürün/hizmetlerle ilgili güvenilirlik unsurlarını değerlendirmektedir. Ürün/hizmetle ilgili kalite ve garanti özellikleri markanın tercih etmesinde belirleyici bir etkidir. Kendine güven(selfconfidence) Kendine güven bir kişinin kendine yönelik duygularını ifade etmektedir. Kişinin kendine güveni ya da güvensizliği belirli ürünleri tercih etme ya da etmeme davranışının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Özellikle genç yetişkinlik döneminde giysi tercihleri sosyal ortama kabul edilmede önemli bir etkidir. Dış görünüşle istediği gibi bir kişi olmak ya da istediği giysileri giymek kişinin kendisine olan güvenini kazanmasında ya da güveninin artmasında etkili olabilmektedir. Giysi tercihleri sosyal kabule ya da kabul edilmemeye neden olabilir. Gençlerin ve genç yetişkinlerin markalı giysiler giymesi, buldukları sosyal statüyü ve yaşam tarzlarını ifade eden bir unsur olarak kendilerini ifade etmesini sağlamaktadır. Giysi kişilerin kişiliklerini ve imajlarını yansıtan sözsüz bir iletişim unsurudur. Giysi markaları ise kişilerin kendilerini ifade etmelerini ve sosyal rollerine uygun olmalarının bir göstergesidir. Bu nedenle tüketicilerin giysilere yönelik marka tercihlerinde markanın imajı ile kendi imajları arasında bir bağlantı kurarak karar verdikleri görülmektedir. Bu noktada, Sirgy (1991) marka kişinin kendini algılamasına yönelik değerleri ile bütünleşen bir özelliğe sahip ise ve ürünün fonksiyonel özellikleri kişinin değerleri ve inançları ile özdeşleşiyorsa marka tercihi o yönde geliştiğini açıklamaktadır (Azevedo ve Farhangmehr, 2005, s.2).

Sosyal Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen sosyal faktörleri aile, sosyal sınıf, referans grupları, kültür, roller, arkadaşlar, medya ve reklam olarak ifade etmek mümkündür.

Aile

Aile toplumun en küçük birimi olarak bireylerin sosyalleşmesinde önemlidir. Aile içerisinde yer alan bireylerin marka tercihinde en çok aile bireyleri etkili olmaktadır. Bununla birlikte, aile üyelerinin sahip oldukları rollerin farklı olması, tüketici tercihleri seçiminde etkili olmaktadır. Ebeveynler özellikle de anneler aile içinde önemli bir sosyalleştirme ajanıdırlar. Ebeveynlerin çocukların tüketim sosyalleşmesinde belirleyici bir rolü olmasına rağmen, tüketime ve marka tercihlerine yönelik davranışların gelişmesinde sosyal motivler ve gösterilenler etkili olmaktadır. Sosyalleşme sürecinde, öğretene-öğrenen ilişkisi temelinde ebeveynler iletişim yolu ile çocuklara rol model olmaktadır. Ebeveynler çocukları küçük yaşlarda iken onlar için seçtikleri markalar ile yönlendirmede bulunmaktadır. İlk gençlik dönemlerinde ise giysilere ve giysilerdeki marka tercihlerine ilişkin teşvik edici davranışlarda bulunmaktadır. Tüketim hakkında ebeveyn-çocuk iletişimi, çocuğun tüketime yönelik tutum ve davranışlarının gelişmesinde etkili olmaktadır. Özellikle ebeveynleri ile birlikte yaşayan genç yetişkinler tüketimle ilgili yüksek düzeyde kavramsal bir iletişime maruz kalmaktadır. Aile yapısı tüketime yönelik tutum ve Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? davranışlarının gelişmesinde etkilidir. Örneğin tek ebeveynli aileler iki ebeveynli aileler ile karşılaştırıldıklarında, yetişkinler ile birlikte çocuklar ya da gençler de tüketimle ilgili kararlara ve görevlere daha çok katıldıkları görülmektedir.

Tek ebeveynli ailelerde daha çok kavramsal iletişimin, iki ebeveynli ailelerde ise çoğunlukla sosyal iletişimin kullanıldığı görülmektedir (Beaudoin ve Lachance, 2006, 313-315). Ailede satın alma karar sürecinde ailedeki bireylerin sahip oldukları rollere bağlı olarak gösterdikleri rol davranışları aşağıdaki şekilde ifade edilebilmektedir (Elden ve diğerleri, 2005, s.299).

- Uyarıcı- Teşvik Eden: Satın alma için fikir veren, satın alma isteğini belirten kişidir.
- Etkileyen: Son satın alma kararı üzerinde doğrudan ya da dolaylı olarak fikirleri ile etkili olan kişidir.
- Uzmanlar: Ürünün satın alındığı yerde ürün özellikleri hakkında bilgilere katkıda bulunmaktadır. Bu kişiler alışveriş yaptıkları çevreden, arkadaşlarından bilgiler edinerek aile için bilgi toplamaktadır. Uzmanlar eşik bekçileri olarak adlandırılırlar, karar vericiye ulaşan bilginin doğruluğunu kontrol etmektedirler.

- Karar vericiler: Ailede birkaç üye hangi ürünün satın alınacağına, ne kadar, ne zaman, nereden satın alınacağına ya da alınmayacağına karar vermektedir. Diğer satın alımlarda üyelerden biri satın alma kararını son satın alım yerinde verecektir.
- Alıcı: Aileden bir üye ürünü satın alan ve ödemeyi yapan kişidir. Kendi ihtiyaçları ile ilgili olabileceği gibi ailedeki diğer üyelerin ihtiyaçları hakkında da alımlar yapabilmektedir. Ancak alıcının karar verici olmadığı durumlarda bulunmaktadır.
- Tüketici: Bu kişi ya da kişiler ürün ya da hizmetleri kullanmaktadırlar. Birçok ürün aile üyeleri tarafından ortak kullanılmaktadır.
- Koruyucu- gözetici: Ürünü saklama görevini üzerine almış bu kişi ya da kişiler, ürünü kullanım için hazırlarlar ve kullanma koşullarını oluştururlar. Sosyal sınıf- Referans grubu Marka tercihi konusunda belirleyici diğer bir faktör de, sosyal sınıftır. Yaşam biçimi tüketicilerin algılama ve tutumlarını etkilediği için farklı sosyal sınıflarda yer alan kişilerin marka tercihleri de farklı olmaktadır. Bardel ve Etzel (1982) belirli grup üyeliklerinde (spor kulübü gibi) diğerleri gibi olabilmenin koşulu aynı markaları seçmek ve tercih etmek olduğunu ifade etmektedirler. Tüketiciler için sosyal gruplarda yer alabilmek için markalar sembolik bir anlam taşımaktadır. İçinde bulunulan gruba uymanın ve o gruba ait olduğunun göstergesi genellikle tercih edilen markalar ile değerlendirilmektedir(Hogg ve diğerleri, 1998, s. 294). Roller Kişinin yaşam süreci boyunca geçirdiği değişiklikler (rol geçişleri gibi) satın alma davranışında da değişikliklerin görülmesine neden olmaktadır. Tüketicinin yaşamında meydana gelen değişimler(çalışma yaşamı, evlilik, çocuk sahibi olma) ve rol geçişleri (anne-baba- anneanne vb.) yaşam stilinde değişimlerin yaşanmasını, dolayısıyla tüketimle ilgili değerlerinin değişmesini beraberinde getirmektedir. Tüketicinin yaşam biçiminde değişimlerin olması ihtiyaç, istek ve beklentilerinin farklılaşmasına ve ürün/hizmetlere yönelik algılamasının değişmesine neden olacaktır. Bununla birlikte, yeni bir yaşam stiline sahip olan tüketicinin kullandığı ya da kullanacağı ürün/hizmetlere yönelik markalara ilişkin tercihleri de farklılaşmaktadır(Mathur ve diğerleri, 2003, 129-132). Bunun nedenini Dickson (1982) kişilerin yaşam standardına ilişkin yaşadıkları değişimlerin, dahil oldukları pazar bölümlerinin değişimini beraberinde getirmesi olduğunu açıklamaktadır. Park, Iyer ve Smith(1989) kişilerin yaşamlarında meydana gelen durumsal değişikliklerin satın alma davranışlarını etkilediğini; Mattson(1982) durumsal değişikliklerin mağaza ve marka seçimlerini belirlediğini açıklamaktadır (Schmitt ve Shultz ,1995, s. 434).

Arkadaşlar Kişilerin içinde yaşadıkları sosyal çevre içinde sosyal etkileşim içinde buldukları ve yakın ilişkiler geliştirdiği kişiler satın alma karar sürecinde fikir veren konumunda etkide bulunmaktadır. Yapılan araştırmalara göre, arkadaşlar tüketim sosyalleşmesinde özellikle giysi markaları tercihlerinde güçlü bir etkiye sahiplerdir. Gençler, giyim ile ilgili beğenilerini ve giysi tercihlerini sosyal kabul görmek istedikleri arkadaş gruplarına göre oluşturmaktadırlar. Arkadaşlar çocukluk, gençlik ve genç yetişkinlik döneminde giysi ve marka tercihleri konusunda bilgilendirici etki (inanılır bir bilgi kaynağı olarak), karşılaştırma etkisi (bir modeli takip etmek için), kuralsal etki(ödül ya da ceza içeren kuralların etkisi) olmak üzere üç tür etkisi bulunmaktadır. Buna bağlı olarak, yaşamın her döneminde arkadaşlar giysi ve marka tercihleri üzerinde fikir veren ve yönlendiren özellikleri ile önemli bir etkiye sahiptirler(Beaudoin ve Lachance, 2006, s. 313-315).

Medya ve Reklamlar Kitle iletişim araçları tüketicilere ürün ve hizmetlerle ilgili bilgilerin ulaştırılmasında aracılık yapmaktadırlar. Kitle iletişim araçları içerisinde TV ses, görsellik, hareket vb. unsurları bir arada bulunduran bir araç olarak mesajların tüketicilere ulaşmasında etkinlik sağlamaktadır.Bu nedenle TV tüketim sosyalleşme sürecinde tüketicilerin özellikle giysi ve marka tercihlerinin oluşmasında hem bilgilendirici mesajlar vermekte hem de ürünlere/markalara yönelik isteklerin gelişmesi, markaların isimlerini öğrenmede etkili olmaktadır. Genç yetişkinler TV’de sergilenen giysiler, markalar ve mağazalarla ilgili mesajları algılamakta bunun sonucunda marka tercihleri gelişmektedir. Reklamların temel amacı, hedeflenen tüketicilerde ürün/hizmet ve markalar Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? 51 konusunda farkındalık kazandırmak, tutum değişimi yaratmaktır. Reklamlar aracılığı ile tüketiciler duygusal ve bilişsel anlamda etkilenecek satın alma karar sürecinde ve satın alma davranışında değişimlerin olduğu görülmektedir. Reklamlar özellikle ürünün yaşam eğrisine göre mesajları tüketicilere aktarmada başarılı olmaktadır. Yapılan araştırmalar en çok TV reklamlarının mesajlarının tüketicileri etkilemektedir. TV reklamları ulusal ve uluslar arası alanda tüketiciye ulaşabildiği için tüketicilerin ulusal ve uluslararası markalar hakkında bilgi edinmesi ve marka tercihleri üzerinde çok etkilidir (Ayanwale, 2005, s. 10-15).

Kültürel Faktörler

İnsan içinde bulunduğu toplumun kültürünü benimsemektedir. Kültür; toplumda sosyal, ahlaksal düşünsel törelerin; yönetim ve iş hayatıyla ilgili gelenek tümü anlamına gelir. Gelenek, görenek ve töreleri ile kısaca kültürleri bakımından bir milleti, bir toplumu başka

bir millet yada toplum ile karşılaştırmak; belirgin özellikleri ile bunları birbirinden ayırt etmek mümkündür (Baymur, 1994, s. 271-274).

Tüketicilerin tercihlerini etkileyen faktörlerden bir diğeri ise kültürel faktörlerdir. Dil, din, gelenek ve görenekler, sanat, tarih tüketici tercihlerini etkileyen faktörler arasındadır. Kültürün en önemli sonucu toplumdaki kişilerin ruhuna yansımaları ve kişileri etkisi altına almasıdır.

Bir toplum içinde tasarım kültürünün gelişmesi bir süreçtir; kimi ülkeler Rönesans'tan itibaren sanatı solumuş, bunu yaşam biçimi olarak kabul etmiş, sindire sindire yaşamış ve günümüzde de bu kültürü endüstriyel kültüre taşımasını bilmiştir. Kimi ülkeler ise yüksek teknolojiyi hayatlarının bir parçası olarak kullanırken ister istemez tasarlamaya başlamış, günlük yaşamında tasarımı buluş, düşünce, gelenek göreneklerle birleştirmiştir (Düz, 2010)



4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Kadın tüketicilerin giysi tercihlerinde fonksiyonel ve sembolik değerlerin etkilerini belirlemek amacıyla yapılan araştırmanın bu bölümünde; elde edilen veriler analiz edilerek, alt problemler doğrultusunda yorumlanmıştır.

4.1. Alt Problem 1. Tüketicilerin Giysi Satın Alma Davranışları Ve Giysi Tercihlerini Etkileyen Faktörler Nelerdir?

Giyim, insanların temel ihtiyaçlarından birisidir. Buna rağmen tüketicilerin giysi satın alma davranışları pek çok dinamikten etkilenmektedir. Araştırmanın bu bölümünde, kadın tüketicilerin giysi satın alma davranışlarını ve giysi tercihlerini etkileyen faktörler incelenmiştir.

"Satın alma davranışı, insanların ürün ve hizmetleri satın almalarını ve kullanmalarını kapsayan karar verme süreci ve davranışlarıdır. Tüketici satın alma davranışı ise, kişilerin ürünleri veya hizmetleri iş amacı gütmeyen, kişisel kullanımı için veya hane halkının kullanımı için satın almasıdır" (Pride ve Ferrell, 2000:195).

Tablo 4.1. Tüketicilerin giysi satın alma davranışları

Satın alma davranışları	F	%	
Giysi Alma Sıklığı	Sezonluk (yaz-kış)	22	8.2
	Her yeni ürün çıktığında	4	1.5
	İhtiyacım olduğunda	131	49.1
	Beğendiğim giysi olduğunda	110	41.2
Avm		94	35.2
Giysi Satın Alma Yeri	Cadde Mağazası	66	24.7
	Butik	29	10.9
	Pazar	23	8.6
	İnternet (sipariş)	55	20.6
Giysilerin Markalı Olmasına Dikkat Etme	Evet	75	28.1
	Hayır	192	71.9
Toplam	267	100	

Tablo 4.1'e göre, örneklem grubunun %8.2'si sezonluk (yaz-kış), %1.5'i her yeni ürün çıktığında, %49.1'i ihtiyacı olduğunda ve %41.2'si ise beğendiği giysi olduğunda giysi almaktadır. Örneklem grubunun %35.2'si avm, %24.7'si cadde mağazası, %10.9'u butik, %8.6'sı pazar ve %20.6'sı ise internet (sipariş) üzerinden alışveriş yapmaktadır. Ayrıca, tüketicilerin %28.1'i aldıkları giysilerin markalı olmasına dikkat ederken %71.9'u markaya dikkat etmemektedir. Bu sonuca göre kadın tüketicilerin önemli bir çoğunluğunun

ihtiyaçları olduklarında alışveriş merkezlerinden giysi satın aldıkları ve giysilerinin markalı olmasına önem vermedikleri söylenebilir.

"Satın alma ve tüketim faaliyetlerinin; izlenim uyandırma ya da kimlik yönetimi sürecinde yer aldığı ve bu sürecin hem tüketilen ürünlerin imajıyla hem de onları tüketen bireylerin imajlarıyla ilintili olduğu öne sürülmüştür" (Belk, 1988; Marcoux ve diğ., 1997).

Tablo 4.2. Tüketicilerin giysi tercihlerini etkileyen faktörler

	Kesinlikle Katılmıyorum		Kısmen Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	f	%	f	%	f	%
Giysilerimi tercih ederken renk faktörüne önem veririm.	10	3.7	86	32.2	171	64
Giysi tercihlerimde desen faktöründen etkilenirim.	11	4.1	95	35.6	161	60.3
Giysi tercihlerimde vücudumu güzel gösterecek parçalar seçmeye önem veririm.	14	5.2	45	16.9	208	77.9
Giysi tercihlerimde süsleme ve aksesuar özellikleri dikkatimi çeker.	47	17.6	117	43.8	103	38.6
Giysi tercihlerimi yaparken kumaşın dokusuna/özelliğine dikkat ederim.	9	3.4	65	24.3	193	72.3
Giysi tercihlerimi yaparken son trend ve görseelliği olan giysileri tercih etmeye önem veririm.	61	22.8	142	53.2	64	24
Daha gösterişli olduğunu düşündüğüm için markalı giysileri tercih ederim.	153	57.3	90	33.7	24	9
Rahatlık (hareket serbestisi) giysi tercihlerimi yaparken benim için en önemli faktördür.	7	2.6	61	22.8	199	74.5
Çok yönlü kullanım olan giysiler her zaman ilk tercihimdir.	13	4.9	75	28.1	179	67
Uzun süre kullanabileceğim giysileri tercih ederim.	8	3	69	25.8	190	71.2
Diğer giysilerimle kombine ederek kullanabileceğim giysileri tercih ederim.	7	2.6	53	19.9	207	77.5
Termofizyolojik konfora sahip giysileri tercih ederim (nem çekme, ısı yalıtımı tahriş etme, hava geçirgenliği).	20	7.5	118	44.2	129	48.3
Bakım (temizleme) ve kullanım kolaylığı olan giysileri tercih ederim.	17	6.4	95	35.6	155	58.1
Giysi tercihlerimi yaparken marka almaya özen gösteririm çünkü markayla rahatlığın doğru orantılı olduğunu düşünüyorum.	115	43.1	116	43.4	36	13.5
Giysi tercihimde fiyat en önemli faktördür.	31	11.6	151	56.6	85	31.8
İstediğim rahatlığa sahip giysiyi fiyat ne olursa olsun alırım.	80	30	117	43.8	70	26.2
Görsel olarak beğendiğim bir giysiyi fiyatı ne olursa olsun alırım.	91	34.1	118	44.2	58	21.7

Tablo 4.2'ye göre tüketiciler giysi tercihlerinde, %64 oranında renk faktörüne önem vermektedirler. Kadınların tercihlerinde rengin büyük oranda önemli olduğunu söylemek mümkündür. Koca ve Koç (2008, s. 191) çalışmalarında, kadınların %61,3'ü "her zaman", %38,7'si "çoğunlukla" giysilerinde renk uyumuna dikkat ettiklerini belirttikleri görülmektedir. %60.3 oranında desen faktörüne önem vermektedirler. %77.9 oranında ise vücutlarını güzel gösterecek parçalara önem vermektedir. Çetin (2016) Kadın tüketicilerin giysi satın alma davranışları ve marka bağımlılığı üzerine yapmış olduğu araştırmasında giysi markası satın alırken, öğrencilerin %47.1'i giysi kalıplarının vücut yapılarına uygun olmasını çok önemsendiği görülmektedir.

Fakat tüketicilerin %43.8'i giysi tercihleri sırasında giysilerin süsleme ve aksesuar özelliklerine kısmen dikkat etmektedir. Ayrıca tüketiciler giysi tercihleri sırasında %72.3 oranında kumaşın dokusuna/özelliğine dikkat etmektedir. Bununla birlikte tüketicilerin %53.2'si giysi tercihlerinde son trend ve görseelliği olan giysilere kısmen önem vermektedir. Tüketicilerin %57.3'ü "Daha gösterişli olduğunu düşündüğüm için markalı giysileri tercih ederim." görüşüne katılmamaktadır. Buna ek olarak tüketiciler giysi tercihleri sırasında; %74.5 oranında rahatlık (hareket serbestisi), %67 oranında çok yönlü kullanılabilen, %71.2 oranında uzun süre kullanılabilen, %77.5 oranında diğer giysiler ile kombine edilebilen, %48.3 oranında termofizyolojik konfora (nem çekme, ısı yalıtımı tahriş etme, hava geçirgenliği) sahip olan ve %58.1 oranında ise bakım (temizleme) ve kullanım kolaylığı olan giysileri tercih etmektedir. Ayrıca tüketiciler, %43.4 oranında markayla rahatlığın doğru orantılı olduğunu düşündükleri için marka almaya özen gösterme düşüncesine kısmen katılmaktadır. Bhat ve Reddy (1998) çalışmalarında, markanın fonksiyonelliği ve sembolizmi tüketiciler tarafından ayrı olarak algılandığı tespit edilmiştir.

"Satın alma davranışı içinde bir markanın hatırlanması ve ürünün satın alınması, markanın alım koşullarına uygun herhangi bir fayda ile ilişkili olmasına bağlıdır. Tüketiciler tarafından aranan fonksiyonel ve sembolik faydaların sayısı birbirine eşittir. Ayrıca, tüketiciler fonksiyonel ve sembolik faydaları eşit bir şekilde dikkate alarak değerlendirmektedirler" (Leung ve diğ., 2000).

Tüketicilerin %56.6'sına göre giysi tercihlerinde fiyat kısmen önemlidir. Yani, tüketiciler fiyat gibi objektif kriterlere dayanarak ürünleri satın almaktadırlar (Schiffman ve Kanuk, 1994).

Bununla birlikte tüketicilerin %43.8'i giysi tercihleri sırasında istedikleri rahata ulaştıklarında ve % 44.2'si ise giysileri görsel olarak beğendiklerinde fiyatı ne olursa olsun alma düşüncesine kısmen katılmaktadır.

4.2. Alt Problem 2. Tüketicilerin Giysi Tercihlerinde Sembolik Ve Fonksiyonel Değerlerden Etkilenme Durumları Nasıldır?

Bir giysinin tasarım değeri, sembolik ve fonksiyonel değerlerin birleşiminden meydana gelir. Giysilerin sembolik değerleri daha çok dekorasyon temelli fonksiyonel değeri ise işlevi ile alakalıdır. Giysinin sembolik değerini dekorasyon, kendine saygı, dış görünüm, moda, insan ilişkileri , gibi özellikleri belirlemektedir. (Koca ve Koç,2009,s.9).

Fonksiyonel değer; üründe bulunması gereken fiziksel özelliklerdir (Berry vd,2002,s.86).

Tüketici tercihleri bazı etkenlere göre çoğu zaman değişiklik göstermektedir. Bazı tüketiciler için görsellik güzel görünüm önemliken bazı tüketiciler için işlevsellik, rahatlık önemli olmaktadır. Buna bağlı olarak araştırmanın bu bölümünde kadın tüketicilerin giysi tercihlerinde sembolik ve fonksiyonel değerlerden etkilenme durumları incelenmiştir.



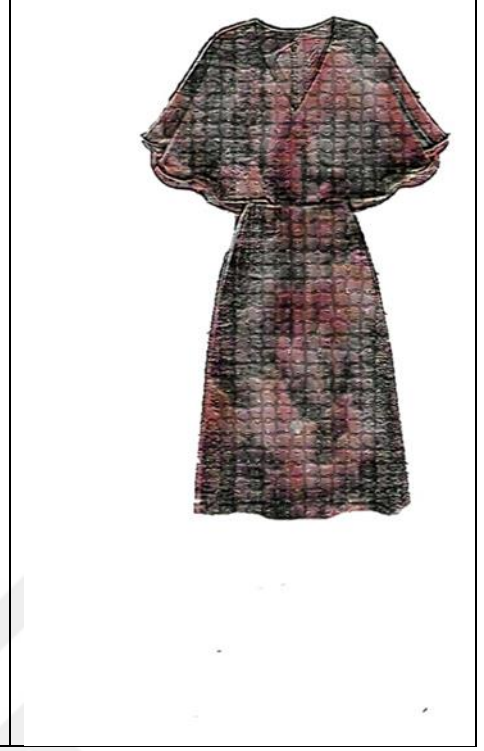
Şekil1. Sembolik tasarım çizimi

Şekil2. Sembolik tasarım çizimi

Şekil3. Sembolik tasarım çizimi



Şekil4.Sembolik tasarım çizimi



Şekil5. Sembolik tasarım çizimi

Sembolik Değerleri Olan Giysiler

Şekil 1' deki giysi tasarımında kullanılan pembe renk ile giysiye renk özelliği ile dikkat çekici bir sembolik özellik kazandırılarak renk faktörü vurgulanmıştır. Renk faktörü tasarımda göze çarpan en önemli özelliklerden biridir. Renk faktörü giyside ilk dikkat çeken en önemli özelliktir. Hazırlanan giysi tasarımında tüketicilerin tercihlerinde renk faktöründen etkilenme durumları belirlenmiştir.

Şekil 2' deki giysi tasarımında kullanılan çiçek desenleriyle giysiye sembolik özellik kazandırılarak desen faktörü vurgulanmıştır. Desen özelliğinin tüketicilerin tercihlerindeki deki etkinlik düzeyi belirlenmiştir.

Şekil 3' deki giysi tasarımında model özelliğiyle oluşturulan kuplar bulunmaktadır. Aynı zamanda vücudu saran bir forma sahip olma özellikleriyle giysiye sembolik bir özellik kazandırılarak giysi formu(silüet) özelliği vurgulanmıştır. Bu giysi tasarımıyla tüketicilerin form (silüet) özelliğine karşı tercih etme durumları belirlenmiştir.

Şekil 4' teki giysi tasarımının üzerinde bulunan süsleme aksesuar özellikleri giysiye sembolik özellik kazandırılarak süsleme aksesuar özelliği vurgulanmıştır. Bu giysi tasarımında tüketicilerin süsleme, aksesuar özelliklerine karşı tercih etme durumları belirlenmiştir.

Şekil 5' teki giysi tasarımına üzerindeki kabarıklik etkisi ile giysiye sembolik özellik kazandırılarak yüzey özelliği faktörü vurgulanmıştır. Yapılan bu giysi tasarımıyla tüketicilerin doku özelliğine karşı tercih etme durumları belirlenmiştir.

Araştırma problemi kapsamında kadın tüketicilerin giysi tercihlerinde sembolik değerlerden etkilenme düzeyleri araştırılmıştır. Bu bağlamda kadın tüketicilere Şekil 3.1'deki giysiler sunulup Tablo 3.4'te tüketicilerin giysi tercihlerinde sembolik ve fonksiyonel değerlerden etkilenme düzeyleri incelenmiştir.

Tablo 4.3. Tüketicilerin giysi tercihlerinde sembolik değerlerin etkisi

	Kesinlikle Katılmıyorum		Kısmen Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	f	%	f	%	f	%
1. Elbise tasarımını seçiyorum çünkü giysilerdeki canlı renkler dikkatimi çeker.	94	35.2	116	43.4	57	21.3
2. Elbise tasarımını seçiyorum çünkü giyside desen faktöründen etkileniyorum.	110	41.2	110	41.2	47	17.6
3. Elbise tasarımını seçiyorum çünkü vücudumu güzel gösterecek parçalar seçmeye önem veririm.	63	23.6	90	33.7	114	42.7
4. Elbise tasarımını seçiyorum çünkü giysideki süsleme ve aksesuar özellikleri dikkatimi çeker.	79	29.6	133	49.8	55	20.6
5. Elbise tasarımını seçiyorum çünkü giysi kumaşının farklı bir dokuya sahip olması dikkatimi çeker.	89	33.3	120	44.9	58	21.7

Tablo 4.4'e göre kadın tüketiciler, 1 numaralı giysideki desen faktörünü genel itibariyle etkileyici bulmamaktadır. Tüketicilerin %41.2'si bu giysideki desenlerin etkileyici olma fikrine kesinlikle katılmazken %41.2'si kısmen katılmaktadır. Ayrıca kadın tüketiciler, 1 numaralı giysideki canlı renklerin dikkat çekici olduğuna %43.4 oranında kısmen katılmaktadır. Fakat kadın tüketiciler 2 numaralı giysiyi vücutlarını güzel göstereceğini düşündükleri için %42.7 oranında seçmiştir. Ek olarak, 3 numaralı giysideki süsleme ve aksesuar özelliklerinin dikkat çekici olduğu düşüncesine %49.8 oranında kısmen katılmaktadır. Bununla birlikte, 4 numaralı giysideki kumaşın farklı bir dokuya sahip olmasının dikkat çekici olması fikrine %44.9 oranında kısmen katılmaktadır. Bu bağlamda kadın tüketicilerin giysi tercihlerinde sembolik değerlerden çok fazla etkilenmediğini söylemek mümkündür.

	
<p>Şekil6. Fonksiyonel tasarım çizimi</p>	<p>Şekil7. Fonksiyonel tasarım çizimi</p>
	
<p>Şekil8. Fonksiyonel tasarım çizimi</p>	<p>Şekil9. Fonksiyonel tasarım çizimi</p>

Fonksiyonel Değerleri Olan Giysiler

Şekil 6' da ki giysi tasarımı, rahat yapısı ile giysiye fonksiyonel özellik kazandırılarak kullanım konforu özelliği vurgulanmıştır. Bu giysi tasarımı ile tüketici tercihlerinin kullanım konforu özelliğinin tercihlerindeki etkinlik düzeyi belirlenmiştir.

Şekil 7'deki giysi tasarımında, kollarında kesik noktalar ile gösterilen yerden çıkarılıp hem kısa kollu olarak hem de uzun kollu olarak kullanılmaktadır. Yine etek ucundaki kesik nokta ile gösterilen yerden etek ucunun da çıkarılıp takılma özelliği ile elbiseyi hem kısa elbise olarak hem de uzun elbise olarak kullanılmaktadır. İsteğe bağlı olarak tüketicilere kısa kollu kullanım veya uzun kollu kullanım ve kısa elbise , uzun elbise olarak kullanım imkanı sağlamaktadır. Bu giysi tasarımlarıyla tüketicilerin fonksiyonel konfor modüler özelliğine karşı tercih edilme durumu belirlenmiştir.

Şekil 8' deki giysi tasarımında, 2. resimde ki giysi tasarımında beden ve etek kısmı birbirinden ayrılabilir. Birbirinden ayrılan bu parçalar farklı giysi kombinasyonları ile birleştirebilir. Diğer resimlerde üst beden giysi parçasının farklı giysi kombinasyonları ile birleştirildiği gösterilmektedir. Bu tasarım ile giysiye modüler ve fonksiyonel özellik kazandırılarak, tüketicilerin giysi tercihlerinde çok yönlü kullanım faktörüne karşı tercih etme durumları belirlenmiştir.

Şekil 9'daki giysi tasarımında, istenmeyen bazı özellikleri gizlemesiyle giysiye vücut kusurlarını gizleme ve fonksiyonellik kazandırılmıştır. Bu giysi tasarımlarıyla tüketicilerin giysi tercihlerinde vücut kusurlarını gizleme özelliğine karşı tercih etme durumları belirlenmiştir.

Araştırma problemi kapsamında kadın tüketicilerin giysi tercihlerinde fonksiyonel değerlerden etkilenme düzeyleri araştırılmıştır. Bu bağlamda kadın tüketicilere Şekil 4.2'deki giysiler sunulup Tablo 4.5'teki yargılara katılım düzeyleri incelenmiştir.

Tablo 4.4. Tüketicilerin giysi tercihlerindeki fonksiyonel değerlerin etkisi

	Kesinlikle Katılmıyorum		Kısmen Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	F	%	f	%	f	%
6.Elbise tasarımını seçiyorum çünkü rahat, hareket serbestliğimi kısıtlamayacak bir elbise olduğunu düşünüyorum.	23	8.6	72	27	172	64.4
7. Elbise tasarımını seçiyorum çünkü giysi çok yönlü kullanılabilir.	28	10.5	83	31.1	156	58.4
8.Elbise tasarımını seçiyorum çünkü parçaları farklı giysilerle kombinleyerek kullanabilirim.	32	12	102	38.2	133	49.8
9.Elbise tasarımını seçiyorum çünkü vücut kusurlarımı rahatlıkla kapatabileceğimi düşündüğüm bir elbise.	77	28.8	88	33	102	38.2

Tablo 4.5'e göre kadın tüketiciler, 6 numaralı giysinin rahat ve hareket serbestliğini kısıtlamayan bir giysi olduğu düşüncesine %64.4 oranında kesinlikle katılmaktadır.

"Özellikle fonksiyonel giysilerde uyum ve hareket serbestlisi diğer unsurlardan önce geldiğinden, bu giysilerin kalıpları oluşturulurken vücudun durağan ve hareket halindeki pozisyonlarının ve eklem hareketlerinin giysinin formunu ne derece etkilediğinin incelenmesi ve dinamik antropometrik ölçüler son derece önemlidir "(Koca, 2007, s.20).

Ayrıca, 7 numaralı giysinin çok yönlü kullanılabilmesi düşüncesine kadın tüketiciler %58.4 oranında kesinlikle katılmıştır. Bununla birlikte kadın tüketiciler, 8 numaralı giysinin sahip olduğu parçaların farklı giysilerle kombinlemeye uygun olduğu düşüncesine

%49.8 oranında kesinlikle katılmışlardır. Ek olarak kadın tüketiciler, 9 numaralı giysinin vücut kusurlarını kapatabileceği düşüncesine ise %38.2 oranında kesinlikle katılmıştır. Bu bağlamda kadın tüketicilerin giysi tercihleri esnasında fonksiyonel değerlerden etkilendiğini söylemek mümkündür.

"Geleneksel yaklaşımda, tüketimin amacı sadece fonksiyonel ihtiyaçları karşılamaya yönelik faydalar bağlamında ifade edilmiş ve tüketici mekanik bir enformasyon işleme aracı olarak görülmüştür. Satın alma sonrası tüketilen ürünün performansı ne kadar yüksekse tatmin seviyesi de o kadar yüksektir. Bu görüş, basit tercih modelini temsil etmektedir "(Addis ve Holbrook, 2001).

Tablo 4.5. Tüketicilerin giysi tercihlerindeki sembolik ve fonksiyonel değerlerin etkisi

	SEMBOLİK						FONKSİYONEL						
	Kesinlikle Katılmıyorum		Kısmen Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum		Kısmen Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		
	F	%	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1. Elbise tasarımını seçiyorum çünkü giysilerdeki canlı renkler dikkatimi çeker.	94	35.2	116	43.4	57	21.3	6. Elbise tasarımını seçiyorum çünkü rahat, kullanım konforu olan bir elbise olduğunu düşünüyorum.	23	8.6	72	27	172	64.4
2.-Elbise tasarımını seçiyorum çünkü giyside desen faktöründen etkileniyorum.	110	41.2	110	41.2	47	17.6	7. Elbise tasarımını seçiyorum çünkü giysi çok yönlü kullanılabiliyor.	28	10.5	83	31.1	156	58.4
3.Elbise tasarımını seçiyorum çünkü vücudumu güzel gösterecek parçalar seçmeye önem veririm.	63	23.6	90	33.7	114	42.7	8. Elbise tasarımını seçiyorum çünkü parçaları farklı giysilerle konbinleyerek kullanabilirim.	32	12	102	38.2	133	49.8
4. Elbise tasarımını seçiyorum çünkü giysideki süsleme ve aksesuar özellikleri dikkatimi çeker.	79	29.6	133	49.8	55	20.6	9. Elbise tasarımını seçiyorum çünkü vücut kusurlarımı rahatlıkla kapatabileceğimi düşündüğüm bir elbise.	77	28.8	88	33	102	38.2
5. Elbise tasarımını seçiyorum çünkü giysi kumaşının farklı bir yüzeye sahip olması dikkatimi çeker.	89	33.3	120	44.9	58	21.7	Uzun süre kullanabileceğim giysileri tercih ederim.	8	3	69	25.8	190	71.2
Giysi tercihlerimi yaparken son trend ve görseelliği olan giysileri tercih etmeye önem veririm.	61	22.8	142	53.2	64	24	Termofizyolojik konfora sahip giysileri tercih ederim (nem çekme, ısı yalıtımı tahriş etme, hava geçirgenliği).	20	7.5	118	44.2	129	48.3
Daha gösterişli olduğunu düşündüğüm için markalı giysileri tercih ederim.	153	57.3	90	33.7	24	9	Bakım (temizleme) ve kullanım kolaylığı olan giysileri tercih ederim.	17	6.4	95	35.6	155	58.1
							Giysi tercihlerimi yaparken marka almaya özen gösteririm çünkü markayla rahatlığın doğru orantılı olduğunu düşünüyorum.	115	43.1	116	43.4	36	13.5

Tablo 4.6'ya göre kadın tüketiciler, 2 numaralı giysideki desen faktörünü genel itibarıyla etkileyici bulmamaktadır. Tüketicilerin %41.2'si bu giysideki desenlerin etkileyici olma fikrine kesinlikle katılmazken %41.2'si kısmen katılmaktadır. Ayrıca kadın tüketiciler, 1 numaralı giysideki canlı rengin dikkat çekici olduğuna %43.4 oranında kısmen

katılmaktadır. Fakat kadın tüketiciler 3 numaralı giysiyi vücutlarını güzel göstereceğini düşündükleri için %42.7 oranında seçmiştir. Ek olarak, 4 numaralı giysideki süsleme ve aksesuar özelliklerinin dikkat çekici olduğu düşüncesine %49.8 oranında kısmen katılmaktadır. Bununla birlikte, 5 numaralı giysideki kumaşın farklı bir yüzeye sahip olmasının dikkat çekici olması fikrine %44.9 oranında kısmen katılmaktadır. Ayrıca kadın tüketicilerin giysi tercihleri, son trend ve görsellikten %53.2 oranında kısmen etkilenirken markalardan %57.3 oranında etkilenmemektedir. Bu bağlamda kadın tüketicilerin giysi tercihlerinde sembolik değerlerden çok fazla etkilenmediğini söylemek mümkündür.

4.3. Alt Problem 3. Tüketicilerin Demografik Özellikleri İle Giysi Tercihlerinde Fonksiyonel ve Sembolik Değerlerden Etkilenme Durumları Arasında İlişki Var mıdır?

Kadın tüketiciler giysi tercihleri sırasında sembolik ve fonksiyonel değerlerin birini veya birkaçını göz önünde bulundurmaktadır. Fakat bunların yanı sıra tüketicilerin sahip oldukları demografik özellikler de bu tercihlere etki etmektedir. Araştırmanın bu bölümünde kadın tüketicilerin yaş, eğitim durumu ve aylık gelir gibi demografik özelliklerinin giysi tercihlerindeki sembolik ve fonksiyonel değerler ile ilişkisi incelenmiştir.

Tablo 4. 6. Tüketicilerin yaşlarına göre sembolik değerlerin etkisi - kare testi

		18-22	23-27	28-32	33-37	38-42	43-47	48-52	53 üzeri	Toplam	
Giysilerimi tercih ederken renk faktörüne önem veririm.	Kesinlikle	F 2	3	1	0	1	1	1	1	10	X ² =15.30 p=.36
	Katılmıyorum	% .7%	1.1%	.4%	.0%	.4%	.4%	.4%	.4%	3.7%	
	Kısmen	F 12	23	14	11	4	6	6	10	86	
	Katılıyorum	% 4.5%	8.6%	5.2%	4.1%	1.5%	2.2%	2.2%	3.7%	32.2%	
	Kesinlikle	F 16	65	32	26	12	7	4	9	171	
	Katılıyorum	% 6.0%	24.3%	12.0%	9.7%	4.5%	2.6%	1.5%	3.4%	64.0%	
Giysi tercihlerimde desen faktörlerinden etkilenirim.	Kesinlikle	f 2	2	1	1	2	0	0	3	11	X ² =16.87 p=.26
	Katılmıyorum	% .7%	.7%	.4%	.4%	.7%	.0%	.0%	1.1%	4.1%	
	Kısmen	f 11	31	16	13	3	7	6	8	95	
	Katılıyorum	% 4.1%	11.6%	6.0%	4.9%	1.1%	2.6%	2.2%	3.0%	35.6%	
	Kesinlikle	f 17	58	30	23	12	7	5	9	161	
	Katılıyorum	% 6.4%	21.7%	11.2%	8.6%	4.5%	2.6%	1.9%	3.4%	60.3%	
Vücutumu güzel gösterecek parçalar seçmeye özen gösteririm.	Kesinlikle	f 2	2	1	3	3	1	1	1	14	X ² =12.58 p=.56
	Katılmıyorum	% .7%	.7%	.4%	1.1%	1.1%	.4%	.4%	.4%	5.2%	
	Kısmen	f 4	14	12	6	2	3	1	3	45	
	Katılıyorum	% 1.5%	5.2%	4.5%	2.2%	.7%	1.1%	.4%	1.1%	16.9%	
	Kesinlikle	f 24	75	34	28	12	10	9	16	208	
	Katılıyorum	% 9.0%	28.1%	12.7%	10.5%	4.5%	3.7%	3.4%	6.0%	77.9%	
Giysi tercihlerimde süsleme ve aksesuar dikkatimi çeker.	Kesinlikle	f 7	11	9	7	5	2	1	5	47	X ² =15.74 p=.33
	Katılmıyorum	% 2.6%	4.1%	3.4%	2.6%	1.9%	.7%	.4%	1.9%	17.6%	
	Kısmen	f 9	36	26	19	7	8	5	7	117	
	Katılıyorum	% 3.4%	13.5%	9.7%	7.1%	2.6%	3.0%	1.9%	2.6%	43.8%	
	Kesinlikle	f 14	44	12	11	5	4	5	8	103	
	Katılıyorum	% 5.2%	16.5%	4.5%	4.1%	1.9%	1.5%	1.9%	3.0%	38.6%	
Giysi tercihlerimde kumaşın dokusuna ve özelliğine dikkat ederim.	Kesinlikle	f 4	1	1	2	0	0	0	1	9	X ² =21.59 p=.09
	Katılmıyorum	% 1.5%	.4%	.4%	.7%	.0%	.0%	.0%	.4%	3.4%	
	Kısmen	f 9	23	14	4	2	5	4	4	65	
	Katılıyorum	% 3.4%	8.6%	5.2%	1.5%	.7%	1.9%	1.5%	1.5%	24.3%	
	Kesinlikle	f 17	67	32	31	15	9	7	15	193	
	Katılıyorum	% 6.4%	25.1%	12.0%	11.6%	5.6%	3.4%	2.6%	5.6%	72.3%	

Tablo 4. 6. (deva) Tüketicilerin yaşlarına göre sembolik değerlerin etkisi - kare testi

Giyisi tercihlerimde son trend ve görseelliği olan giysilere önem veririm.	Kesinlikle	f	7	20	11	10	5	1	2	5	61	$X^2=14.82$ $p=.39$
	Katılmıyorum	%	2.6%	7.5%	4.1%	3.7%	1.9%	.4%	.7%	1.9%	22.8%	
Görsel olarak beğendiğim bir giysiyi fiyatı ne olursa olsun alırım.	Kesinlikle	f	16	44	24	16	9	10	9	14	142	$X^2=23.22$ $p=.06$
	Katılmıyorum	%	6.0%	16.5%	9.0%	6.0%	3.4%	3.7%	3.4%	5.2%	53.2%	
Toplam	Kesinlikle	f	7	27	12	11	3	3	0	1	64	
	Katılmıyorum	%	2.6%	10.1%	4.5%	4.1%	1.1%	1.1%	.0%	.4%	24.0%	
Toplam	Kesinlikle	f	15	30	15	9	3	4	6	9	91	
	Katılmıyorum	%	5.6%	11.2%	5.6%	3.4%	1.1%	1.5%	2.2%	3.4%	34.1%	
Toplam	Kesinlikle	f	12	41	25	14	6	7	4	9	118	
	Katılmıyorum	%	4.5%	15.4%	9.4%	5.2%	2.2%	2.6%	1.5%	3.4%	44.2%	
Toplam	Kesinlikle	f	3	20	7	14	8	3	1	2	58	
	Katılmıyorum	%	1.1%	7.5%	2.6%	5.2%	3.0%	1.1%	.4%	.7%	21.7%	
Toplam	f	30	91	47	37	17	14	11	20	267		
	%	11.2%	34.1%	17.6%	13.9%	6.4%	5.2%	4.1%	7.5%	100.0%		

Tablo 4.7 incelendiğinde, kadın tüketicilerin yaş grupları ile giysi tercihleri esnasında giysilerin renk faktörüne önem verme ($X^2=15.30$, $p=.36$), desen faktöründen etkilenme ($X^2=16.87$, $p=.26$), vücudu güzel gösteren parçalar seçme ($X^2=12.58$, $p=.56$), süsleme ve aksesuar özelliklerine dikkat etme ($X^2=15.74$, $p=.33$), kumaşın dokusu ve özelliğine dikkat etme ($X^2=21.59$, $p=.09$), son trend ve görseelliği olan giysileri tercih etme ($X^2=14.82$, $p=.39$) ve ve görsel olarak beğenilen bir giysiyi fiyatı ne olursa olsun satın alma ($X^2=23.22$, $p=.06$) davranışları arasında anlamlı düzeyde bir ilişki tespit edilememiştir. Bu bağlamda kadın tüketicilerin yaş grupları bakımından giysi tercihlerindeki sembolik değerlerden etkilenme düzeylerinin paralellik gösterdiğini söylemek mümkündür.

Tablo 4.7. Tüketicilerin yaşlarına göre fonksiyonel değerlerin etkisi - kare testi

		18-22	23-27	28-32	33-37	38-42	43-47	48-52	53 üzeri	Toplam	
Daha gösterişi olduğunu düşündüğüm için markalı giysiler tercih ederim.	Kesinlikle Katılmıyorum	f 16	50	29	21	8	7	8	14	153	$X^2=16.35$ $p=.29$
	Kesinlikle Katılıyorum	% 6.0%	18.7%	10.9%	7.9%	3.0%	2.6%	3.0%	5.2%	57,3%	
	Kısmen Katılmıyorum	f 8	32	12	15	8	7	2	6	90	
	Kısmen Katılıyorum	% 3.0%	12.0%	4.5%	5.6%	3.0%	2.6%	.7%	2.2%	33,7%	
Rahatlık giysi tercihlerimi yaparken benim için en önemli faktördür.	Kesinlikle Katılmıyorum	f 1	3	0	0	0	1	1	1	7	$X^2=18.76$ $p=.17$
	Kesinlikle Katılıyorum	% .4%	1.1%	.0%	.0%	.0%	.4%	.4%	.4%	2,6%	
	Kısmen Katılmıyorum	f 12	20	11	5	5	3	4	1	61	
	Kısmen Katılıyorum	% 4.5%	7.5%	4.1%	1.9%	1.9%	1.1%	1.5%	.4%	22,8%	
Çok yönlü kullanım alanı olan giysiler her zaman ilk tercihtir.	Kesinlikle Katılmıyorum	f 9	21	15	8	8	4	4	6	75	$X^2=8.77$ $p=.85$
	Kesinlikle Katılıyorum	% 3.4%	7.9%	5.6%	3.0%	3.0%	1.5%	1.5%	2.2%	28,1%	
	Kısmen Katılmıyorum	f 19	67	29	26	9	9	7	13	179	
	Kısmen Katılıyorum	% 7.1%	25.1%	10.9%	9.7%	3.4%	3.4%	2.6%	4.9%	67,0%	
Uzun süre kullanabileceğim giysileri tercih ederim.	Kesinlikle Katılmıyorum	f 2	1	3	0	0	0	0	2	8	$X^2=19.04$ $p=.16$
	Kesinlikle Katılıyorum	% .7%	.4%	1.1%	.0%	.0%	.0%	.0%	.7%	3,0%	
	Kısmen Katılmıyorum	f 5	19	16	11	8	3	3	4	69	
	Kısmen Katılıyorum	% 1.9%	7.1%	6.0%	4.1%	3.0%	1.1%	1.1%	1.5%	25,8%	
Diğer giysilerimle kombine edebileceğim giysileri tercih ederim.	Kesinlikle Katılmıyorum	f 23	71	28	26	9	11	8	14	190	$X^2=16.43$ $p=.29$
	Kesinlikle Katılıyorum	% 8.6%	26.6%	10.5%	9.7%	3.4%	4.1%	3.0%	5.2%	71,2%	
	Kısmen Katılmıyorum	f 1	0	1	1	1	1	0	2	7	
	Kısmen Katılıyorum	% .4%	.0%	.4%	.4%	.4%	.4%	.0%	.7%	2,6%	
Termofizyolojik konfora sahip giysileri tercih ederim (nem çekme, ısı yalıtımı).	Kesinlikle Katılmıyorum	f 5	20	9	3	3	3	3	7	53	$X^2=13.36$ $p=.50$
	Kesinlikle Katılıyorum	% 1.9%	7.5%	3.4%	1.1%	1.1%	1.1%	1.1%	2.6%	19,9%	
	Kısmen Katılmıyorum	f 24	71	37	33	13	10	8	11	207	
	Kısmen Katılıyorum	% 9.0%	26.6%	13.9%	12.4%	4.9%	3.7%	3.0%	4.1%	77,5%	
Bakım (temizleme) ve kullanımı kolaylığı olan giysileri tercih ederim.	Kesinlikle Katılmıyorum	f 3	7	6	0	2	1	0	1	20	$X^2=10.14$ $p=.75$
	Kesinlikle Katılıyorum	% 1.1%	2.6%	2.2%	.0%	.7%	.4%	.0%	.4%	7,5%	
	Kısmen Katılmıyorum	f 8	41	18	18	9	7	5	12	118	
	Kısmen Katılıyorum	% 3.0%	15.4%	6.7%	6.7%	3.4%	2.6%	1.9%	4.5%	44,2%	
Marka almaya özen gösteririm çünkü markayla rahatlığın doğru orantılıdır.	Kesinlikle Katılmıyorum	f 19	43	23	19	6	6	6	7	129	$X^2=18.73$ $p=.18$
	Kesinlikle Katılıyorum	% 7.1%	16.1%	8.6%	7.1%	2.2%	2.2%	2.2%	2.6%	48,3%	
	Kısmen Katılmıyorum	f 2	5	5	1	0	2	1	1	17	
	Kısmen Katılıyorum	% .7%	1.9%	1.9%	.4%	.0%	.7%	.4%	.4%	6,4%	
Giysi tercihimde fiyat en önemli faktördür.	Kesinlikle Katılmıyorum	f 13	34	17	14	7	2	2	6	95	$X^2=8.73$ $p=.85$
	Kesinlikle Katılıyorum	% 4.9%	12.7%	6.4%	5.2%	2.6%	.7%	.7%	2.2%	35,6%	
	Kısmen Katılmıyorum	f 15	52	25	22	10	10	8	13	155	
	Kısmen Katılıyorum	% 5.6%	19.5%	9.4%	8.2%	3.7%	3.7%	3.0%	4.9%	58,1%	
İstedğim rahatlığa sahip giysiyi fiyatı ne olursa olsun alırım.	Kesinlikle Katılmıyorum	f 9	40	21	19	7	3	7	9	115	$X^2=22.69$ $p=.07$
	Kesinlikle Katılıyorum	% 3.4%	15.0%	7.9%	7.1%	2.6%	1.1%	2.6%	3.4%	43,1%	
	Kısmen Katılmıyorum	f 17	38	15	13	10	9	4	10	116	
	Kısmen Katılıyorum	% 6.4%	14.2%	5.6%	4.9%	3.7%	3.4%	1.5%	3.7%	43,4%	
Toplam	Kesinlikle Katılmıyorum	f 4	13	11	5	0	2	0	1	36	$X^2=8.73$ $p=.85$
	Kesinlikle Katılıyorum	% 1.5%	4.9%	4.1%	1.9%	.0%	.7%	.0%	.4%	13,5%	
	Kısmen Katılmıyorum	f 2	9	7	5	3	3	0	2	31	
	Kısmen Katılıyorum	% .7%	3.4%	2.6%	1.9%	1.1%	1.1%	.0%	.7%	11,6%	
İstedğim rahatlığa sahip giysiyi fiyatı ne olursa olsun alırım.	Kesinlikle Katılmıyorum	f 17	50	29	21	9	5	7	13	151	$X^2=22.69$ $p=.07$
	Kesinlikle Katılıyorum	% 6.4%	18.7%	10.9%	7.9%	3.4%	1.9%	2.6%	4.9%	56,6%	
	Kısmen Katılmıyorum	f 11	32	11	11	5	6	4	5	85	
	Kısmen Katılıyorum	% 4.1%	12.0%	4.1%	4.1%	1.9%	2.2%	1.5%	1.9%	31,8%	
Toplam	Kesinlikle Katılmıyorum	f 12	34	14	7	1	3	4	5	80	$X^2=22.69$ $p=.07$
	Kesinlikle Katılıyorum	% 4.5%	12.7%	5.2%	2.6%	.4%	1.1%	1.5%	1.9%	30,0%	
	Kısmen Katılmıyorum	f 15	31	22	17	7	8	6	11	117	
	Kısmen Katılıyorum	% 5.6%	11.6%	8.2%	6.4%	2.6%	3.0%	2.2%	4.1%	43,8%	
Toplam	Kesinlikle Katılmıyorum	f 3	26	11	13	9	3	1	4	70	$X^2=22.69$ $p=.07$
	Kesinlikle Katılıyorum	% 1.1%	9.7%	4.1%	4.9%	3.4%	1.1%	.4%	1.5%	26,2%	
Toplam		f 30	91	47	37	17	14	11	20	267	
		% 11,2%	34,1%	17,6%	13,9%	6,4%	5,2%	4,1%	7,5%	100,0%	

Tablo 4.8. incelendiğinde, kadın tüketicilerin yaş grupları ile giysi tercihlerinde gösterişi olduğu için markalı giysi tercih etme ($X^2=16.35$, $p=.29$), rahat giysi tercih etme ($X^2=18.76$, $p=.17$), çok yönlü kullanım alanı olan giysiler tercih etme ($X^2=8.77$, $p=.85$), uzun süre

kullanılabilecek giysiler tercih etme ($X^2=19.04$, $p=.16$), diğer giysilerle kombine edilebilecek giysiler tercih etme ($X^2=16.43$, $p=.29$), termofizyolojik konfora sahip giysileri tercih etme ($X^2=13.36$, $p=.50$), bakım (temizleme) ve kullanım kolaylığı olan giysiler tercih etme ($X^2=10.14$, $p=.75$), rahat olduğu için markalı giysiler tercih etme ($X^2=18.73$, $p=.18$), giysi tercihlerinde fiyatı en önemli faktör olarak değerlendirme ($X^2=8.73$, $p=.85$) ve istenilen rahatlığa ulaşırsa fiyatı fark etmeksizin o giysiyi satın alma ($X^2=22.69$, $p=.07$) davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde bir ilişki tespit edilememiştir. Elde edilen bu bulgular doğrultusunda, kadın tüketicilerin yaş grupları bakımından giysi tercihlerindeki fonksiyonel değerlerden etkilenme düzeylerinin paralellik gösterdiğini söylemek mümkündür.

Tablo 4.8. Tüketicilerine eğitim durumlarına göre sembolik değerlerin etkisi - kare testi

		İlkokul	Ortaokul	Lise	Ön Lisans	Lisans	Lisans Üstü	Toplam	
Giysilerimi tercih ederken renk faktörüne önem veririm.	Kesinlikle	f 1	0	4	1	1	3	10	$X^2=15.50$ $p=.12$
	Katılmıyorum	% .4%	.0%	1.5%	.4%	.4%	1.1%	3.7%	
	Kısmen	f 3	1	11	9	42	20	86	
	Katılıyorum	% 1.1%	.4%	4.1%	3.4%	15.7%	7.5%	32.2%	
	Kesinlikle	f 2	5	18	19	78	49	171	
	Katılıyorum	% .7%	1.9%	6.7%	7.1%	29.2%	18.4%	64.0%	
Giysi tercihlerinde desen faktörlerinden etkilenirim.	Kesinlikle	f 1	1	4	1	2	2	11	$X^2=17.46$ $p=.07$
	Katılmıyorum	% .4%	.4%	1.5%	.4%	.7%	.7%	4.1%	
	Kısmen	f 1	3	11	14	45	21	95	
	Katılıyorum	% .4%	1.1%	4.1%	5.2%	16.9%	7.9%	35.6%	
	Kesinlikle	f 4	2	18	14	74	49	161	
	Katılıyorum	% 1.5%	.7%	6.7%	5.2%	27.7%	18.4%	60.3%	
Vücutumu güzel gösterecek parçalar seçmeye özen gösteririm.	Kesinlikle	f 0	0	4	1	5	4	14	$X^2=5.98$ $p=.82$
	Katılmıyorum	% .0%	.0%	1.5%	.4%	1.9%	1.5%	5.2%	
	Kısmen	f 2	1	4	4	21	13	45	
	Katılıyorum	% .7%	.4%	1.5%	1.5%	7.9%	4.9%	16.9%	
	Kesinlikle	f 4	5	25	24	95	55	208	
	Katılıyorum	% 1.5%	1.9%	9.4%	9.0%	35.6%	20.6%	77.9%	
Giysi tercihlerimde süsleme ve aksesuar özellikleri dikkatimi çeker.	Kesinlikle	f 0	1	10	5	14	17	47	$X^2=13.43$ $p=.20$
	Katılmıyorum	% .0%	.4%	3.7%	1.9%	5.2%	6.4%	17.6%	
	Kısmen	f 2	4	10	14	57	30	117	
	Katılıyorum	% .7%	1.5%	3.7%	5.2%	21.3%	11.2%	43.8%	
	Kesinlikle	f 4	1	13	10	50	25	103	
	Katılıyorum	% 1.5%	.4%	4.9%	3.7%	18.7%	9.4%	38.6%	
Giysi tercihlerimde kumaşın dokusuna ve özelliğine dikkat ederim.	Kesinlikle	f 0	0	3	2	3	1	9	$X^2=12.51$ $p=.25$
	Katılmıyorum	% .0%	.0%	1.1%	.7%	1.1%	.4%	3.4%	
	Kısmen	f 3	0	11	6	29	16	65	
	Katılıyorum	% 1.1%	.0%	4.1%	2.2%	10.9%	6.0%	24.3%	
	Kesinlikle	f 3	6	19	21	89	55	193	
	Katılıyorum	% 1.1%	2.2%	7.1%	7.9%	33.3%	20.6%	72.3%	
Giysi tercihlerimde son trend ve görseelliği olan giysilere önem veririm.	Kesinlikle	f 2	1	6	6	26	20	61	$X^2=5.56$ $p=.85$
	Katılmıyorum	% .7%	.4%	2.2%	2.2%	9.7%	7.5%	22.8%	
	Kısmen	f 4	3	18	14	69	34	142	
	Katılıyorum	% 1.5%	1.1%	6.7%	5.2%	25.8%	12.7%	53.2%	
	Kesinlikle	f 0	2	9	9	26	18	64	
	Katılıyorum	% .0%	.7%	3.4%	3.4%	9.7%	6.7%	24.0%	
Görsel olarak beğendiğim bir giysiyi fiyatı ne olursa olsun alırım.	Kesinlikle	f 4	2	13	8	38	26	91	$X^2=10.43$ $p=.40$
	Katılmıyorum	% 1.5%	.7%	4.9%	3.0%	14.2%	9.7%	34.1%	
	Kısmen	f 2	4	12	11	55	34	118	
	Katılıyorum	% .7%	1.5%	4.5%	4.1%	20.6%	12.7%	44.2%	
	Kesinlikle	f 0	0	8	10	28	12	58	
	Katılıyorum	% .0%	.0%	3.0%	3.7%	10.5%	4.5%	21.7%	
Toplam	f	6	6	33	29	121	72	267	
	%	2.2%	2.2%	12.4%	10.9%	45.3%	27.0%	100.0%	

Tablo 4.9. incelendiğinde, kadın tüketicilerin eğitim durumları ile giysi tercihleri esnasında giysilerin renk faktörüne önem verme ($X^2=15.50$, $p=.12$), desen faktöründen etkilenme ($X^2=17.46$, $p=.07$), vücudu güzel gösteren parçalar seçme ($X^2=5.98$, $p=.82$), süsleme ve

aksesuar özelliklerine dikkat etme ($X^2=13.43$, $p=.20$), kumaşın dokusu ve özelliğine dikkat etme ($X^2=12.51$, $p=.36$), son trend ve görselliği olan giysileri tercih etme ($X^2=5.56$, $p=.85$) ve görsel olarak beğenilen bir giysiyi fiyatı ne olursa olsun satın alma ($X^2=10.43$, $p=.40$) davranışları arasında anlamlı düzeyde bir ilişki tespit edilememiştir. Yapılan analizler sonucunda, kadın tüketicilerin eğitim durumları bakımından giysi tercihlerindeki sembolik değerlerden etkilenme düzeylerinin paralellik gösterdiğini söylemek mümkündür.

Tablo 4.9. Tüketicilerine eğitim durumlarına göre fonksiyonel değerlerin etkisi ki-kare testi

		İlkokul	Ortaokul	Lise	Ön Lisans	Lisans	Lisans Üstü	Toplam	
Daha gösterişli olduğunu düşündüğüm için markalı giysiler tercih ederim.	Kesinlikle Katılmıyorum	f 5	4	17	19	63	45	153	$X^2=13.21$ $p=.21$
	%	1.9%	1.5%	6.4%	7.1%	23.6%	16.9%	57.3%	
	Kısmen Katılıyorum	f 1	2	13	7	41	26	90	
	%	.4%	.7%	4.9%	2.6%	15.4%	9.7%	33.7%	
	Kesinlikle Katılıyorum	f 0	0	3	3	17	1	24	
	%	.0%	.0%	1.1%	1.1%	6.4%	.4%	9.0%	
Rahatlık giysi tercihlerimi yaparken benim için en önemli faktördür.	Kesinlikle Katılmıyorum	f 0	1	2	0	3	1	7	$X^2=14.93$ $p=.14$
	%	.0%	.4%	.7%	.0%	1.1%	.4%	2.6%	
	Kısmen Katılıyorum	f 0	0	7	3	32	19	61	
	%	.0%	.0%	2.6%	1.1%	12.0%	7.1%	22.8%	
	Kesinlikle Katılıyorum	f 6	5	24	26	86	52	199	
	%	2.2%	1.9%	9.0%	9.7%	32.2%	19.5%	74.5%	
Çok yönlü kullanım alanı olan giysiler her zaman ilk tercihimdir.	Kesinlikle Katılmıyorum	f 0	0	4	2	4	3	13	$X^2=7.63$ $p=.67$
	%	.0%	.0%	1.5%	.7%	1.5%	1.1%	4.9%	
	Kısmen Katılıyorum	f 2	2	12	7	33	19	75	
	%	.7%	.7%	4.5%	2.6%	12.4%	7.1%	28.1%	
	Kesinlikle Katılıyorum	f 4	4	17	20	84	50	179	
	%	1.5%	1.5%	6.4%	7.5%	31.5%	18.7%	67.0%	
Uzun süre kullanabileceğim giysileri tercih ederim.	Kesinlikle Katılmıyorum	f 0	0	3	0	4	1	8	$X^2=7.09$ $p=.72$
	%	.0%	.0%	1.1%	.0%	1.5%	.4%	3.0%	
	Kısmen Katılıyorum	f 1	1	8	9	31	19	69	
	%	.4%	.4%	3.0%	3.4%	11.6%	7.1%	25.8%	
	Kesinlikle Katılıyorum	f 5	5	22	20	86	52	190	
	%	1.9%	1.9%	8.2%	7.5%	32.2%	19.5%	71.2%	
Diğer giysilerimle kombine edebileceğim giysileri tercih ederim.	Kesinlikle Katılmıyorum	f 1	0	3	1	2	0	7	$X^2=14.48$ $p=.15$
	%	.4%	.0%	1.1%	.4%	.7%	.0%	2.6%	
	Kısmen Katılıyorum	f 1	0	7	6	25	14	53	
	%	.4%	.0%	2.6%	2.2%	9.4%	5.2%	19.9%	
	Kesinlikle Katılıyorum	f 4	6	23	22	94	58	207	
	%	1.5%	2.2%	8.6%	8.2%	35.2%	21.7%	77.5%	
Termofizyolojik konfora sahip giysileri tercih ederim (nem çekme, ısı yalıtımı).	Kesinlikle Katılmıyorum	f 1	1	5	1	8	4	20	$X^2=8.90$ $p=.54$
	%	.4%	.4%	1.9%	.4%	3.0%	1.5%	7.5%	
	Kısmen Katılıyorum	f 3	2	9	13	56	35	118	
	%	1.1%	.7%	3.4%	4.9%	21.0%	13.1%	44.2%	
	Kesinlikle Katılıyorum	f 2	3	19	15	57	33	129	
	%	.7%	1.1%	7.1%	5.6%	21.3%	12.4%	48.3%	
Bakım (temizleme) ve kullanım kolaylığı olan giysileri tercih ederim.	Kesinlikle Katılmıyorum	f 0	0	4	1	9	3	17	$X^2=16.39$ $p=.09$
	%	.0%	.0%	1.5%	.4%	3.4%	1.1%	6.4%	
	Kısmen Katılıyorum	f 1	2	10	4	53	25	95	
	%	.4%	.7%	3.7%	1.5%	19.9%	9.4%	35.6%	
	Kesinlikle Katılıyorum	f 5	4	19	24	59	44	155	
	%	1.9%	1.5%	7.1%	9.0%	22.1%	16.5%	58.1%	
Marka almaya özen gösteririm çünkü markayla rahatlığın doğru orantılıdır.	Kesinlikle Katılmıyorum	f 4	6	15	9	48	33	115	$X^2=12.84$ $p=.23$
	%	1.5%	2.2%	5.6%	3.4%	18.0%	12.4%	43.1%	
	Kısmen Katılıyorum	f 2	0	14	15	57	28	116	
	%	.7%	.0%	5.2%	5.6%	21.3%	10.5%	43.4%	
	Kesinlikle Katılıyorum	f 0	0	4	5	16	11	36	
	%	.0%	.0%	1.5%	1.9%	6.0%	4.1%	13.5%	
Giysi tercihimde fiyat en önemli faktördür.	Kesinlikle Katılmıyorum	f 0	0	3	5	12	11	31	$X^2=12.03$ $p=.28$
	%	.0%	.0%	1.1%	1.9%	4.5%	4.1%	11.6%	
	Kısmen Katılıyorum	f 2	4	16	12	76	41	151	
	%	.7%	1.5%	6.0%	4.5%	28.5%	15.4%	56.6%	
	Kesinlikle Katılıyorum	f 4	2	14	12	33	20	85	
	%	1.5%	.7%	5.2%	4.5%	12.4%	7.5%	31.8%	
İstedğim rahatlığa sahip giysiyi fiyatı ne olursa olsun alırım.	Kesinlikle Katılmıyorum	f 2	1	10	10	34	23	80	$X^2=5.34$ $p=.87$
	%	.7%	.4%	3.7%	3.7%	12.7%	8.6%	30.0%	
	Kısmen Katılıyorum	f 4	4	13	10	55	31	117	
	%	1.5%	1.5%	4.9%	3.7%	20.6%	11.6%	43.8%	
	Kesinlikle Katılıyorum	f 0	1	10	9	32	18	70	
	%	.0%	.4%	3.7%	3.4%	12.0%	6.7%	26.2%	
Toplam	f	6	6	33	29	121	72	267	
	%	2.2%	2.2%	12.4%	10.9%	45.3%	27.0%	100.0%	

Tablo 4.11 incelendiğinde, kadın tüketicilerin eğitim durumları ile giysi tercihlerinde gösterişli olduğu için markalı giysi tercih etme ($X^2=13.21$, $p=.21$), rahat giysi tercih etme ($X^2=14.93$, $p=.14$), çok yönlü kullanım alanı olan giysiler tercih etme ($X^2=7.63$, $p=.67$), uzun süre kullanılabilir giysiler tercih etme ($X^2=7.09$, $p=.72$), diğer giysilerle kombine edilebilecek giysiler tercih etme ($X^2=14.48$, $p=.15$), termofizyolojik konfora sahip giysileri tercih etme ($X^2=8.90$, $p=.54$), bakım (temizleme) ve kullanım kolaylığı olan giysiler tercih etme ($X^2=16.39$, $p=.09$), rahat olduğu için markalı giysiler tercih etme ($X^2=12.84$, $p=.23$), giysi tercihlerinde fiyatı en önemli faktör olarak değerlendirme ($X^2=12.03$, $p=.28$) ve istenilen rahatlığa ulaşırsa fiyatı fark etmeksizin o giysiyi satın alma ($X^2=5.34$, $p=.87$) davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde bir ilişki tespit edilememiştir. Elde edilen bu bulgu doğrultusunda, kadın tüketicilerin eğitim durumları bakımından giysi tercihlerindeki fonksiyonel değerlerden etkilenme düzeylerinin paralellik gösterdiğini söylemek mümkündür.

Tablo 4.10. Tüketicilerin gelir düzeylerine göre sembolik değerlerin etkisi - kare testi

			2020 altı	2020-3020	3020-4020	4020-5020	5020 üzeri	Toplam	
Giysilerimi tercih ederken renk faktörüne önem veririm.	Kesinlikle Katılmıyorum	F	2	3	2	2	1	10	$X^2=1.79$ $p=.99$
	Kısmen Katılıyorum	F	21	21	15	15	14	86	
	Kesinlikle Katılıyorum	F	41	46	35	22	27	171	
		%	7.9%	7.9%	5.6%	5.6%	5.2%	32.2%	
Giysi tercihlerinde desen faktörlerinden etkilenirim.	Kesinlikle Katılmıyorum	F	3	4	0	2	2	11	$X^2=6.96$ $p=.54$
	Kısmen Katılıyorum	F	21	24	15	17	18	95	
	Kesinlikle Katılıyorum	F	40	42	37	20	22	161	
		%	15.0%	15.7%	13.9%	7.5%	8.2%	60.3%	
Vücudumu güzel gösterecek parçalar seçmeye özen gösteririm.	Kesinlikle Katılmıyorum	F	3	1	3	6	1	14	$X^2=11.56$ $p=.17$
	Kısmen Katılıyorum	F	10	13	9	7	6	45	
	Kesinlikle Katılıyorum	F	51	56	40	26	35	208	
		%	19.1%	21.0%	15.0%	9.7%	13.1%	77.9%	
Giysi tercihlerimde süsleme ve aksesuar özellikleri dikkatimi çeker.	Kesinlikle Katılmıyorum	F	8	11	8	12	8	47	$X^2=11.96$ $p=.15$
	Kısmen Katılıyorum	F	34	26	27	15	15	117	
	Kesinlikle Katılıyorum	f	22	33	17	12	19	103	
		%	8.2%	12.4%	6.4%	4.5%	7.1%	38.6%	
Giysi tercihlerimde kumaşın dokusuna ve özelliğine dikkat ederim.	Kesinlikle Katılmıyorum	f	4	1	2	1	1	9	$X^2=9.22$ $p=.32$
	Kısmen Katılıyorum	f	15	17	16	4	13	65	
	Kesinlikle Katılıyorum	f	45	52	34	34	28	193	
		%	16.9%	19.5%	12.7%	12.7%	10.5%	72.3%	
Giysi tercihlerimde son trend ve görseelliği olan giysilere önem veririm.	Kesinlikle Katılmıyorum	f	19	12	14	6	10	61	$X^2=8.13$ $p=.42$
	Kısmen Katılıyorum	f	31	38	29	25	19	142	
	Kesinlikle Katılıyorum	f	14	20	9	8	13	64	
		%	5.2%	7.5%	3.4%	3.0%	4.9%	24.0%	
Görsel olarak beğendiğim bir giysiyi fiyatı ne olursa olsun alırım.	Kesinlikle Katılmıyorum	f	24	30	12	14	11	91	$X^2=10.27$ $p=.25$
	Kısmen Katılıyorum	f	28	25	27	14	24	118	
	Kesinlikle Katılıyorum	f	12	15	13	11	7	58	
		%	4.5%	5.6%	4.9%	4.1%	2.6%	21.7%	
Toplam		f	64	70	52	39	42	267	
		%	24.0%	26.2%	19.5%	14.6%	15.7%	100.0%	

Tablo 4.12 incelendiğinde, kadın tüketicilerin aylık gelirleri ile giysi tercihleri esnasında giysilerin renk faktörüne önem verme ($X^2=1.79$, $p=.99$), desen faktöründen etkilenme ($X^2=6.96$, $p=.54$), vücudu güzel gösteren parçalar seçme ($X^2=11.56$, $p=.17$), süsleme ve aksesuar özelliklerine dikkat etme ($X^2=11.96$, $p=.15$), kumaşın dokusu ve özelliğine dikkat etme ($X^2=9.22$, $p=.32$), son trend ve görseelliği olan giysileri tercih etme ($X^2=8.13$, $p=.42$) ve görsel olarak beğenilen bir giysiyi fiyatı ne olursa olsun satın alma ($X^2=10.27$, $p=.25$) davranışları arasında anlamlı düzeyde bir ilişki tespit edilememiştir.

Bu bağlamda, kadın tüketicilerin sahip oldukları aylık gelir bakımından giysi tercihlerindeki sembolik değerlerden etkilenme düzeylerinin paralellik gösterdiğini söylemek mümkündür.

Tablo 4.11. Tüketicilerin gelirdüzeylelerine göre fonksiyonel değerlerin etkisi - kare testi

			2020 altı	2020-3020	3020-4020	4020-5020	5020 üzeri	Toplam	
Daha gösterişli olduğunu düşündüğüm için markalı giysiler tercih ederim.	Kesinlikle	f	45	40	27	22	19	153	$X^2=10.86$ $p=.21$
	Katılmıyorum	%	16.9%	15.0%	10.1%	8.2%	7.1%	57,3%	
	Kısmen	f	13	25	18	14	20	90	
	Katılıyorum	%	4.9%	9.4%	6.7%	5.2%	7.5%	33,7%	
Rahatlık giysi tercihlerimi yaparken benim için en önemli faktördür.	Kesinlikle	f	6	5	7	3	3	24	$X^2=5.64$ $p=.69$
	Katılmıyorum	%	2.2%	1.9%	2.6%	1.1%	1.1%	9,0%	
	Kısmen	f	14	13	12	9	13	61	
	Katılıyorum	%	5.2%	4.9%	4.5%	3.4%	4.9%	22,8%	
Çok yönlü kullanım alanı olan giysiler her zaman ilk tercihimdir.	Kesinlikle	f	49	54	40	28	28	199	$X^2=6.61$ $p=.58$
	Katılmıyorum	%	18.4%	20.2%	15.0%	10.5%	10.5%	74,5%	
	Kesinlikle	f	3	4	2	3	1	13	
	Katılmıyorum	%	1.1%	1.5%	.7%	1.1%	.4%	4,9%	
Uzun süre kullanabileceğim giysileri tercih ederim.	Kısmen	f	16	18	11	14	16	75	$X^2=5.65$ $p=.69$
	Katılıyorum	%	6.0%	6.7%	4.1%	5.2%	6.0%	28,1%	
	Kesinlikle	f	47	53	36	27	27	190	
	Katılmıyorum	%	17.6%	19.9%	13.5%	10.1%	10.1%	71,2%	
Diğer giysilerimle kombine edebileceğim giysileri tercih ederim.	Kesinlikle	f	1	3	2	1	0	7	$X^2=5.40$ $p=.72$
	Katılmıyorum	%	.4%	1.1%	.7%	.4%	.0%	2,6%	
	Kısmen	f	10	12	11	8	12	53	
	Katılıyorum	%	3.7%	4.5%	4.1%	3.0%	4.5%	19,9%	
Termofizyolojik konfora sahip giysileri tercih ederim (nem çekme, ısı yalıtımı).	Kesinlikle	f	53	55	39	30	30	207	$X^2=7.12$ $p=.52$
	Katılmıyorum	%	19.9%	20.6%	14.6%	11.2%	11.2%	77,5%	
	Kesinlikle	f	6	8	2	2	2	20	
	Katılmıyorum	%	2.2%	3.0%	.7%	.7%	.7%	7,5%	
Bakım (temizleme) ve kullanım kolaylığı olan giysileri tercih ederim.	Kısmen	f	32	25	22	20	19	118	$X^2=5.78$ $p=.67$
	Katılıyorum	%	12.0%	9.4%	8.2%	7.5%	7.1%	44,2%	
	Kesinlikle	f	26	37	28	17	21	129	
	Katılmıyorum	%	9.7%	13.9%	10.5%	6.4%	7.9%	48,3%	
	Kesinlikle	f	6	4	1	3	3	17	$X^2=5.78$ $p=.67$
	Katılmıyorum	%	2.2%	1.5%	.4%	1.1%	1.1%	6,4%	
	Kısmen	f	25	22	17	13	18	95	
	Katılıyorum	%	9.4%	8.2%	6.4%	4.9%	6.7%	35,6%	
	Kesinlikle	f	33	44	34	23	21	155	
	Katılıyorum	%	12.4%	16.5%	12.7%	8.6%	7.9%	58,1%	

Tablo 4.11. (devam). Tüketicilerin gelir düzeylerine göre fonksiyonel değerlerin etkisi - kare testi

Marka almaya özen gösteririm çünkü markayla rahatlığın doğru orantılıdır.	Kesinlikle Katılmıyorum	f	36	29	25	11	14	115	$X^2=12.43$ $p=.13$
		%	13.5%	10.9%	9.4%	4.1%	5.2%	43.1%	
	Kısmen Katılıyorum	f	21	31	19	21	24	116	
		%	7.9%	11.6%	7.1%	7.9%	9.0%	43.4%	
Giysi tercihinde fiyat en önemli faktördür.	Kesinlikle Katılmıyorum	F	7	10	8	7	4	36	$X^2=4.78$ $p=.78$
		%	2.6%	3.7%	3.0%	2.6%	1.5%	13.5%	
	Kısmen Katılıyorum	F	6	8	5	5	7	31	
		%	2.2%	3.0%	1.9%	1.9%	2.6%	11.6%	
İstediğim rahatlığa sahip giysiyi fiyatı ne olursa olsun alırım.	Kesinlikle Katılmıyorum	F	34	38	29	25	25	151	$X^2=19.62$ $p=.01$
		%	12.7%	14.2%	10.9%	9.4%	9.4%	56.6%	
	Kısmen Katılıyorum	F	24	24	18	9	10	85	
		%	9.0%	9.0%	6.7%	3.4%	3.7%	31.8%	
Toplam	Kesinlikle Katılmıyorum	F	26	24	13	11	6	80	
		%	9.7%	9.0%	4.9%	4.1%	2.2%	30.0%	
	Kısmen Katılıyorum	F	26	24	21	17	29	117	
		%	9.7%	9.0%	7.9%	6.4%	10.9%	43.8%	
Toplam	Kesinlikle Katılmıyorum	F	12	22	18	11	7	70	
		%	4.5%	8.2%	6.7%	4.1%	2.6%	26.2%	
	Kesinlikle Katılmıyorum	F	64	70	52	39	42	267	
		%	24.0%	26.2%	19.5%	14.6%	15.7%	100.0%	

Tablo 3.11 incelendiğinde, kadın tüketicilerin aylık gelirleri ile giysi tercihlerinde gösterişli olduğu için markalı giysi tercih etme ($X^2=10.86$, $p=.21$), rahat giysi tercih etme ($X^2=5.64$, $p=.69$), çok yönlü kullanım alanı olan giysiler tercih etme ($X^2=6.61$, $p=.58$), uzun süre kullanılabilecek giysiler tercih etme ($X^2=5.65$, $p=.69$), diğer giysilerle kombine edilebilecek giysiler tercih etme ($X^2=5.40$, $p=.72$), termofizyolojik konfora sahip giysileri tercih etme ($X^2=7.12$, $p=.52$), bakım (temizleme) ve kullanım kolaylığı olan giysiler tercih etme ($X^2=5.78$, $p=.67$), rahat olduğu için markalı giysiler tercih etme ($X^2=12.43$, $p=.13$) ve giysi tercihlerinde fiyatı en önemli faktör olarak değerlendirme ($X^2=4.78$, $p=.78$) davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde bir ilişki tespit edilememiştir. Fakat kadın tüketicilerin aylık gelirleri ile istenilen rahatlığa ulaşırsa fiyatı fark etmeksizin o giysiyi satın alma davranışları arasında anlamlı düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir ($X^2=19.62$, $p=.01$). Aylık kazançları birbirlerinden farklı olan kadın tüketicilerin %30'u bu düşünceye kesinlikle katılmazken %43.8'i kısmen katılmakta ve 26.2'si ise kesinlikle katılmaktadır. Elde edilen bu bulgular, kadın tüketicilerin sahip oldukları aylık gelir bakımından giysi tercihlerindeki fonksiyonel değerlerden etkilenme düzeylerinin büyük oranda paralellik gösterdiğini işaret etmektedir. Fakat, bir giysinin fonksiyonel değerlerinden istenilen rahatlık düzeyine ulaşılması halinde kadın tüketicilerin birbirlerinden anlamlı düzeyde farklılaştığını söylemek mümkündür. Çünkü, aylık gelir durumu fark etmeksizin kadın tüketicilerin %43.8'i bu düşünceye kısmen katılmaktadır.



5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmanın bu bölümünde, tüketicilerin giysi tercihlerinde giysiye tasarım öğeleriyle kazandırılan fonksiyonel ve sembolik değerlerin etkilerini tespit edebilmek amacıyla araştırma bulguları yorumlanmıştır. Bu bağlamda araştırma sürecinde ulaşılan her bulgu, araştırma problemlerine yanıt verecek biçimde ele alınmıştır. Ayrıca, kadın tüketicilere yönelik birtakım önerilerde bulunularak aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

5.1. Sonuçlar

Bu araştırma,örneklem grubunu oluşturan kadın tüketicilerin çoğunluğunun 23-27 yaş aralığında, lisans mezunu, aktif olarak çalışan ve aylık 2020-3020 TL aralığında gelire sahip 267 kişinin katılımıyla yürütülmüştür. Katılımcılara uygulanan anket sonrasında ulaşılan sonuçlar aşağıda sunulmuştur.

- Araştırmanın birinci problemi, “Tüketicilerin giysi satın alma davranışları ve giysi tercihlerini etkileyen faktörler nelerdir?” şeklinde belirtilmiştir. Bu probleme yanıt bulabilmek için kadın tüketicilerin giysi satın alma davranışları incelenmiş ve satın aldıkları giysilerin büyük oranda ihtiyaç sebebiyle alındığı tespit edilmiştir. Ayrıca giysileri en çok Avm mağazalarından aldıkları belirlenmiştir. Bununla birlikte kadın tüketicilerin büyük bölümü, giysi satın alırken aldıkları giysilerin markalı olup olmasına dikkat etmemektedir. Buna ek olarak, kadın tüketicilerin giysi tercihleri incelendiğinde; giysilerin sahip olduğu renk, desen, kumaş dokusu, rahatlık, çok yönlü ve uzun süre kullanım ve farklı giysiler ile kombine edilebilirlik gibi faktörlerin göz önünde bulundurulduğu belirlenmiştir. Bu özelliklerin yanı sıra giysilerin vücudu güzel gösteren parçalardan oluşması, termofizyolojik konfora sahip olması, bakım ve temizleme kolaylığı içermesi de giysi satın alma tercihlerini doğrudan etkilemektedir. Fakat giysilerin süsleme ve aksesuar öğeleri, fiyat aralığı, trend ve markalı oluşu ise giysi tercihlerine kısmen etki etmektedir.
- Araştırmanın ikinci alt problemi, “Tüketicilerin giysi tercihlerinde sembolik ve fonksiyonel değerlerden etkilenme durumları nasıldır?” şeklinde belirtilmiştir. Bu probleme yanıt bulabilmek için kadın tüketicilerin giysi satın alma süreçlerinde sembolik ve fonksiyonel değerler karşılaştırılmış ve fonksiyonel değerlerin giysi tercihine daha çok etki ettiği tespit edilmiştir. Kadın tüketiciler giysi tercihleri esnasında yapılan tasarımlar doğrultusunda canlı renkler, büyük desenler, giysi

kumaşının dokusu ve aksesuar özelliklerini kısmen göz önünde bulundururken rahatlık, çok yönlü kullanım, farklı giysiler ile kombine edilebilirlik ve vücut kusurlarını gizleyebilirlik gibi fonksiyonel değerleri doğrudan dikkate almaktadır.

- Araştırmanın üçüncü alt problemi, “Tüketicilerin demografik özellikleri ile giysi tercihlerinde fonksiyonel ve sembolik değerlerden etkilenme durumları arasında ilişki var mıdır?” şeklinde belirtilmiştir. Bu probleme yanıt bulabilmek için kadın tüketicilerin yaş grubu, eğitim durumu ve aylık gelirleri gibi demografik özellikleri ile giysi tercihlerine etki eden sembolik değerler arasındaki ilişki incelenmiş ve istatistiksel olarak anlamlı düzeyde bir ilişki bulunamamıştır. Bu bağlamda kadın tüketicilerin giysi satın alırken ilgili demografik özellikleri fark etmeksizin sembolik değerlerden birbirlerine denk olacak şekilde etkilendiklerini söylemek mümkündür. Kadın tüketicilerin yaş grubu ve eğitim durumu gibi demografik özellikleri ile giysi tercihlerine etki eden fonksiyonel değerler arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde bir ilişki bulunamamıştır. Bu bağlamda kadın tüketicilerin giysi satın alırken yaş grubu ve eğitim durumu fark etmeksizin fonksiyonel değerlerden birbirlerine yakın tercihlerde bulduklarını söylemek mümkündür. Fakat kadın tüketicilerin aylık gelirleri ile istedikleri rahatlıkta bir giysi buldukları zaman fiyat fark etmeksizin alma davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde bir ilişki bulunmuştur. Kadın tüketiciler çoğunlukla bu davranışa kısmen katılmaktadır. Daha sonra ise bu davranışa katılmayan ve kesinlikle katılan kadın tüketiciler gelmektedir.

Genel olarak kadın tüketicilerin giysi tercihlerini etkileyen faktörlere bakıldığında sembolik özelliklerin içinden renk, silüet (form) ve doku giysi tercihlerinde en çok etkilendikleri faktörler olarak belirlenmiştir. Rahatlık (hareket serbestisi), Diğer giysiler ile kombine edilebilme, uzun süre kullanılan giysiler fonksiyonel özellikler içinden en çok tercih edilen faktörler olduğu görülmüştür.

Fonksiyonel ve sembolik özelliklerin etki düzeyleri incelendiğinde fonksiyonel değerlerin tercih edilme oranının sembolik değerlerden fazla olduğu görülmüş olsa da hem sembolik değerlerin hem fonksiyonel değerlerin birlikte olması durumunda tasarıma daha fazla değer katıldığını söylemek mümkündür.

Örneklem grubunun büyük çoğunluğunu çalışan kadınların oluşturduğu göz önünde bulundurulursa günümüz şartlarında çalışma ortamlarının sunmuş olduğu yoğun ve tempolu çalışma şartları kadınları zorlamaktadır. Buna dayanarak kadın tüketicilerin bu koşuşturmalı çalışma ortamlarında klasik, belli kalıplara girmiş giyim tarzından dolayı,

kadın tüketicilerin günlük yaşamlarında rahat(hareket serbesti) olan giysilere yöneldiğini söyleyerek tercihlerini bu yönde yaptıkları düşünülmektedir. Kadın tüketicilerin Zamandan tasarruf etmek adına çok yönlü kullanılabilen giysilere yöneldikleri söylenebilir.

Kadın tüketicilerin giysi tercihlerinde giysiye tasarım öğeleriyle kazandırılan fonksiyonel ve sembolik değerlerin etkilerini ortaya koyması bakımında önemlidir. İlgili alan yazın incelendiğinde bu konuda yapılan çalışmaların sınırlı sayıda olduğu tespit edilmiştir. Bu durum da araştırmanın elde ettiği bu sonuçların önemini artırmaktadır. Bu kapsamda yapılacak olan bir araştırma olması ve daha sonra yapılacak araştırmalara örnek olması açısından önemli görülmektedir. Aynı zamanda Geçmişten günümüze kadar uzanan dönemde, insanların gittikçe artan bireysel ihtiyaçları ve diğerlerinden farklı olma istekleri, öncelikle giysi modellerinde çeşitliliğe yol açmıştır. Son yıllarda ise ön plana çıkan tasarımsal değerler önem kazanmıştır. Buna bağlı olarak pazarlarda rekabet ortamı artmıştır. Bu bağlamda yapılan araştırmanın sektördeki üreticilere, tüketicileri anlama konusunda ışık tutacağı düşünülmektedir.

5.2.Öneriler

- Örneklem grubunu Ankara'da yaşayan kadın tüketiciler oluşturmaktadır. Buna benzer bir araştırma birden fazla şehirde yaşayan kadın tüketicilere uygulanarak daha kapsamlı araştırmaların yapılması önerilmektedir.
- Sektördeki rekabet ortamında ilerleyebilmek ve diğerlerinden farklı olmak isteyen üreticilere; tüketici istek ve beklentileri doğrultusunda tasarımlar yapılması önerilmektedir.



KAYNAKLAR

- Aaker, A. (2009). *Marka değeri yönetimi.* (1.Baskı) İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Addis, M. ve Holbrook B. (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: An explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*, 1, 50-66.
- Aktepe, Ş. (2013). Moda ve tekstil tasarımı sürecinde sanat/ sanatçı ilişkisi. *Akdeniz Sanat Hakemli Dergi*, 4 (7), 1- 4.
- Alp, K. (2009). Uygulamalı sanatlar eğitiminde tasarım, yapı, işlev, estetik ve algı sorunu. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Dergisi*. 1, 48-59.
- Altınok, M. (1987). *Mobilya üretiminde endüstriyel tasarım.* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Arnold, R. (2009). *Fashion A Very Short Introduction.* (First Edition). New York: Oxford University Press.
- Arntson, Amy E. (1998). *Graphic design basics.* Fort Worth, TX: Harcourt Brace College Publishers.
- Arseven, D. (1994). *Alan araştırma yöntemi ilkeler.* (1. Baskı) İstanbul: Gündüz Eğitim Yayınları.
- Arseven, D. (2004). *Anket hazırlama.* (1.Baskı) İstanbul Gündüz Eğitim Yayınları.
- Ashra, E. (1993). *Fizyolojik ilkeler ve ısı konfor.* (2.Baskı) İstanbul :Teknik Yayınlar
- Atan, A. (2006). *Resimli resim sözlüğü.* (1. Baskı) Ankara: Asıl Yayıncılık.
- Atan, A. (2006). *Resim sözlüğü.* Ankara: Asil Yayınları
- Avcı H. (2008). *Hazır giyim sanayisinde giysi konforunun iş tulumu tasarımına etkisi.* (Doktora Tezi). T.C. Marmara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tekstil Eğitimi Anabilim Dalı, Tekstil Eğitime Programı, İstanbul.
- Barbarosoğlu, F. (2013) *Moda ve zihniyet.* (8.Baskı) İstanbul: İz Yayıncılık.
- Batra, R. ve O. T. Ahtola (1990). Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- Bayburtlu, I. (2010). *Türk tekstil endüstrisinde tasarım yönetimi kavramının giyim tasarımı üzerindeki etkileri.* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul.
- Bayraktar, N. Tamer, G. N., Tekel, A., Gürer, N., Kızıldaş, C. A., ve Köroğlu, B. (2012). *Görsel eğitimde yaratıcılık ve temel tasarım.* (1. Baskı) Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.
- Becer, E. (1997). *İletişim ve Grafik Tasarım.* (8. Baskı) Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

- Belen Del Rio, A., R. Vazquez ve V. Iglesias, V. (2001). The Effect of Brand Associations on Consumer Response. *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 410-425.
- Berry, L.L., Carbone, L.P., Haeckel, S.H., (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review*. 43(3), 85-89.
- Bevlin, Elliott M., (1977). *Design through discovery*. New York: Holt Rinehart and Winston,
- Bevlin, Marjorie E. (1994). *Design through discovery*. (6. baskı) Fort Worth, TX: Harcourt Brace College Publishers.
- Biçer, K. (2006). *Modernizm ve endüstriyel devrim ışığında çağdaş tasarımın temeli*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Bike, S. (2003). *Türkiye'de fason imalattan moda ve markaya geçiş aşamaları*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir
- Bramard, S. (1998). *A design manual, 2nd Edition*. Upper Saddle River, Ny: Prentice Hall.
- Celep, E. (2008). *İşletmelerde müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının tüketicilerin satın alma davranışlarına etkileri: bankacılık sektöründe bir uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Cemalcılar, İ. (1998). *Pazarlama kavramlar ve kararlar*. (1. Baskı) İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Davis, F. (1996). *Moda, kültür ve kimlik*, (1. Baskı) İstanbul. Yapı Kredi Yayınları.
- Divanlıoğlu, H. (1997). *Temel tasar- tasar'ın öge ve ilkeleri*. (1. Basım) İstanbul: Birsan Yayınevi Ltd. Şti.
- Doruk, B. (1980). *Temel dizayn öğretim programları geliştirme üzerine bir çalışma* İTÜ Mimarlık Fakültesi, İstanbul
- Dovganiuc O. (2017). *Fonksiyonel ve sembolik faydanın marka genişletmesine yönelik tüketici tutumları üzerindeki etkisi: İlgilenim ve yenilikçiliğin rolü*. (Doktora Tezi) Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Durmaz, Y. (2008). *Tüketici davranışı*. (1. Baskı) Ankara: Detay Yayınları.
- Erdil, T., Uzun Y. (2009). *Marka olmak*. (2. Basım) İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Erkan, B. (2013). Türkiye'nin tekstil ve hazır giyim sektörü ihracatında uluslararası rekabet gücünün belirlenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 13(1), 93-110.
- Ertürk N. (2011). Moda kavramı, moda kuramları ve güncel moda eğilimi çalışmaları. *Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi Art-E* 5,7.

- Gardner, B., Sidney L. (1955). The Product and the Brand. *Harvard Business Review*. 33(2), 33-39.
- Güney F. (2008). *Koruyucu giysilerde iç konfor şartlarının incelenmesi*(Yüksek lisans Tezi).Süleyman Demirel Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Isparta.
- Güntürkün, Ü. (2010). *Moda olgusunun renk trendleri çerçevesinde ele alınması*. (Yüksek Lisans Tezi). Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gürcan, K. (2001). *Hazır giyim sanayi yöneticilerinin meslek yüksekokulları moda konfeksiyon programı mezunlarının mesleki yeterlilikleri hakkındaki görüşleri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- İslamoğlu, H. ,Altunışık R. (2008), *Tüketici davranışları*.(5. Baskı) İstanbul: Beta Basım Yayıncılık.
- İslamoğlu, H. Altunışık R. (2003), *Tüketici davranışları*, (5.Baskı) İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kağnıcıoğlu, H. (2002). Ürün tasarımında kalite fonksiyon yayılımı. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 21(1) , 177-188.
- Kaplan, S. (2009). *Kumaşların mekanik özelliklerinden ve geçirgenlik özelliklerinden yararlanılarak giysi konforunun tahminlenmesi*. (Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Karasar, N. (2009). *Bilimsel araştırma yöntemi*. (20. baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Karasar, N.(1991). *Bilimsel araştırma yöntemi: kavramlar, ilkeler, teknikler*. (34.Baskı) Ankara: Sanem Matbaacılık.
- Kastan, C. (2007). *Modern yöntemle stampaçıkarma*.(5.Baskı) Bursa: Türkiye Ayakkabı Yayınevi
- Kaynaklı, Ö., Yiğit, A., (2003). İnsan vücudu için ısı dengesi ve ısıl konfor şartları. *DEÜ Mühendislik Fakültesi, Fen ve Mühendislik Dergisi*. 5(2), 9-17.
- Koca E. , Dağlar G. (2017). Politik olayların kadın modasına tematik yansımaları üzerine bir analiz. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*. 6(29), 6,29. DOI: 10.7816/idil-06-29-07 idil, 2017.
- Koca, E. (2007). *Beyin Felçli (Sp) Çocukların giyinme becerilerinde giysiden kaynaklanan problemlerin belirlenmesi ve örnek bir uygulama*. (Doktora tezi). Gazi Üniversitesi. Ankara.
- Koca, E. , Koç, F. (2010). Güzellik yarışmalarının Türkiye'deki moda bilincinin oluşumuna etkileri. *Çevrimiçi Tematik Türkoloji Dergisi*. 2(1)
- Koca, E., Koç, F., Çotuk, S. (2009). Geleneksel giyim öğelerinin esin kaynağı olarak giysi tasarımına katkıları. *e-Journal of New World Sciences Academy*. 4 (3), 88-103.

- Koca, E.ve Koç, F. (2009). Giysi tasarımında yaratıcılık. *e- Journal of New World Sciences Academy*. 4(1), 33-44.
- Kutlu, N. (2001). *Hazır Giyim işletmelerinde tasarım sürecine yönelik bir araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Kutlu, N. (2001). *Hazır Giyim İşletmelerinde Tasarım Sürecine Yönelik Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Giyim Endüstrisi Anabilim Dalı, Ankara.
- Marmaralı, A., Kretzschmar, D., Özdil, N. (2006). Örme kumaşların ısı özellikleri üzerine bir araştırma. *TÜBİTAK Proje No: MİSAG-218*
- Mehralı N. (2015). *Moda akımlarının, giysi koleksiyonu oluşum sürecine etkisinin araştırılması*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Mucuk, İ. (1999). *Pazarlama İlkeleri*.(8.Baskı) İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- O'cass. A. (2000). An Assessment of Consumers Product, Purchase Decision, Advertising and Consumption Involvement in Fashion Clothing. *Journal of Economic Psychology*. 21, 545-576.
- Odabaşı, Y. (2006), *Tüketim Kültürü-Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. (2.Baskı) İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Önlü, N. (2004). Tasarımda yaratıcılık ve işlevsellik. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 3 (1), 85-95.
- Özdemir, C. (2013). *Lisans düzeyinde moda tasarımı eğitimi alan öğrencilerin tasarım sürecinde etkilendikleri faktörlere ilişkin görüşleri*. (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Özsoy V. , Ayaydın A. (2016). *Görsel Tasarım Öge ve İlkeleri*. (1.Baskı) Ankara: Pegem Akademi.
- Papanek, V. (1984). *Design for the Real World*. (2. Baskı). London: Thames and Hudson.
- Park, W., Jaworski B., Macinnis D. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *The Journal of Marketing*. 50 (4) , 135-145.
- Renfrew E. ,Renfrew R. (2014). *Moda Tasarımında Koleksiyon Geliştirme*. (1.Baskı) İstanbul: Literatür Yayınları
- Rio, A. ,Rodolfo V. , Victor I. (2001). The role of the brand name in obtaining differential advantages. *Journal of Product & Brand Management*. 10(7) , 452-465.
- Saldıray, S. (1980). *Çağdaş Tasarım Olgusu ve Tekstil*. (1.Baskı). İstanbul: I.D.G.S.A. Matbaası Akademi Yayın.

- Schiffman, G. ve Kanuk L. (1994), *Consumer Behavior*. NJ: PrenticeHall.
- Sevil, B. (2006). *Moda Sektöründe küresel marka yaratılması: markalaşma çalışmaları üzerine bir uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Simmel, G. (1957) .Fashion. *The American Journal of Sociology*. 62(6), 541-558.
- Simmel, G., and Frisby, D. (2003). *Modern Kültürde Çatışma*. (Çev. T. Bora, U. Özmakas, N. Kalaycı ve E. Gen). İstanbul: İletişim Yayınları
- Sözen, M., Tanyeli, U., (2003) *Sanat Kavram ve Terimleri Sözlüğü*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Sproles, B. (1981). Analyzing fashion life cycles: principles and perspectives. *The Journal of Marketing*. 45(4), 116–124.
- Orth, U. R., & De Marchi, R. (2007). Understanding the relationships between functional, symbolic, and experiential brand beliefs, product experiential attributes, and productschema: advertising-trial interactions revisited. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(3), 219-233.
- Şatır, S. (1997). *Endüstri ürünleri tasarım sürecinde özgünlük*. Sanayi ve Sanat 5. Ulusal Sanat Sempozyumu. Hacettepe Üniversitesi G.S.F., Ankara.
- Tek, B. ve Engin Ö. (2010). *Modern Pazarlama İlkleri. Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşımı*. İzmir. D.E.Ü. Yayınevi.
- Tunalı, İ. (2004). *Tasarım Felsefesine Giriş*. (1. Baskı). İstanbul: Yapı Yayınları.
- Turan, R. B. ve Okur, A. (2013). Prediction of the in-plane and through-plane fluid flow behavior of woven fabrics. *Textile Research Journal*. 83 (7), 700-717.
- Uğur, B. (2019). *Üniversite Öğrencilerinin Tasarım Ürününe İlişkin Estetik Yaklaşımlarının Belirlenmesi: Kahve Bardağı Örneğinde Bir Ön Test Çalışması* (Yüksek lisans Tezi).
- Yetmen, G. (2016). Moda tasarımında temel tasarım öğelerinin önemi. *İdil Sanat Dergisi*. DOI: 10.7816/idil-05-22-12 idil, 2016.





EK-1. Anket Formu

BİRİNCİ BÖLÜM

Yüksek lisans kapsamında "Tüketicilerin Giysi Tercihlerinde Tasarım Değerlerinin Etkileri Üzerine Bir Araştırma " konulu çalışmaya vereceğiniz samimi cevaplarınız ve zaman ayırdığınız için teşekkür ediyoruz.

Cinsiyet	Kadın ()	Erkek ()			
Yaş	18-22 ()	23-27 ()	28-32 ()	33-37 ()	38-42
	43-47()	48-52()	55 ()		
Eğitim Durumu	Okuma yazma bilmiyor ()	İlkokul ()	Ortaokul ()	Lise ()	Önlisans(2 yıl) ()
	Lisans(4yıl) ()	Lisans üstü ()			
Mesleğiniz	Çalışmıyor ()	Çalışıyor ()			
Ait olduğunuz gelir düzeyi (aylık)	2020 tı altı ()	2020-3020()	3020- 4020 ()	4020-5020 ()	5020 ve üzeri()
Ne sıklıkla giysi alışverişi yaparsınız	Sezonluk (yaz-kış) ()	Her yeni ürün çıktığında ()	İhtiyacım olduğunda ()		Beğendiğim giysi olduğunda ()

İKİNCİ BÖLÜM

Bu bölümde giysi tercihlerinizi anlamaya yönelik bazı sorular sorulmuştur. Lütfen bu soruları kendi düşünceleriniz doğrultusunda ;
1- Kesinlikle katılmıyorum, 2-Kısmen katılıyorum, 3-Kesinlikle katılıyorum seçeneklerinden herhangi birine (X) koyarak cevaplandırınız.

SORU NO	SORULAR	Kesinlikle katılmıyorum	Kısmen katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1.	Giysilerimi tercih ederken renk faktörüne önem veririm.			
2.	Giysi tercihlerimde desen faktöründen etkilenirim.			
3.	Giysi tercihlerimde vücudumu güzel gösterecek parçalar seçmeye önem veririm.			
4.	Giysi tercihlerimde süsleme ve aksesuar özellikleri dikkatimi çeker.			
5.	Giysi tercihlerimi yaparken kumaşın dokusuna/ özelliğine dikkat ederim.			
6.	Giysi tercihlerimi yaparken son trend ve görselliği olan giysileri tercih etmeye önem veririm.			
7.	Daha gösterişli olduğunu düşündüğüm için markalı giysileri tercih ederim.			

8.	Rahatlık (hareket serbestisi) giysi tercihlerimi yaparken benim için en önemli faktördür.			
9.	Çok yönlü kullanım alanı olan giysiler her zaman ilk tercihimdir.			
10.	Uzun süre kullanabileceğim giysileri tercih ederim.			
11.	Diğer giysilerimle kombine ederek kullanabileceğim giysileri tercih ederim.			
12.	Termofizyolojik konfora sahip giysileri tercih ederim (nem çekme, ısı yalıtımı, tahriş etme, hava geçirgenliği).			
13.	Bakım (temizleme) ve kullanım kolaylığı olan giysileri tercih ederim.			
14.	Giysi tercihlerimi yaparken marka almaya özen gösteririm çünkü markayla rahatlığın doğru orantılı olduğunu düşünüyorum.			
15.	Giysi tercihimde fiyat en önemli faktördür.			
16.	İstediğim rahatlığa sahip giysiyi fiyatı ne olursa olsun alırım.			
17.	Görsel olarak beğendiğim bir giysiyi fiyatı ne olursa olsun alırım.			

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Bu kısımda size verilmiş olan giysi görsellerine bakarak lütfen bu soruları kendi düşüncelerinizdoğrultusunda ;

1- Kesinlikle katılmıyorum, 2-Kısmen katılıyorum, 3-Kesinlikle katılıyorum seçeneklerinden herhangi birine (X) koyarak cevaplandırınız.



Tasarım 1



Tasarım 2



Tasarım 3



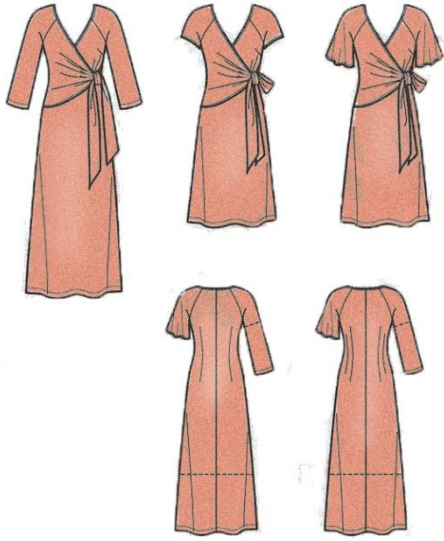
Tasarım 4



Tasarım 5



Tasarım 6



Tasarım 8



Tasarım 9

SORU NO	SORULAR	Kesinlikle Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1.	1. Elbise tasarımını seçiyorum çünkü giysilerdeki canlı renkler dikkatimi çeker.			
2.	2. Elbise tasarımını seçiyorum çünkü giyside desen faktöründen etkileniyorum.			
3.	3. Elbise tasarımını seçiyorum çünkü vücudumu güzel gösterecek parçalar seçmeye önem veririm.			
4.	4. Elbise tasarımını seçiyorum çünkü giysideki süsleme ve aksesuar özellikleri dikkatimi çeker.			
5.	5. Elbise tasarımını seçiyorum çünkü giysi kumaşının farklı bir yüzeye sahip olması dikkatimi çeker.			
6.	6. Elbise tasarımını seçiyorum çünkü rahat,hareket serbestliğimi kısıtlamayacak bir elbise olduğunu düşünüyorum.			
7.	7.Elbise tasarımını seçiyorum çünkü giysi çok yönlü kullanılabilir.			
8.	8.Elbise tasarımını seçiyorum çünkü parçaları farklı giysilerle konbinleyerek kullanabilirim.			
9.)	9.Elbise tasarımını seçiyorum çünkü vücut kusurlarımı rahatlıkla kapatabileceğimi düşündüğüm bir elbise.			

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı,adı : Keskin Seher
Uyruğu :TC
Doğumtarihiveyeri :02/03/1993 Balıkesir
Medenihali :Bekar
Telefon :05072119075
e-mail :Seherkeskin.0203@gmail.co



Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyettarihi
Yükseklisans	Gazi Üniversitesi	Devam ediyor
Lisans	Gazi Üniversitesi	2016
Lise	Balıkesir Anadolu Kız Meslek Lisesi	2011

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2019	Matex Giyim	Stilist
2018	Vervati Çocuk Giyim	Stilist

Yabancı Dil

ingilizce





le.ahbv.edu.tr