

**T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEKSTİL VE MODA TASARIMI ANASANAT DALI
TEKSTİL VE MODA TASARIMI PROGRAMI**

**MODA TREND TAHMİN VE ANALİZLERİ
TÜKETİCİLERİN MODA ÜRÜN BEKLENTİ
DÜZEYLERİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Eda KARTAL**

**Danışmanı
Yrd.Doç.Dr.Şenay ALSAN**

İstanbul – 2014

T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Tezli ve Moda Tasarım Anabilim/Anasanat Dalı Tezli ve Moda Tasarım Programı Tezli Yüksek Lisans

öğrencisi EDA KARTAL tarafından hazırlanan

“Moda Trend Tahmin ve Analizi Tezli Moda Ürün Beklenti

Dinleyeri”

adlı bu çalışma jürimizce Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Sınav Tarihi : 11.06.2014

(Jüri Üyesinin Ünvanı, Adı, Soyadı ve Kurumu) :

İmzası :

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Sabnem R. Temir

.....

Haliç Üniv. Moda Tasarım ASD/ABD Öğr. Üyesi

Jüri Üyesi: Yrd. Doç. Dr. Feray Alsan

.....

Danışman: Haliç Üniv. Moda Tasarım ASD/ ABD Öğr. Üyesi

Jüri Üyesi: Yrd. Doç. Demet Karapınar

.....

Haliç Üniv. Grafik Tasarım ASD/ ABD Öğr. Üyesi

Jüri Üyesi:

.....

..... Üniv. ASD/ ABD Öğr. Üyesi (Yedek)

Jüri Üyesi:

.....

..... Üniv. ASD/ ABD Öğr. Üyesi (Yedek)

ÖNSÖZ

Tüketicilerin sürekli değişen zevklerine hitap etmekte olan moda endüstrisi karmaşık ve belirsizliklerle dolu bir yapıya sahiptir. Moda endüstrisinin, tüketici taleplerinin ne yönde değişeceğini doğru bir şekilde belirleyebilmesi ve bu değişimi vaktinde yakalayabilmesi adına trend tahmin ve analizlerinin önemi büyüktür. Bu bağlamda tez çalışması kapsamında moda trend tahmin ve analizlerinin oluşum süreçleri ayrıntılı olarak incelenmiş ve tüketicilerin moda ürün beklenti düzeylerini belirlemeye yönelik bir uygulama gerçekleştirilmiştir.

Çalışmamın gerçekleşmesinde benden yardımını esirgemeyen değerli danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Şenay Alsan'a, anket verilerinin toplanmasında ve analizlerinin gerçekleştirilmesinde desteklerini eksik etmeyen çok değerli arkadaşlarıma, bu süreçte sabır ve desteklerini benden esirgemeyen aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İstanbul, 2014

Eda KARTAL

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
TABLO LİSTESİ.....	IV
ŞEKİL LİSTESİ.....	V
ÖZET.....	VI
ABSTRACT.....	VII
1. GİRİŞ.....	1
2. MODA HAREKETLERİ.....	4
2. 1. Modanın Tanımı.....	4
2. 2. Modanın Unsurları.....	4
2. 2. 1. Siluet.....	5
2. 2. 2. Renk.....	6
2. 2. 3. Detay.....	6
2. 2. 4. Doku.....	6
2.3. Tarihsel Bağlamda Moda.....	7
2. 3. 1. 13 ile 16. Yüzyıl Giyim Özellikleri ve Moda Akımları.....	7
2. 3. 2. 17. Yüzyıl Giyim Özellikleri ve Moda Akımları.....	9
2. 3. 3. 18. Yüzyıl Giyim Özellikleri ve Moda Akımları.....	10
2. 3. 4. 19. Yüzyıl Giyim Özellikleri ve Moda Akımları.....	11
2. 3. 5. 20. Yüzyıl Giyim Özellikleri ve Moda Akımları.....	12
2. 3. 6. 21. Yüzyıl Giyim Özellikleri ve Moda Akımları.....	18
2. 4. Modaya Toplumsal Açından Yaklaşım.....	19
2. 4. 1. Moda ve Sosyoloji.....	19
2. 4. 2. Moda ve Psikoloji.....	20
2. 4. 3. Moda ve Ekonomi.....	21
2. 4. 4. Moda ve Kültür.....	21
2. 5. Moda Düzeyleri.....	22
2. 5. 1. Yüksek Moda (Haute Couture).....	22
2. 5. 2. Hazır Giyim (Pret a Porter).....	22
2. 5. 3. Kitle Modası (Sokak Modası).....	23
2. 5. Moda Tüketici Tipleri.....	23
2. 6. Moda Döngüsü.....	25
2. 7. Moda Değişiminin Hızı.....	28
2. 8. Moda Kabul Teorileri.....	29
2. 8. 1. Aşağı Akış Teorisi (Tabana İnme Kuramı).....	29
2. 8. 2. Yatay Akış Teorisi (Kitle Pazarı Kuramı).....	30
2. 8. 3. Yukarı Akış Teorisi (Alt Kültür Etkisi Kuramı).....	31

2. 9. Sarkaç Salınımı.....	33
2. 10. Moda Eğilimleri.....	33
2. 10. 1. Uzun Süreli Moda Eğilimleri.....	34
2. 10. 2. Kısa Süreli Moda Eğilimleri.....	35
3. TREND ÖNGÖRÜSÜ VE MODA TAHMİNİ.....	37
3. 1. Trend Kavramının Tanımı.....	37
3. 2. Trend Tahmini.....	38
3. 3. Trend Tahmircisi (Trend Forecaster).....	38
3. 4. Trend Tahmin Kaynakları.....	39
3. 5. Moda Tahmin Hizmetleri.....	44
3. 5. 1. Carlin International.....	45
3. 5. 2. Doneger Tasarım Hizmetleri.....	45
3. 5. 3. Fashion Snoops.....	45
3. 5. 4. Peclers Paris.....	45
3. 5. 5. Promostyle.....	46
3. 5. 6. Style Sight.....	46
3. 5. 7. Tobe Report.....	46
3. 5. 8. Trendstop.....	46
3. 5. 9. Trend Union.....	46
3. 5. 10. WGSN.....	47
3. 6. Uluslararası Tekstil ve Moda Fuarları.....	48
3. 7. Moda Şehirleri.....	49
3. 7. 1. Paris.....	50
3. 7. 2. Londra.....	51
3. 7. 3. Milano.....	52
3. 7. 4. New York.....	52
3. 7. 5. Tokyo.....	53
3. 8. Moda Takvimi.....	53
4. MODA TAHMİNİNİN GELİŞTİRİLMESİ.....	57
4. 1. Trendleri Belirleme.....	58
4.2. Tema Belirleme.....	59
4. 2. 1. Tema Tahmininin Yürütülmesi.....	60
4. 3. Renk Tahmini.....	62
4. 3. 1. Renk Teorisi.....	63
4. 3. 2. Renk Psikolojisi.....	65
4. 3. 3. Renk Döngüsü.....	68
4. 3. 4. Renk Tahmininin Gelişimi.....	69
4. 3. 5. Renk Tahmircisi.....	70
4. 3. 6. Renk Paleti ve Renk Hikayesi.....	71
4. 3. 7. Renk Tahmininin Yürütülmesi.....	71
4. 3. 8. Renk Tahmini Hizmetleri.....	75
4. 4. Tekstil, Süsleme, Aksesuar ve Materyal Tahmini.....	78
4. 4. 1. Tekstil ve Materyal Tahmininin Yürütülmesi.....	78
4. 5. Dış Görünüş Tahmini.....	81
4. 6. Bir Tahmini Yaratma ve Öngörme.....	84

5. TÜKETİCİLERİN MODA BEKLENTİ DÜZEYLERİ.....	88
5. 1. Araştırmanın Amacı.....	88
5. 2. Araştırmanın Yöntemi, Anakütle ve Örneklem.....	88
5. 3. Bulgular.....	89
5. 4. Anket Sonuçları.....	104
6. SONUÇ.....	106
7. KAYNAKLAR.....	108
8. EKLER.....	113
9. ÖZGEÇMİŞ.....	125

TABLO LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 3.1: Moda Takvimi.....	54
Tablo 3.2: Moda Perakende Sezonlarındaki Değişimler	56
Tablo 5.1: Cinsiyetlerine Göre Dağılım.....	89
Tablo 5.2: Yaşa Göre Dağılım.....	89
Tablo 5.3: Medeni Duruma Göre Dağılım.....	90
Tablo 5.4: Çocuk Sahibi Olma Durumuna Göre Dağılım.....	90
Tablo 5.5: Eğitim Düzeyine Göre Dağılım.....	90
Tablo 5.6: Çalışma Durumuna Göre Dağılım.....	91
Tablo 5.7: Aylık Gelir Durumuna Göre Dağılım.....	91
Tablo 5.8: Alışveriş Önceliği Sıralaması.....	92
Tablo 5.9: Alışveriş Önceliğine Göre Dağılım.....	92
Tablo 5.10: Alışveriş Önceliğinin Demografik Özelliklere Göre Dağılımı.....	93
Tablo 5.11: Moda Giyim Ürünü Satın Alma Zamanına Göre Dağılımı.....	94
Tablo 5.12: Alışverişe Gitme Sıklığı Dağılımı.....	94
Tablo 5.13: Giysi Alışverişi için Tercih Edilen Ortamların Dağılımı.....	95
Tablo 5.14: Giysi Alışverişi için Tercih Edilen Ortamların Demografik Özelliklere Göre Dağılımı.....	96
Tablo 5.15: Moda Takibi.....	97
Tablo 5.16: Moda Takibi için Tercih Edilen Kaynakların Dağılımı	98
Tablo 5.17: Moda Takibi için Tercih Edilen Kaynakların Demografik Özelliklere Göre Dağılımı.....	99
Tablo 5.18: Moda Takibi için Tercih Edilen Kaynakların Demografik Özelliklere Göre Dağılımı.....	100
Tablo 5.19: Moda Ürün Satın Alırken Dikkat Edilen Kriterler.....	101
Tablo 5.20: Moda Ürün Satın Alırken Dikkat Edilen Kriterlerin Demografik Dağılımı.....	102

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 2.1: Silüetler.....	5
Şekil 2.2: Crinoline-Çember Etek.....	8
Şekil 2.3: Moda Döngüsü.....	26
Şekil 2.4: Moda Döngüsü Evreleri.....	26
Şekil 2.5: Moda Döngüsü Süreci.....	28
Şekil 2.6: Moda Hareketinde Aşağı Akış Teorisi.....	30
Şekil 2.7: Moda Hareketinde Yatay Akış Teorisi.....	31
Şekil 2.8: Moda Hareketinde Yukarı Akış Teorisi.....	32
Şekil 2.9: Sarkaç Salınımı.....	33
Şekil 2.10: Moda Eğrisi.....	36
Şekil 4.1: Impulse Makro Trendi Mood Panosu.....	62
Şekil 4.2: Renk Çemberi.....	63
Şekil 4.3: Renklerin Kromatik İlişkileri.....	64
Şekil 4.4: Renk Tahmini Sisteminin Veri Girişinde Bilgi Toplamak için Kullanılan Kaynaklar.....	72
Şekil 4.5: Impulse Makro Trendi Renk Paleti.....	74
Şekil 4.6: Güncel Renk Tahmin Sürecinin Bir Modeli.....	74
Şekil 4.7: Impulse Makro Trendi Materyal Panosu.....	80
Şekil 4.8: Impulse Makro Trendi Cruise Cool Line Kilit Görünümler.....	83
Şekil 4.9: Impulse Makro Trendi Cruise Cool Line Görünüm Detayları.....	84
Şekil 4.10: Impulse-Makro Trendi.....	86
Şekil 4.11: Impulse Makro Trendi Trend Bordu.....	86
Şekil 4.12: Impulse –Cultural Context Megatrendi.....	87

GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı: Eda KARTAL

Anabilim Dalı: Tekstil ve Moda Tasarımı

Programı: Tekstil ve Moda Tasarımı

Tez Danışmanı: Yrd.Doç.Dr.Şenay ALSAN

Tez Türü ve Tarihi: Yüksek Lisans – Haziran 2014

MODA TREND TAHMİN VE ANALİZLERİ TÜKETİCİLERİN MODA ÜRÜN BEKLENTİ DÜZEYLERİ

ÖZET

Moda insanları çağlar boyu etkisi altına almış toplumsal bir olgudur. Toplumdaki süslenme ve değişiklik ihtiyacından doğan ve geçici bir yenilik olarak tanımlanabilen moda, belirli zamanda yaygınlaşan ve her kesimi değişik biçimlerde etkileyen güçlü bir yapıya sahiptir. Moda sürekli değişen ve gelişen bir yapıya sahip olduğu için, moda sürecinde tahminde bulunmak büyük önem arz etmektedir.

Gelecek sezonlarda moda olması ön görülen renkler, desenler, kumaşlar, silüetler ve görünümler trend tahmin ve analizleri ile belirlenmektedir. Moda endüstrisinin, tüketici taleplerinin ne yönde değişeceğini doğru bir şekilde belirleyebilmesi ve bu değişimi vaktinde yakalayabilmesi adına trend tahmin ve analizlerinin önemi büyüktür. Bu amaçla tez çalışması kapsamında moda dinamikleri açıklanarak, moda trend tahmin ve analizlerini oluşum süreçleri ayrıntılı olarak incelenmiştir.

Moda firmalarının, tasarımcıların, perakende satıcılarının ve ürün geliştiricilerin doğru stratejik kararlar verebilmeleri için trend tahmin ve analizlerinin yanı sıra müşterilerini tanımaları, onların istek ve beklentilerini doğru bir şekilde analiz edebilmeleri, müşterilerin moda ürün beklenti düzeylerini tespit edebilmeleri de büyük önem taşımaktadır. Bu amaçla tez çalışması kapsamında hazır giyim tüketicileri üzerinde bir anket uygulaması gerçekleştirilerek, tüketicilerin moda ürün beklenti düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Moda, Trend, Tahmin

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname: Eda KARTAL

Field: Textile & Fashion Design Department

Program: Textile & Fashion Design Department

Supervisor: Asst. Prof. Şenay ALSAN

Degree Awarded and Date: Master – Haziran 2014

FASHION TREND FORECASTING AND ANALYSES THE PRODUCT DEMAND LEVEL OF THE CONSUMER

ABSTRACT

Fashion is a social phenomenon which has taken under the influence of people throughout the ages. Fashion, which arose from the dressing and changing needs of society and defined to be temporary change, has a strong structure pervaded in certain time and effect the every community in different forms. Fashion is constantly changing and evolving structure, because of that forecasting in the fashion process is very significant.

The upcoming seasons' colors, patterns, fabrics, cutouts and facets are determined by the trend forecasting and analyses. In order to identify the demands of the consumer accurately and catch the change on time, the trend forecasting and analyses is very significant for the fashion industry. For this reason in this study, the dynamics of the fashion are explained and the process of the trend forecasting and analysis is analyzed.

As well as the trend forecasting and analysis, it is very important for the fashion companies, the designer, the retailer and the product developers to recognize the consumer's demands and expectations accurately. For this purpose, it has been surveyed on the ready-made clothing consumers and by this way it is attempted to identify the product demand level of the consumer.

Keywords: Fashion, Trend, Forecasting

GİRİŞ

İnsanlık tarihi ile başlayan giyinme olgusu, çevresel faaliyetler ve toplumsallaşma faktörleri ile ihtiyaç olmaktan çıkarak, moda olgusuna dönüşmüştür. Önceleri modadaki değişimler belli otoritelerin elindeyken günümüzde modanın en büyük belirleyicisi tüketiciler olmuştur. Tüketicilerin sürekli değişen zevklerine hitap etmekte olan moda sektörü, tüketicilerin geçici heveslerine bağlı olarak karmaşık ve belirsizliklerle dolu bir yapıya sahiptir. Moda girişimcileri için güvenilir bir trend yönelimi başarıya ulaşmak adına büyük önem arz etmektedir. Moda dinamiklerini anlamak, bilmek ve tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini öngörmek tasarımcıların, perakende satıcılarının ve üreticilerin doğru kararlar verebilmelerine yardımcı olmaktadır.

Çalışmada öncelikle moda kavramı üzerinde durulmakta ve modanın unsurları olan silüet, renk, detay ve doku gibi moda eğilimlerinde değişikliği sağlayan kavramlara değinilmektedir. Moda çeşitli toplumsal olaylardan etkilenerek evrimleşmektedir. Bu sebeple bir trendin altında yatan sebebi anlayabilmek için moda tarihini bilmek gerekmektedir. Çalışma kapsamında tarihsel bağlamda giyim özellikleri ve moda akımları da açıklanmaktadır.

Moda insanları etkisine alan sosyal bir olgudur. Bireylerin ihtiyaç ve tercihleri içinde buldukları dönemde yaşanan toplumsal olaylarla (savaş, devrim, ekonomik kriz, teknolojik gelişmeler, buluşlar vb.) doğrudan ilgilidir. Bu toplumsal olaylara bağlı olarak da moda trendleri değişim göstermektedir. Moda trend tahmin ve analizlerinde toplumların içinde buldukları sosyolojik, psikolojik, ekonomik ve sosyolojik durumları bilmek ve bunların gelecekteki tüketim davranışına ne yönde etki edeceğini tahmin etmek sektörel başarı için büyük önem taşımaktadır.

Modanın toplumlar tarafından benimsenmesinde bir takım farklılıklar söz konusudur. Bireyler moda yaratımlarını aynı seviyede benimsememektedir. Bireyler

arasında moda farkındalığı ve yeni ürün algılama biçimleri değişkenlik göstermektedir. Bu doğrultuda moda tüketicileri öncüler, ilk uyum gösterenler, takipçiler ve ilgisizler olmak üzere dörde ayrılmaktadır. Modanın yayılımı ve döngüsü bu tüketici tipleri arasında gerçekleşmektedir. Moda belli bir döngü içinde hareket etmektedir, yeni bir stilin tüketiciye sunumu, toplumun geneline kabul görüp tüketimi ve sonunda demode olmasıyla yerini yeni bir trende bırakmasıyla moda döngüsü gerçekleşmektedir. Moda döngüsü bir trendin ömür süresidir. Trend tahmin ve analizinde bir ürünün ömrünün hangi aşamada olduğunu bilmek gelecek trendleri tahmin etmek açısından önemlidir, böylece yeni görünümün tüketici için doğru olan zamanda yerini alabilecektir.

Moda hareketinin toplumdaki bireylerce kabulü farklı bir takım teoriler dahilinde gerçekleşmektedir. Bu teoriler trendin gezinme şeklini ortaya koyarak, gelecek moda yönüne yönelik öngöründe bulunulmasını sağlamaktadır. Moda eğilimleri ise belli bir sezondaki ürünlerin nasıl görüneceğine işaret etmektedir. Eğilimler uzun süreli ve kısa süreli olabilmektedir. Uzun süreli eğilimleri anlamak, kalıcı tarzlar yaratabilmek ve moda pazarındaki riskleri azaltmak açısından firmalar için önemlidir. Kısa süreli moda eğilimleri ise genellikle bir sezonda moda etki eden güncel olayları kapsamaktadır.

Gelecek sezonlarda moda olması ön görülen renkler, desenler, kumaşlar, silüetler ve görünüm trend tahmin ve analizleri ile belirlenmektedir. Moda endüstrisinin, tüketici taleplerinin ne yönde değişeceğini doğru bir şekilde belirleyebilmesi ve bu değişimi vaktinde yakalayabilmesi adına trend tahmin ve analizlerinin önemi büyüktür.

Trend sözcüğü 20. yüzyılın son çeyreğinde moda endüstrisi içine girmiş olan bir kavramdır. Trend bir akımın popüler olup sıradan kişilerce kabul görmesinden önce tahmin edilme eylemidir. Trendler genel yönelim veya hareketteki değişimin ilk işaretidir. Trend tahmini, çeşitli yöntemler yoluyla, tüketicilerin hali hazırdaki isteklerine ve ihtiyaçlarına odaklanarak, onların ruh hallerini, hareketlerini ve perakendeye yönelik alışkanlıklarını tahmin etmek için ipuçları aramak ve gelecek trendler üzerinde öngöründe bulunmaktır. Trend tahmini trend tahmincileri tarafından gerçekleştirilmektedir. Trend tahmincilerinin bir tahmin geliştirirken yararlandıkları kaynaklar ve yöntemler çalışma kapsamında ayrıntılı olarak açıklanmıştır. Bir trend

tahminin geliştirilmesi süreci, araştırma, düzenleme, yorumlama ve analiz etme, tahmin etme ve iletişime geçme olmak üzere beş aşamada gerçekleşmektedir. Tahminciler bu aşamaların her birini tema, renk, tekstil ve dış görünüm tahmini geliştirmek üzere gerçekleştirmektedirler. Ortaya çıkan bilgiler tasarımcılarla, perakende satıcılarıyla, ürün geliştiricilerle, üreticilerle ve bu alanın uzmanlarıyla paylaşıldığında onların, müşterilerin satın almak isteyeceği ürünler üretebilmesi sağlanmakta ve kâr elde edilmektedir.

Moda firmalarının, tasarımcıların, perakende satıcılarının ve ürün geliştiricilerin doğru stratejik kararlar verebilmeleri için trend tahmin ve analizlerinin yanı sıra müşterilerini tanımaları, onların istek ve beklentilerini doğru bir şekilde analiz edebilmeleri, müşterilerin moda ürün beklenti düzeylerini tespit edebilmeleri de büyük önem taşımaktadır. Bu amaçla tez çalışmasının son bölümünde hazır giyim tüketicilerine yönelik bir anket uygulaması gerçekleştirilerek, tüketicilerin moda ürün beklenti düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır.

2. MODA HAREKETLERİ

2. 1. Modanın Tanımı

Sözlük anlamıyla moda, değişiklik ihtiyacı veya süslenme özentiyle toplum yaşamına giren geçici yenilik; belirli bir süre etkin olan toplumsal beğeni, bir şeye karşı gösterilen aşırı düşkünlük; geçici olarak yeniliğe ve toplumsal beğeniye uygun olandır (TDK, 2005: 1404).

Moda (mode) sözcüğünün kökeni Latince, oluşmayan sınır anlamındaki “modus”dan gelmektedir. Ortaçağ Fransa’sında ‘’La Mode’’ olarak kullanılmıştır (Babarosoğlu, 1995: 26). Moda insanları çağlar boyu etkisi altına almış toplumsal bir olgudur. Toplumdaki süslenme ve değişiklik ihtiyacından doğan ve geçici bir yenilik olarak tanımlanabilen moda, belirli zamanda yaygınlaşan ve her kesimi değişik biçimlerde etkileyen güçlü bir yapıya sahiptir (Pamuk, 2009:10).

Michael Solomon’a (2004) göre moda, “Yeni bir stilin birkaç grup tüketici tarafından benimsenmesiyle oluşan sosyal yayılım sürecidir”. Moda, belirli bir zaman içerisinde insanların çoğunluğu tarafından satın alınan ve kullanılan şeydir. Moda olanı giymek moda benzer bir şeye sahip olmaktır. Uzun zamanlar boyunca etkili olan giyim stilleri ve modalar bir kod oluşturmaktadır. Bu kod, diğer alanlardaki ve diğer dillerdeki kodlardan çok daha fazla olup, sürekli değişim ve devamlılık göstermektedir (Sevil, 2006: 2).

2. 2. Modanın Unsurları

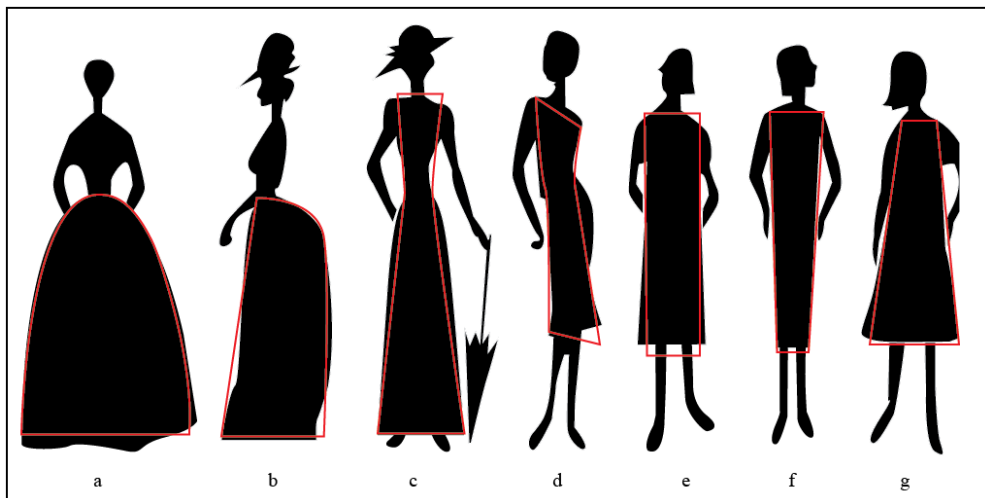
Moda eğilimleri genel olarak bir sezondaki moda ürünlerinin nasıl görüneceği ile ilgilidir. Moda ürünlerindeki bu sezonsal yenilikler de moda unsurlarından herhangi birinde yapılacak değişikliklerle sağlanmaktadır. Moda unsurları silüet, renk, detay ve doku olmak üzere temelde dört bileşenden oluşmaktadır.

2.2.1. Siluet

Siluet, uzaktan görüldüğünde ve detaylar anlaşılmadan önce neredeyse kıyafetin yapmış olduğu ilk etkidir (Jones, 2009: 99). Bir giysinin vücuda oluşturduğu dış hat ya da kontürdür (Ambrose ve Harris, 2012: 234).

Siluet kaba olarak giysinin şekli, dış hatları olarak tanımlanabilir. Siluetteki en büyük değişim Birinci Dünya Savaşı sonrası giyimden, modern giyime geçişte kadın silüetinde yaşanmıştır (Frings, 2005: 15). Kabarık uzun etekler, korseler, büyük başlıklardan ayak hizasına kadar gelen etekler ve korsersiz hareketli bir görünüme kavuşan kadın silüeti günümüzde de varlığını devam ettirmektedir. Yine 1960'larda Vietnam Savaşı karşıtı gruplar ve Çiçek Çocukların etkisiyle erkek silüeti ve kadın silüeti birbirine yaklaşmış, günümüz çift cinsiyetli (unisex) modasının temelleri atılmıştır (Ertürk, 2011).

Siluet, bir giysinin taslağı veya biçimidir. Siluet, belirli bir modanın belirgin biçimleri olan dik yaka, dar etek, İspanyol paça pantolon gibi özellikleri ile birebir ilgilidir. Siluet, tasarlanan bir giysi formu bu stillerin farklı yorumlarıyla ortaya çıkan, kostümün belirgin biçimi ya da kontörü olarak tanımlanabilir. Moda ve moda tasarımındaki siluette sayısız varyasyonlar vardır. Bu varyasyonlar çeşitli şekillerde kombine edilebilmektedir. Ancak Anges Brooke Young'ın araştırması gerçekte sadece üç temel formun bulunduğunu göstermiştir. Bunlar düz/tüp şekilli, kemer dar/etek geniş şekilli ve kalçası kabarık şekilli silüetlerdir. Günümüzde birçok moda uzmanları, düz/tüp şekilli silüetin dört varyasyonunu da bu siluet grubuna eklemiştir. Bu siluet grupları uzun-ince, dört köşe, kama ve A şekillidir (Bkz., Şekil 2.1) (Çivitci, 2004: 8).



Şekil 2.1. Siluetler (Kaynak: Çivitci, 2004: 9)

- a. Çan şekilli (kemer dar- etek geniş şekilli)
- b. Kalçası kabarık şekilli
- c. Düz tüp şekli (düz tüp şekli silüetin dört varyasyonu)
- d. Uzun ince
- e. Dört köşe
- f. Kama
- g. A şekilli

2.2.2. Renk

Renk, cisimler tarafından yansılan ışığın gözde oluşturduğu duyumdur (TDK, 2005: 1652).

Renk, tüketicilerin dikkatini çeken ilk unsurdur (Keiser ve Garner, 2003: 105). Bunun nedeni rengin doğrudan ürünün yüzeyini kaplamasıdır. Aynı zamanda renk, açık bir sosyal ve kültürel göstergedir.

Renk, ürün tasarımında dekoratif özelliklerden fazlasına sahiptir; giysiye hacim ve derinlik kazandırarak giysinin silüeti üzerinde etkili olur; ışıkla olan ilişkisinden dolayı giysinin dokusunu ve kumaşını yönlendirir. Moda endüstrisi açısından sadece estetik yargıyla sınırlı değildir; hedef kitle doğrultusunda belirlenir ve hatta rengin kendisi satışı sağlayabilir. Örneğin, siyahın her dönem satan bir renk olması ya da trend olan bir rengin çok satması modada rengin gücünü gösterir (Sevil, 2006: 39)

2.2.3. Detay

Bir silüete şeklini ve formunu vermek için gerekli bireysel elementlere detay denir. Bu detaylar; etek ve pantolon uzunluk ve genişliği, omuz, bel ve kolun işleminden geçirilmesi ve süslemeyi içerir. Silüetler, birbirinden detaylardaki değişiklikler yolu ile farklılaştırılır. Detaylarda ki eğilimler aşırıya kaçtığına ise tersi eğilim yerini almaya başlar. Örneğin; 1940-1950’li yıllarda elbise omuzları büyük vatkarlarla geniş tutulurken, 1960-1970 yıllarda küçülmeye başlamış, 1980’li yıllarda büyük vatkarlarla geniş omuzlara geri dönülürken, 1990’larda tekrar küçülmüştür (Çivitci, 2004: 8).

2.3.4. Doku

Doku, materyalin görüntüsü ve hissidir. Doku silüetin görüntüsünü etkileyebilir, materyalin yapısına göre kaba ve narin görünüm verebilir. Aynı zamanda doku giysinin rengine de etki etmektedir. Örneğin, kaba kumaşlar ışığı tam

olarak yansıtılmazken, yumuşak dokulu kumaşlar ışığı kumaşın üzerinde daha net yansıtırlar (Çivitci,2004: 9).

2.3. Tarihsel Bağlamda Moda

Modanın ne zaman başladığına dair iki farklı görüş vardır. Birincisi modayı kıyafet çeşitliliği olarak tanımlayanların görüşüdür ki, bunlara göre moda eski çağlardan beri vardır. İkinci görüşe göre modanın başlangıç tarihi olarak Sanayi Devrimi ve Fransız İhtilali'ni kabul etmek gerekmektedir (Barbarasoğlu, 1995: 289).

Giyim, ilk çağlarda korunma ihtiyacı ve içgüdü olarak örtünmeyle başlamış, daha sonrasında ise giyinme etkinliğe dönüşmüş ve zamanla farklı olma kavramı ile sosyal etkileri içine alarak şekillenmiştir. İnsanlar ilk dönemlerde hayvan derilerinden, ağaç kabuklarından ve bitkilerden yararlanarak örtünme ihtiyaçlarını karşılamışlardır (Ertürk ve diğ., 2013: 3).

Giyimde, ilk çağlarda ilkelik, daha sonraları işlevsel nitelik, toplumsal sınıflaşmanın sonucu olarak da kişiler arasında giyim ayrılıklarının doğduğu görülür. İnsanlar arasında iş bölümünün gerçekleşmesi, avcılığın bu da hayvan postlarının gelişmesine ve kullanımına sebep olmuştur. Derilerin değerlendirilmesi, tüylerin eğrilmesi ve bunlardan yaşam biçimine uygun giysiler yapılmasıyla, işe göre giyinme olgusu ortaya çıkmıştır. Giderek, toplumdaki sınıflaşma sonucu giyim, kişilerin toplumsal durumunu sembolize eder niteliğe dönüşünce; kişiler köylü, soylu, din adamı, derebeyi, asker v.b. durumlarına, mevkilerine göre giyinme başlamıştır (Komşuoğlu, 1986: 3).

2.3.1. 13 ile 16. Yüzyıl Giyim Özellikleri ve Moda Akımları

13. yüzyılın başlarında kadınlar her konuda erkeklerle hemen hemen eşit söz hakkına sahiptiler. Yaşam biçimleri ve giysileri de bu düşünce tarzını yansıtmıştır. Erkek ve kadın giysileri birbirine çok benzemektedir (Yüceer, 1992: 18). Kumaşların kendi haline bırakılarak vücudu saran türde oluşturulan giyimler yerini, biçilerek giyim yapımına bırakmıştır. Giysilerin kolları çok abartılı bir genişlikte olup, kadın giysilerinde eteklerin arka bölümüne kuyruk görünümü verilmiştir. Bu devirde asillerin giysileri halk giysilerinden çok farklıdır. Asillerin farklı ve zengin giyimlerinin yanında asaletlerini belirtir amblemleri de vardır. Doğudan ipek ithal edilmekte ve çok kumaş kullanılarak yapılan uzun elbiseler giyilmektedir.

14. yüzyılda Avrupa’da artan biçki bilgisine bağlı olarak elbiselerde düğme kullanımları görülmektedir (Yüceer, 1992: 18). Kadın giysilerinde kullanılan Crinoline -çember etekler Pannier adı ile en basit biçimde etek kabartma amacı ile başlamış, önceleri at kılı, balina kemiği ile sertleştirilerek kullanılmıştır (Bkz.,Şekil 2.2).



Şekil 2.2. Crinoline-Çember Etek

(Kaynak:<http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/e/e5/1856crnl.gif/220px-1856crnl.gif> 25.05.2014)

14. yüzyılda, giyimdeki incelik kişinin toplum içindeki konumunu fazlasıyla belli eder nitelik kazanmıştır. Erkek giyiminde üstten giyilen ve belden sıkılan redingot ve çok dar olarak giyilen örgü pantolon önemli parçalardandır.

15. yüzyılda, Fransa’da mimarlıktaki çizgiler modayı etkilemiştir. Bu dönemde kadınların şapkaları, kiliselerin sivri kulelerinden esinlenerek yapılmıştır (Komşuoğlu, 1986: 5).

Gotik dönem olarak da adlandırılan 13–14 ve 15. yüzyıllar, papalık ve krallık arasında güç gösterisi olarak nitelendirilerek tarihe geçen ve Yüksek Ortaçağ’ı içine alan bir dönemdir. Gotik mimaride etkili olan sivri ve dikey hatlardaki aşırı incelik, moda da yansımıştır. Kale burçları ve mazgal delikleri kostüm tasarımlarına ilham olmuştur. Yeni dikiş teknikleri ve stilleri geliştirilmiştir.

16. yüzyılda etek ve bluz ayrı ayrı dış kıyafetler haline gelmiştir. Üste giyilen kıyafetler, bedeni saran, dümdüz giysilerdir ve kalçaya kadar uzanmaktadır. İspanya’da eteklerin abartılı olması için içine belden itibaren telden, tahtadan ya da balina kemiklerinden yapılmış bir jupon giyilirdi. Çan şeklindeki bu etekler, 16. yüzyılda İngiltere ve Fransa’da da giyilmeye başlanmıştır. Kalçaların daha dolgun görünmesi için içine yastık gibi ekstra dolgular da konmuştur. 1580’de bu çok geniş etekler bir yük haline gelmiş ve eteğin içine tekerler şeklinde bir çember takılarak belden itibaren çadır gibi açılan ve sonrada düşey bir şekilde aşağı inen etekler, çan şeklinde ağır eteklerin yerini almıştır (Yüceer, 1992: 38).

16. yüzyılın başlangıcı olan Rönesans, Ortaçağ’ın etkilerini kaldırmaya yönelik bir düşünce biçimidir. Rönesans’ta insan vücudunun güzelliğinin kabul edilmeye başlanması ve insanların bilinçlenmesiyle moda verilen önem de artmıştır. Zenginler için eğlence kaynağı olan moda, Rönesans döneminde orta sınıfta ilgi odağı haline gelmiştir. İtalya ve Orta Doğu’dan getirilen zengin ipekler, desenli tablo nitelikli brokarlar, kadife ve lame kumaşlar dolaylı olarak modayı etkilemiştir. Giyim geleneksel kalıplarından kurtulmuş, moda konusunda kadınlar ve erkekler kişisel tercihlerini kullanmaya başlamıştır. Bu dönemde, pilili kostümler ağır biçimde sergilenmiş olup; elmas, yakut gibi değerli mücevherler kostümlerin süslemesinde kullanılmıştır. En büyük değişiklik ise, yüksek belli kostümler olmuş, yüzyılın sonlarına doğru V bitişli bel çizgisi moda tarihinde yerini almıştır.

Bu dönemin erkek giyimindeki en büyük özellik ise balon şeklinde, uzun dikey yırtmaçlı külot pantolonlardır. Bu kıyafet dar bir yelek ile giyilirdi. Soylular bazen giydikleri kıyafetlerin özelliklerine göre sade ve işlemeli bir pelerin kullanırlardı. Pelerin genelde kadifeden olurdu. Kolların çıkması için bir yırtmaç açılır ve bu yırtmacın kenarları kürkle süslenirdi. Soyluların ve asilzadelerin kendi özel terzileri vardı (Onur, 2004: 37).

2.3.2. 17. Yüzyıl Giyim Özellikleri ve Moda Akımları

17. yüzyılda yaşanan Barok Dönemi, sanatı ve giyimi etkilemiştir. Bu yüzyılın başında giyimde geometrik bir katılığın hakim olduğu görülmektedir. Örgünün keşfi ile örgü ipliklerinin çeşitlenmesi; pamuk, ipek ve yün arasındaki seçeneklere, merinos ve kaşmirin de girmesini sağlamıştır. Kadife-saten poplin gibi kumaşlar dokunarak, yeni kumaş tasarımları geliştirilmiştir.

17. yüzyılda modada İspanyol etkisi bir süre daha varlığını hissettirmeye devam ederken, ilerleyen dönemde (14. Louis zamanında) ise Fransa'nın etkisi tekrardan görülmeye başlar. Paris artık moda merkezi haline gelir ve kadın giyiminde Fransız etkisi yoğun olarak hissedilmeye başlar. Bu dönemdeki giysiler aşırı dar olup, keskin çizgilerle inerek vücudu sarmaktadır. (Onur, 2004: 37).

17. yüzyılda orta sınıfın moda ile ilgisiyle beraber moda hareketleri hız kazanmıştır. Üst sınıf, orta sınıftan ayrılmak için giyim stilleriyle öne çıkma çabasına girişmiştir. Orta sınıfın, üst sınıfın giysilerini taklit etmesi ile de üst sınıf yeni stiller oluşturmak zorunda kalmış ve yeni moda akımları ortaya çıkmaya başlamıştır.

Bu dönem modasında kadın ve erkek kıyafetlerindeki farklılığın belirginleşmesine rağmen, tasarımlarda aynı materyaller kullanılmıştır. Dantel popüler bir materyal olup; kadın, erkek, çocuk tasarımlarında fazlaca kullanılmıştır (Dereboy, 2004: 73–74).

2.3.3. 18. Yüzyıl Giyim Özellikleri ve Moda Akımları

18. yüzyılın ilk yarısında kadın ve erkek giyiminde görkemli giysiler görülmektedir. Giysilerde ipekli kumaşlar, dantel ve mücevher kullanımları yaygındır. Altın ve gümüş sim işlemler, abartılı saç modelleri ve şapkalar, kadınları olduğu kadar, erkekleri de etkisi altına almıştır.

1789 Fransız İhtilali ile yayımlanan Yurttaş ve İnsan Hakları bildirgesinde özgürlük ve eşitlik haklarının varlığı tanınmıştır. Demokrasi, seçimlerde aynı oy hakkına sahip olan herkesin aynı giysiye de sahip olabileceği düşüncesine yol açmıştır. Böylelikle sınıf farklılıklarının ortadan kalkması ile kıyafet farklılıkları da ortadan kalkmış ve bu durum da kişiler arasında giysi çeşitliliğine neden olmuştur (Hakko, 1980: 9)

18. yüzyılın son çeyreğinde başlayan Endüstri Devrimi'yle birlikte zanaattan endüstriye geçiş başlamış ve üretim büyük ölçüde artmıştır. 1846 yılında Elias Howe'nun dikiş makinesini icat etmesiyle birlikte, giyim endüstri dalı haline gelmiştir. 19. yüzyılın ortalarına kadar giysiyi diken kişiler sarayın hizmetkârı olarak kabul edilirken, Charles Frederick Worth bu anlayışı değiştirmiştir. Terzilerin sosyal konumunu değiştiren ve terzileri moda tasarımcısı katına yükselten Worth,

tasarladığı giysileri kendi moda evinde saraylıların da içinde bulunduğu müşteri grubuna sunmuştur.(Ertürk ve diğ., 2013: 30)

Charles Frederick Worth'ün atölyelerinde üretilen seçkin giysilerle birlikte Avrupa başkentlerinin zengin kadınları arasında haute couture bir salgın halinde yayılmaya başlamıştır. Worth'ün yaptığı, haute couture'ün ruhunu oluşturan kişiye özel ve anatomik yapının göz önünde tutularak, iyi malzeme, iyi kesim ve kaliteli bir dikiş uygulamasıyla özgün modeller yaratmaktır. (Gürkan, 1999: 23)

2.3.4. 19. Yüzyıl Giyim Özellikleri ve Moda Akımları

Avrupa'da Napolyon'un kendisini imparator ilan etmesi, 19. yüzyıla ayak basarken, beraberinde yeni düşünceler ve yeni fikirlerin doğmasına neden olmuştur. Bu dönemde giyimde sadeleşme görülmektedir. Giysilerin denge ve oranların değişimleri söz konusudur. Bu değişimlerden en önemlisi bel çizgisinin yukarı taşınmasıdır.

Dönemde etkisini gösteren moda, ampir moda olarak adlandırılmaktadır. Ampir modanın en belirgin özelliği düz, gösterişsiz, klasik hatlı ve küçük yaka formuna sahip kıyafetlerdir. Hafif gramajlı kumaşlar yerini daha sıcak kadife, brokar ve düz kumaşlara bırakmıştır. Kadın giyiminde kuyruklu olan etekler kalkmış, bel hattı daha yukarı çıkmıştır. Erkek giyiminde de basitlik ve sadelik görülmektedir. Bu dönemde moda merkezi yine Paris'tir, Fransızların yarattığı stiller moda hakimidir. (<http://tr.texsite.info/> 2014)

19. yüzyılın ikinci yarısında Avrupa'da bolluk dönemi yaşanmış, kent yaşamı ve kırsal kesimdeki yaşam arasında belirgin farklar ortaya çıkmıştır. Kadın modası hızlı bir şekilde değişim göstermiş, teknik ilerlemeler ve seri üretim olanakları, modanın ilerlemesini etkileyerek orta sınıflara kadar ulaşabilmiştir (Black, 1980: 23).

19. yüzyılın başlarında kadın kostümlerindeki etekler dar ve dökümlü olup, uçlarında çeşitli süslemeler bulunmaktadır. 1820'lerde kadın modasında bir dönüm noktası yaşanmış, yüksek bel hattı normal görünümüne kaydırılmış ve dar bir stile oturtulmuştur. Silüetteki bu değişimi sağlamak için de korselere başvurulmuş, belin inceliğini daha iyi vurgulayabilmek için geniş etek stilleri benimsenmiştir. Savaş sonrasında Fransızların genellikle beyaz renkte, etek uçlarında süslemelerle bezenmiş kostümler giydikleri görülmektedir. Diğer yandan İngiliz kostümleri ise romantik bir havaya bürünmüş ve Kraliçe Elizabeth stili etekler görülmüştür.

19. yüzyılda erkek modasında, George Brummell'in öncülüğünü yaptığı Dandyism akımı dikkati çekmektedir. Dandyism, centilmen kostümlerini sadeleştirmeye yönelik bir akım olup, erkek gardrobunu dantel firfırlar, ipek çoraplar ve üç köşeli şapkalardan arındırmayı amaçlamış, dar kesimli vücuda sıkıca oturan ciddi görünümlü kostümler, beyaz keten gömlekler, jabolar ve binici botlar ile farklı bir erkek silueti ortaya koymuştur (Dereboy, 2004: 94,95).

2.3.5. 20. Yüzyıl Giyim Özellikleri ve Moda Akımları

Edward dönemi ile başlayan ve iki dünya savaşı dönemini kapsayan 1900 ve 1939 yılları arasında önemli moda değişiklikleri olmuştur. Bu dönemde sosyal sınıflar arasındaki farklılıklar azalmış ve günlük hayatın her alanında kullanılabilen gardroplar hazırlanmıştır. Özellikle kadınlar sokak giyiminde kürk, palto, tüylü şapka gibi ürün gruplarını kullanmışlardır. Bu dönemin ünlü modacısı Paul Poiret, Worth ve Doucel'in yapmış olduğu çalışmalar sonucunda kendi moda evini kurmuştur (Ertürk ve diğ., 2013: 17).

1900'ler moda tarihinin başlangıcı olarak kabul edilmektedir. 20. yüzyılda teknolojinin gelişimi, şehirleşme ve sosyal hayatın gelişmesi, kadınların toplumda daha aktif rol oynamaları, hür ve eşit olma arayışları, geleneksel tutumlara karşı çıkma eğilimi, sanatta mekanikleşmeye karşıt görüşler ve ülkeler arası kültürel etkileşimler modayı etkilemiştir (Dereboy, 2004: 106).

1900'lerde kadın ilk kez sporla ilgilenmeye başlar. Uğraşılan spor dallarına göre giyinmek moda olur. 1915 yılında bel çizgisi, bel yerindedir. Kısılan etekler, çan biçiminde olup bedene sıkıca oturmaktadır. (Komşuoğlu,1986: 6).

1905 yılında gazetelerin moda ekleri ve moda dergileri çıkmaya başlamıştır.

1914-1918 yılları arasında yapılan 1. Dünya Savaşı'nın etkileri moda sektörüne de yansımıştır. Bu dönemde kadınlar üniforma şeklinde giysiler giymektedir. (Ertürk ve diğ., 2013: 18). Savaş sonrası azalan erkek nüfusu ile kadınlar toplumsal statülerini kullanmaya başlamışlardır. Çalışmak zorunda olan ve hatta bazen çalıştırılan kadınlar bu yeni konumlarına uygun yeni kıyafetlere ihtiyaç duymuşlardır (Baudot, 2001: 60).

Bu dönemde kadın giyiminde yalın erkeksi çizgileri olan moda izlenmiştir. Alo Garson tarz olarak nitelendirilen bu moda döneme etkisini belirgin bir biçimde

vurmuştur. Kadınların saç boyları kısalmış, göğüs ve sırt kapanırken, kol ve bacaklar açılmıştır. Kostümden pantolona, kadına aykırı sayılmış bütün formlar moda dünyasında yer almaya başlamıştır (Zengingönül, Tarihsiz: 23).

1920 yıllarından sonra Chanel'in tasarlamış olduğu örgü ceketler, plili etekler, saçaklı elbiseler ve devekuşu tüyünden yapılmış olan şapkalar dönemin modasını renklendirmiştir. Chanel ilk kez pantolon giyerek kadınlar arasında pantolon modasını yaygın hale getirmiştir (Ertürk ve diğ., 2013: 18).

1920'lerde moda endüstriyel tasarım dünyasıyla iç içe geçmiştir. Charleston dansı uluslar arası anlamada popülerlik kazanmış, bu dans için kullanılan kostümlerde kadınlar saçaklı bordürler, uzun kolyeler, sallantı küpeler kullanmışlardır. Bununla birlikte mimari, resim ve müzik modern çağın temposuna ayak uydurmuştur. 20'li yıllarda savaş öncesine oranla çeşitli sosyal sınıflardaki insanlar modaya uygun giyinme başlamış: tiyatrolarda, kabarelerde ve sinema salonlarında daha fazla zaman ve para harcamışlardır. Hollywood filmleri bu dönem de önemli etki yaratmış, canlı kent yaşamını bütün açıklığıyla yansıtmıştır.

19. yüzyılda George Bryan Brummel'in öncülüğünü yaptığı Dandyizm akımının özellikleri bu dönemde tekrar moda sahnesindedir. Amerikalı yazar F.Scott Fitzgerald, bu akımın Amerika'da ki savunucusu olmuş ve "The Great Gatsby" olmak üzere romanlarında bu etkileşimi yansıtmıştır. Caz müziğinin etkisiyle erkek modasında yeni bir stil ortaya çıkmıştır. Caz müzisyenlerinin giydikleri uzun, bol pantolonlar ve bol, dökümlü ceketler bu stilin genel hatlarını belirlemiştir. 1920'lere kadar modada belirleyici ve etkin bir rol oynayan Worth ve Poiret'in modaevleri bu dönemde de çalışmalarını sürdürmüşler, bununla birlikte açılan diğer modaevleri modada çeşitliliğin doğmasına olanak sağlamıştır (Dereboy, 2004: 118-119).

1930'lu yıllara damgasını vuran en önemli etken, sinemadır. 1930'lara "Greta Garbo Modası" denilebilir. Fransız Elsa Schiaparelli ve Marcel Rochas dönemin önemli modacılarındandır. Zarafete ve tüm zamanlara hitap etmesi, açık ve net çizgisiyle döneme damgasını vuran modacı ise Christobal Balenciaga'dır. (Gürsoy, 2010: 20-21).

1930'lu yıllarda kadın silüetlerinde 1920'lerin erkeksi ve sportif çizgisi daha geleneksel, zarif ve feminen bir havaya bürünmüş; keskin hatların yerini yumuşak hatlar almıştır (Dereboy, 2004: 127). Giysiler artık vücuda oturmaktadır. Etek-cek

takımlarında ceket boyları genelde uzun olup, bel hattı kemerle vurgulanmaktadır. 30'lu yıllarda dar ve diz altında biten etekler ve pileler dikkat çekmektedir (Constantino, 1991: 27).

1940'lı yıllara gelindiğinde ise 2. Dünya Savaşı'nın etkileri dönemin modasına damgasını vurmuştur. Avrupa modası savaştan her konuda etkilenmiştir. Tüm dünyada yaşanan kumaş sıkıntısı, özellikle İngiltere'de etkili olmuş, kumaş satışları karneye bağlanmıştır. 1940'lar modada durgunluk döneminin başladığı yıllardır. Haki ve bej renkler, asker üniformasını çağrıştıran tarzda tayyörler, ucuzluk, fonksiyonellik, kıyafetlerin abartıdan ziyade günlük yaşama dönmesi o günlerin modasında görülen en belirgin özelliktir.

1947 yılında, estetik güzellikle ustalığı birleştirebilen modacı Dior, giyimde yeni bir hava (newlook) yaratır. Bu yıllarda Dior, zarif ve kadınca bir silüet çizmektedir. Düşük omuzlar, ince bir bel, bileklere kadar uzanan bol etekler, yüksek topuklar ve yana eğik küçük şapkalar bu modanın özellikleridir (Stegemeyer, 2004: 58).

1950'li yıllarda moda da Hollywood'un etkisi yeniden görülmektedir. Sinema artisti Jane Russell, Diana Dors, Jayne Mansfield, ve Audrey Hepburn gibi yıldızlar moda dünyasını etkilemişlerdir. (Yüceer ve Altınay, 1992: 132-134).

1960 yılları, moda tarihi için önemli bir dönemdir. Bu dönemde Haute Couture çalışmaları artık butiğe dönüşmekte ve hazır giyime yönelme başlamaktadır (Gürsoy, 2010 22,23). Öğrenci hareketleri modaya yansımış ve Hippie look adı verilen bir akım ortaya çıkmıştır. Bu moda akımı genel geçer tüm moda akımlarını reddederek üçüncü dünya ülkelerinin, ezilmiş halkların giysilerini Çingenelerin giysilerinden parçalarla birleştirmişlerdir. (Ertürk ve diğ.,2013: 21). Müzikte Rock'n Roll'dan sonra twist müzik olarak Beatles grubu kendini gösterir. Manken Twiggy'le birlikte incecik, dar, zayıf, sıska bir moda anlayışı yayılmaya başlar. Mary Quant, 1965'te ilk kez mini eteği lanse etmiş ve kilotlu çoraplar kadınlar tarafından en çok arzu edilen kıyafetler olmuştur. (Gürsoy, 2010:23)

Bu dönemde sanatta pop-art, modada da uzay modası söz konusudur. Pop Art, diğer birçok sanat akımı gibi toplumdaki etkilenen sanatçıların yaşamdan izlenimlerini estetikle birleştirerek ifade ettiği bir sanat akımıdır (Yapıcı, 2005: 10).

Pop Art sanatçıları; daha önceleri değersiz, adi, sanatla alakası olmayan, sanat alanına kesinlikle alınmaması gereken konu ve objeleri birer sanat konusu olarak değerlendirmiş ve eserleri de bu yönde vermişlerdir (Üstündağ, 2012: 11).

Pop Art; ilk örneklerini Londra'da göstermiş olmasına rağmen, etkisini Amerika'da oldukça fazla hissettirmiş ve Avrupa'da da hızla tanınmaya, tartışılmaya ve yaşanmaya başlanmıştır.

Amerikan Pop Art'ının en önemli sanatçısı şüphesiz ki Andy Warhol'dur. Pop sanatın temsilcisi haline gelen Andy Warhol sanatında popüler kişileri, tüketim nesnelere, tüketici kültürün yoz gerçeklerini konu almış bir sanatçıdır. (Yavuz, 2007: 55) Warhol, New York'ta kurduğu ve fabrika (Factory) adını verdiği atölyesinde sade yaratıcılığın sınırlarını aşırp türlü yeniliklere imza atmıştır.

1969'da insanoğlu aya gitme rüyasını gerçekleştirmiş, ülkelerin uzay yarışı dönem modasını da etkilemiştir. 1964'te modacı Courregees, "Moon Girl" Ay Kız modasını yaratır. Modac Carden' in astronot stili giysileri de ilgiyle izlenir. Bu modacılar, uzay adamlarının giysilerinden esinlenerek başlıklar, sentetik kumaşlardan yapılmış fermuarlı giysiler ve ayağa giyilen pırıl pırıl botlarla ilginç bir moda yaratırlar (Komşuoğlu, 1986: 27). Uzay modasının Paris'teki temsilcisi ise Pierre Cardin'dir.

1970 yıllarında terörizmin dünya sahnesine çıkmasıyla, bunun getirdiği sosyal ve politik çalkantılar döneme damgasını vurmaktadır. Moda da Versace, Armani, Valentino ve Gucci gibi isimlerle İtalyan modası devrededir. Bu dönemde klasik giyim anlayışı yerini spor giyime bırakır. T-shirt ve jeanler moda dünyasındaki yerini güçlü bir şekilde almıştır. Etek boyları çok fazla kısalmış ve kadınlarda dize kadar çizme giyimi yaygınlaşmıştır (Gürsoy, 2010: 23).

1980'ler, Amerika'daki doğum yoğunluğu döneminde doğmuş olanlar ve yupiler (meslek sahibi kentli gençler) tarafından kuşatılmış ekonomik büyümenin gerçekleştiği bir zaman dilimidir. Marka isimleri ve tasarım etiketleri statü sembolü olmuş ve kredi kartlarının aşırı kullanımı ve harcanabilir net gelir insanlara arzulanı satın alma gücünü vermiştir. Bilgisayar kullanımı iş alanında yaygın hale gelmiştir. Ortaya çıkan teknolojik çağ ile birlikte küresel üretim artış göstermiştir (Rouso, 2012: 76).

Bu dönemde pop kültürü insanları birbirine bağlayan güçlü bir etken olmuştur. 1981’de ilk her müzik tarzını içeren TV kanalı olan MTV’nin kurulmasıyla Michael Jackson ve Madonna gibi müzisyenler mega pop starları olmuşlardır. Rap ve hip-hop da dahil olmak üzere yeni müzik türleri ortaya çıkmıştır. Her bir müzik grubu kendi stilini oluşturarak modaya devrim getirmiştir. Dönemin modasında, parlıltı, süslemeler ve omuz vatkalılarıyla aşırılık ve abartı hakimdir. (Rousso, 2012: 77-78)

Modaya bir başka etki ise insanların spor salonlarında idman yapmaya yönelik ilgisi olmuştur. Büyük beden triko kazakların altına streç taytlar ve tozluklar giyilmeye başlanmıştır. Spor ayakkabılar da hem spor salonları içerisinde hem de dışarıda kullanılmaya başlanmıştır. (Rousso, 2012: 80).

Bu dönemde Japon tasarımcılar modada güçlüdür. Rei Kawakubo, Issey Miyake ve Yohji Yamamoto gibi tasarımcılar güncel modalarla farklılıklar gösteren köklü tasarımlar yapmışlardır (Rousso, 2012: 80).

1990’lı yıllarda teknoloji ve internet alanında artan gelişmeler, küresel büyümeye ve kökten değişmiş modern bir kültür oluşmasına yol açmıştır. İnternet insanların bilgiye ve en yeni trendlere ulaşmasına olanak sağlamıştır. İnternet ve ilerleyen bilgisayar kültürüyle toplumun çalışma, alışveriş ve eğlence algılarını değiştirmiştir. Dünya genelinde önemli ekonomik değişiklikler meydana gelmiş, küresel üretim ve ticaret büyüme göstermiştir. Çin ve diğer daha az gelişmiş ülkeler üretim kapasitelerini artırırken, Amerika ve Avrupa ülkelerinde üretim gitgide düşüşe uğramıştır.

1980’lerin abartısı ardından 1990’lar dönemi minimalizm ve sıradanlığın hüküm sürdüğü durgun bir hal ile karakterize edilmektedir. Aksesuarlar ve süslemeler yok olurken siyah renk minimalistik giyimin temel rengi olmuştur.

Moda bu dönemde rahat ve basittir, takip edilmesi son derece kolaydır. Giysiler modern fakat klasikten esinlenmiş bir stilde hüküm sürmektedir (Bozkurt, 1992: 245). Elbise, etek ve şort boylarının daha da kısaldığı görülmektedir. Spor giyim ise rahat, rastgele ve maceracı yapıdadır. Erkek modasında altı düğmeli blazer yaygındır ve kullanılan kumaşlar parlaktır (Bulgun, 1992/3: 222–225).

Süper modeller ve ünlüler moda ikonları olarak dergi kapaklarına hakim olmuşlardır. 1990’lı yıllarda yeni müzik türleri döneme damgasını vurmuştur Hip-

hop, rap, alternatif rock ve tekno müzik türleri, gençlerin hoşnutsuzluğunu açıklamaya olanak sağlayarak, karamsar tutum ve değerleri popüler hale getirmiştir. Her müzik türü kendi takipçilerini etkileyerek daha ayırt edilebilir moda stil grupları meydana getirmiştir. Hip-hop ile beraber kentli trendi gelmiş, alternatif rock ise dağınıklık görünümünü var etmiştir. Bu on yılın son döneminde, ekonomik gelecek aydınlanırken, daha iyimser olan pop müzik türü sahnede yerini almıştır. Pop kültürü insanları birbirine bağlaya güçlü bir etken olmuştur (Rouso, 2012: 83).

2000'li yıllara gelindiğinde ise minimalistik akım yerini 20'li, 50'li ve 70'li yılların şık kadınlarını yansıtan koleksiyon ve kumaşlara bırakmıştır. İnsanlar bu yıllarda şıklığı, rahatlığı, giyilebilirliği ve fonksiyonelliği estetikle yorumlayan moda anlayışına ve akımlarına ilgi göstermektedir (Dereboy,2004:184).

20. yüzyılın son on yılında çeşitlilik ve bireysellik, toplumun modaya bakışını ve davranışını değiştirmiştir. Politika, ekonomi ve teknolojideki küresel değişiklikler moda sektörünün öncekinden daha büyük bir piyasaya girmesine olanak sağlamıştır. Bununla birlikte sektör, daha büyük bir küresel toplumun ihtiyaçlarını karşılamak durumunda kalmıştır. Moda artık bir dikte olmaktan çıkmış ve baskın çıkan belli trendler yok olmuştur. Silüetler, bel yeri, belli etek uçları gibi özellikler modası geçmiş olanı belirleyen ipuçları olma özelliklerini kaybetmiştir. (Rouso, 2012: 87).

Bu dönemde belirli bir moda çizgisi olmadığından moda tüketicisi her an her şeyi değiştirebilme yetkisine sahiptir. Özgürlük ve refahın getirmiş olduğu rahat giyim, özellikle hafta sonu ve tatiller için düşünülmüş pratik kıyafetler bu dönemde karşımıza çıkmaktadır. Aynı zamanda çalışan kişi oranının artması ile çalışma yaşamına yönelik kıyafetlerin de üretimi artmıştır (Gürsoy, 2010: 24).

Dünya gibi moda sektörü de değişime uğramıştır. Hızla yayılan bilgisayarlar ve teknoloji tasarımcıların, perakende satıcılarının ve tüketicilerin modaya dahil olma biçimlerini farklılaştırmıştır. Moda sektörü hayatta kalmak amacıyla tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacak yeni yollar geliştirmiştir. Tüketici kitlesinde farklı stil gruplarının artmasıyla beraber, moda trendlerine karşı tekil yaklaşım yerini eş zamanlı olarak ortaya çıkan çeşitli yaklaşımlara bırakmıştır.

2.3.6. 21. Yüzyıl Giyim Özellikleri ve Moda Akımları

Teknoloji dünyayı daha erişilebilir kılarken, internetteki Facebook ve Twitter gibi sosyal ağ siteleri bireylerin birbirleriyle iletişim kurmalarını ve haberdar olmalarını kolaylaştırmıştır. Şöhret kültürüne artan ilgiyle insanlar ünlü yıldızlar ve moda belirleyici kişilere özenmeye başlamışlardır. İnternetin de yardımıyla, ünlülerin stil bilgilerine neredeyse sınırsız ulaşım sağlanmıştır. İnternet insanların alışveriş şeklini de değiştirmiş ve tüketicilere neredeyse sınırsız seçenek ve dünyanın herhangi bir yerindeki ürünlere kolay ulaşım imkanı sağlamıştır.

21. yüzyılda moda da şöhret kültürü, eski tarzlara olan ilgi ve doğadan etkilenen ‘yeşil’ yaklaşımları görülmektedir. Moda artık tüketim odaklı olmuştur. Görünümler gündelik giyim ve gece giyiminin veya sportif ve elegan tarzın karışımıyla modern bir yapı kazanmıştır. Bohem şıklık stili, bohem tarz ve Hollywood tarzının karışımı olarak popüler hale gelmiştir. Denim günlük bir kumaş türü olarak kabul görmüştür. Dar kesim pantolonlar ve tozluklar tunikler ile giyilerek farklı katmanların uyumunu ortaya çıkarmıştır. Kısa ve gecelik esintili elbiseler geri dönmüş, desenli taytlar süslü platform ayakkabılar veya babetlerle giyilmiştir. (Rouso, 2012: 92).

Tüketiciler iyi bir dış görünümün yanında, giysilerden işlevsellik de bekler duruma gelmiştir. Tüketicilerin bu taleplerinden dolayı yarar sağlamaya odaklı trendler popüler olmuştur. Kargo cepli pantolonlar, çok fonksiyonlu ceketler ve katmanlı görünümler tüketicilere konforun yanında istedikleri işlevselliği de sunmuştur.

On yılın sonlarına doğru moda daha muhafazakar bir yaklaşım edinmiştir. Erkekler arasında üzerlerine oturan kıyafetler popüler hale gelmiş ve dar kesim takım elbiseler modernleştirilmiştir. Büyük beden sarkık pantolonlar yerini vücut şekline daha uygun olan dar pantolon stiline bırakmıştır. Kadınlar ise göbeklerini kapatmaya ve vücutlarını daha az ortaya çıkararak kıyafetler tercih etmeye başlamışlardır (Rouso, 2012: 93).

2. 4. Modaya Toplumsal Açından Yaklaşım

2.4.1. Moda ve Sosyoloji

Moda, insanları etkisi altına alan sosyal bir olgudur. Modanın tanımları incelendiğinde, insanların yeni biçimler yaratma ve giyinme tutkusunu, farklı olma isteği, düşüncelerini ifade etme biçimi, anlayış tarzı, davranış biçimi gibi ifadeler sosyal toplum içerisinde modayı yaratan en büyük etkenlerin sebeplerini oluşturmaktadır (Pamuk, 2009: 26).

Bireylerin ihtiyaç ve tercihleri içinde buldukları dönemde yaşanan toplumsal olaylarla (savaş, devrim, ekonomik kriz, teknolojik gelişmeler, buluşlar, vb.) doğrudan ilişkilidir. Buna bağlı olarak moda da, tüketici ihtiyaç ve tercihlerine dolayısıyla da toplumsal olaylara bağlı olarak değişim göstermektedir.

Stone'a göre; zamanın sosyal örüntüsü tarafından değişime uğrayan müşteri tutumları modanın yönünün belirlemektedir. Günün moda anlayışını belirleyen sosyal faktörler çeşitli şekillerde ortaya çıkmaktadır. Etnik kökenlerin ön plana çıkması, kadınların statüsü, sosyal ve fiziksel değişkenler, anlık iletişim, savaşlar, felaketler ve krizler verilecek örnekler arasında yer almaktadır. Moda olumlu veya olumsuz sosyal akımları kullanarak sürekliliğini korumaktadır (Pamuk, 2009: 26).

Davis'e göre ise moda; sosyal yaşantı içerisinde oluşan toplulukların sembolü niteliği taşımaktadır. Cinsiyet, yaş, etnik kültür, dinsel inanç ve bunun gibi diğer etkenlerden oluşan sosyal akımlar zaman içerisinde doğar, yaygınlaşır ve yok olarak yerini başka bir akıma bırakır. Bu sosyal akımlar mesajlarını en güçlü şekilde giyim tarzlarına yansıtmaktadırlar (Pamuk, 2009: 26).

Giysiler toplumsal bir nitelikte olup, bireylerin toplumsal konumlarını sembolize eder niteliktedir. Sosyoloji ve moda ilişkisine bakıldığında bireylerin giysi tercihleri, kendileri hakkında karşı tarafa bir şeyler anlatmaktadır. Giysilerin verdiği bu mesajlar doğrultusunda bireylerin toplum içindeki statü ve hayat tarzlarına ilişkin belli çıkarımlara ulaşmak mümkündür. Sosyolojide insanların kendilerini ifade etmesi, statü belirleme ve hayat tarzları ile ilgili oluşumlar gözetilmektedir. Moda sosyolojik açıdan ele alındığında bu oluşumların insanların giyim tercihlerine doğrudan etki ettiği görülmektedir.

Modada görülen değişimler çeşitli yaşam tarzları ve yerine göre değişen tüketici tutumlarıyla direkt olarak ilgilidir. Tüketicilerin ihtiyaçları ve tercihleri değiştikçe, dönemin ruhu da değişim göstermektedir. Günümüz değişimlerini etkileyen bazı sosyal faktörler şu şekildedir: zaman değişiklikleri (hem boş zaman

hem de zamansızlık), sıradan ve basitleşmiş yaşam tarzlarının benimsenmesi, ünlülerin büyük etkisi, kadınların değişen medeni durumları, gelişen iletişim yöntemleri, ulaşımda erişim kolaylığı, değişen etnik ve ırksal nüfus, yeni eğitim fırsatları.

Hakko ise moda-sosyoloji ilişkisini beş başlık altında toplamıştır:

1. Kendini sürdüren bir moda, güvenli bir toplumu yansıtır.
2. Modadaki bir değişiklik toplumdaki bir değişikliğe denk düşer (savaş, devrim).
3. Modanın hızlanması toplumsal değişimlerin hızlanmasına denk düşer.
4. Bir toplumda tek modanın var olması, eşitlikçi bir toplumun var olduğunu dile getirir. (Nadasbaş, 2012: 15).

2.4.2. Moda ve Psikoloji

Bireyin moda ve giyimle ilgili davranış biçimi, tüm kişiliğinin katıldığı bir süreçtir. Bu süreçte kişinin tercihini belirleyen birçok etken söz konusudur. Bu etkenler bireyin kişilik yapısı, karakteri, içinde bulunduğu sosyo-psikolojik durum olup, kişinin modayı yorumlamasında etkilidir (Nadasbaş, 2012:15-16).

Sosyal psikologların yaptıkları görüşmeler (Kaiser, Freeman ve Chandler 1993), bireylerin gözde giysilerine kendilerini ifade etme ve diğerleriyle etkileşim biçimlerini etkileme yetilerini atfettiklerini savunmaktadır. (Abakay, 2010: 14).

Psikoloji’de moda bireyselliğe yönelme olarak kabul edilir. Psikolojik neden insanoğlunun güçlü ve güzel olana, karşı duyduğu hayranlık duygusudur. Farklı olma duygusunun altında da başkalarının hayranlık dolu bakışlarını çekme isteği yatmaktadır (Abakay, 2010: 15).

Giyimin psikolojik yansımaları yalnızca insanın kendisini öne çıkarma arzusundan kaynaklanmamaktadır. Bireylerin giyimleri içinde buldukları durum ve toplumun psikolojik gereklilikleri doğrultusunda biçimlenmektedir. Örneğin; Üzüntü (Japonya’da beyaz, batı kültüründe siyah yas kıyafetleri), mutluluk (renkli giysiler) ya da asilik (yırtık kot pantolon) giysiler aracılığıyla bireysel dışavurumlar için bir araç olarak kullanılabilir (Gençtürk-Hızal, 2003: 68).

2.4.3. Moda ve Ekonomi

Modanın talep görmesindeki başlıca sebep yüksek düzey ekonomik gelişmelere bağlıdır. Ekonomik gelişmenin beraberinde getirdiği rahat yaşam koşulları, teknolojik avantajlar ve artan statü yükselişleri modanın popülerliğini daha da artırmaktadır. Ekonomik güç birçok alanda olduğu gibi moda sektöründe de etkili olmaktadır. İlk olarak uzun vadede ekonomik anlamda güçlü olan ülkelerin yaşam tarzı, kültürel yönleri diğer ülke insanları için benimsenen yaşam tarzı olmaktadır. Güç sahibi ülkelerin sektörde söz sahibi olmalarının yanı sıra, bu ülkelerin etnik yapılarının giyim tarzları moda eğilimlerine yansımaktadır. Başka bir örnek ise bazı ülkelerin ani yükseliş gösteren ekonomik yapıları sayesinde gündeme gelmiş olmalarıdır. Örneğin Çin Halk Cumhuriyeti'nin ani yükseliş gösteren ekonomisi ve siyasi iktidarı gözleri üzerine çekmiş ve dönemin Çin başbakanına ait mavi Mao ceket ve pantolon hem kadın hem de erkekler için giyim modasını oluşturmuştur (Stone, 1999,s.33). (tez:10)

Milletlerin bolluk ve kıtlık dönemleri modayı büyük ölçüde etkilemiştir. Savaşların yarattığı ekonomik kısıtlamalar, mevcut olan imkanların ilk olarak zorunlu alanlarda kullanılmaya yönelmiştir. Savaş ve kıtlık dönemlerinde az kumaş gerektiren modellerin seçilmesi bir rastlantı değildir. Ülkelerin barış ve bolluk dönemlerinde ise gösterişli giysilerin giyilmesi, pahalı ve bol kumaş tüketimi kısacası moda savurganlığı da ekonomik etkenlerin sonucunda ortaya çıkmıştır (Rouse,1989,s.157). (tez:10)

İstikrarsız ekonomi ve enflasyonlu dönemlere baktığımızda ise, para harcama refleksinin en iyi ürünü en ucuza almaya yönelik olarak değiştiği görülmektedir. Böyle zamanlarda bireyler moda ürünler yerine daha klasik giysiler almaya yönelirler. Refah dönemlerinde insanlar moda olan ürünleri daha kolay satın alırlar ve harcama yaptıklarını göstermeye heveslidirler. Kriz dönemlerinde ise dolaşımdaki para tutarı azalmakta; üretim kısılmakta, daha az çeşit bulunmakta ve parlak sıra dışı renkler ortadan kaybolmaktadır (Jones, 2009: 32).

2.4.4. Moda ve Kültür

Kelime anlamıyla kültür, bir topluma veya halk topluluğuna özgü düşünce ve sanat eserlerinin bütünü olarak ifade edilmektedir (TDK, 2005: 1282). Toplum bilimdeki anlamıyla ise, bireylerin edindiği ve gelenek, görenek, eğitim, hukuk gibi çeşitli yollarla birbirlerine ve gelecek kuşaklara aktarmış oldukları maddesel öğeler,

bilgi, sanat, yetenek, alışkanlık, inanç ve değerler bütünüdür. Kültür halk yığınlarının etkinliklerinin bir ürünüdür (Abakay, 2010: 13).

Moda ve kültür ilişkisine bakıldığında farklı kültürlerin farklı modalar yarattığı, toplumların yaşayış biçimlerinin, adet ve alışkanlıklarının, siyasi ve hukuksal yapılarının giyime ve dolayısıyla da moda yansıdığı görülmektedir. Örneğin; geleneksel zanaat kültürünün hala etkinliğini sürdürdüğü endüstrileşmenin ilk yıllarında, zengin-yoksul ayrımına dayalı sınıf farklılıkları bazı eşyaların (saat, şapka, araba v.b.) kullanımına bir kültürel dil ve imge özelliği yüklenmiştir. Bu eşyalar, toplumsal bir statü ve ayrıcalıklı bir yaşam biçiminin ifadesine dönüşmüştür. Bu açıdan bakıldığında tasarım ürünlerinin anlamlandırılmasında, kültürel bağlamın insanın kendi ve çevresiyle olan sosyal ilişkilerini belirleyici ve yorumlayıcı bir örüntü oluşturduğu görülmektedir. Günümüzde ise kültür, hedef tüketici davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen, önemli bir uyarıcı olarak kabul edilmektedir.

2. 5. Moda Düzeyleri

Moda düzeyleri; yüksek moda, hazır giyim ve kitle modası olmak üzere üç ana kategoriye ayrılmaktadır.

2. 5. 1. Yüksek Moda (Haute Couture)

Haute couture kişinin özel beğenisine göre tasarlanmış, özel tasarım elbise anlamında ve Fransızca'dan gelen bir moda terimidir. Tam karşılığı ise “*ısmarlama*”dır. Buna karşın, her özgün ya da kişiye özel yapılan tasarım “haute couture” olarak sınıflandırılmaz. Genellikle üst gelir seviyesinde elit müşterilerin beğenisine göre hazırlanan giyim türüdür. Yani kişinin kendi tercihlerine (*renk, aksesuar, taşlar vb.*) göre yapılan tasarımlardır (Erol, 2011: 98).

Yüksek moda (haute couture) genel anlamda, yeni moda anlamında da kullanılabilir. Bu yeni oluşumu satın almak isteyen veya alabilenler ise literatürde moda liderleri olarak adlandırılan küçük bir kitledir.

2. 5. 2. Hazır Giyim (Pret a Porter)

Hazır giyim kıyafetleri, haute couture ve kitle pazarı arasında bir geçiştir. Bireysel müşteriler için yapılmamıştır, fakat kumaşın seçimine ve kesimine büyük önem verilmektedir. Hazır giyim koleksiyonları, genelde modaevleri tarafından, moda haftası olarak bilinen bir dönemde her sezon sunulmaktadır (Erol, 2011: 99).

Avrupalı tasarımcılar, hazır giyim koleksiyonları *-pret a porter-* üretiminde de bulunarak pahalı ama daha geniş kitlelerce satın alınabilir fakat ortalama gelir düzeyine sahip tüketicilerce tercih edilemeyen bir stil yaratmaktadırlar. Haute couture için belirli pazar sınırlarının olması, modaevlerinin gelişmesini ve yayılmasını, marka konumlandırma farklı pazar hedeflerine ve coğrafik değişikliklere yönelik anlayışlar benimsemesini öngörmüştür (Şahinoğlu, 2009: 58). Böylelikle hazır giyim modası görülmeye başlanmıştır.

2. 5. 3. Kitle Modası (Sokak Modası)

Kitle modası, yüksek miktarlarda seri olarak üretilen ve uygun fiyatlara satılan ve tüketicilerin çoğunun satın aldığı ürünlerdir (Şahinoğlu, 2009: 59).

Günümüzde moda endüstrisi, kitle pazar satışlarına büyük oranda bel bağlamaktadır. Kitle pazarı, hazır giyim kıyafetlerini büyük miktarlarda ve standart ölçülerde üreterek geniş müşteri kitlesine hitap etmektedir. Yaratıcılıkla kullanılan ucuz malzemeler, satın alınabilir modayı üretmektedir. Kitle pazar tasarımcıları genellikle modanın ünlü isimleri tarafından belirlenmiş trendleri kıyafetlere uyarlamaktadırlar. Bir tarzın orijinal görünüşünün versiyonlarını üretmeden önce moda olacağından emin olmak için bir sezon kadar beklemektedirler. Para ve zaman tasarrufu yapmak için makine ile kolaylıkla yapılabilen basit üretim tekniklerini ve ucuz kumaşları kullanmaktadırlar. Nihai ürün, bu yüzden çok daha ucuza satılabilmektedir (Erol, 2011: 99).

2.6. Moda Tüketici Tipleri

Everett Rogers, 1983 yılında, moda yaratımının dağılım sürecinin her safhasında farklı rollerin olduğunu vurgulayarak, modanın benimsenmesinde her bireyin bulunduğu evreye dönük hareket ettiğini savunmaktadır. Aynı toplulukta yer alan aynı kültüre ait bireylerin moda yaratımlarını aynı seviyelerde benimsemedikleri ve farklı algılama biçimlerine sahip olabildiklerine yönelik tespitler mevcut bulunmaktadır. Bireylerin moda farkındalığının ve yeni ürünü algılama biçimlerinin yüksek olması, kişilik özellikleri ile ilişkilendirilir ve bilişsel düzeyde, moda stillerine karşı duyarlı olduğunu vurgulamaktadır. Bu sebeple, Rogers, moda tüketici tiplerini; öncüler, ilk uyum gösterenler, takipçiler ve ilgisizler olarak dört ayrı tipte gruplandırmaktadır. Genelde toplumda, az oranda öncüler ve ilk uyum gösterenler bulunmaktadır. Diğer bireyler ise, sosyalleşme ve kabul görme baskısı ile

hareket eden moda takipçileri ve sosyal ortama duyarsız olan ilgisizlerden oluşmaktadır (Şahinoğlu, 2009: 79-80).

- Öncüler

Öncüler ürünü yaratıp ortaya çıkaranlar, kendi başlarına seçme yapan ve davranışları modanın sıçrama tahtası olan kişilerdir. Bilgi aktarımı ağlarında ayrıcalıklı konumlarda bulunan, saygın ve güvenli statüleri nedeniyle karar verebilip sorumluluk taşıyabilen güçlü kişiler bu grubu oluşturmaktadır (Hakko, 1980: 47). Bu grup tasarımcılardan, moda editörlerinden, moda butik sahiplerinden, yerel moda dükkânlarından ve moda bilinci yüksek bireylerden oluşmaktadır. Toplumun çok az bir bölümünü yansıtır ve genelde yüksek gelir seviyesine ve eğitim seviyesine sahip sosyal bireylerden oluşmaktadır. Öncülerin, sosyal kabulleniş beklentileri yoktur. Ana sebepleri, farklı olmak ve ayırt edici özelliklere sahip olmaktır. Bireysel özellikleri ve istekleri ön plandadır. Öncüler için tüketim, mevcut veya yeni fikir oluşumlarına açık olarak, diğerlerinden etkilenmeden, özgün yaratıcı kararlar vererek uygulayabilmektedir (Şahinoğlu, 2009: 80).

- İlk benimseyenler

İlk benimseyenler yenilikler konusunda bilgisi olan kişilerdir. Çoğu kez bu türden bilgilerin peşindedirler, modayı ve modayı çıkaranları pek yakından izlerler. Ortaya çıkan modanın harekete geçirdiği, sosyolojik ve psikolojik etkenlere özel önem veren bir duyarlılığa sahiptirler. (Hakko, 1980: 48).

İlk benimseyenler, öncüler ile aynı olarak sosyal faaliyetleri yüksek olan ve moda değişim sürecinde kendilerini takip etmeyenlere göre değişim ajanı olarak nitelendiren moda fikir liderlerinden oluşmaktadır. Moda fikir liderleri, öncüler grubunda da bulunabilir. Bu anlamda, ilk benimseyenler grubunda yer alan tüketicilerin öncüler ile benzer karakteristik özellikleri bulunmaktadır. İlk benimseyenler, öncülere benzer olarak önde gelen moda dergileri editörlerinden, sosyete topluluğundan, film ve müzik yıldızlarından, yüksek görünürlüğü olan moda tüketicilerinden oluşmaktadır. Bu grubun öncülerden önemli bir farkı, sosyal kabullenilmeye özen göstermeleridir. Giydikleri kıyafet, kullandıkları kozmetik ürünler ve diğer ürünlerde kendilerini ifade etme biçimlerinde sosyal düzene aykırı olmayı istemezler. Ürün kategorileşmesinde, ilgilenim seviyeleri yüksek olduğundan, yeni stilleri hemen algırlar. Moda hakkında sosyal çevrelerinde konuşur, yakın çevrelerini de bu anlamda güncel moda bilgileri ile donatırlar. Moda öncüleri ve ilk

benimseyenlerin demografik yapılarına bakıldığında bu iki grubun genelde genç yaştaki tüketici gruplarından oluştuğu saptanmıştır (Şahinoğlu, 2009: 80).

- Moda takipçileri

Moda takipçileri “erken çoğulcular” ve “geç çoğulcular” olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Erken çoğulcular grubu, toplumun düşük oranlı bir kesitini ele alarak, toplum düzeyine inmiş, modayı takip etmeye çalışan öncelikli bireylerden oluşmaktadırlar. Moda liderleri, bu gruba öncülük ederler. Liderlerin gösterdikleri stilleri görür, alışır ve sonradan benimseme eğiliminde bulunurlar. Toplumun diğer kalanları ise geç çoğulcu grubunu temsil eder ve hiçbir zaman yeni bir stili benimsemezler. Bu grup içindeki bireylerin kültürel baskı sonucu sersemlediği veya moda kurbanlarına dönüşerek, hayal gücüne sahip olmayan ve rasyonel yargıdan yoksun olan bireylerden oluştuğu varsayımları ortaya çıkmıştır. (Şahinoğlu, 2009: 81).

- İlgisizler

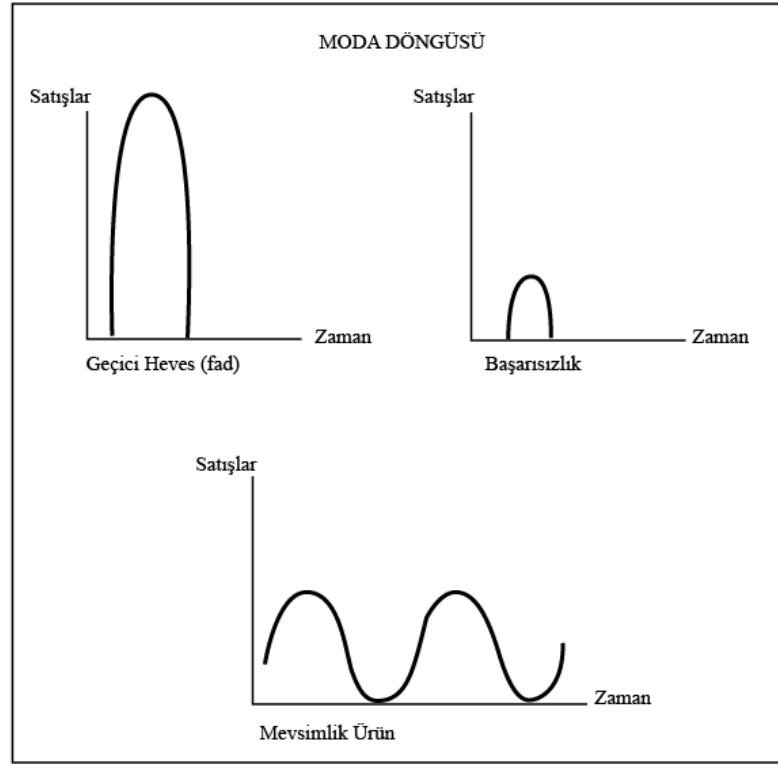
İlgisizler grubu moda ile ilişkili olabilecek her şeye duyarsız bireyleri içinde barındırmaktadır. Bu grup içinde yer alanların oranı, aynı öncüler ve ilk benimseyenlerde olduğu gibi az oranlı bir kesiti temsil etmektedir. Bir ürünün demode olması, onların ilgilerinin dışındadır. Moda olması faktörünü göz önünde bulundurarak, tüketim yapma eğilimleri bulunmamaktadır. (Şahinoğlu, 2009: 81). Geleneksel ve oldukça klasik olan eşyalarını artık kullanılmaz oluncaya kadar yıllar boyu ellerinden çıkarmazlar. Bu grupta yer alan kişilerin çoğunluğu moda üstüne en ufak bir düşünceye bile sahip değildirler (Hakko, 1980: 52).

2. 6. Moda Döngüsü

“Moda döngüsü” kavramı yeni bir stilin tüketiciye sunumu, toplumun geneline kabul görüp tüketimi ve sonunda “demode” olması, yerini yeni bir trende bırakması sürecidir (Güntürkün, 2010: 45). Bir başka ifade ile moda döngüsü bir tarz ya da trendin ömür süresidir.

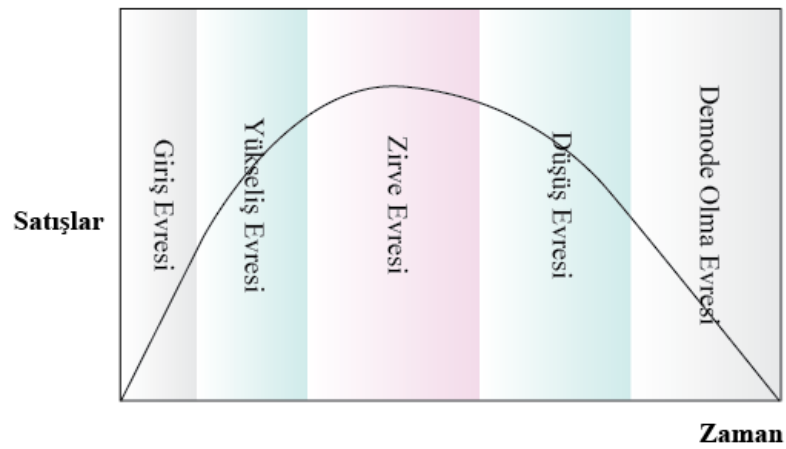
Moda döngüsü terimi bir stilin kabulündeki yükselme, geniş popülarite ulaşma ve daha sonra ki düşmeyi yansıtır. Moda döngüsünde bazı moda otoriterleri önce yavaşça şişen sonra bir tepe noktası oluşturan ve sonunda hızla düşen bir dalga ile karşılaştırırlar. Gerçekten de bir dalganın hareketi gibi, moda hareketi sürekli olarak ileriye doğru hareket eder. Dalgada olduğu gibi moda döngüleri, birbirlerini düzenli ve ölçülebilir aralıklarla takip etmezler. Bazılarının tepesi kısa sürerken

diğerlerinin uzundur (Çivitci,2004:14,15). Şekil 2.3'te moda döngüsü grafiğine yer verilmiştir.



Şekil 2.3. Moda Döngüsü (Kaynak: Çivitci, 2004:15)

Bir stilin gelişiminde planlanabilir, izlenebilir ve önceden tahmin edilebilir belirli evreler vardır. Moda döngüsü de bu evreler dahilinde hareket etmektedir (Çivitci, 2004:15). Moda döngüsü içinde bir moda trendi; giriş, yükseliş, zirve, düşüş ve demode olma olmak üzere beş evre içinde hareket eder (Bkz., Şekil 2.4.).



Şekil 2.4. Moda Döngüsü Evreleri (Gürpınar: 2010: 52)

- Giriş evresi

Yeni bir stilin yaratılıp, etkili bir tutundurma programıyla pazara sunulması aşamasıdır. Yeni stillerin oluşturulmasında önemli olan ticari başarıya ulaşmaktır. Bu aşamada yeni stil ilk uygulayıcılarca, ünlü ve varlıklı kişilerden oluşan öncülerce ve yeniliklere açık kişilerce benimsenmektedir. Moda liderleri ve trend belirleyiciler bu evrede yeni stilleri tecrübe ederler (Sevil, 2006:8).

- Yükseliş evresi

Moda döngüsünün bu evresinde trendler tanınır ve kopyalanmaya başlar. Moda eğrisi yükselme aşamasındadır. Stiller daha yaygın hale geldikçe daha fazla kişi tarafından kabul edilir ve kitle piyasası için planlama başlar. Ürünün üretim miktarı artarken, fiyatı düşer ve buna bağlı olarak da satışı artış gösterir. Bu evre boyunca moda eğrisi yukarı doğru yükselme eğilimindedir (Rousso, 2012: 102).

- Zirve evresi

Bu evrede stile getirilen yeni görünümün popülaritesi ve kullanımı artmış ve yeni stil çeşitli piyasalar tarafından kabul görmüştür. Moda eğrisi zirve noktasına ulaşmıştır.

Bununla birlikte ortalama moda tüketicisine ulaşan yeni stilin ilk kullanıcıları tarafından terk edildiği görülür. Doymunluk noktasına ulaşan stilin yeni kitlelere aktarılması için detay, renk ve görünüşünde değişiklikler yapılır ve ürün ucuzlatılır. Moda popüler hale gelirken, stilin sivri özellikleri her ekonomik düzeye ya da bedene ulaşabilecek şekilde yumuşatılır (Çivitci, 2004:17).

- Düşüş evresi

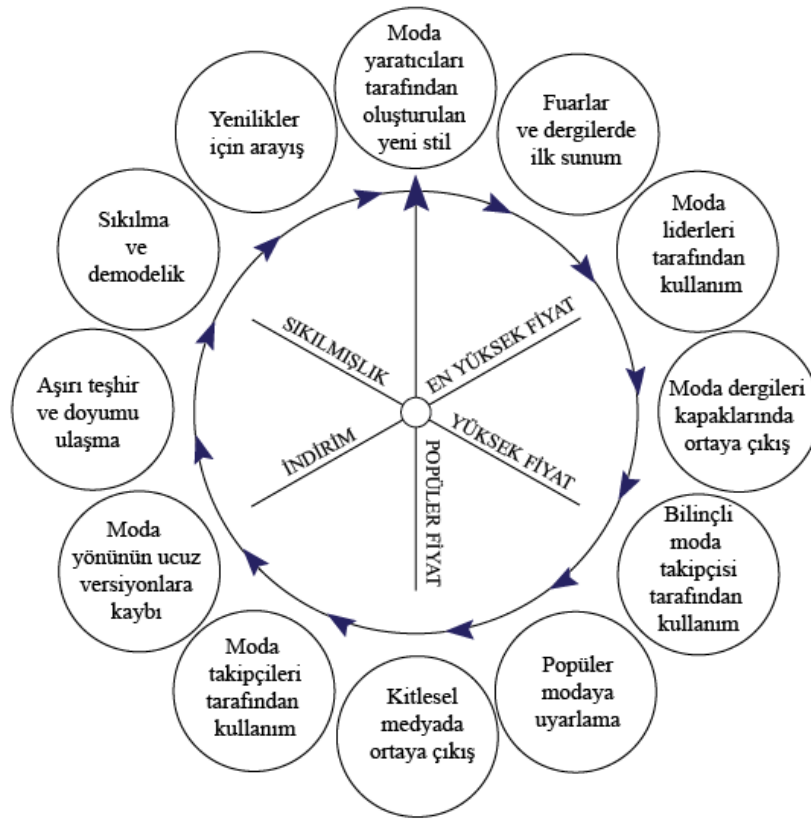
Bu evrede aşırı doymunluğa ulaşan stile ilgi azalmaya başlar ve tüketici talebi düşer. Piyasa moda ürüne doymuştur, perakendeciler elde kalan ürünleri için fiyat teşviki sunarlar. Moda eğrisi aşağıya düşme aşamasının başlangıcındadır (Rousso, 2012: 103).

Modayı yakalayamamış olan, daha az parası olan ya da stil bilinci olmayan tüketicilerin sosyo-ekonomik durumlarına göre bu aşamada stile adepte olduğu

görülür. Modaya para harcayan kitleler için de stil artık giyilmemesi gereken şeyler haline gelmiştir (Çivitci, 2004:17).

- Demode olma evresi

Bu evrede görünüme olan ilgi azalmıştır ve tüketici almaya isteksizdir. Düşük fiyata rağmen perakende satışı olmamaktadır. Moda eğrisinin bitim noktasına ulaştığı görülmektedir (Rouso, 2012: 104). Bu aşamada moda ürün stilden uzaklaşmış, kaliteden kaybetmiş ve de aşırı ucuzlamıştır. Şekil 2.5.'te moda döngüsünün süreçleri görülmektedir.



Şekil 2.5. Moda Döngüsü Süreci (Stecker: 1996: 38)

2. 7. Moda Değişiminin Hızı

Moda döngüsünün giriş ve yükseliş evrelerinde hız genellikle yüksektir, çünkü tüketiciler değişim istemektedir. Orta evrelerde ise tüketicinin değişim arzusu daha azdır ve kabul görme süreci yavaşlamaktadır. Düşüş evresinde moda stili tüketicinin ilgisizliğine bağlı olarak sona ermektedir.

Modanın hızı teknoloji ve hızlı üretim teknikleri sayesinde bilgiye erişimin hızlanmasıyla oldukça yükselmiştir. Bir üretici ne tasarlayıp üreteceği konusundaki önemli kararlarını zamanında almalıdır; böylece görünüm tüketici için doğru olan zamanda yerini alacaktır (Rouso; 2012:114).

2. 8. Moda Kabul Teorileri

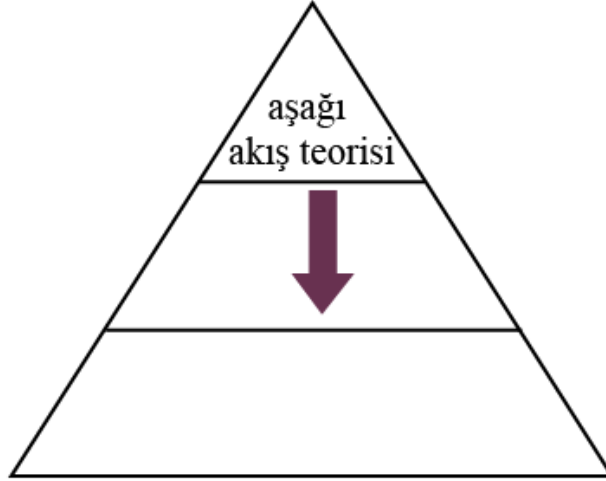
Moda hareketinin kabulü farklı bir takım teoriler dahilinde gerçekleşmektedir. Bu teoriler trendlerin gezinme şeklini ortaya koyarak, gelecek modaaya yönelik öngörüye ulaşılmasını sağlamaktadır.

Bu teoriler şu şekildedir:

- Aşağı akış teorisi (tabana inme kuramı)
- Yatay akış teorisi (kitle pazarı kuramı)
- Yukarı akış teorisi (alt kültür etkisi kuramı)

2. 8. 1. Aşağı Akış Teorisi (Tabana İnme Kuramı)

Veblen ve Simmel tarafından geliştirilen bu kuram, moda döngüsünün moda ürününün ortaya çıkıp toplumun üst sınıfları tarafından kullanılmaya başlanmasını, daha sonra bu yeni modanın toplumun alt sınıflarına inmesini ve üst sınıflarında alt sınıftan farklılaşmak için bu modayı kullanmayı bırakıp yeni moda üretmesi temeline dayanmaktadır (Davis, 1997: 126). Üst sınıfların ayrımı ve alt sınıfların taklidi ile gerçekleşen bu aşağı akım modayı hareket ettiren güç olarak bilinmektedir. Elit sınıfların mensupları farklı olmaya can atmakta, fakat alt sınıf mensupları aynı tarzı benimsediği an bu seçkinciler yeni bir şeye yelken açmaktadır. Bu sürekli hareket akışı tetiklemektedir (Bkz., Şekil 2.6.).

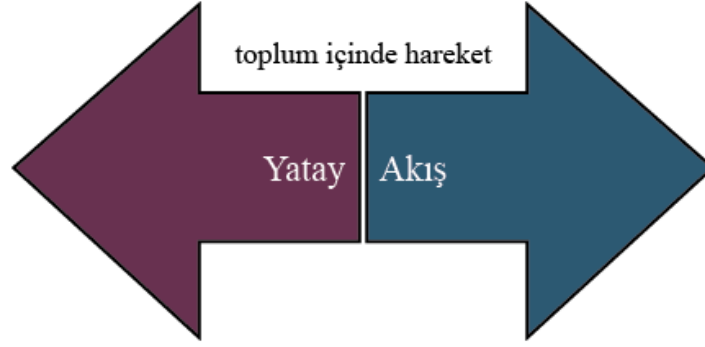


Şekil 2.6. Moda Hareketinde Aşağı Akış Teorisi (Rouso: 2012: 105)

Bazı moda analistleri aşağı akma teorisinin geçerliliğini çağdaş sosyal yapı, kitle üretimi ve kitle iletişimindeki değişiklikler sebebiyle eleştirmektedir. Üst sınıf artık moda standardı koyan veya mevcut bilgilere ve ürünlere ulaşabilen tek kesim olmaktan çıkmıştır. Aşağı akma teorisinin uygunluğu sorgulanması modanın toplun içerisindeki hareket etme hızı ile de desteklenebilmektedir. Moda artık eskisinden daha hızlı bir şekilde daha çeşitli etiket fiyatlarıyla yayılmaktadır.

2. 8. 2. Yatay Akış Teorisi (Kitle Pazarı Kuramı)

Moda kabulünün ikinci teorisi olan yatay akış teorisi, modanın üst sınıftan alt sınıfa doğru inen bir şekilde değil, benzer sosyal seviyedeki gruplar arasında hareket ettiğini savunmaktadır. Teoriye göre 2. Dünya Savaşı'ndan sonra gelişen kitle piyasası, kitle iletişimi ve ortaya çıkan orta sınıf yeni bir dinamik yaratmıştır. Farklı piyasalar ve niş pazarlar üst piyasalar tarafından dikte edilmeyen ürünlere ihtiyaç duymaktadır. Kişilerin yaşam tarzı, gelir düzeyi, eğitim ve yaşı kabul görececek ürünlerin belirlenmesinde önemli faktörlerdir (Rouso, 2012: 107). Bu teori göre, kitle üretimi kitle iletişim araçlarıyla birleşerek yeni tarzlar bütün sosyoekonomik sınıflar tarafından bilinir hale gelmektedir. Bu doğrultuda modanın yayılımı Simmel ve Veblen'in iddia ettikleri gibi yukarıdan aşağıya gerçekleşmez, yayılım yataydır, toplumun bütün sınıfları yeni modaları aynı anda tüketmeye başlarlar (Bkz., Şekil 2.7.).



Şekil 2.7. Moda Hareketinde Yatay Akış Teorisi (Rousso: 2012: 105)

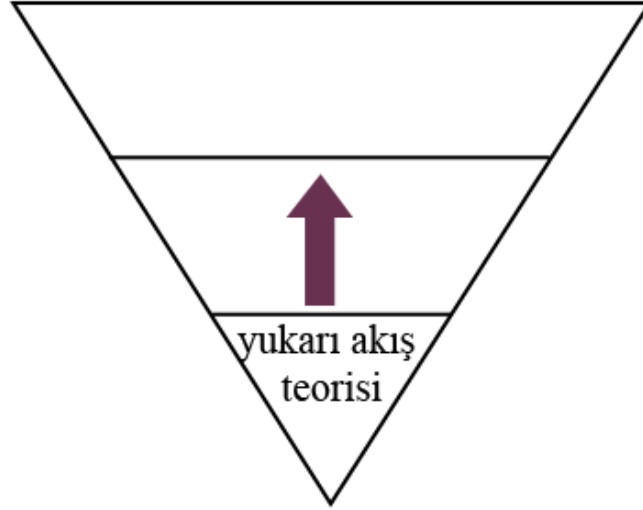
King, moda yayılımının bütün sınıflar arasında neden aynı anda gerçekleştiğini dört madde şeklinde açıklamaktadır:

- Bir moda sezonunda, moda endüstrisinin stratejisi bütün sosyoekonomik gruplarda yeni tarza aynı anda uyumu sağlar. Siluet, kumaş, renk ve detaylardaki değişimi içeren yeni tarzlar bütün tüketiciler tarafından aynı anda ulaşılabilir.
- Tüketiciler mevcut olan tarzların ve yeni tarzların geniş çeşitliliğinde özgürce seçim yaparlar ve üst sınıfın öncülüğünü takip etmek yerine özgürce kişisel beğenilerini ve ihtiyaçlarını karşılarlar.
- Her bir sosyal sınıf, yeni modaları kendi grupları içinde başlatan moda öncülerine ve kanaat önderlerine sahiptir.
- Sosyal eşitler arasındaki moda etkisinin, üst sınıflardan alt sınıflara doğru dikey moda akışına hakim olmasıyla birlikte moda bilgisi ve kişisel etki her bir sosyal sınıfta yataydır (Ertürk, 2011: 11).

Yatay akış teorisinde moda ürünlerin kabul görme hızı yüksektir. Hızlı moda kavramı yatay akış teorisinin çalışma biçimine iyi bir örnektir. Zara, Forever 21 ve H&M gibi mağazalar yeni stilleri konseptten hazır ürüne hızla taşıyıp hemen satışa sunmakta ve vakit kaybetmeden bir sonraki yeni ürüne yönelmektedirler.

2. 8. 3. Yukarı Akış Teorisi (Alt Kültür Etkisi Kuramı)

Yukarı akış teorisi, moda kabulünün en yeni teorisi olmak üzere üçüncü teoridir. Aşağı akma teorisinin tam tersidir. Bu teoriye göre moda kabulü toplumdaki azınlık gruplarından, gençlerden, müzik alt kültürlerinden geniş kitlelere doğru gerçekleşmektedir (Bkz., Şekil 2.8.).



Şekil 2.8 Moda Hareketinde Yukarı Akış Teorisi (Rousso: 2012: 105)

Kitle iletişim araçlarının sunmuş olduğu olanaklar sayesinde toplumdaki azınlık gruplar ve alt kültürler daha çok görünürlük kazanmaktadır. Bu grupların giyim tercihleri popüler kültür ve medyanın etkisiyle toplumda yayılabilmektedir. Alt kültürler giyim alışkanlıklarını çoğunlukla popüler müzikten, sinemadan ve televizyondan almaktadır. Crane, tarafından “sokak tarzları” olarak isimlendirilen bu tarzlar şehrli alt kültürler tarafından yaratılıp, birçok akıma öncülük etmektedir. Bu tarzlara örnek teşkil eden kişiler medya kültüründen, özellikle televizyon, popüler müzik ve film yıldızlarından ve ünlü sporcular arasından seçilmektedir (Ertürk, 2011: 13).

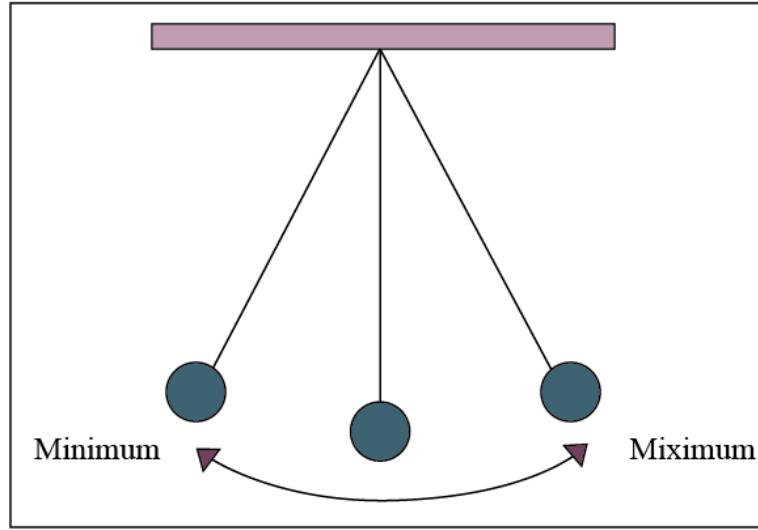
Bu teori 1960’larda, genç neslin toplumsal normlara baş kaldırıp yaşlı nesil için olduğunu düşündüğü stillerin yerine kendilerine ait görünümle oluşturmasıyla evrim geçirmiştir. 1960’ların mini eteklerinden 1970’lerin punk ve hippie görünümüne ve günümüzün hip-hop ilhamlı kentli stiline kadar tüm etkiler sosyal yapının en altından veya “sokaklardan” gelmiştir. Bu görünümle, yaş ve ilgiye göre belirlenerek, belirli bir sosyal grup içerisinde popüler olmuş, ardından yaygın modaya dönüşmüştür (Rousso, 2012: 108-109).

Moda sektöründe akış birçok yönde hareket etmeye devam ettiğinden, moda kabulüne yönelik her bir teoride de geçerliliğini korumaktadır. Moda tahmininde bu çeşitli teoriler özümserenerek, hedef piyasa segmenti için en uygun olanı belirlenmeye çalışılmaktadır. Sürekli değişen modayı takip edebilmek için, teoriler arasında geçiş

yapmak veya sosyal, ekonomik ve politik iklime dayalı teorileri harmanlayarak kullanmak gerekmektedir.

2. 9. Sarkaç Salınımı

Modanın aşırı uçlar arasındaki hareketine sarkaç salınımı denilmektedir. Stildeki değişiklikler çoğunlukla tayfin bir ucundan diğerine gitmektedir. Bir trend daha fazla ilerleyemez hale geldiğinde sarkaç karşıt yönde salınmaya başlamaktadır. Bu salınım yavaşça değişebilir veya hızlı olabilir. Bir trend genelde var olan trendin tam zıttında başlamaktadır (Rouso, 2012: 110). Şekil 2.9.'da sarkaç salınımı görülmektedir.



Şekil 2.9. Sarkaç Salınımı (Rouso: 2012: 111)

2. 10. Moda Eğilimleri

Moda eğilimleri, belirli bir sezondaki moda ürünlerin görünüşlerinin nasıl olacağına işaret eder. Jackson, moda eğilimleri teriminin belirli bir sezondaki moda yapılanmasına ve görünüşlerine işaret ettiğini belirtmektedir. Moda eğilim araştırmacıları iki yıl sonrasının moda eğilimlerini belirlemek için anketler, toplumun değişik kesimleriyle görüşmeler, firmaların mali durumları ve kumaş stokları hakkında bilgiler ve dünyadaki kültürel, politik, sosyolojik gelişmelerle ilgili kapsamlı araştırma yaparlar. Elde edilen bilgiler gelecek sezonların modasının eğilim çizgilerini belirler. Bütün bu araştırmalar moda eğilimi analizi yapan şirketler tarafından satın alınmakta ya da araştırmacılar doğrudan bu şirketler tarafından görevlendirilmektedir. Araştırmacılardan bilgileri toplayan şirketler gelecek iki yıl

için eğilim çizelgeleri hazırlamakta, bu çizelgeleri moda ürünleri üreten firmalara satmaktadır.

Moda eğilim araştırmacıları modanın gelecekteki görünümünü belirlemek için renk, kumaş, silüet, aksesuar, kesim gibi birçok görünüm unsuruna yer verir.

Moda eğilimleri, araştırmacılar tarafından ikiye ayrılmaktadır. Bunlar uzun süreli eğilimler ve kısa süreli eğilimlerdir (Ertürk, 2011: 14).

2. 10. 1. Uzun Süreli Moda Eğilimleri

Sproles'e göre kalıcı bir eğilim değişikliği bir çağda ya da bir yüzyılda bir kez ortaya çıkmaktadır. Bu görüşünü tarihsel devamlılık kavramı ile açıklamaktadır. Tarihsel devamlılık, yeni tarzların var olan tarzlar üzerinde ufak tefek değişiklikler yapılarak ortaya çıkarılması durumudur. Sproles bunu etek uzunluğu örneği ile açıklar. Ona göre diz hizasından yere kadar olan bir etek boyu değişimi devrimci bir değişim olacaktır ancak tarihsel devamlılık ilkesi uyarınca tüketiciler tarafından kabul edilmeyecektir, ayrıca böyle radikal bir değişim moda girişimcileri için çok risklidir. Chanel'in klasik silüeti veya pantolon, gömlek ve ceketten oluşan erkek takım elbisesi tarihsel devamlılığa örnek olarak verilebilir (Ertürk, 2011: 16)

Uzun süre moda olan bir görünüme klasik adı verilmektedir. Klasik bir görünüm temel ihtiyaçları karşılayan basit bir tasarım olarak tanımlanabilir. Klasik bir silüet sınırsız zamanlıdır ve birçok güncel temaya uyum sağlayabilme olanağına sahiptir. Örneğin, siyah elbiseler klasik bir moda olarak düşünölmektedir. Erkekler için ise lacivert, kahverengi veya siyah gibi ana renklerde tek sıra düğmeli blazer'lar bir klasiktir. Klasik tarzlar abartılı detaylar veya süslemeler barındırmazlar, bu sebeple sınırsız zamanlı kalabilmektedirler. Klasik bir stil moda devrinin zirve evresine ulaşmakta ve düşüş evresine gelmeden istikrarla varlığını sürdürmektedir (Rouso, 2012: 114).

Uzun süreli moda eğilimlerini anlamak, kalıcı tarzlar yaratabilmek ve moda pazarındaki riskleri azaltmak açısından firmalar için oldukça önemlidir. Moda eğilimi araştırmaları uzun süreli eğilimler üzerinde olabilecek değişiklikleri ortaya çıkarmaya çalışmaktadır. Brannon' a göre uzun süreli moda eğilim araştırmaları altı temel unsuru içinde barındırmalıdır. Bunlar;

- Ülke içindeki ve uluslar arası demografik değişimler

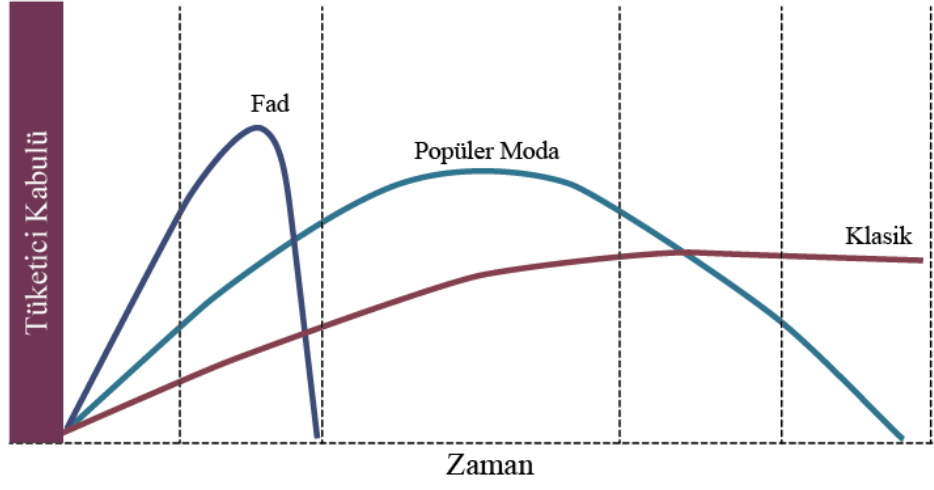
- Endüstri ve pazar yapısındaki değişiklikler
 - Tüketicilerin ilgileri, değerleri ve motivasyonlarındaki değişiklikler
 - Teknoloji ve bilimdeki gelişmeler
 - Ülke içindeki ve uluslar arası ekonomik görünüm
 - Ülkeler arasındaki politik, kültürel ve ekonomik bağlardaki değişiklikler
- (Ertürk, 2011: 17).

2. 10. 2. Kısa Süreli Moda Eğilimleri

Kısa süreli moda eğilimleri genellikle bir sezonda modaya etki eden güncel olayları kapsamaktadır. Keiser ve Graner (2003: 97) ‘‘yeni bir filmin, müzik grubunun veya televizyon programının yeni bir moda eğilimini tetikleyebileceğini’’ ifade etmektedir.

Kısa süreli moda eğilimleri ‘‘fad’’ kavramı çerçevesinde şekillenmektedir. ‘‘Fad’’ sözcüğü Türkçe’ye geçici moda olarak uyarlanabilir. Burada geçici moda ile ifade edilen, tarihsel süreklilik ilkesinden ayrılan ve moda giyim ürünlerinin o dönem içerisindeki eğilimlerinden farklılık gösteren ürünlerdir. Sproles, geçici modanın toplumun küçük bir bölümü tarafından ya da sadece tek bir alt kültür tarafından kabul edildiğini belirtmektedir. Bu eğilimin başlama ve bitiş süresi birkaç hafta ya da birkaç aydır (Ertürk, 2011: 17).

Geçici moda yavaşça popülerlik kazanıp yaygın kabul görmesinin ardından hızla yok olmaktadır. Genellikle bir geçici moda onu popüler yapan sık rastlanan bir özelliğe veya bir detaya sahiptir. Görünüm kısa zamanda her yerde ortaya çıkmakla birlikte özellikle düşük fiyatlı piyasada görülmektedir. Geçici modalar aksesuar piyasasında sıklıkla rastlanmaktadır: örneğin, büyük boy plastik saatlerin yerini aşırı süslü olanlardan oluşan geçici moda almıştır. Tahminciler bir geçici modayı moda devrinin başlangıcında fark etmeli ve trendden fayda sağlamak adına hemen bildirimini yapmalıdır (Rouso, 2012: 112). Şekil 2.10’da moda eğrisi görülmektedir.



Şekil 2.10. Moda Eğrisi (Rousso: 2012: 112)

3. TREND ÖNGÖRÜSÜ VE MODA TAHMİNİ

3. 1. Trend Kavramının Tanımı

Eski İngilizce’de ‘döndürmek, dönmek, çevirmek’ anlamına gelen Trend sözcüğünün Türkçe karşılığı ‘eğilim’ dir. Kelime genel anlamı olarak, akım demektir. Belirli bir zaman dilimi aralığında, belirli bir seyri oluşturan değerlerde ortaya çıkan sürekli artma ya da azalmaları ifade eder. Var olan tüketici değerlerini, ihtiyaçlarını ve isteklerini farklı bir şekilde açığa çıkaran yeni bir dışavurum hali olarak da tanımlanabilen “trend kavramı” her geçen gün, birbirlerinden çok farklı endüstrilerde karşılık bulmaktadır (Erol, 2011: 3).

Trend kelimesi 20. yüzyılın büyük bir çoğunluğunda, ekonomistler ve istatistikçiler tarafından kısıtlı bir çerçevede kullanılmıştır. Kelime, 20. yüzyılın son çeyreğinde moda endüstrisinde de kullanılmaya başlanmıştır. Moda endüstrisi sayesinde trend kelimesi konuşma hayatımıza girmiş, tasarım ve stilden söz edilirken kullanılır hale gelmiştir (Erol, 2011: 3).

Bir trend sosyoloğuna göre trend, bir akımın popüler olup sıradan kişiler tarafından kabul görmesinden önce tahmin edilme eylemidir. Trend sosyoloğu trendi, modayı belirleyenler ile moda akımı arasındaki geçiş olarak ifade etmektedir. Trend bir değişim sürecine karşılık gelmektedir. Bu bağlamda yaşam stillerinde değişiklik yapma eğilimlerine “trend”, trendlerin geçici ihtiyaçlarına sektörel bazda cevap verilmesine de “moda” denilebilir.

Trendler genel yönelimin veya hareketteki değişimin ilk işaretidir. Bir trendi tanımlayabilmek için tahminciler, stil hakkındaki bilgileri ve bir görünüşün detayları arasındaki benzerliği fark ederek, elde ettikleri detayları potansiyel tüketicilere uygun hale dönüştürürler. Trendler yalnızca moda ile sınırlı değildir; aynı zamanda tüketici algısını ve tüketicilerin yiyecek, film, kitap, tatil mekânları ve ürünlere yönelik seçimlerini de etkiler. Güncel trendler tüketicilerin stil ve zevkleri yeniden değerlendirmesine bağlı olarak sürekli değişirler (Rousso, 2012: 10).

3. 2. Trend Tahmini

Trend tahmini, çeşitli yöntemler yoluyla, tüketicilerin hâlihazırdaki isteklerine ve ihtiyaçlarına odaklanarak, onların ruh hallerini, hareketlerini ve perakendeye yönelik alışkanlıklarını tahmin etmek için ipuçları aramak ve ardından gelecekteki istekleri üzerine öngörülebilirlikte bulunmaktır. Başarılı bir tahmin, güncel bilgilere ve moda tüketicilerinin sürekli değişen isteklerine dair hassasiyete bağlıdır (Rouso, 2012: 8).

Trend tahmini, geçmiş ve günümüz stiliyle ilgili bilgilere, bir trendin ardındaki nedene yönelik analiz ve çıkarımlara ve yapılan tahminin gerçekleşme olasılığına dair açıklamalara dayanarak yaklaşan trend üzerine öngörülebilirlikte bulunmakla gerçekleşir. Ortaya çıkan bilgiler tasarımcılarla, perakende satıcılarıyla, ürün geliştiricilerle, üreticilerle ve bu alanın uzmanlarıyla paylaşıldığında onların, müşterilerin satın almak isteyeceği ürünler üretebilmesi sağlanır ve kâr elde edilir.

Yaklaşan trendlerin tahmini, tarafsız ve bilimsel yaklaşımlarla öznel ve sanatsal yaklaşımların harmanlanmasıyla gerçekleşen bir süreçtir. Trend tahmini için ideal yöntem, kaynak bulma, veri toplama, verilerin analiz edilmesi ve bulguların yorumlanması gibi bilimsel araçlar ile farkındalık, gözlem, önsezi ve hafıza gibi sanatsal yaklaşımların birlikte harmanlandığı yöntemdir (Rouso, 2012: 7).

Moda sürekli değiştiği ve geliştiği için, moda sürecinde tahminlerde bulunmak oldukça önemlidir. Sürekli ileriye yönelik odaklanılmalı, her zaman gelecekte beklenen aranmalıdır.

3. 3. Trend Tahmircisi (Trend Forecaster)

Moda sektöründe her sezon yenilenen moda trendleri trend tahmircilerinin sezonlar öncesinden gerçekleştirmiş oldukları uzun çalışmalar neticesinde ortaya çıkmaktadır. Trend tahmircileri, müşterileri ve moda sektörünü, seyahat ederek, okuyarak, iletişim ağı (network) oluşturarak ve en önemlisi gözlem yoluyla sürekli olarak incelemektedirler. Bunların yanı sıra trend tahmircileri, sektörde tanınmış, söz sahibi tasarımcıların ve de yeni tasarımcıların ürün ve tasarımlarını incelerler; sektörün toptan satış kısmını analiz etme imkanı buldukları ticaret fuarlarına katılırlar. Medya aracılığıyla toplum, tasarım, üretim alanındaki ve perakende sektöründeki gelişmeleri yakından izleyerek, gelecek sezonun yeni görünüş, tarz, renk ve dokusunu belirlemek için bilgi toplarlar (Erol, 2011: 7).

Trend tahmincileri, moda esasları ve moda sektörüne dair bakış açılarıyla, ileri sezonlar için kesine en yakın ölçüde meydana gelecek şeylerin biçimleri hakkında tahminde bulunurlar. Tahmin geliştirirken de kavrayış, içgüdü, güncel piyasa bilgileri ve moda bilgilerini birlikte harmanlarlar; bir gözlem, veri ya da moda sezgisine dayanarak tahminler yaparlar. Tahmincilerin moda tahminini yürütürken dikkate aldıkları şeyler şunlardır:

- Tarihsel ve çağdaş moda hakkında elde edilen bilgi ve geleceğin modası hakkındaki fikirler,
- Hareketin gözlemlenmesi ve değişimin yönü,
- Toplumdaki sosyal ve kültürel değişimler,
- Satışların analizi ve tüketici verileri,
- Deneyimle desteklemiş, bir trendin iç çalışmasına dair geniş bir bakış açısı (Rouso, 2012: 9).

Trend tahmincileri uzmanlık alanlarına göre dörde ayrılmaktadır. Bunlardan ilki, Cotton Anonim Şirketi (Cotton Incorporated) gibi çeşitli iplik üreticileri için çalışmaktadırlar. İkincisi, renk tahmini konusunda uzmanlaşmış ve Color Box gibi renk firmalarında çalışan renk tahmincileridir. Renk tahmincileri otomobil üreticilerinden, döşeme üreticileri ve hazır giyim tasarımcılarına kadar çok geniş bir müşteri profiline renk tercihi ve renk paletleri hakkında bilgi sunmaktadır. Diğer bir tahminci türü ise, nüfus trendlerini tahmin eden ve toplumdaki sosyal, ekonomik, coğrafi, teknolojik ve demografik gelişmeleri ve değişimleri araştıran tahmincilerdir. Nüfus trend tahmincileri nüfusun yaş değişimlerini, bölgesel ve coğrafi tercihleri, aile yapısındaki değişimleri, eğlence profillerini, harcama şekillerini ve sanat, sinema ve ünlüler dünyasının topluma etkilerini de içine alan insan ve toplum odaklı her konuyu dikkatle takip etmektedirler. Dördüncü tür trend tahmincileri ise Promostyl ve Trend Union gibi trend tahmin hizmeti sunan firmalarda çalışan tahmincilerdir. Bu firmalar renk, fabrikasyon, silüet, moda etkileri, tasarım temaları ve nüfus trendleri gibi tüm trend alanları için trend tahmin hizmeti sunmaktadır (Granger, 2007: 4-5).

3. 4. Trend Tahmin Kaynakları

Granger (2007: 5-10) trend tahmincilerinin bir tahmin geliştirirken çeşitli bilgi kaynaklarından yararlandığını belirtmektedir. Bu kaynaklar şu şekildedir:

- Pazar araştırma firmaları

Pazar araştırma firmaları, trendleri inceleyen ve tahmincilere veya müşterilere gelecek hakkında tavsiyeler ve çözüm kaynakları sağlayan bağımsız firmalardır. Pazar araştırma firmaları, yaşa ve bölgelere göre nüfus değişiklikleri, mesleki farklılıklar, gelir ve tüketim alışkanlıklarına göre tüketici tipleri ve benzer konularla ilgili tüketici pazar segmentleri hakkında özel bilgiler sağlamaktadırlar. Bu firmalar, toplumun kültürel, sosyal, politik, ekonomik ve çevresel güçler tarafından nasıl etkilendiğini ve bu güçlerin gelecek modasını nasıl etkilediğini açıklamayı hedeflemektedirler.

- Couture koleksiyonlar

Dior, Chanel, Celine, Gucci, Armani, Prada, Versace gibi önemli ve etkili modacıların sezonsal koleksiyon tanıtımları trend tahmincileri için önemli zamanlardır. Bu moda liderleri, gelecek hazır giyim ve ev trendleri üzerinde önemli etkiye sahiptirler. Podyumlarda baş tasarımcılar alışılmış normlara meydan okuyarak, yenilik ve hayal gücü doğrultusunda modayı yeniden yaratmaktadırlar.

- Yeni tasarımcılar

Gelecek vaat eden yeni tasarımcıların modadaki taze fikir ve yaklaşımları trend bilgileri için önemli kaynaklardır. Moda alanında bir üne kavuşma isteğiyle ortaya çıkan bu yeni tasarımcılar, moda yeni bir yönelim kazandırarak, moda belirleyici koleksiyonlara katkıda bulunurlar. Bu tasarımcıların koleksiyonları trend tahmincileri tarafından coşku ve ilgiyle incelenmektedir.

- Diğer moda servisleri

Giyim ve aksesuar tahmincileri renk tahmin servisi gibi diğer tahmin hizmetlerinden de yararlanmaktadırlar.

- Fuarlar

Tahminciler aynı zamanda sektör içerisinde çalışanlardan da yeni moda eğilimleri hakkında ipuçları edinirler. Uluslar arası iplik ve kumaş fuarları renk ve tekstil trendleri açısından önemli bilgi kaynaklarıdır. Fransa'da yapılan Première Vision, Avrupa ve Asya'da gerçekleşen Interstoff ve New York'ta yapılan Material

World gibi kumaş fuarları veya Las Vegas'taki Magic ve New York'taki Moda adlı bölgesel ticari sergiler tahminçiler için kılavuzluk ederler.

- İletişim ve network

Network oluşturmak trend tahminçileri açısından önemli bir eylemdir. Tahminçiler; tasarımcılar, satın almacılar ve üreticilerle iletişim kurarak onların satan ve satmayan ürünleri hakkında sektörle ilgili güncel bilgiler edinmektedirler.

- Elektronik kaynaklar

Web siteleri, online müzik programları, sosyal ağlar ve elektronik kataloglar trend tahminçilerinin kolaylıkla ulaşabilecekleri önemli kaynaklardır. Trend tahminçileri ayrıca belirli online trend tahmin sitelerine de üye olmaktadır.

Ayrıca, internet tahminçilere Facebook, MySpace ve Twitter gibi sosyal ağ sitelerini kullanarak moda araştırması yapabilecekleri hızlı bir yöntem sunmaktadır. Web sitesi türlerinden biri olan bloglar, moda trendleri hakkında bir şeyler okunabilecek veya takibi yapılabilecek bir diğer alanlardır. Blog sahipleri veya bir blog'un yayınında yer alan kişiler siteye bilgi, yorum ve etkinlikler ve fikirler hakkında tanımlar girerler. Birçok blog aynı zamanda belirli moda trendleri hakkında fotoğraflar ve fikirler yayınlarlar; böylece tahminçiler interaktif formata dahil olarak öngörüler ve cevaplar edinirler.

- Tasarım kaynakları

Referans kitaplar, tarihi kostüm koleksiyonları ve kumaşları, vintage giysi satan mağazalar, antikacılar, müzeler, kitapçılar ve kütüphaneler eski devirlerin moda etkisini araştıran tahminçiler için önemli bilgi kaynaklarıdır. Tahminçiler, tarihsel dönemlere ait modanın detaylarına odaklanmak için müze koleksiyonlarını, antika ve klasik eşya mağazalarını ve kütüphaneleri kullanmaktadır.

Trend tahminçileri güncel trendlerle ilgili bilgi edinmek için ise, son koleksiyonlara ait video ve fotoğraflara, tasarımcı butiklerine, mağaza ve moda gösterileri gibi kaynaklara başvurmaktadır.

- Yayınlar

Ticaret dergileri ve uluslar arası tüketici dergileri trend tahmini için genel ve açık kaynaklardır. Bunların yanında moda medyası da, tahmincilere kullanışlı, hata bazen kalıpları kırarak bakış açıları sunmaktadır. Moda sektörü gazetelerinden biri olan Women's Wear Daily (WWD), sektöre dair etkinlikleri fotoğraflamakta ve raporlamaktadır. Vogue, Harper's Bazaar, InStyle, Lucky ve Elle gibi dergiler ve kitaplar moda trendlerini ele alırlar. Dünya çapında birçok ülke kendi moda endüstrileri ve tarzlarını yine kendi bölgesel yayınları içerisinde tanıtır. Tahminciler çeşitli kültürlerin trendlerini gözlemleyerek araştırma yapar ve edindikleri bilgileri kendi öngörülerini şekillendirmek için kullanırlar.

- Sanat

Görsel sanatlar, müzik, film, dans ve tiyatro olmak üzere sanat moda trendleri ile doğrudan ilişkilidir.

- Ünlüler

Ünlüler moda trendlerine yön vermektedirler. Ünlülerin kırmızı halıdaki görünüşleri, videoları, filmleri ve ekrandaki stilleri trendlerin geniş kitlelerce tanınması ve kabul edilmesinde oldukça etkilidir. Tahminciler ödül törenleri gibi önemli gecelere katılarak ünlülerin ne giyildiği, favori tasarımcının kim olduğu, saç stilleri gibi çeşitli konularda gözlemler yaparlar. Gelecek trendlere yön veren kişinin kim olduğunu tanımlamak, güncel trendi gerçekleşmeden önce tahmin ediyor olmak trend tahmincisinin işinin önemli bir parçasıdır.

- Kumaşlar

Pamuk endüstrisini temsil eden Cotton Anonim Şirketi (Cotton Incorporated) tasarımcı ve müşterilerine trend bilgi desteği sunmaktadır. Bunun yanında kumaş fabrikaları müşterileri için güncel ve ileriye yönelik kumaş tahmin bilgileri geliştirmektedirler.

- Seyahat

Gözde tatil ve dinlenme mekânları çoğu zaman moda akımlarında büyük bir etki yaratan kişilere ev sahipliği yapmaktadır. Ayrıca belirli moda trendleri belli coğrafi

bölgelerde ortaya çıkmaktadır. Tahminciler seyahat ederek ve seyahat eden insanların davranışlarını gözlemleyerek gelecek trend eğilimleri hakkında bilgi toplarlar.

- Yaşam tarzları

Sağlıklı ve formda olmaya artan ilgi, yeni neslin ev içi eğlencelerine olan merakı, çiftlerin daha az çocuk yapmaya doğru bir eğilim içerisinde olması ve evlilik, aile gibi konuları kendinden önceki nesilden daha geç bir yaşta tartışma fikrine sıcak bakmaları gibi yaşam tarzı trendleri ve yaşam tarzlarındaki bu tür değişimler modayı yakından etkilemektedir. Yaşam tarzlarındaki değişiklikler sonucu tüketici ihtiyaçları da değişim göstermektedir. Örneğin; spor kıyafeti satışları önemli derecede artış göstermiştir. Teras ve balkon mobilyaları, mutfak ve masaüstü aksesuarlarına yeni bir ilgi uyandırmış; ev mobilya ve aksesuar endüstrisi yeni bir boyut kazanmıştır. Çocuk ve bebek kıyafetlerinde çeşitlilik azalarak, bu pazar alanındaki ürünlerin fiyatlarında bir artış meydana gelmiştir. Çalışan ve kariyer sahibi, ebeveyn olmayı bekleyen bireyler, genellikle çocuklarına daha fazla imkân sağlayabilecek ekonomik koşullara ulaşmışlardır. Yaşam tarzlarındaki değişikliklerin, her zaman tüketicinin alışveriş tercihleri üzerinde gözle görülür bir etkisi olmuştur. Analistler her zaman bu tür değişiklikleri önceden tahmin etme ve müşteri ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayacak ürünleri belirleme çabasıdadırlar.

- İnsanların toplandığı mekanlar

Havaalanları, konserler, sokak festivalleri, meydanlar ve alışveriş merkezleri insanları grup halinde gözlemlenebileceği mekanlardır. Tahminciler bu mekanlarda insanları gözlemleyerek, nerelere gittikleri, hangi kıyafetleri giymeyi tercih ettikleri, alışveriş yaparken hangi marka ve hangi ürünleri tercih ettiklerini inceleme fırsatı bulurlar.

- Sokak manzaraları

Bir trendin nerede başlayacağını kestirmek güçtür. Bu sebeple trend tahmincileri insanları her ortamda sürekli izlemektedirler. Sokaklar, yaratıcı gençliğin yeni stil fikirlerini tecrübe ettiği yerlerdir. Önemli tahmin analiz firmalarından biri olan Worth Global Style Network'de (WGSN), dünya çapında çeşitli üniversite ve yerel bölgelerden insanları işe alarak çeşitli yerel bölgelerdeki trendler hakkında bilgi

toplamaktadır. WGSN'in bakış açısına göre, her bir sokak moda liderliği için bir potansiyele sahiptir.

- Spor

Belli bir spor türü ya da aktivite tüketici ilgisini çekmekte başarılı olduğunda bu spora özgü kıyafet ve aksesuarların da günlük kullanım içinde taklit edildiği veya uyarlandığı görülmektedir. Tahminciler tüketicilerin ilgisinin yoğunlaştığı spor ve aktiviteleri gözlemleyip bunların trendler üzerindeki etkilerini tahmin etmektedir. Örneğin; yogaya olan ilgi artışıyla yoga pantolonlarının kullanımının artması sporun hazır giyim trendlerine olan etkisidir.

3. 5. Moda Tahmin Hizmetleri

1960'larda trendler hakkında daha fazla bilgiye ihtiyaç duyulmasından dolayı bir endüstri olarak moda tahmini ortaya çıkmıştır. Geleceğin trendlerini tahmin etme ve moda sektörüne renk, kumaş, materyal, silüet detayları hakkında ileriye dönük bilgiler sunma önemli bir iş alanı haline gelmiştir.

Tahmin çeşitli formatlarda hazırlanabilmektedir. Geçmişte tüm tahminciler bilgilerini; temaları, renkleri ve silüet öngörülerini içeren bilgi dolu kitaplarla veya çeşitli medya araçlarıyla sunmaktaydılar. Günümüzde ise tahmin kitapları hizmeti devam etmekle birlikte tahmin hizmeti ağırlıklı olarak web tabanlı entegre bilgi sistemleri ile gerçekleşmektedir.

Modanın zaman içerisinde kadın giyim, erkek giyim, çocuk giyimi, genç giyimi, triko, denim şeklinde farklı kategorilere ayrılması ve bu gruplara ev mobilyası üreticileri, paketleme tasarımcıları, araba imalatçıları ve yatırımcılarında içinde bulunduğu daha fazla ve çeşitli müşteri profillerinin de dahil olmasıyla tahmincilerin hizmet alanları oldukça genişlemiştir. Tahmincilerin bu geniş müşteri profili ile bilgileri detaylı ve zamanında paylaşmaları için internet geniş olanaklar sunar hale gelmiştir. Meydana getirilen tahminleri saklamak ve paylaşmak için ortaya çıkan internet siteleri gibi yeni yöntemler tüm dünyanın bilgilere anında ulaşmasına olanak sağlamıştır. Tahmin siteleri güncel bir tahmin hakkında bilgi içermenin yanı sıra belirli bilgilere ulaşımı sağlayan bir veritabanına da sahiptirler. Bu sitelerden, tasarım detayları, moda gösterimleri, alışveriş mekânları, seyahat ve aşçılık trendleri ve geniş kapsamlı renk, kumaş ve stil bilgilerine kolayca ulaşılabilir.

Moda tahmin hizmeti sunan bazı önemli kurumlar, sundukları tahmin hizmetinin türü ve çalışma şekillerine göre şu şekildedir:

3. 5. 1. Carlin International

Carlin International, pazarlama uzmanlığı, tasarım ajansı ve iletişim bölümü olarak hizmet sunan kreatif tahmin grubudur. Yılda iki kez çıkarılan trend kitapları; önemli trendleri, renkleri kumaşları ve silüetleri içeren bilgilendirici rehberlerdir. Fransız firma, 3 uzman ve 33 tasarımcıdan oluşan 55 kişilik uzman kadrosuyla, sezonun 18 ile 24 ay öncesinde geleceğin trendlerine dair öngördükleri bilgileri paylaşmaktadırlar. Firmanın dünya genelinde 22 acentası bulunmaktadır (<http://carlin-groupe.fr/?lang=en> 31.03.2014).

3. 5. 2. Doneger Tasarım Hizmetleri

Doneger Tasarım Hizmetleri yazılı yayınlar, online içerikler ve canlı sunumlar aracılığıyla giyim, aksesuar ve güzellik kategorileri altında giyim, aksesuar ve yaşam tarzı piyasası için geniş çaplı ürün ve servis sunan, New York'taki The Doneger Group adlı şirketin trend ve tahmin departmanıdır. Firma müşterilerine geniş kapsamlı moda istihbaratı, renk ve kumaş yönelimleri ve en güncel perakende, sokak ve podyum analizlerini sunmaktadır (<http://www.donegercreativeservices.com> 31.03.2014). Eylül 2006'da Here & There adlı saygın tahmin firması da ekibe katılmıştır.

3. 5. 3. Fashion Snoops

Fashion Snoops (Moda Hafiyeleri) uluslar arası trend araştırma ve danışmanlık şirkettir. Dünya çapında önemli şirketlere on-line olarak ilham veren içerikler, stil bilgileri, araştırmalar ve stratejik rehberlik sunmaktadır. Şirketin merkez ofisi New York'tadır ve çeşitli ülkelerde ofisleri bulunmaktadır (<http://www.fashionsnoops.com/VisiterArea/Visiter/The%20Company/AboutFashionSnoops> 06.04.2014).

3.5.4. Peclers Paris

Peclers Paris 1970 yılında Dominique Pecler tarafından Fransa'da kurulmuştur. 2003 yılında pazarlama iletişim grubu olan WPP Grubuna katılmıştır. Firma moda, tekstil ve ev ürünleriyle ilgili trend kitapları ve trend analizi, marka

stratejisi, stil danışmanlığıyla ilgili hizmet sunmaktadır (<http://www.peclersparis.com/en/peclersparis/vision/dna> 06.04.2014).

3.5.5. Promostyle

1966 yılında kurulmuş olan Promostyl, genel merkezi Paris'te bulunan ve dünya genelinde temsilcilikleri olan küresel bir trend tahmin firmasıdır. Yaşam tarzı trendlerine odaklanarak, yaratıcılık ve ticari canlılığı dengesi ile birlikte renk ve silüet yönelimine ihtiyacı olan her piyasa için kapsamlı uyarlamalar sağlamaktadır. Promostyl, giyim, güzellik, otomotiv tasarımı, tüketici ürünleri ve daha fazlasını içeren birbirinden farklı alanlarda çalışan büyük şirketlerle çalışmaktadır. Firma trend kitapları hizmetinin yanı sıra ve markalaşma, tasarım, iletişim, perakende ve eğitim alanlarında yaratıcı danışmanlık hizmeti sunmaktadır (<http://www.promostyl.com/en/office/faq/questions/#q1> 06.04.2014).

3.5.6. Stylesight

Stylesight, dünyada neler olup bittiği hakkında müşterilerine bilgiler sağlayan New York merkezli bir on-line trend ve tahmin hizmetidir. Firma giyim alanında üretim ve satış doğrultusunda trend analizi, tahmin ve raporlama konusunda uzmandır (<http://www.stylesight.com/en/about-stylesight> 06.04.2014).

2013 yılında WGSN, Stylesight'ı bünyesine katmış bulunmaktadır.

3.5.7. Tobe Report

Tobe Report, 1927 yılında Tobe Coller Davis tarafından New York merkezli moda danışmanlığı hizmeti şirketi olarak kurulmuştur. Tobe'nin raporları, moda trendlerini açığa çıkarmakla kalmayıp tüketiciyi etkileyen toplumsal değişimlere kapsamlı olarak odaklanarak, tüketici istekleri ve yaşam tarzlarıyla ilgili bilgileri sunmaktadır. Firma 2014 yılında Doneger Grup ile iş ortaklığı kurmuştur (<http://www.tobereport.com/pages/story.htm> 06.04.2014).

3.5.8. Trendstop

Trendstop moda tahmini ve küresel trend bilgileri sunan on-line trend bilgi hizmetidir. Firma moda, tasarım ve medya uzmanları, tasarımcılar ve stilistler için trend çözümlenmeleri yapmaktadır.

3.5.9. Trend Union

Trend Union ev dekorasyonu, perakende ve tasarım sektörlerinin yanı sıra tekstil ve moda sektörleri için trend tahmini yapmak ve sezonluk kitaplar ile görsel ve işitsel medya araçları için koleksiyonlar yaratmak üzerine uzmanlaşmıştır. Firmanın merkez ofisi Paris'tedir, New York ve Tokyo'da da ofisleri bulunmaktadır. Li Edelkoort

tekstil ve moda endüstrisi için yılda iki kez koleksiyonları içeren trend kitabı ve video sunumunu müşterileriyle paylaşmaktadır. Trend kitabı ve video sunumu tasarım, güzellik ve sağlık pazarıyla ilgili bilgileri de içermektedir. Renk, silüet, stillerle ilgili tahminler belirgin müşteri davranışlarının tanımlanmasıyla oluşturulmaktadır (www.trendunion.com 06.04.2014).

3.5.10. WGSN

1998 yılında kurulan WGSN (World Global Style Network); araştırma, trend analizi, moda, tasarım ve stil sektörüne dair haberler içeren küresel bir on-line hizmet firmasıdır. Tasarım ve editör ekibi sitenin aboneleri adına yoğun olarak seyahat etmekte ve dünya çapında farklı şehirlerden deneyimli yazarlar, fotoğrafçılar, araştırmacılar, analistler ve trend takipçileri ile çalışmaktadır. Ayrıca en yeni mağazaları, tasarımcıları, markaları, trendleri ve sektöre dair yenilikleri takip etmektedir. Müşteriler en son çıkan uluslararası moda haberlerine sınırsız ulaşımaya sahiptir. Bu servis aynı zamanda araştırma, analiz ve yeni stil trendleri üzerine çıkan engin güncel bilgilerle bütünleştirilmiş haberlere ihtiyacı olan diğer benzer sektörler tarafından da kullanılmaktadır. WGSN Londra merkezli olmak üzere New York, Hong Kong, Seoul, Los Angeles, Melbourne ve Tokyo'da ofisleri bulunmaktadır. Firmanın hizmetleri arasında yaşam alanı tasarımları ve denim ile ilgili özel tahmin ve analizler de yer almaktadır. Ayrıca Vouge ile yapılan ortaklık sonucu WGSN, Vouge arşivini online olarak müşterileriyle paylaşmaktadır (www.wgsn.comhttp://www.wgsn.com/about-wgsn 06.04.2014).

WGSN ekibi yılda yaklaşık 140 moda ve tasarım fuarı izlemekte, sosyologlarla birlikte çalışarak tüketici analizleri yapmaktadır. Araştırmalar baz alınarak 2 yıl sonrasına yön verecek ana çıkış noktaları, tasarımlarda yenilikler, alışveriş eğilimleri, ve trendler belirlenmektedir. WGSN'in trendlere yaklaşımı üç aşamalıdır. İlk olarak uzun süreli trendler incelenmekte, kültür, yaşam stilleri, tüketici gözlemleri, renk ve materyaller kombine edilip, bu trendlerin moda ve çeşitli endüstrilerdeki etkileri değerlendirilmektedir. Sonrasında sezonsal trend bilgileri, ürünlere, renklere, kumaş ve stil yönlerine odaklanmaktadır. Son olarak hızlı yön raporları ile anın ruhunu yansıtan, en yeni gelişmeleri yakalayan bir analiz sunulmaktadır.

3. 6. Uluslararası Tekstil ve Moda Fuarları

İlkbahar ve sonbahar sezonları için olmak üzere yılda iki kez düzenlenen tekstil ve moda fuarları sektör için önemli organizasyonlardandır. Bu fuarlarda üreticiler, hazır giyim imalatçıları ve tasarımcılar gelecek sezonun renklerini, iplik ve kumaştaki yenilikleri ve gelişen trendleri tespit etme, kumaş üretim siparişleri verme fırsatı bulurlar. Uluslar arası bazı önemli tekstil ve kumaş fuarları şunlardır:

- Premiere Vision / Paris, New York

Primer Vision 1973 yılından buyana tekstil ve moda fuarı organize eden Fransız şirkettir. Başlangıçta yerel yapıda olan şirket, zamanla uluslar arası bir boyut kazanmıştır. Dünyanın önde gelen kumaş fuarı Premiere Vision yılda iki kez Paris'te yapılmaktadır. Fuar, katılımcılarına tasarım ve kreasyonları için ileriye yönelik ve ilham verici özel bilgiler sunmaktadır. Premiere Vision'da 2007 yılından itibaren denim pazarına yönelik özel sunumlar da yapılmaktadır. 2005 yılından bu yana Premiere Vision Pluriel markası adı altında altı tamamlayıcı ticaret fuarı eş zamanlı olarak Paris'te sergilenmektedir. Bu tamamlayıcı fuarlar; Expofil (kumaş ve lif), Première Vision (kumaş), Indigo (tekstil tasarımı ve kreasyon), ModAmont (moda ve tarım aksesuar ve tedarikçileri), Le Cuir à Paris (deri ve kürk) ve Zoom by Fatex (moda imalatçıları)'dır(<http://www.premierevision.com/en/Organization/Presentation> 08.04.2014).Primere Vision'un, New York, Moskova, Beijing, Tokyo ve Sao Paolo'da da organizasyonları mevcuttur.

Primere Vision'da on sekiz ay ilerisine yönelik çalışmalar yer almaktadır. Serginin moda bölümü kumaş kartelalarını hazırlamadan önce tekstil tasarımcıları ve trend tahmincileriyle bir araya gelerek, dünya genelindeki trendlerle ilgili tahminler almakta, bu öngörülerini yaratıcılık ve yenilikçi yaklaşımlarla harmanlayarak sezonun ruhunu yansıtacak koleksiyonlar hazırlamaktadırlar.

Primere Vision'da genel trendler ve ayrıca farklı alanlarda detaylandırılmış trend alanları ile katılımcılara ilgili sezonun renkleri, kumaş seçimleri ve desenleri ile ilgili bilgiler sunulmaktadır. Ayrıca bu renk grupları ve sezonu ifade eden bazı görseller bir katalog halinde satışa da sunulmaktadır. (Güntürkün, 2010:81).

- Bread & Butter / Berlin

Bread & Butter, Avrupa ve global tekstil endüstrisinde geniş marka portföyü ile tanınan önemli bir ticaret fuarıdır. Fuar ilk olarak 2001 yılında Köln’de gerçekleşmiştir. Günümüzde ise fuar merkezi tarihi Tempelhof Havaalanı’dır. Tekstil endüstrisindeki satın almacılar, perakendeciler, tasarımcılar ve basın temsilcileri için önemli bir buluşma noktası olan fuar ocak ve temmuz ayları olmak üzere yılda iki kez düzenlenmektedir (<http://www.breadandbutter.com/summer2014/metanav/about-bb/> 08.04.2014).

- Pitti Immagine Filati / Floransa

Pitti Immagine 1950’lerde kurulmuş bir İtalyan şirkettir. Şirket moda sektörünün tüm alanlarına yönelik uluslar arası fuarlar ve tanıtım etkinlikleri düzenlemektedir. Şirketin örgü iplik endüstrisi için düzenlemiş olduğu uluslar arası Pitti Filati fuarı yılda iki kez gerçekleştirilmektedir (<http://www.pittimmagine.com/en/corporate/about.html> 09.04.2014).

- Texworld / New York, Paris

Texworld kumaş, malzeme ve aksesuarlarının sunulduğu uluslar arası ticaret fuarıdır. Fuar eylül ve şubat aylarında olmak üzere yılda iki kez düzenlenmekte olup, fuar merkezi New York ve Paris’tir. Etkinlik kapsamında pamuk, keten, ipek, yün, denim, dantel, fonksiyonel kumaşlar, triko, iplik, nakış, baskı, malzeme ve aksesuarlar olmak üzere çeşitli üretim kategorilerinde ürünler katılımcılara sunulmaktadır ([texworld-fr.messefrankfurt.com](http://www.texworld-fr.messefrankfurt.com) 09.04.2014).

- Intertextile / Şanghay

Intertextile Şanghay Hazır Giyim Kumaşları Fuar’ı, 1995 yılında Tekstil Sanayii Alt Konseyi, CCPIT ve Çin Tekstil Bilgi Merkezi iş birliği ile kurulmuştur. Fuar dünyanın önde gelen hazır giyim kumaş ve aksesuarları fuarlarından biridir ([intertextile-shanghai-apparel-fabrics-autumn.hk.messefrankfurt.com](http://www.intertextile-shanghai-apparel-fabrics-autumn.hk.messefrankfurt.com) 09.04.2014).

- International Fashion Fabric Exhibition/ New York

Uluslararası moda kumaş sergisi (International Fashion Fabric Exhibition-IFFE) kumaş süsleme, bilgisayar destekli tasarım/bilgisayar destekli imalat (CAD/CAM) ve

finansal hizmetlerde altı yüzden fazla sergileyiciyi öne çıkarmakta ve on iki binden fazla ziyaretçiye ev sahipliği yapmaktadır. New York'ta Ekim ve Mart aylarında yapılan IFFE, çeşitli fiyat noktalarındaki ve temel kumaşlardan yenilikçi kumaşlara sahip fabrikaları içermektedir. Sergi yerel tedariki yerleştirmeye önem vermektedir.

3. 7. Moda Şehirleri

Moda sektörü geleneksel olarak yeni modayı, büyük şehirlerde sonbahar-kış ve ilkbahar-yaz dönemleri için sezonluk moda etkinliklerinde halka arz ederler. Başlıca moda şehirlerinde düzenlenen özel tasarım ve hazır giyim defileleri ve moda etkinlikleri tasarımcılara, perakende satıcılarına ve basına ev sahipliği yapmaktadır.

Moda endüstrisinin kalbinin attığı önemli moda merkezleri Paris, Londra, Milano ve New York ve Tokyo'dur. Bu şehirlerde düzenlenen birçok moda etkinliği gelecek sezonların trendlerine yön vermesi açısından hazır giyim endüstrisi için büyük öneme sahiptir. Bu şehirlerde ünlü modacıların ve markaların yeni kreasyonları düzenlenen moda haftası etkinliklerinde uluslar arası moda endüstrine ve kamu beğenisine sunulmaktadır. Moda haftası etkinlikleri New York ile başlamakta, ardından Londra ve Milano moda haftaları ile devam edip ve Paris gösterisiyle son bulmaktadır. Dört büyük moda merkezinin yanında Tokyo'da moda endüstrisi için önemli merkezlerden biri konumuna gelmiştir.

3.7.1. Paris

İstikrarlı bir şekilde büyümeye devam eden moda endüstrisinde Fransa'nın başkenti Paris, Avrupa ve dünya modasının trend belirleyici merkezlerinden biridir. Birçok tasarımcı için işlerini Paris'te sürdürüyor olmak ayakta kalmaları için önemli bir kriterdir. Bunun sebebi, ilk modacı olarak kabul edilen İngiliz Charles Frederick Worth'un 1858 yılında Avrupa'nın kültür ve sanat başkenti olan Paris'te bir tasarım evi açmış olmasıdır. Kraliçe Victoria ve İmparatoriçe Eugene gibi ünlü kişilerin Worth'un tasarımlarını kullanması, Worth'ün kreasyonlarının popülerliğini arttırmış ve taklit üretim yapanların hedefi haline gelmiştir. Worth, tasarımlarını korumak adına 1868 yılında Parisli Terziler Federasyonu'nu kurmuştur. Modanın üretimi ve pazarlamasından sorumlu olan bu kuruluş zamanla büyüyerek ve örgütlenerek Fransız couture, hazır giyim ve moda yaratıcıları federasyonu (La Federation

Française de la Couture deu Pret a porter des Couturiers et des Createurs de la Mode) halini almıştır (1973) (Erol, 2011: 101-102).

Günümüzde Mode à Paris olarak anılan federasyon Fransız moda endüstrisinin büyümesine yardımcı olacak tedbirleri belirlemekte ve uygulamaktadır. Federasyon ayrıca moda haftalarının takvimlerini oluşturmakta, gösteriler için zaman ve mekanları belirlemektedir.

Paris moda haftasında sonbahar-kış ve ilkbahar-yaz sezonları için yılda iki kere Haute Couture, hazır giyim ve erkek modası gösterileri gerçekleştirilmektedir. Her yıl ocak ve temmuz aylarında Paris yaklaşık 30 Haute Couture moda gösterisi ve 40 erkek giyim moda gösterisine ev sahipliği yapmaktadır. Mart ve Ekim aylarında ise kadın hazır giyiminde yaklaşık 150 moda gösterisi gerçekleşmektedir (<http://www.modeaparis.com/IMG/TheFederation.pdf> 12.04.2014).

3.7.2. Londra

Londra, moda endüstrisi için önemli merkezlerden bir diğeridir. Londra'da Global moda ekonomisinde İngiliz modasını konumlandırmak amacıyla 1983 yılında İngiliz Moda Konseyi (BFC) kurulmuştur. Hükümet tarafından finanse edilen konsey, İngiliz moda endüstrisini ve tasarımcıları geliştirmek ve ilerletmek için çalışmalar yürütmektedir.

Londra moda haftası İngiliz tasarımcıların ve uluslar arası modacıların yer aldığı önemli moda etkinliklerinden biridir. Etkinlik İngiliz Moda Konseyi yönetiminde gerçekleşmektedir. Londra Moda haftası kadın giyimi için şubat ve eylül aylarında olmak üzere yılda gerçekleşmektedir. Londra erkek koleksiyonu 2012 yılında kurulmuş olup, Şubat ve Eylül aylarında gösterimler gerçekleşmektedir (<http://www.britishfashioncouncil.co.uk/content/1847/Introduction> 12.04.2014).

Londra giysi tasarımı endüstrisinin merkezi Oxford Street'in kuzeyindeki Great Porland ve Great Titchfield sokaklarıdır. Ancak son dönemlerde birçok genç tasarımcı şehrin doğusundaki eski üretim bölgeleri olan Shoreditch ve Hoxton'da stüdyo ve atölye açmıştır. İngilizlerin pamuklu, yünlü ve tasarlanmış yünden üretilen kumaş tasarımları moda endüstrisinde önemli yere sahiptir (Erol, 2011: 103).

3.7.3. Milano

İtalya, mükemmel sanat anlayışı sayesinde moda endüstrisinde de önemli bir güce sahiptir. Moda sektörü, gıda ürünlerinden sonra İtalya'nın en büyük ikinci endüstrisidir ve ülke, dünyadaki en büyük tekstil ve giyim ihracatçısıdır. İtalyan modası ayakkabı, deri, triko ve erkek giyim takım elbiselerinde önemli güce sahiptir. İtalyan kumaş endüstrisi, tüm dünyadaki tasarımcıların taleplerine karşılık veren, heyecan verici ve yenilikçi bir sektördür (Erol, 2011: 105).

Tekstil üretimi ülke genelinde yayılmış durumda olmasına rağmen, Milano şehri modanın kalbi konumundadır. Milano aynı zamanda moda dergisi yayıncılığının kalbinin attığı yerlerden biridir ve birçok model ajansının genel merkezi burada bulunmaktadır.

Milano, moda endüstrisinin önemli etkinliklerinden biri Milano Moda Haftası etkinliğine de ev sahipliği yapmaktadır. Milano Moda Haftası kapsamında gerçekleşen giysi ticaret fuarı her altı aylık dönemlerde İtalya'nın Milano şehrinde düzenlenmektedir. Sonbahar-kış kreasyonları Şubat-Mart aylarında, ilkbahar-yaz kreasyonları ise Eylül-Ekim aylarında moda dünyasına sunulmaktadır. 1958 yılında kurulan Milano moda haftası uluslar arası dört büyük moda haftasından biridir (http://en.wikipedia.org/wiki/Milan_Fashion_Week 12.04.2014).

3.7.4. New York

Giyim endüstrisi New York şehrinin en önemli sektörlerinden biridir. Sektör, milenyumda iki yüz milyar doların üstünde bir satışla A.B.D'nin dördüncü büyük endüstrisini oluşturmaktadır. Yurtiçi piyasasının büyüklüğü ve dağıtım ağı sayesinde her fiyat aralığında, çok sayıda ürün tüketici beğenisine sunulmaktadır (Erol, 2011: 103).

İlk moda haftası organizasyonu daha sonraları Basın Haftası olarak anılan New York moda haftasıdır. Basın Haftası etkinliği 1943 yılında, 2. Dünya Savaşı süresince Fransa modasını görmeye gidemeyen moda endüstrisinin üyelerinin dikkatini çekmek üzere gerçekleştirilmiştir. Bu etkinlik başarıya ulaşmış ve Vouge gibi ağırlıklı olarak Fransız tasarımlarına yer veren moda dergilerinde Amerikan tasarımları görülmeye başlanmıştır.

New York moda haftası Paris, Londra ve Milano moda haftalarıyla birlikte dört büyük moda haftasından biridir. New York moda haftası her yıl Şubat ve Eylül aylarında, 7-9 gün süren bir etkinlik olarak gerçekleşmektedir. Moda haftasında uluslar arası moda koleksiyonları, satın almacılara, basına ve kamuya sunulmaktadır. New York moda haftası kapsamında Mercedes-Benz Moda Haftası ve Made Fashion Week gibi sayısız marka etkinliklerinin yanında birçok bağımsız moda yapımları da yer almaktadır (http://en.wikipedia.org/wiki/New_York_Fashion_Week 12.04.2014).

3.7.5. Tokyo

1980 yıllarında Japon moda tasarımcıları uluslararası defilelerde boy göstermeye başlamıştır. Görünenden tamamen farklı bir estetik anlayışı benimseyen bu modacıların etkileri moda endüstrisi için devrim niteliği taşımaktadır. Japon tasarımları batı tarzı kesimlerden uzak, vücudu daha az saran, bol, uzun ve abidevi tarzdadır. Zaman içerisinde Japon tasarımcılar kendi tasarım yaklaşımlarından ödün vermeden Avrupa pazarlarına uygun tasarımlar hazırlar hale gelmiştir. Böylelikle geniş işgücüne, çok sayıda showroom ve mağazaya sahip olan Tokyo, beşinci moda merkezi olarak moda endüstrisinde ki yerini almıştır.

JFW organizasyonu olarak anılan Japon Moda Haftası organizasyonu 2005 yılında kurulmuştur. Kuruluşun amacı tekstil ve moda üreticileri, moda tasarımcıları ve dağıtıcıları iş birliği ile Japon tekstil ve moda endüstrisinin uluslararası rekabet gücünü geliştirmek ve güçlendirmektir.

JFW organizasyonu, Mercedes-Benz Moda Haftası Tokyo (MBFWT) etkinline de ev sahipliği yapmaktadır. Bu etkinlik Mart ve Ekim aylarında olmak üzere yılda iki kez düzenlenmektedir. Ayrıca bu etkinlik kapsamında Japon tasarımcıların kreasyonları İtalya, Hindistan ve Çin'de de moda endüstrisinin ve kamunun beğenisine sunulmaktadır (<http://tokyo-mbfashionweek.com/en/aboutmbfwt/> 13.04.2014).

3. 8. Moda Takvimi

Global moda endüstrisindeki önemli moda etkinlikleri ve bu etkinliklerle paralel yürütülen tasarım/üretim/sunum süreçlerinin temel sezon geçişleri Tablo 3.1.'deki gibidir:

Tablo 3.1. Moda Takvimi

Ay	Etkinlikler	Tasarımcıların Programı
Ocak	Milano sonbahar-kış erkek giyim koleksiyonları, Paris ilkbahar-yaz kadın koleksiyonları, sonbahar-kış erkek koleksiyonları	İlkbahar-yaz üretimini Ocak sonuna kadar teslim edilmek üzere tamamlamak. Sonbahar-kış için onay örnekleri yapmak, üretimi görüşmek
Şubat	New York sonbahar-kış erkek giyimi koleksiyonları, Madrid sonbahar-kış erkek ve kadın koleksiyonları, Floransa Pitti Flati Triko İplik Şov, Paris Premiere Vision Kumaş Şov, Frankfurt Interstoff Kumaş Şov	İlkbahar-yaz serisi için kumaş seçimi ve şekillerin tasarımına başlama. Sonbahar-kış koleksiyonlarının müşterilere ön gösterimi. Koleksiyonları yenilemek
Mart	Milan kadın giyimi tasarımcı koleksiyonları ve Moda Pranta sonbahar-kış defilesi, Londra kadın giyim tasarımcı koleksiyonları ve hazır giyim sonbahar-kış defilesi, Paris kadın giyim tasarımcı koleksiyonları ve Pret-a-Porter sonbahar-kış defilesi. Sonbahar 1 teslimatı için kadın giyimi piyasası	Son ilkbahar-yaz koleksiyonu siparişlerinin tamamının teslimi, satın almacılarla ve basınlar daha fazla bağlantı araştırma, satış, geribildirim vs'nin kullanılması
Nisan		İlkbahar-yaz serisi için ilk örneklerin yapılması
Mayıs	Sezon ortası şovları (orta sınıf pazara hızlı teslimat için), New York sonbahar 2 teslimatı için kadın giyimi piyasası	İlkbahar-yaz serisi için örnekler hazırlamak, sonbahar-kış serisinin üretimi
Haziran	Londra Mezunlar Moda Haftası; öğrencilerin podyum gösterileri; işverenlerin yeni personel alımı	İlkbahar-yaz serisi için örnekler hazırlamak, sonbahar-kış serisinin üretimi
Temmuz	Milano ilkbahar-yaz erkek giyim	İlkbahar-yaz serisi onay örneklerini

	koleksiyonları, Paris sonbahar-kış kadın modası koleksiyonları, Paris ilkbahar-yaz erkek giyimi koleksiyonları, Floransa Pitti Filati Triko İplik Şov	hazırlamak, sonbahar- kış serisi üretimi
Ağustos	New York ilkbahar-yaz erkek giyimi koleksiyonları, Avrupa tezgahlarının ay boyunca kapanması	Sonbahar-kış serisinin üretimi, ilkbahar-yaz serisinin üretiminin görüşülmesi
Eylül	Milano ilkbahar-yaz kadın giyimi koleksiyonları, Madrid ilkbahar-yaz erkek ve kadın koleksiyonları, Paris Premiere Vision Kumaş Şov ve ilkbahar-yaz kadın giyimi koleksiyonları	Sonbahar-kış serisinin teslimi, bir sonraki sonbahar-kış serisi için kumaş seçimi ve tasarıma başlama. İlkbahar-yaz koleksiyonlarının tanıtımı
Ekim	Londra ilkbahar-yaz kadın giyimi koleksiyonları, New York ilkbahar-yaz kadın giyimi piyasası, sezon ortası şovları (orta sınıf piyasasına hızlı teslimat için)	Koleksiyonları yenilemek. Sonbahar-kış siparişlerinin teslimi ve yeni ilkbahar-yaz siparişleri, alıcılarla ve basınla daha fazla bağlantı. İlkbahar-yaz serisinin üretimi
Kasım		Tatil ve kokteyl stillerinin mağazalara teslimatı sonbahar-kış için tasarım. İlkbahar-yaz serisinin üretimi
Aralık	Paris Expofil Defilesi, yeni renk trendleri ve iplikler	Sonbahar-kış örneklerinin düzenlenmesi ilkbahar-yaz serisinin üretimi

(Kaynak: Jones, 2009: 48)

Günümüzde sürekli ve hızla değişen müşteri isteklerine cevap verebilmek için hazır giyim firmaları temel sezonların altında çeşitli alt sezonlar oluşturmuşlardır. Bu çeşitliliği özel dönemlere ait ürünler ve mevsimleri kendi içerisinde ayırarak sağlamışlardır. Tablo 3.2’de müşterinin yaşadığı dönemlere göre düzenlenmiş sezonlar görülmektedir. Sezonlarda okul dönemi, parti mevsimi, sevgililer günü gibi özel gün ve dönemlere ait ürünler sunulurken, mevsim değişiklikleri temel farklılıkları oluşturmaktadır.

Tablo 3.2. Moda Perakende Sezonlarındaki Değişimler

Sezonlar	Periyot
Bahar öncesi	Ocak / Şubat
Bahar (sevgililer günü, dünya kadınlar günü)	Şubat / Mart
Yaz öncesi	Nisan / Mayıs
Yaz	Mayıs / Haziran
Yaz indirimi	Haziran
Yaz ortası	Haziran / Temmuz
Sonbahar geçiş	Temmuz / Ağustos
Okula dönüş	Ağustos
Sonbahar	Eylül / Ekim
Parti mevsimi	Kasım
Yeni yıl sunumları / Bahara geçiş	Aralık
Kış İndirimi	Aralık / Ocak

(Kaynak: Gürpınar, 2010: 58)

4. MODA TAHMİNİNİN GELİŞTİRİLMESİ

Tahminciler ileriye dönük tahmin geliştirirken kısa dönem ve uzun dönem için olmak üzere iki farklı tahmin sunarlar. Yaklaşık 2 yıl ileriye yönelik bir trend tahmini yapmak kısa dönem olarak bilinmektedir. Kısa dönem tahmininde temalar ve konseptler geliştirilir, renk hikayeleri yaratılır, tekstil ve materyal seçimleri yapılır, genel görünüş ve moda silüetleri tanımlanır. Detaylar ve belirgin tasarım özellikleri vurgulanır. Birçok tahminci ve tahmin şirketleri kısa dönem tahminlerinde bulunur, böylelikle müşterileri yeni ürünlerin yaratılmasına etki edecek güncel bilgiyi hemen kullanabilirler.

Uzun dönem tahmininde trend öngörülere en az 2 yıl ileriye yönelik olmak üzere genellikle 5 ila 10 yıl arası bir zaman dilimine yönelik yapılır. Bu tarz genişletilmiş bir tahmin süresinin amacı, çağın ruh halini temsil eden kültürel değişimleri, yani tarihsel bir döneme damgasını vurabilecek kötü düşünce veya moral durumlarını tespit etmektir. Uzun dönem tahmini belirgin detaylar konusunda daha yetersizdir, ancak bir şirkete uzun süreli büyüme sağlayabilmek konusunda daha iyi veri sağlamaktadır.

Bir tahmin geliştirme süreci; araştırma, düzenleme, yorumlama ve analiz etme, tahmin etme ve iletişime geçme olmak üzere 5 aşamada gerçekleşir.

1. Araştırma; bir yandan yeni, taze ve yaratıcı fikirler arayıp ilhamı, trendleri ve işaretleri tanıırken diğer yandan bilgiyi ve hayal gücünü keşfetme, inceleme veya toplama sürecidir.
2. Düzenleme; araştırmalar, veriler ve fotoğraflar içerisindeki desenleri sınıflandırma ve tespit etme sürecidir.
3. Yorumlama ve Analiz etme; yaklaşan trendleri neyin teşvik ettiğini ve bu trendlerin neden ve nasıl ortaya çıkacaklarını araştırırken aynı zamanda da nedenleri, anahtar niteliğindeki faktörleri ve olası sonuçları tespit etmek amacıyla incelemeler yapma sürecidir.

4. Tahmin etme; öngörülen olasılıkları açıklamak adına senaryolar oluşturup potansiyel sonuçları aktarma ve beyan etme sürecidir.
5. İletişime geçme; yazılar, görsel panolar ve sözel sunumlar aracılığıyla tahmin hakkındaki bilgileri, düşünceleri, fikirleri ve öngörülerini bildirme sürecidir (Rouso: 2012: 25).

Tahminciler araştırma yaparak bilgi edinir, verileri düzenler, materyalleri yorumlayıp analiz eder, öngörülerde bulunur ve bilgileri vaktinde ve açık ve net bir şekilde beyan ederler. Tahminciler sosyal ve kültürel değişimleri, nüfus trendlerini, teknolojik gelişimleri demografik hareketleri, tüketici davranışlarındaki değişiklikleri ve bu davranışlarının moda dahilindeki yerini öngörürler.

Tahminciler gereken tüm bilgileri topladıklarında, verileri yorumlama ve analiz etme görevine başlarlar. Yeni temalar, hikayeler, durumlar, renkler, kumaşlar, materyaller, dış görünüş ve silüetler üzerine fikirler üretirler. Çoğu zaman uzmanlardan oluşan bir grup toplanan bilgileri bir araya getirmek ve deşifre etmek için çalışır.

Günümüz endüstrisinde modanın farklı kategorileri tahmincinin ayırt edilebilir incelemesine bağlıdır. Bu sektörlerden bazıları; kadın giyim, erkek giyim, ayakkabı, aksesuar, kadın iç giyim, çocuk giyim, mayo, iç çamaşır, ev dekorasyon, triko, denim, spor giyim ve genç giyimdir. Tahminciler aynı zamanda bu kategorileri farklı bakış açılarıyla görebilirler. Örneğin, tema geliştirme, renk tahmini, kumaş ve materyal tahmini, dış görünüm tahmini veya özel detaylar gibi belirli kısımların tahminine odaklanabilirler. Triko ve denim gibi popüler kumaş türleri kendilerine ait tahmin alanlarına sahiptirler. Bu nedenle, tahmin hizmeti dahilinde uzmanlık içinde uzmanlıklar mevcuttur (Rouso: 2012: 26).

4.1. Trendleri Belirleme

Bir trend tahmininde tahmin sürecine başlayabilmek için, ortaya çıkmakta olan trendlerin ne olduğunu belirlemek, trendin yoğunluğunu ve kabul görme hızını tahmin etmek ve hareketin yönünü izlemek önemlidir. Bunun için üreticilerden, tüccarlardan ve tüketicilerden veriler toplanmaktadır. Gelişmekte olan trendle ilgili kesin gerçeklikler ise çeşitli alanlardan elde edilmektedir. Bunlar;

- Haberler: finansal, uluslararası, popüler kültür ve teknoloji.
- Sektör gazetesi: en çok satan ürünler, yeni piyasa, ticaret show'ları gelişimi ve perakende verileri.
- Kayda değer değişiklikler: yeni moda liderleri, ürünler, mekanlar, etkinlikler, teknoloji ile web sitesi ve bloglar.
- Tüketiciler: sokaktaki hareketler, yeni etkileşimler, yeni tutumlar ve görünümler.
- Tüketici istatistikleri ve satış verileri; perakende sektörünü tanıttak kaynaklar, küresel tüketim trendleri, satın alma tutumları.

Tahminciler tahmin için toplanan araştırma verilerini yorumlayıp trendleri ve işaretleri tanımlamak için kendi yargılarını kullanmaktadır. Ayrıca bir değişimin var olan bir modelden mi, yoksa desen kombinasyonu üzerinden mi meydana geldiğini belirlemek amacıyla moda döngüsünü, teorileri ve salınımı gözden geçirmektedirler.

Tahminciler değişimin ne olduğunu ve hareketi neyin tetiklediğini belirlemektedirler. Bunun yanı sıra ortaya çıkan trendlerin ve hareketlerin neden ve nasıl meydana geleceklerini tanımlamak adına kendi eğitsel bilgilerini kullanarak araştırmalar yapıp verileri analiz etmektedirler. Potansiyel tüketici profiline ne olduğunu ve konseptlerin kabul görme temposunu belirlemek de tahmincilerin işidir.

4.2. Tema Belirleme

Tema, birleştirici ve baskın bir fikre sahip bir moda tahmini konusudur. Tema, merkezi konsept tahminin mesajını belirlemektedir. Trend tahmin ve analizleri sonucu günümüz toplumu içerisinde var olan güçler tanımlanmakta, kültürel değişimlerin tetiklenme sebepleri bulunarak, değişimlerin bağlantısını kurulmakta ve temalar yoluyla gelecekteki olası sonuçlar paylaşılmaktadır.

Bir tema geliştirirken tahminciler öncelikle güncel trendi veya yenilerdeki bir etkinliği incelemekte ve ardında trend veya etkinliğin evrimi hakkında öngöründe bulunmaktadır. Tahminciler, trend ile beraber ortaya çıkacak bariz ve beklenmedik müşteri isteklerini neyin karşılayabileceğini öngörebilmek adına değişimin ilk belirtilerine odaklanmaktadır. Davranış ve arzularındaki değişiklikler gibi insan tutumlarındaki değişimlerin yönlerine dikkat etmektedirler. Olacak bir şeyin veya ortaya çıkacak bir değişimin öngörüsü tema gelişiminin ilk aşamasıdır. Moda ve

deneyimin kavranmasıyla tahminler bir temayla bağlantılı örnekleri tanımlamaktadır. Benzer fikirlerin tekrarlanması yoluyla bir tema meydana getirilebilir ve geliştirilebilir. Tipik bir tahminde dönemin ruhunu tanımlayan ve meydana gelebilecek olasılıklara karşı hazırlayan çeşitli temalar geliştirilebilmektedir. Tasarımcılar, satıcılar veya üreticiler kendi özel piyasaları veya ürün alanları için temanın bağlantısını değerlendirmektedirler.

Bir tema fikri, moda belirleyicilerin yaşam tarzlarındaki değişiklikleri izleyerek keşfedilebilir. Yeni trendler moda belirleyiciler ile birlikte başlamakta ve yayılmaktadır. İlk olarak moda belirleyiciler tarafından kabul edilen bir fikir, toplum içinde hız kazandıkça moda dahil olmaktadır. Bir trend iki veya daha fazla sektörde aynı anda görünmeye başlarsa yayılma potansiyeli var demektir.

Bir temanın oluşumuna ilham veren kaynaklar şu şekildedir; haberler, sanat, politika, filmler, medya ve TV programları, ikonik şık kadın ve erkekler.

4.2.1. Tema Tahminin Yürütülmesi

Bir tema tahmini için bir fikir yaratma aşamasının ilk adımı araştırmadır. Araştırma yeni, taze ve yenilikçi fikirleri ararken ilhamları, trendleri ve işaretleri kavramak, diğer yandan bilgi ve imaj toplamak için keşfetme ve inceleme süreçlerini kapsamaktadır. Bu süreçlerde bilimsel ve sanatsal yaklaşımlardan yararlanılmaktadır.

Bilimsel bir yaklaşımda tahminci bilgileri şu alanlardan toplamaktadır: Geçmiş trend bilgileri, tarihsel kayıtlar, yeni teknoloji, var olan nesnelere ve materyaller, kitaplar, dergiler ve güncel etkinlikler, ticari etkinlikler, üreticiler, perakende satıcıları ve tüketiciler, uzmanlar ve danışmanlar.

Sanatsal yaklaşımda ise tahminci kişisel bilgiler, hafıza, gözlem, fikir ve tutumlar, iletişim, önsezi ve içgüdü gibi bilgilerden yararlanmaktadır.

Her iki araştırma yaklaşımı birlikte barındırıldığında daha geniş kitlelerin dikkatini çekebilecek trend tahminleri geliştirmek mümkün olmaktadır.

Araştırmaların ardından tahminci tema için imaj toplamaya başlamaktadır. Bir imaj veya imaj kolajı bir temayı aydınlatmada kullanılmaktadır. İmajlar, tarihsel/eski örnekler, yaşam tarzı/kültürel örnekler, podyum analizleri - tasarımcı

veya koleksiyon isimleri, perakende örnekleri, ünlülerden örnekler, iç dizayndan örnekler, güzellikten örnekler, ticari gösterim örnekleri, sokak manzaraları örnekleri, seyahate dayalı örnekler, sanat veya müziğe dayalı örnekler gibi bilgilerin toplanmasıyla elde edilmektedir. (Rouso, 2012: 170-171).

Veriler toplandığında bir tahminci veya ekip veriyi düzenleme sürecine başlamaktadır. Düzenleme, sınıflandırma ve araştırma, veri ve imajlar dahilindeki örnekleri tanımlama sürecidir. Düzenleme yapmak için bir tahminci veriyi gözden geçirmekte ve örnekleri tanımlamak için organize etmeye, gruplamaya veya bilgiyi ve imajları ayırtmaya başlamaktadır. Toplanan her bilgi veya imaj temaya uygunluğu konusunda emin olmak için incelenmektedir. Gereksiz bilgiler elenmekte ve önemli görülen durumlar vurgulanmaktadır. Seçimler, temanın toplum üzerinde edineceği etki göz önünde bulundurularak değer ve önemine göre düzenlenmelidir.

Sonrasında tahminci temanın bileşenlerini yorumlamakta ve analiz etmektedir. Yorumlama ve analiz etme, nedenleri, önemli faktörleri ve olası sonuçları tanımlamak, yaklaşan trendleri neyin tetiklediğini incelemek ve trendin neden ve nasıl yol alacağını bilmek için özenli inceleme gerektiren süreçlerdir. Temanın mesajı aracılığıyla, bazen de satır aralarını okuyarak veya bazı önemli noktaların anlamını bularak, tahminciler farklı güçlerin toplumsal değişimlere nasıl etki ettiğini açıklığa kavuşturmuşlardır. Bilgiye dayanan bir belirleyicilik ve önsezi kullanılmasıyla birlikte değerlendirme, karşılaştırma, seçme, inceleme ve tecrübe etme süreçlerine gerek duymaktadır. Tüm bunlar temanın önemini anlamaya yardımcı olmaktadır.

Yorumlama ve analiz etme aşamasından sonraki aşama, gelecekteki durum veya trendlerin neden ortaya çıkabileceği konusunda öngöründe bulunmaktır. Öngöründe bulunmak için bir tahminci olası sonuçları görmekte ve bu sonuçların sebeplerini açıklamaktadır. Öngörme süreci, tüketicilerin ortaya çıkacak ihtiyaçlarını ve davranışlarını öngörerek geleceği planlama ve sorun çözme aşamasıdır. Tüketici grubunun tamamı her bir konsepti anlayıp desteklemese de, tahminci geniş kapsamlı veya dünya çapında kabul görececek bir tema yaratmaya çabalamaktadır.

Bir tema tahmini için son evre tahminin hazırlanıp sunulması aşamasıdır. Temaya temanın ruhunu yansıtacak bir isim verilerek, sunum için temayı anlatan panolar ve metinler hazırlanarak temanın mesajı iletilmektedir.

Ruh hali, mesajın hislerini ve duygularını temsil eden temanın tonunu tanımlamaktadır. Tahminçiler tüm diğer şeyler arasında aydınlatmak istedikleri duygu türü üzerine düşünmektedirler. Tema tahmininde son aşama tema hikayesinin yazılmasıdır. Bir tahmine ait yazılı veya sözlü metne hikaye denmektedir. Bir hikaye tema için seçilen konsept, imajlar ve başlık üzerine geliştirilmektedir. Hikaye, fikirle bağlantılı geçmiş ve şimdiyi tanımlamakta ve gelecek olasılıklarını öngörmektedir. Şekil 4.1.'de 2015 yaz sezonuna ait tema Cruise Cool isimli tema panosu (mood board) görülmektedir.



Şekil 4.1. Impulse Makro Trendi Mood Panosu / Stylesight SS15

(Kaynak:<http://www.stylesight.com/fashionoffice/boarddynamic.php?boardnum=35831&lang=en&mypage=3> 25.05.2014)

4.3. Renk Tahmini

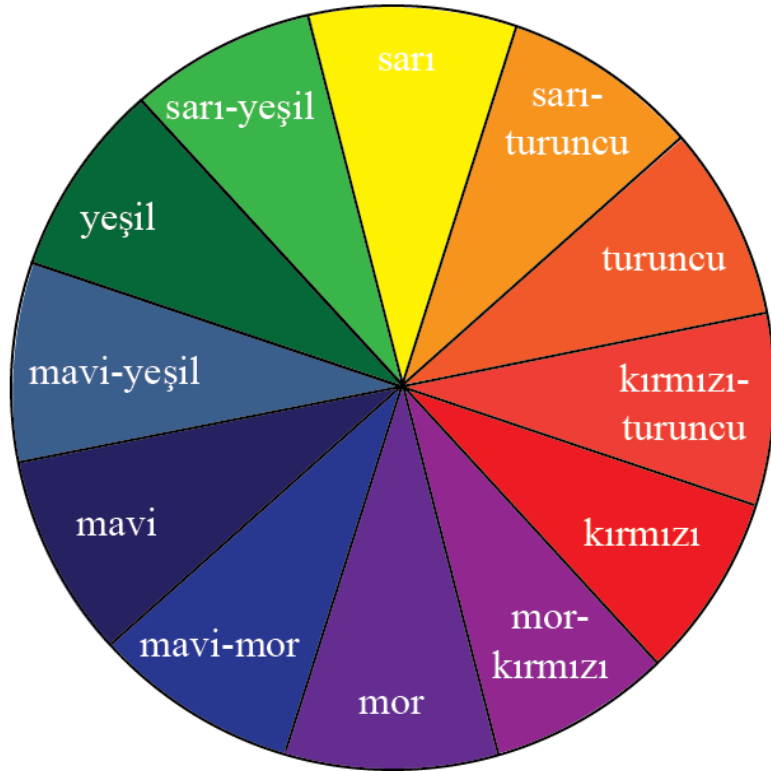
Renk tahmini, gelecek sezonda tüketicilerin tercih edecekleri renkleri öngörebilmek için bilgileri toplama, değerlendirme, kavrama ve yorumlama sürecidir. Tahminçiler bu süreci araştırarak ve yaratıcılıklarını, öngörülerini ve deneyimlerini renk değişimlerini algılamak için kullanarak gerçekleştirirler. Tüketicinin renklerden fazlasıyla etkilendiği bilgisine sahip olan bir tahminci, bir

rengin çekiciliğini anlamaya çalışmalıdır. Renk tahmini, moda ve üretim sektörlerinin birçok farklı biriminde gerçekleştirilmektedir.

Bir renk tahmini yaratmaya başlamadan önce bir tahminci renk teorisini, renk psikolojisini ve renk döngülerini anlamalıdır.

4.3.1. Renk Teorisi

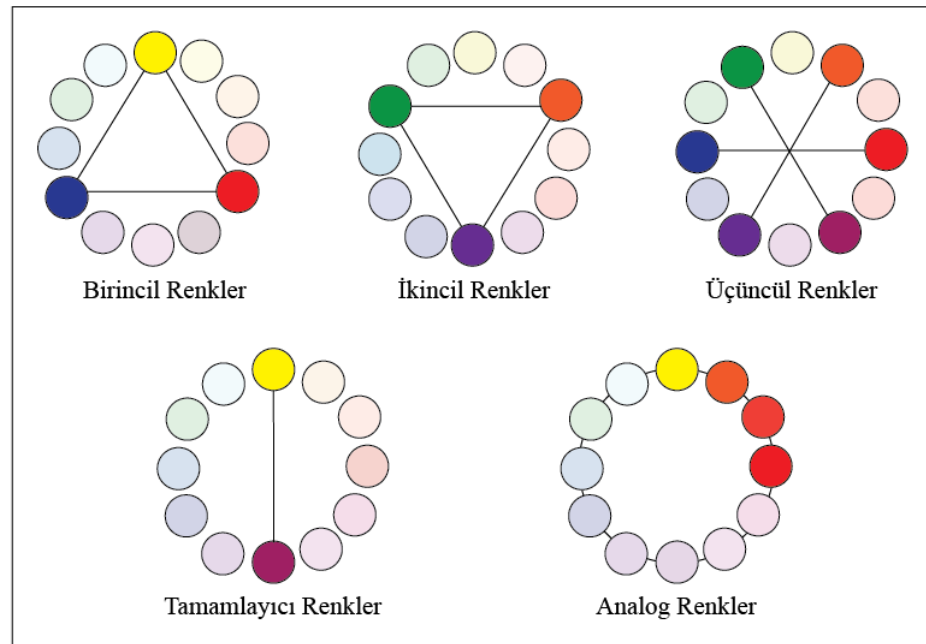
Renk teorisi, renk çalışması ve sanat ve tasarım dünyasında rengin anlamı demektir. Renk teorisini anlayabilmek için renk ve önsezi hakkında temel bilimsel ilkeler gerekmektedir. 1706'da Isaac Newton tarafından meydana getirilen renk çemberi, tayf renklerini bir çember halinde düzenlemekte ve renkleri anlamakta kullanılmaktadır. Buna ek olarak, çağdaş renk teorisi insanların görme, hissetme ve renklerle bağlantı kurma yollarına odaklanmaktadır (Bkz., Şekil 4.3.).



Şekil 4.2. Renk Çemberi (Kaynak: Rouso 2012: 190)

Bir renk çemberi, renklerin kromatik ilişkilerine göre düzenlenmiş bir görsel sunumdur.

- Birincil renkler doğada temel hallerinde bulunan renklerdir; başka renklerin karıştırılmasıyla elde edilememektedir. Ana renkler olarak da ifade edilen bu renkler kırmızı, sarı ve mavidir.
- İkincil renkler iki temel rengin karıştırılmasıyla elde edilenlerdir. Mor, yeşil ve turuncu ikincil (ara) renklerdir.
- Üçüncül renkler birincil ve ikincil renklerin karıştırılmasıyla oluşmaktadır.
- Tamamlayıcı renkler, renk çemberinde karşılıklı yerleştirilmiş olanlardır.
- Analog renkler, renk çemberi üzerinde birbirine yakın yerleştirilmiş renklerdir (Rouso, 2012: 189) (Bkz., Şekil 4.3.).



Şekil 4.3. Renklerin Kromatik İlişkileri (Kaynak: Rouso 2012: 190)

1905 yılında Amerikalı bilim adamı Albert H. Munsell tarafından geliştirilen Munsell renk sistemine göre, bir rengin görsel özelliklerinin üç bileşenle tanımlanabileceği ve herhangi bir bileşenin eşit adımlarının, eşit görsel algılama adımlarına karşılık geleceği düşüncesi savunulmaktadır. Bu üç bileşen; renk özü (H:

hue), değer (V: value) ve doğunluk (C: chroma) olarak adlandırılmıştır. (Güntürkün, 2010:6).

Hue (Renk Özü) bir rengin tanımı, onu diğerlerinden ayıran özelliktir, Renk çemberindeki bir rengin kendisini ifade eder. Kırmızı, mavi şeklinde adlandırılan kavramlardır.

Value (Değer-Ton), bir rengin açıklık ve koyuluk derecesini ifade eder. Belirli bir renk, siyah ve beyaz arasında kalan gri tonları ile karıştırıldığında açık veya koyu bir ton elde edilir. Bu tonlar rengin değerleridir.

Chroma (Yoğunluk), bir rengin saflık derecesini ifade eder. Rengin canlılığını veya parlaklığını açıklamaktadır (Güntürkün, 2010:6).

Nüans, gölgeler ve renk özünün tonları beyaz, gri ve siyah ekleyerek değiştirilebilmektedir. Nüans bir renk özüne beyaz eklenerek, gölge bir renk özüne siyah eklenerek ve ton da bir renk özüne gri ekleyerek oluşturulmaktadır.

4.3.2. Renk Psikolojisi

Renk psikolojisi, ruh hali, duygular, hisler, hatıralar ve davranışla bağlantılı etkilere odaklanmaktadır. Renk psikolojisini anlamak için tüketicinin renkle iletişimini, bağlantılarını ve tepkisini anlayabilmek gerekmektedir. Renk algısı bireysel olsa da, bazı renkler evrensel anlam taşımaktadır. Renk sembolleri günlük yaşamda görülmektedir ve çoğunlukla daha önceki zamanlarla bağlantıları bulunmaktadır. Bazı kültürlerde renkli kıyafetler kutlama, özel günler ve hatta siyasi içerikli durumlarda giyilmektedir. Bir tahminci her bir rengin çeşitli kültürlerdeki çağrışımlarını bilmelidir. Öznel bir rengi veya renk kombinasyonunun sembolik önemini anlayabilmek için renk tahmincisi onun kökenini araştırmalı ve modern içeriğe uyarlamalıdır.

Renklerin dilinde ısı derecesi, renkleri tanımlamada bir yol olarak kullanılmaktadır. Sıcak renkler (kırmızı, turuncu ve sarılar) heyecan veya öfkeyi uyandırırken ve soğuk renkler (maviler, yeşiller veya morlar) huzur verici ve dinginleştirici etki vermektedir. Renk aynı zamanda insanlarda psikolojik tepkiler yaratmaktadır. Bu konuda yapılan çalışmalar renklerin toplumu ve tüketicileri ne şekilde etkilediğini açıklığa kavuşturmaktadır (Rousso, 2012: 191).

Renklerin genel olarak uyandırdığı psikolojik anlamlar şu şekildedir;

- Siyah, gökkuşağı ve renk çarkında bulunmaz. Işığı emen ve yok eden siyah, hüznü, yalnızlığı, sıkıntıları ve endişeleri hatırlatarak karamsarlığı artırıcı etkiler gösterebilir. Ölümü çağrıştıran siyah, genellikle matem rengi olarak bilinir. Siyah renk aynı zamanda gücü, saygınlığı, soyluluğu, ağırbaşlılığı, hırsı ve tutkuyu ifade eder. Gücü ve soyluluğu çağrıştırdığı için makam araçlarında en çok kullanılan renktir. Siyah renk, hakim olduğu ortamlara gizem katar, kendine güveni ve konsantrasyonu artırır.
- Beyaz, tüm ışık tayfını bünyesinde toplamıştır. Birlikte kullanıldığı diğer renklerin güçlerini artırır. Saflık, temizlik, huzur ve güven etkisi verir. Asalet, sessizlik, masumiyet gibi anlamları vardır. Beyaz renk ferahlık veren bir renktir, iç mekanların daha geniş ve ferah algılanmasını sağlar, ayrıca tamamlayıcı ve dengeleyici bir etkisi vardır. Pek çok ülkede masumiyeti temsil eden beyaz düğün elbisesi olarak kullanılmaktadır. Çin’de ise beyaz renk ölüm rengidir.
- Mor asalet, zenginlik, itibar, kendine güven ve ihtişam çağrıştıran bir renktir. Ayrıca geleneksel kraliyet rengidir. Yaratıcı ve ruhsal özellik taşıdığından sanatın da rengidir. Aynı zamanda ruh dünyasını ön planda tutan kişilerin de tercih ettiği renktir. Leylak, lavanta gibi açık tonlarının rahatlatıcı ve romantik etkisi vardır. Koyu tonlarında ise hüznü, korku, stres duygularını çağrıştırmaktadır.
- Mavi renk gökyüzü ve okyanus rengidir. Özgürlük, huzur ve sonsuzluğu temsil eder. Soğuk ve dingin, insana rahatlık ve huzur veren, dinlendirici bir renktir. İnsanı yatıştırıcı etkisi vardır, gözleri ve sinirleri rahatlatır. Sakinleştirici ve kan akışını yavaşlatıcı etkileri olduğu bilinmektedir. Koyu tonları saygınlık ifade eder. Olgunluk etkisi verdiği için yetişkinler tarafından sıklıkla tercih edilir. Açık tonları temizlik, tazelik, hijyen duygularını uyandırır. İş adamları emin ve güvenilir gözükme için mavi takımları tercih etmektedirler.
- Turkuaz, üst düzeydeki bir değişimin ve dönüşümün simgesidir. Dikkati ayakta tutar. Kendini ifadeye yardımcıdır.

- Yeşil, doğanın rengidir, büyüme ve verimliliği sembolize eder. Bu sebeple insana huzur verir ve rahatlatır. İç açıcı, güven veren bir renktir. Umut, yenilik, gençleşme, canlanma gibi duyguları çağrıştırır. Paylaşım, cömertlik ve uyum rengidir.
- Sarı, renklerin en parlak ve aydınlık olanıdır. Işığın, sevincin, üretim ve verimliliğin rengidir. İyimserlik, canlılık, coşku gibi duyguları ifade eder. Zihin açıcı, dikkat arttırıcı etkileri vardır. Sarı sıcak bir renktir fakat yeşile kaçan tonları soluk gibi algılanır, bu nedenle sarı canlılık ve neşenin rengi olduğu gibi hüznün ve sonbaharın da rengidir.
- Turuncu, sarı ve kırmızının karışımı ile elde edilir. Turuncu renkte kırmızının enerjisini ve sarının eğlencesi birleşir. Heyecan, mutluluk verici, dinamik, çarpıcı ve iç açıcı bir renktir. Gösteriş ve şatafatı çağrıştırır fakat kırmızı kadar dikkat uyandırıcı değildir. Girişkenliği, hareketliliği, neşeyi ve coşkuyu ifade eder. Yaratıcılığı arttırır.
- Kırmızı, en sıcak renktir. İnsanı harekete geçiren, dikkat uyandıran oldukça güçlü bir renktir. Kişiyi zevk, azim ve hareketlilik kazandırır. Bu sebeple gençlere yönelik ürünlerde sıklıkla kullanılmaktadır. Kırmızı dikkat çekmesi sebebiyle uyarı işaretlerinde de kullanılır. Aynı zamanda iştah açıcı, kan akışını hızlandırıcı özellikleri vardır. Kırmızı aynı zamanda sevginin rengidir. Çin'de zenginlik ve refah anlamına gelen kırmızı, Hindistan'da gelinlerin giydiği renktir.
- Pembe, beyaz ve kırmızının karışımı ile ortaya çıkan pembe renk, yumuşaklık, nezaket, saflık ifade eder. Dişilik ve sevginin de rengidir. Kişide sakinlik, duygusallık, romantizm, masumiyet gibi duygular uyandırır.
- Kahverengi, toprağın ve doğallığın rengidir. Ciddiyet, dayanıklılık, sadelik istikrar ve düzen etkisi uyandırır. Dostluk ve metanetin sembolü olarak görülür. Çok dikkat çekmeyen, sakinlik ve denge uyandıran bir renktir.
- Gri, siyah ve beyazın değişik oranlarda karıştırılmasıyla ortaya çıkan, gözün en rahat algıladığı renklerden biridir. Ciddiyetin, belirsizliğin, hareketsizliğin rengidir. Karamsarlık, hüznün, sıkıntı, içe kapanıklılık gibi duygular uyandırır.

Diplomatik ve ağır ortamlarda denge unsuru ve uzlaştırıcı olarak kullanılabilir (Güntürk, 2010:25-27).

4.3.3. Renk Döngüsü

Tahmin sürecinde rengin önemini kavramaya başlamak için öncelikle renklerin sezondan sezona evrim geçirdiğini fark etmek gerekir. Değişimler sürekli meydana gelmektedir; bu sebeple tüketicilerin gelecek ihtiyaçlarını ve arzularını öngörebilmek için hem değişimin yönü hem de değişimin hızı göz önünde bulundurulmalıdır.

Renk uzmanları renkleri dikte etmezler ama altında yatan sosyal ve kültürel etkinlikleri ve renklerin ruh halleri veya renk aileleri karşısında çeşitli sektör performanslarını analiz etmekte ve yorumlamaktadırlar. Moda renklerde uzun ve kısa dönemli döngüler olmaktadır; belli renklerin bir süre için merkezde olacağı ve sonra yerlerini yakın renklere ya da zıt renklere bırakacağı tahmin edilebilmektedir (Erol, 2011: 120).

Renk döngüleri renk örnekleri ve tekrarlarındaki değişimlerdir. Ortak etken değişimdir. Renkler, tüketici yenilik istedikçe moda haline gelebilir. Araştırmacıların bulgularına göre renk döngüsü, aşırı doygun (parlak) renklere çeşitli renklere ve ardından toprak tonlarına, bir sonrakinde akromatiklere (tonal griler ve siyahlar), sonrasında mor evrelerine ve en son yeniden aşırı doygun renklere doğru hareket etmektedir. Renk kabulü sıcak renklere soğuk renklere doğru hareket etmekte, moda tarihi ile benzeşen canlanmaları tecrübe etmekte ve ekonomik uyarıcılardan etkilenmektedir, fakat renk döngüsü sürecinin tam olarak kavranabilmesini sağlayacak net bir yöntem bulunmamaktadır (Rouso, 2012: 194).

Gözlemler sıcak tonlu renklerle serin tonlu renkler arasında yedi yıllık bir döngü olduğunu; yoğun, çok renkli modalar ile daha hafif nötraller ve grilerin hakim olduğu modalar arasında ise daha uzun (on beş ila yirmi beş yıllık) döngüler olduğunu göstermektedir. Renk tercihleri kadın giyiminde erkek giyimine göre daha hızlı yer değiştirebilmektedir. (Erol, 2011: 121).

Trendlerin benimsenmesi gibi tüketicinin renkleri kabul etmesinin farklı evreleri görülmektedir. Örneğin, yaratıcılar ve trend belirleyicilerin bir rengi ilk

olarak tecrübe etmesi olasıdır, ardından trend takipçileri ve yaygın benimseyiciler bunları takip etmektedir ve son olarak bu yeni renk muhafazakar tüketici tarafından yavaş yavaş kabul görmektedir (Rouso, 2012: 194).

Belirli renkler esas veya temel renkler olarak düşünülmektedir ve sezondan sezona aynı kalmaktadır. Siyah, lacivert, haki ve beyaz bu temel renklere örnektir. Moda renkleri daha hızlı ve daha sık değişen renklerdir. Renk evrim geçirdikçe moda renkleri de değer ve yoğunluğa uyum sağlayarak değişmektedir. Birkaç sezon sonra moda bir renk paletten tamamiyle yok olabilmekte ve yerini yenileri almaktadır. 1980'lerde ekonomi büyüyüp güçlendikçe, renkler de daha canlı hale gelmiştir. Zengin mücevher tonları, göze çarpan parlak renk özleri ve parlak renk kombinasyonları, belirgin bir şekilde tüketim dönemi olan zamanda baskın olmuştur. 1990'lara doğru ekonomide görülen düşüş minimalizme yönelim getirmiş ve renk paleti giyim alanında siyah ve gri ile hüküm sürmüştür. 1990'larda evde takılma konsepti ya da evde daha kaliteli zaman geçirme durumu renk paletini bir önceki on yıldan hafif nötr renkler ve şeftali tonları ile yumuşak yeşiller gibi yumuşatılmış, huzur verici renklere taşımıştır (Rouso, 2012: 195).

Bazı renkler ise ünlüler ya da spor dalları tarafından popülerleştirilmektedir. Her dört yılda bir Olimpiyat Oyunları spor giyim renklerinin oluşturduğu bir paleti günlük ya da genç giyim piyasasına sokmaktadır. (Erol, 2011: 121).

4.3.4. Renk Tahmininin Gelişimi

1850'lerde sentetik boyamanın keşfiyle boyama endüstrisinde üretim süreçleri hız kazanmıştır. Boyama endüstrisindeki bu gelişmeyle 1862 yılında Londra'da gerçekleşen uluslararası fuarda yeni renklerde kumaşların tanıtımı yapılabilmektedir (Diane ve Cassidy, 2005: 7).

Hazır giyim endüstrisinin Amerika'da İngiltere'den daha önce kurulmuş olmasıyla modellerin Paris'e oranla daha hızlı çoğaltılması söz konusu olmuştur. Buna bağlı olarak da elyaf, iplik ve kumaş üreticilerinin, giysi üreticilerinin gereksinimlerini karşılayabilmesi için renk yönelimlerinin doğru tahmin edilmesi ihtiyacı doğmuştur. 1915 yılında ABD Renk Derneği (The Color Association of the United States –CAUS) renk tahmini geliştirmeye başlamıştır (Diane ve Cassidy, 2005: 11).

1930'lu yıllarda hazır giyim endüstrisinin popülerliğinin artması sonucu büyük departman mağazaları açılmaya başlamıştır. Böylelikle satın almacıların ürün ve mağaza stoklarıyla ilgili satın alma kararlarındaki sorumlulukları artmıştır. Perakende ve üretim sektöründe müşteri taleplerinin öngörülmesi ve gelecek moda trendleri hakkında bilgi sahibi olmak büyük önem kazanmıştır (Diane ve Cassidy, 2005: 15).

1931 yılında İngiliz Renk Konseyi (The British Colour Council – BCC) kurulmuştur. Konsey sezonluk renk paletlerinin tahminin de önemli rol oynamaktadır. Konsey renk bilgileri elyaf, iplik ve kumaş üreticilerine sunarak, onların sezon renklerine uygun olarak ilerlemelerine olanak sağlamıştır (Diane ve Cassidy, 2005: 15).

1960'lı yıllarda renk ve kumaşlar sezonsal olarak değişiklik göstermeye başlamıştır. Buna bağlı olarak ABD, İngiltere ve Avrupa'da daha fazla tahmin şirketinin kurulduğu gözükmektedir.

2000'li yıllara gelindiğinde ise renk tahmini; giysi, kozmetik, ev mobilyaları ve dekorasyonu ve otomobil endüstrisi olmak üzere çok geniş bir alana hizmet eden önemli bir hizmet sektörü haline gelmiştir.

4.3.5. Renk Tahmincisi

Bir renk tahmincisi bir renk öngörüsünü araştırmada ve geliştirmede uzmandır ve genellikle bir tahmin hizmetine, üreticiye, perakende satıcısına veya tekstil üreticisine bağlı olarak çalışmaktadır.

Moda sektörünün renk tahmincileri, satış figürleri ve renklere karşı piyasanın ilgisindeki değişiklikler hakkında dünya genelinde bilgi toplamaktadırlar. Daha sonra bu kişiler, Avrupa ve Amerika'da olmak üzere yılda iki kez sektördeki trendleri belirlemek için bir araya gelmektedirler (Erol, 2011: 120).

İplik üreticileri, dokuma ve örme fabrikaları ile boyama ve desen dönüştürücüleri renk seçimi üzerine çalışan tasarımcılara sahiptir. Daha büyük giyim üretim şirketlerinde bir tasarım müdürü veya ona bağlı ekip renk yöneliminden sorumludur. Küçük şirketlerde ise bu sorumluluk çoğunlukla tasarımcılara aittir.

Büyük perakende satıcıları renk tahminlerini kullanarak alımlarını planlamakta ve hazırlamaktadır (Rouso, 2012: 184).

4.3.6. Renk Paleti ve Renk Hikayesi

Renklerin ürünlerde kullanılmasından birkaç sene öncesinde renk uzmanları geleceğin moda renklerini öngörmektedir. Renk tahmini, tüketiciye sunulmaya hazırlanan belli ürünlerin hazır hale gelmesinden iki veya üç sene öncesinde başlamaktadır. Bu süreç, tahminçiler (genelde takımlar olarak) ilk konseptlerini ve renk çeşitlerini sunan renk paletlerini geliştirirken başlamaktadır. Bir sanatçının renk paleti gibi bu renk grubu da birkaç renkten birçok renge kadar çeşitlilik gösterebilmektedir. Bir renk hikayesi ise, belirli bir sezon veya koleksiyon için fikirlerin ve ürünlerin tanımlanması, organize edilmesi ve birleştirilmesi amacıyla kullanılan renk paletidir. (Rouso, 2012: 186-188).

4.3.7. Renk Tahminin Yürütülmesi

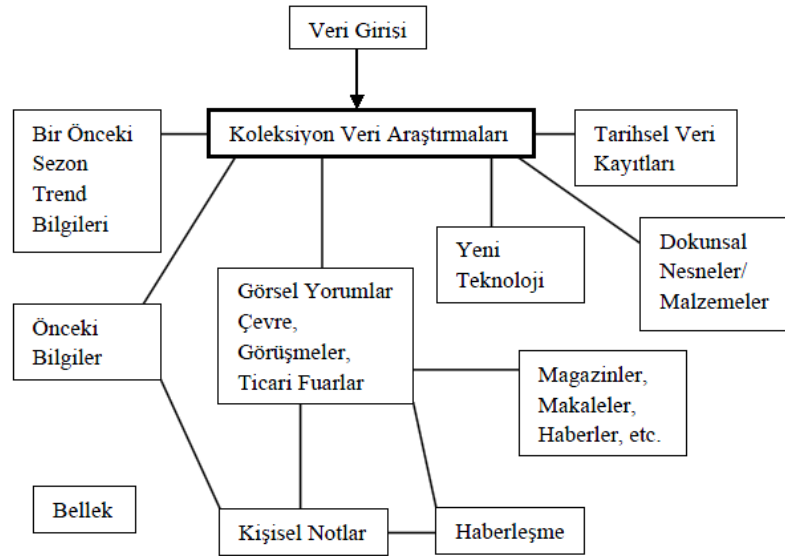
Renk tahmini, renk bilgilerinin toplanması, analiz edilmesi ve sezgisel yorumlanması ile müşterilerin doğru ruh hali ve satın alma davranışlarını belirleyebilmeyi amaçlar. Renklerin yönünü tahmin edip olasılıkları anlatmanın yanı sıra sezonluk değişimlerin oran değerlendirmelerini düzenleyerek, tüketici tarafından kabul edilebilirliğin zamanlamasını yapmaktadır. Böylelikle mevsimsel renk hikayeleri ve renk değerleri endüstriye tanıtılmaktadır (Erol, 2011: 122).

Bir renk tahminin geliştirilmesi renk fikirlerinin oluşturulmasıyla başlar. Renk fikirleri geliştirilirken hem bilimsel hem de sanatsal yaklaşımlarla araştırma yapılmaktadır. Renk, evrim geçirerek devam ettiğinden, geçmişe bakılarak ve günümüz zamanı tanımlanarak gelecek renk yönelimleri öngörülmektedir.

Bir renk tahminçisi ipuçları bulabilmek adına sezonluk ticari gösterimleri, uluslararası kumaş fuarlarını ve bölgesel tekstil etkinliklerini ziyaret etmektedir. Bu fuarlardan en önemlisi yılda iki kez Paris'te gerçekleştirilen Premiere Vision'dur. Fuarda yer alan katılımcılar bir yıl sonrasına ait renk ve tekstil tahminlerini hazırlamaktadırlar. Fuarda gelecek sezon için seçilmiş olan renkler bir renk kartı üzerinde iplik üreticileri, dokumacılar, trikocular ve desen baskıcılarını barındıran tekstil üreticilerine sunulmaktadır. Böylece üreticiler fuardaki birleşmiş renk ve temaları kendi koleksiyonlarında koordine edebilmektedir.

Renk tahmincisi renk tahmini geliştirirken en çok örneklenen ve tercih edilen renklerle ilgili bilgileri de toplamaktadır. Bu bilgileri renk hizmeti sunan firmalardan ve fabrikaların verilerinden elde etmektedir. Perakende alanında, önceki sezondan belli renklerin diğerlerini gölgede bıraktığı görülmektedir, renk tahmini geliştirilirken bu bilgi tahminci tarafından göz önünde bulundurulur. Renk yönelimine dair önsezi edinmek için medya, podyumlar ve sokak üzerinden gözlemler yapılır. Politik, ekonomik ve yaşam tarzına ait trendleri gözden geçirmek oldukça önemlidir. Tüm bu bilgileri birleştirmek tahminciye, belli ihtiyaçların hedeflendiği tahminini inşa etmek için bir temel sunmaktadır. (Rouso, 2012: 196).

Renk tahmin süreci iki bölümden oluşan faaliyetler dizisini içermektedir; bunlar koleksiyon ve veri araştırma kapsamında, çözümlene ve değerlendirme, yorumlama ve sunumdur. Renk tahmincileri veritabanı olarak çeşitli kaynaklar kullanmaktadırlar, Bunlar Şekil 4.4.'te görüldüğü gibi sistemin girdileri olarak kabul edilebilmektedirler.



Şekil 4.4. Renk Tahmini Sisteminin Veri Girişinde Bilgi Toplamak için Kullanılan Kaynaklar

(Kaynak: Diane ve Cassidy, 2005: 91)

Renklerle ilgili araştırmanın tamamlanmasının ardından renk hikayesi oluşturulmaktadır. Renk hikayesinde yer alan renkler, renk kartları, iplikler, kumaş parçaları, dergi kupürleri, doğadan maddeler ve paketlemeye ait renkler gibi pek çok kaynaktan bir araya getirilmektedir.

Bir renk hikayesi geliştirme süreci, temanın istenilen mesajını temsil edecek renkleri seçmekle başlamaktadır. Tipik bir renk hikayesi beş veya sekiz arası baskın renk içermektedir. Ayrıca hikaye, renk hikayesini büyütecek özel ve sınır renkleri de barındırabilir. Bazı renk hikayeleri çeşitli renk özlerinden renkler içerirken diğerleri de belirli bir renk özünün varyasyonlarına odaklanmaktadır. Bir renk hikayesi kırmızılar, sarılar ve turuncular gibi sıcak renkler veya bejler ve ten rengine dayanan nötr hikayeleri kullanarak yaratılmaktadır (Rouso, 2012: 197).

Tahminciler her bir özel renk veya renklerin birbirleriyle ilişkileri üzerine düşünür, muhakeme yapar ve karar verirler. Renk grupların anlamlarını yorumlamak için renklerin incelenmesi ve organize edilmesi temanın konseptini tam anlamıyla ortaya koymak adına gereklidir. Renk hikayesinin durumu tüm tahminin temasını desteklemelidir. Bir renk grubuna bakarken renklerin farklı duygular uyandırıp uyandırmadığı, enerji hissi verip vermediği, yarattığı ruh hali, uyum ve düzeni, farklı tüketicilerin renk gruplarını nasıl algılayacağı gibi kriterler öngörü geliştirirken dikkat edilmesi gereken hususlarıdır.

Daha önceki aşamalardan toplanan araştırma bilgileri ve veriler göz önünde bulundurulduğunda, renk tahmini için bir sonraki adım nedenleri, önemli etkenleri veya araştırma ve yorumlamanın olası sonuçlarını yorumlamak ve analiz etmektir. Son olarak gelecekte meydana gelecek evrimi öngören bir renk hikayesi önerisi sağlamak için olası sonuçların öngörüsü belirlenmektedir.

Bir renk hikayesi seçildikten sonra her renge bir isim konmaktadır. Hikayedeki her rengi tanımlamak amacıyla tema ve tahminin durumunu göz önünde bulundurarak renk isimleri seçilmektedir. Renk isimleri de dahil olmak üzere rengin dili renk algısıyla ilişkilendirilmektedir; yani kişiselleştirilmektedir. Renk isimleri seçilirken evrensel fakat yenilik hissi veren isimler seçilmeye çalışılmaktadır. Renk isimlerine ek olarak renk numaralandırma sistemi de tahminlerde kullanılmaktadır. Seçilen renkler için çoğunlukla pantone renk numaraları verilmektedir. Standart sistem ile bir rengi tanımlayarak tahminci seçilen rengin doğru tonunun temsil edildiğine emin olmaktadır. Renk tahmininde son aşama olarak renk fikirlerini, palet evrimini, renk değişimleri öngörüsünü ve seçim detaylarını özetleyen tüm renk hikayesinin bir tanıtım yazısı hazırlanmaktadır. Bunun yanı sıra her bir renk

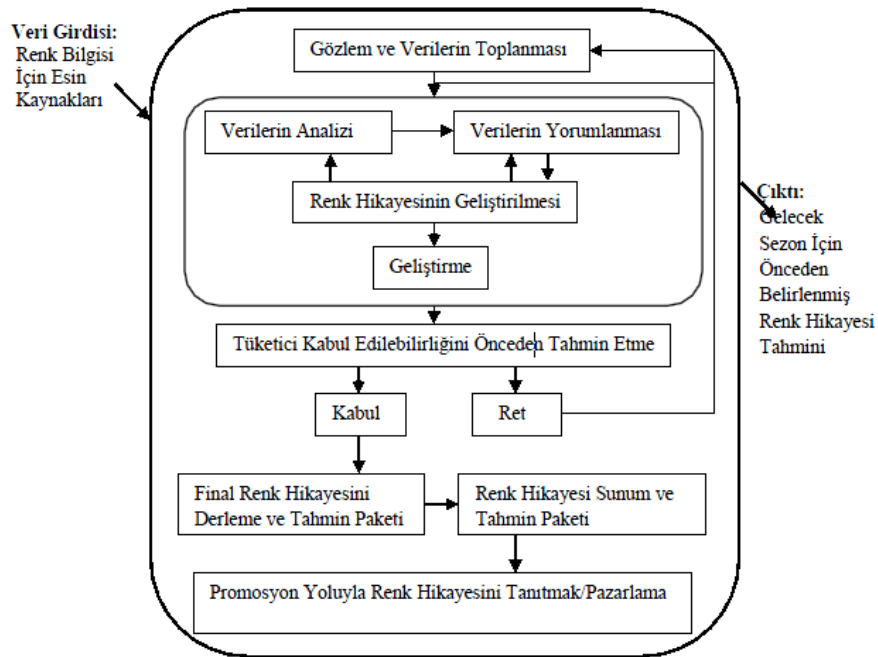
etiketlenmekte ve tahminle bağlantısı açıklanmaktadır (Rouso, 2012: 199-200). Şekil 4.5'te Impulse makro trendine ait renk paleti ve hikayesi görülmektedir.



Şekil 4.5. Impulse Makro Trendi Renk Paleti /Stylesight SS15

(Kaynak: <http://www.stylesight.com/fashionoffice/boarddynamic.php?boardnum=28406&lang=en&mpage=6> 25.05.2014)

Güncel renk tahmin sürecinin bir modeli Şekil 4.6.'da görülmektedir.



Şekil 4.6. Güncel Renk Tahmin Sürecinin Bir Modeli (Kaynak: Diane ve Cassidy, 2005: 92)

4.3.8. Renk Tahmini Hizmetleri

- Birleşik Devletler Renk Birliği (The Color Association of the United States-CAUS)

1915 yılında kurulmuş olan Birleşik Devletler Renk Birliği (CAUS), çeşitli sektörler için küresel renk tahminleri sunmaktadır. Üyelik esaslı bir organizasyondur. İlk olarak moda endüstrisi ile hizmete başlayan kuruluş, günümüzde marka ve reklamcılık, otomotiv, sağlık ve güzellik, kozmetik, iletişim, elektronik gibi birçok endüstri dalında hizmet vermektedir. Kurum yalnızca üyelerine davetiye ile katılma olanağı vererek, çeşitli workshoplar, katılımcıların sektörlerine yönelik trend bilgileri, çeşitli seminerler ve arşivde araştırma olanağı vermektedir. CAUS ayrıca tasarım öğrencilerine, renk bilgisini geliştirmek isteyen tasarımcılara, renk ve pazarlama ilişkisi hakkında detaylı bilgi sahibi olmak isteyen sektör çalışanlarına da eğitim programları sunmaktadır (Güntürkün, 2010: 66).

- Color Marketing Group (CMG)

1962 de kurulmuş olan Color Marketing Group, kar amacı gütmeyen uluslararası bir kuruluştur. 20 ülkeden fazla üyesi bulunan CMG, 19 ay ya da daha öncesinden üretici firmalara renk trend tahminleri sunmaktadır. Rengin çeşitli pazar ürünlerinde kullanımı alanında hizmet veren CMG üyeleri renk tasarımcılarıdır. Renk pazarlama, renk trendleri ve kombinasyonları, desen araştırmaları, üretim ve satış gibi renk ile ilgili konularda CMG üyeleri birbirlerini rakip olarak görmeden bilgi alışverişi yapmaktadırlar.

Kalifiye renk tasarımcılarından oluşan üyeler, yaratan, yorumlayan, öngören ve ürünlerde fonksiyon, satılabilirlik ve kalite unsurlarını göz önünde bulunduran bir ekiptir. CMG'nin renk tahmin çalışmaları çeşitli endüstri gruplarına sunulmak üzere yapılan toplantılar ve analizlerle hazırlanan renk paletleri ve trend öngörülerini içermektedir (Güntürkün, 2010: 68).

- Global Color Research (GCR)

1999 yılında kurulmuş olan GCR, renk tahminleri alanında en yeni kuruluşlardan biridir. Çin, Avrupa ve Kuzey Amerika'daki ofisleriyle, renklerin kullanıldığı endüstrilere küresel bir bakış açısı sağlamaktadır. Tekstil, mimari, boya ve seramik, plastik ve kozmetik ürünleri gibi birçok alanda hizmet vermektedir.

GCR, Mix Trends ve Mix Magazine’i yayınlayan Mix Publications’u yaratmıştır. Her iki yayın da tasarım ve renk öngörleri alanlarında sektöre sunulmaktadır. Bağımsız uluslararası uzmanlar The Mix takımıyla yakinen çalışmakta, sektöre yaklaşık 2 yıl öncesinden trend ve renk paletleri önermektedirler. Mix Trends’in endüstriyel renk ve tasarım konseptlerini içeren yayınının içeriği genel anlamda şu şekildedir;

- Sezona ait renk paletlerini içeren 4 tema
 - Trendleri ve tüketicileri etkileyen faktörlere sezonsal bakış
 - Her tema için görsel ve materyaller
 - Renk referansları (NCS, RGB, LAB) (Güntürkün, 2010: 70).
- Intercolor

Intercolor, renk araştırma ve geliştirme amacıyla kurulmuş bir platform olup, bünyesinde farklı disiplinlerden renk uzmanları birlikte çalışmaktadırlar. Uzmanlar yalnızca kendi uluslarını temsil etmekle kalmayıp, moda ve tüketici ürünleri endüstrilerinde küresel anlamda bir araya gelip fikir alışverişi yapmaktadırlar. Intercolor 13 Avrupa ve Asya ülkesinden üyelerin bir araya geldikleri bir komisyondur. Üye ülkeler; Avusturya, Çin, Finlandiya, Fransa, İngiltere, Almanya, Macaristan, İtalya, Japonya, Kore, Portekiz, İsviçre ve Türkiye’dir.

Üyeler yönleri belirlemek amacıyla yılda iki kez yaptıkları toplantılarda, trend gelişimleri açısından, renk ve yaşam biçimlerindeki değişimler ve ilgili sezona ait genel renk görüşleri ile ilgili fikir ve izlenimlerini paylaşmaktadırlar. İki günlük bir workshopun ardından “Intercolor Color Card” – “bütün fikirlerimizin esası” olarak adlandırdıkları ve üzerinde ortak bir fikire vardıkları renk paletlerini ve temaları hazırlamaktadırlar. Her üye, belirlenen renkleri ve açıklamaları beraberlerinde ülkelerine taşımaktadır. Intercolor’da hedef sezondan 24 ay önce tahminler belirlenmiş olmaktadır.

Ülkemizden Özlem Süer ve Ümit Ünal Intercolor’un üyesidirler (Güntürkün, 2010: 73).

- Pantone

Pantone A.Ş. 45 yıldan fazla bir süredir renk tanımlama ve renk konusunda iletişim gibi yaşanan sorunlara çözüm üretmektedir. Dijital teknoloji, moda, dekorasyon, plastik, mimari, ve boya üreticileri gibi renk ile ilişkili endüstrilerde, renk eşleştirme konusunda hizmet vermektedir. Apple, IBM, Mattel, Nike, Pottery Barn, Liz Claiborne, Whirlpool ve Kitchen Aid gibi markaların ürün geliştirme sürecinde tercih ettikleri bir markadır. Günümüzde Pantone, renk iletişiminde tasarımcı, üretici ve tüketici için küresel bir dildir. Pantone'nin sunduğu renk katalogları tekstil sektöründe renk belirleme, renk isimlendirme ve üretici ile müşteri arasında ortak küresel bir dil oluşturma açısından önemli bir araçtır. Pamuklu kumaş ya da kağıt üzerine baskı yapılarak hazırlanan kataloglar 2000'e yakın renk içermektedir.

Pantone View Color Planner yılda iki kez, sezondan 18-24 ay önce yayınlanan, sezonun renk öngörülerini içeren bir yayındır. Farklı disiplinlerden ve dünyanın birçok yerinden uzmanların oluşturduğu bir ekip tarafından hazırlanan renk tahminleri, kadın ve erkek giyim, kozmetik, grafik ve endüstri ürünleri tasarımı gibi sektörlere yöneliktir. Her sezona ait renk yönleri ve paletleri ile birlikte bu renklerin ardında bulunan tema açıklamaları, renk kombinasyonları, desen ve kumaş örnekleri içermektedir (Güntürkün, 2010: 76-77).

- Premiere Vision

3. bölümde de belirtildiği gibi, Premiere Vision Fransız bir şirket olup, 1973'ten beri profesyonel moda ve kumaş fuarları organize etmektedir.

Première Vision'da genel trendler ve ayrıca farklı alanlarda detaylandırılmış trend alanları ile katılımcılara ilgili sezonun renkleri, kumaş seçimleri ve desenleri ile ilgili bilgiler sunulmaktadır. Sezon için moda olacağını öngördüğü renk gruplarını, orijinal renk referanslarının yer aldığı kataloglar halinde fuar katılımcılarına sunmaktadır.

- WGSN

3. bölümde de belirtildiği gibi yıllık üyelik sistemiyle çalışan WGSN, moda ve tasarım konularında araştırma ve trend analizleri sağlayan bir bilgi servisedir. Üyeler WGSN internet sitesinde ilgili oldukları alana ait birçok araştırma, görsel, grafik, renk paleti gibi konulardan yararlanabilmektedir.

Renk uzmanlarından oluşan bir ekiple çalışan WGSN bayan, erkek, çocuk grupları için sezonsal renk matrixleri hazırlamaktadır. Ayrıca sezon için önemli olacağın öngördüğü renkleri ticari, fashion ve accent olarak kategorize ettiği renk paletleri şeklinde sunmaktadır.

4.4. Tekstil, Süsleme, Aksesuar ve Materyal Tahmini

Tekstil, süsleme, aksesuar ve materyal tahmini, yaklaşan sezonda popüler olacak bu malzemeleri öngörebilmek için bilgi toplama, düzenleme, yorumlama ve analiz etme sürecidir. Tema ve renkte olduğu gibi tahminçiler araştırma yapmakta ve dokunsal değişimleri anlayabilmek için yaratıcılık, içgüdü ve deneyimlerini kullanmaktadırlar. Tüketiciler kumaşların verdiği histen ve yeni materyallerin cazibesinden büyük ölçüde etkilenmektedirler. Ortaya çıkan yeni kumaşların tahmini, tüketicinin dokunma hissine hitap eden ürünler üretmek amacıyla moda ve üretim sektörlerinin farklı birimlerine katkıda bulunmaktadır.

Herhangi bir zaman için, bir tahmincinin aralarından seçebileceği birçok farklı tekstil ürünü, süslemeler, aksesuarlar ve materyaller mevcuttur. Bir tahmin temasının birçok sektöre aynı anda uyarlanabildiği düşünülürse, bir tahminci bu malzemeleri yalnızca kullanışlılığı için değil ayrıca ilham için de seçebilir. Birçok moda görünümünü kumaşlardan, süslemelerden ve aksesuarlardan yapılmaktadır, fakat değişik materyaller yeni çeşit tekstil ürünleri için ilham verebilir. Moda yönelimi bazen renk veya silüet ile işlemektedir, fakat bazı zamanlarda da dokunsal veya estetik seçimler hareketlendirici bir güç olabilmekte ve güçlü bir tekstil ürünü hikayesi meydana gelmektedir. Normalde bir moda tahmininde tekstil ürünleri, süsleme materyalleri ve aksesuarlar (düğme, fermuar, kemer, vb.) tahminin üçüncü kısmını oluşturmak için seçilmektedir (Rouso, 2012: 206).

4.4.1. Tekstil ve Materyal Tahmininin Yürütülmesi

Tekstil ve materyal tahmini oluşturma süreci de tema ve renk tahmininde olduğu gibi araştırma ile başlamaktadır. Tahminçiler tekstil terminolojisi ve kumaş detaylarına ait bilgi birikimlerine katkı sağlayacak yenilikler aramaktadırlar. Tahminçiler bunu yaparken aynı zamanda tahmin için aksesuarlar, süslemeler ve materyalleri de göz önünde bulundurmaktadır.

En son geliştirilmiş olan kumaş ve tekstil ürünleri elyaf ve tekstil üreticileri tarafından ticaret ve kumaş fuarlarındaki sektöre sunulmaktadır. Bu ticaret ve kumaş fuarlarında lifler, iplikler, tekstil ürünleri, desenler, renkler ve aprelere ait sezonluk tema ve yenilikler tanıtılmaktadır. Moda uzmanları, yenilikçi kumaş koleksiyonlarını ve diğer moda pazarlarının tasarımlarını görmek amacıyla kumaş fuarlarına katılmaktadırlar. Tasarımcılar ve üreticiler bu fuarlarda aynı zamanda yeni üreticiler ve materyaller bulmakta, yeni gelişmeleri öğrenmekte ve örnek siparişleri vermektedirler. Ticaret fuarlarında tahminciler ve danışmanlar trend bilgilerini gözden geçirerek renkler, kumaş, yeni görünüm ve silüet hakkında öneriler sunmaktadır. Önemli tekstil fuarlarından bazıları şunlardır:

- Paris'teki Première Vision
- New York'taki Première Vision Preview
- Hong Kong'taki Interstoff Asya Tekstil Fuarı
- İtalya'nın Como kentindeki Ideacomo
- İtalya'nın Floransa kentindeki Pitti Filati
- New York'taki Uluslararası İplik Fuarı
- Şangay'daki İplik Fuarı
- New York'taki Uluslararası Moda Kumaş Sergisi

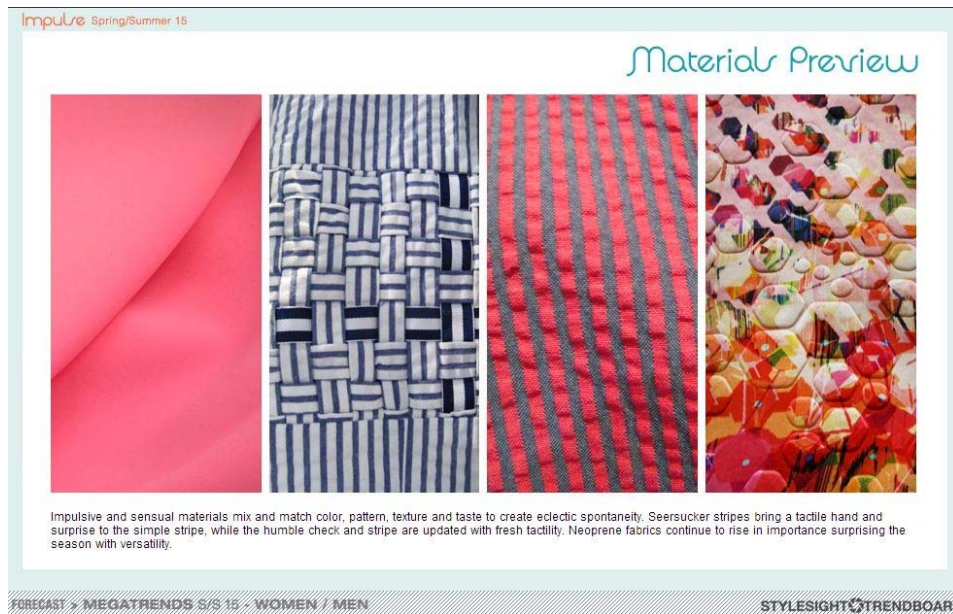
Fuarların sonrasında birçok kumaş firması kendi showroomlarında müşterilerine ev sahipliği yapmakta ve ilgi çekici ürünlerin takip edilmesi için müşterilerine örnekler göndermektedirler.

Podyum gösterileri tahmincilerle yakın geleceğin tekstil, süsleme ve aksesuar trendleri hakkında fikir sunmaktadır. Defilelerde tahminciler koleksiyonlarda kullanılan yeni iplik, tekstil veya apre uygulamalarını belirleyebilmektedirler. Kumaşlardaki değişimler çoğunlukla yaklaşan tekstil trendleri hakkında ipuçları vermektedir.

Tekstil birlikleri, kumaş üreticileri, ticari yayınlar ve kumaş arşivleri de tahminci için bilgi ve fikir sağlamaktadır. Perakende kumaş mağazaları, eski ürün veya ikinci el kıyafet satan mağazalar ve outlet mağazaları tahmincinin araştırma yaptığı diğer yerlerdir.

Tahminci, tekstil ürünü ve materyaller araştırması sırasında geçmişte çok tercih edilen, yaygın kullanılan veya piyasa için yeni olan ilgi çekici materyalleri ve her türlü tekstil ürününü toplamaktadır. Bazen tekstil ürünleri, desenler ve kumaşlar yeni bir temaya veya farklı bir renk hikayesine ilham olabilir.

Kumaşları materyaller ve süslemeler toplandıktan sonra düzenlenmekte ve kategorize edilmektedir. İlişkili malzemeler bir arada gruplanıp ve fikirler daha net hale gelmektedir. Görünüş, renk ve desenlerdeki benzerlikler fark edilmeye başlamakta ve trendler ortaya çıkmaktadır. Araştırmalar sırasında elde edilen bilgiler bir araya getirilerek hikayeler oluşturulmaktadır. Ardından, tahminci belli kumaşların neden yaygın olarak kabul gördüğünü anlamayabilmek için seçimleri yorumlanmakta ve analiz etmektedir. Son olarak tahminci tema konseptini özetleyen materyal ve tekstil ürünlerini açığa çıkararak bir öngöründe bulunmaktadır. Bu öngörüsünde bir temaya bağlı olarak kumaş hikayesi geliştirmektedir (Rouso, 2012: 221-227). Şekil 4.7.'de Impulse makro trendine ait materyal tahmini görülmektedir.



Şekil 4.7. Impulse Makro Trendi Materyal Panosu /Stylessight SS15

(Kaynak:http://www.stylesight.com/fashionoffice/board-dynamic.php?ref_node=node6151&boardnum=30596&mypage=1 25.05.2014)

4.5. Dış Görünüş Tahmini

Tasarım elementleri, ilkeleri ve yeniliklerine odaklanan bir tahmin bölümü, tahminin “görünüş” birimidir. Bir tahminci biçimleri, silüetleri ve görünüşün tamamına katkı sağlayan özelliklerin kombinasyonlarını tanımlamaktadır. Bu süreç farklı tasarım uygulamaları arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları araştırmayı ve ardından gelmekte olan görünüşlerin yönelimini düzenleme, yorumlama, analiz etme ve öngöründe bulunmayı içermektedir. Bir tahminci tasarım değişimlerini gözlemleyerek, gelecek sonraki görünüşlerin ne olduğu konusunda öngörüler meydana getirmektedir.

Belli silüetler yeniden ortaya çıktığında veya kıyafet biçimlerindeki küçük değişimler görüldüğünde, bu durum değişimin başlangıcı veya görünüşün evrimi olabilir. Temada olduğu gibi renk, tekstil ürünleri ve materyaller için de bir görünüm tahmincisi araştırma ile işe başlamaktadır. Podyum gösterileri, moda dergileri, perakende mağazaları, web siteleri, bloglar, eski koleksiyonlar ve sokaklar birçok görünüş örneğiyle doludur. Tahminciler geri planda kalmış piyasalarda da görünüş konseptleri araştırmaktadır. Yeni teknolojiler üzerine yapılan araştırma da tahminciye rehberlik etmektedir. Sanat, mimari ve iç dizayn stillerindeki değişim tahminciye ipuçları vermektedir. Çoğunlukla bilgiler, moda biçimlerine ait değişimler hakkında önseziler sunan tasarım ekipleri, veri uzmanları ve perakendeciler arasında paylaşılmaktadır. Bir tahminci ortaya çıkan görünüşleri ve yaşam tarzı trendlerini tanımlayarak, gelecekte yaygın şekilde kabul görecektir görünüşleri fark etmektedir.

Trend tahmincileri görünüm araştırması yaparken hedef müşteri kitlesini dikkate almaktadırlar. Örneğin; genç piyasasında yenilik için underground gruplar, yenilikçi kafeler ve restoranlar, yeni sanatsal galeriler, viral videolar ve bloglar sunan kulüpler gözlemlenmektedir. Trend avcıları veya trend danışman ekipleri yeni çıkan haberleri araştırmakta ve bilgileri tekrar tahmincilere yöneltmektedir.

Tahminciler bilgileri toplamak için çeşitli yöntemleri kullanmaktadır: resim ve dergi kupürleri toplayarak, çizim yaparak veya fotoğraflar çekerek. İçgüdü ve önsezi ile bütünleştirilen kişisel notlar, anılar ve sohbetleri kullanmak tahmincilere

değişimin belirtilerini fark etmekte ve incelemekte yardımcı olmaktadır. Bilgiler ve imajlar toplandığında görünüşün hikayesi meydana gelmektedir.

Tahminci görünüşle ilgili araştırmalarını tamamladıktan sonra düzenleme sürecine başlamaktadır. Benzer olan görünüşler bir araya getirilerek moda biçimleri ve detaylarının tekrarlarını ortaya çıkartılır ve hedef görünüşler sınıflandırılır. Tahminci, ‘‘Kıyafetler dökümlü, fırfırlı veya aşırı hacimli mi? Görünüşler pürüzsüz, basit ve klasik mi? Vurgu göğüs, bel veya kalçada mı? Ne tür süslemeler bulunmakta? Nakış, taş veya dantel kullanımları nasıl? Ne tür aksesuar, düğme veya fermuar kullanılmakta? Belirli bir kalıba sahip mi? Belli biçimler ev mobilyalarında da görülmekte mi? Belli formlar en yeni teknoloji aletlerinde de görülmekte mi?’’ gibi sorulara yanıt arayarak hakim olacak görünüşü ortaya çıkarmaya çalışmaktadır. Tahminciler sınıflandırmayı tamamladığında, tema, renk ve tekstil ürünü tahmini ile sınıflandırılan görünüşler seçilmektedir. Bu görünüşler genel tahminin mesajını desteklemelidir.

Seçim yaparken amaç veya piyasa göz önünde bulundurulsa da, tahminciler en önemli görünüşlere veya yaratıcı fikirlere odaklanmaktadır. Fast-fashion üreticileri ve perakendeciler müşterilerin dikkatini çekecek farklı olan görünüşlere ihtiyaç duymaktadır. Piyasaya bakılmaksızın, belli görünüşler ‘‘büyük resim’’ görünüşleri, diğerleri ise ‘‘dağınık’’ olarak görülmektedir. Bu düzenleme süreci, bazı modaların uzun dönem hareketleri ve diğerlerinin kısa ömürlü modalar olacağı bilinse de, belli bir odak nokta ile birlikte en son trendlerin özetlenmesi olarak algılanabilir.

Yorumlama ve analiz, toplumun değişime olan isteğinin nereden geldiğinin sorgulanması veya trendin arkasında yatan motivasyonun göz önünde bulundurulması ile başlamaktadır. Tahminci, değişimlerin ortaya çıkma sebeplerini açıklamaya çalışmaktadır. Modanın evrimi için her zaman bir sebep-neden-sonuç ilişkisi vardır.

Başka bir önemli analiz ise trendin temposu, hızı ve etki boyutunu meydana getirmek amacına hizmet etmektedir. Bir görünüş ileriye yönelik bir kıvılcım mı, moda yönelimi mi, doygun bir görünüm mü veya aşırılığıyla sona erecek bir trend mi olacağı tahminci tarafından öngörülmeye çalışılır.

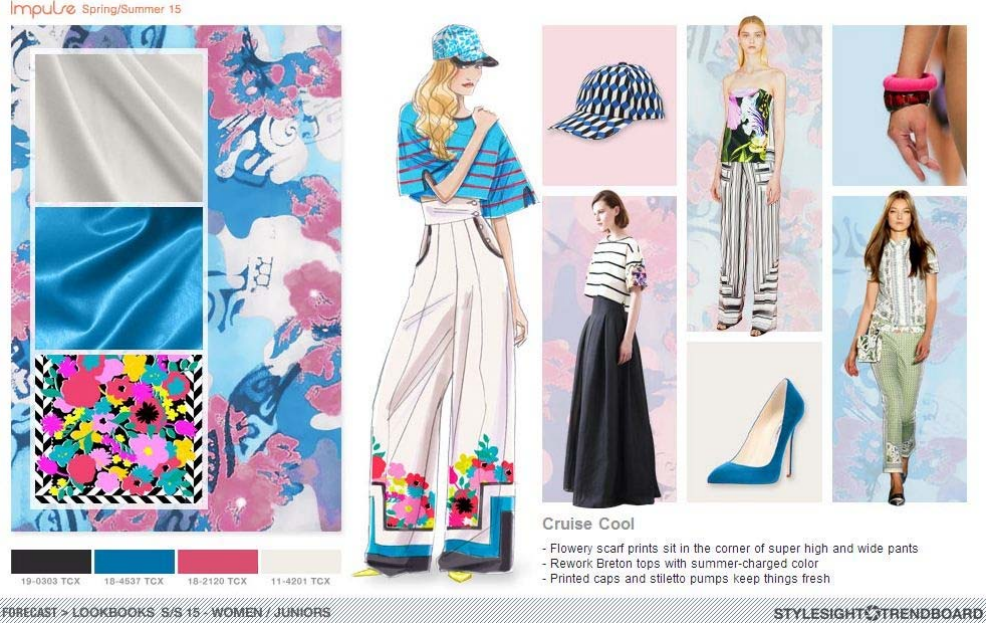
Analiz tamamlandığında, silüet tahmincileri her bir tema üzerinde finali hazırlamaktadır. Tahminciler tahminin mesajını iletebilecek en iyi örnekler olan imajları ve ilüstrasyonları seçmektedirler. Tahmin görünümüne katkı sağlamak için, ürünlerin skeçlerinin bulunduğu bir çizim panosu da oluşturulmaktadır. Birçok farklı piyasa türlerinden alınan imajlar temanın evrensel olasılıklarını göstermeye yardımcı olmakta ve temanın farklı sektörlerdeki olası etkisini desteklemektedir. Görünüş tahminin sunum kısmında farklı hedef piyasaları için hazırlanan görünüş imajı grupları meydana getirilmektedir. Bu hedef piyasaları kadın giyim, çocuk giyim ve erkek giyimi barındırmaktadır. Geri planda kalan piyasaların tahmin olasılıklarını aydınlatmak için iç dizayn, mimari, aksesuar, kozmetik, sanat ve endüstriyel tasarım imajları da eklenmektedir.

Tüm imajlar seçildiğinde ve seçimlerin eklenme sebepleri netleştğinde tahminci görünümü tanımlamaktadır. Tahminci belli bir terminoloji kullanarak imajları ve fikirleri açıkça ortaya koymakta ve görünüm tahminini isimlendirmektedir. Görünümün biçim açıklaması, silüet ve detay tanımları yapılarak görünüş tahminin hikayesi oluşturulmaktadır (Rouso, 2012: 239-249) (Bkz., Şekil 6.8-9.).



Şekil 4.8. Impulse Makro Trendi Cruise Cool Line Kilit Görünüler /Stylessight SS15

(Kaynak:<http://www.stylesight.com/fashionoffice/boarddynamic.php?boardnum=35831&lang=en&mypage=3> 25.05.2014)



Şekil 4.9. Impulse Makro Trendi Cruise Cool Line Görünüm Detayları /Stylessight SS15 (Kaynak:<http://www.stylessight.com/fashionoffice/boarddynamic.php?boardnum=35831&lang=en&mpage=3> 25.05.2014)

4.6. Bir Tahmini Yaratma ve Öngörme

Tema, renk, tekstil, materyal ve görünüm tahminleri belli hikayeler altında bir araya getirilerek gelecek sezonlar için öngörülen bir final moda tahmini yaratılmaktadır. Bu final moda tahmini görsel ve yazınsal olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Görsel bölüm sunum panoları, bilgisayarda yaratılmış slaytlar veya web için hazırlanan imajlardır. Yazınsal bölüm ise, internet tabanlı bir seminer için kaydedilen ve bir senaryo üzerinden yapılan oral sunum veya sunum boardları ile metin aktarma şeklinde gerçekleştirilmektedir. Tahminler, tahmin kitapları, tahmin sunumları, online tahmin siteleri ve web tabanlı seminerler üzerinden sunulmaktadır. Güçlü bir bakış açısı yaratmak için her iki içerik de bütünleştiğinde, anlaşılır bir tahmin mesajı ortaya çıkmaktadır.

Bir moda tahmini yaratma süreci bilimsel ve objektif yaklaşımdan sanatsal ve subjektif yaklaşıma kadar farklı araçların kombinasyonunu gerektirmektedir. Her iki yaklaşımın da harmanlanmasıyla tahmin bilgi ve ilham ile dolmaktadır. Tahminciler bu yaklaşımları birleştirmekte ve izleyiciler ve dinleyiciler için en iyi olan kendi tahmin stillerini yaratmaktadırlar.

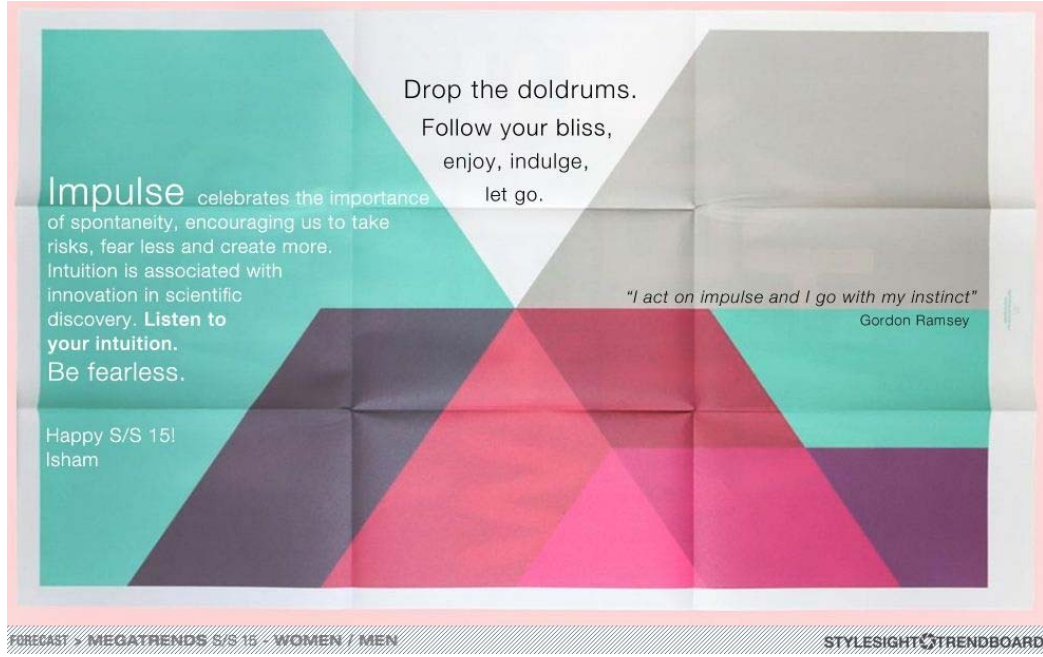
Bir tahmin, hedef kitlenin kafası karıştığında veya ilham almadığında başarısız olmaktadır. Eğer tahmin fikri veya temanın amacını etkili bir biçimde aktarmazsa, mesaj kaybolmaktadır. Bir hedef kitlenin fikrin veya temanın amacını anlaması için tahmin özenle anlatılmalı ve iyi vurgulanmalıdır. Fazla bilgi veya görseller çok karmaşık olabilmekte ve tahminin etkisini azaltabilmektedir.

Bir tahmin yaratma süreci, seçim yapma, düzenleme ve içeriklerin bir tahminin her parçası için tahmin panosuna aktarılmasıyla başlamaktadır.

Daha önceki bölümlerde oluşumu ayrıntılı olarak açıklanmış olan içerikler şu şekildedir:

- Tema: fikir, görsel tema imajları, yorumlar, analizler, öngörüler, başlık, slogan, ruh durumu, hikaye ve özet hikaye.
- Renk: renk ilham fikirleri, renk hikayesi, yorumlar, analizler, öngörüler, renk isimleri, her bir renk için yazılı tanımlar, renk numaraları ve renk hikaye özeti.
- Tekstil ürünleri, materyaller, süslemeler ve aksesuarlar: fikirler, tekstil ürünü ve materyal örnekleri, yorumlar, analizler, öngörüler, örneklerin belirlenmesi ve tekstil ürünü ve materyal hikayesi özeti.
- Görünüm: fikirler, dikkat çeken ve çekmeyen imajlar ve skeçler, yorumlar, analizler, öngörüler, görünümlerin tanımları ve görünüm hikayesi özeti.

Bir tahminin her bir içeriği hazır olduğunda görsel sunum yaratılmaktadır. Bu evrede, moda ve grafikler istenen yaratıcı çözümleri, tahmin bilgilerini ve öngörülerini aktarmaktadır. Var olan bilgiler istenen mesajı iletmek için özenle aktarılmaktadır. Mizanpaj, tipografi, arka plan, renk seçimleri ve birleştirilmiş stil aracılığıyla tahminin önemi iletilmektedir. Hazırlanan trend panoları ile tahminin sunumu gerçekleştirilmektedir (Bkz., Şekil 4.10-11-12.).



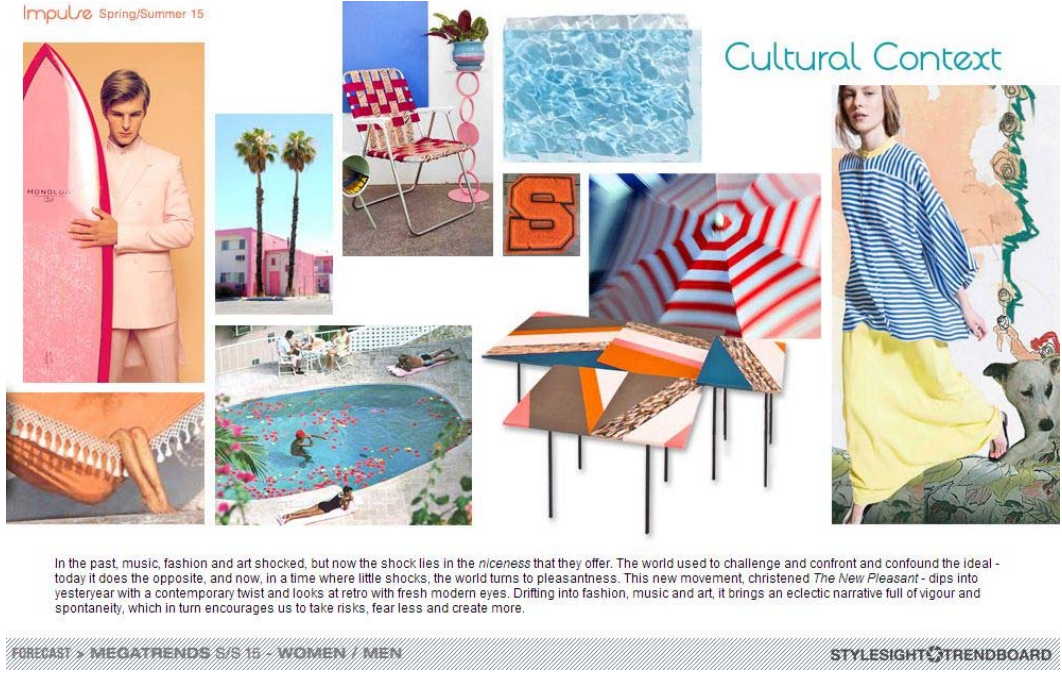
Şekil 4.10. Impulse-Makto Trendi /Stylessight SS15

(Kaynak:<http://www.stylesight.com/fashionoffice/boarddynamic.php?boardnum=35831&lang=en&mypage=3> 25.05.2014)



Şekil 4.11. Impulse Makro Trendi Trend Bordu /Stylessight SS15

Kaynak:<http://www.stylesight.com/fashionoffice/boarddynamic.php?boardnum=35831&lang=en&mypage=3> 25.05.2014)



Şekil 4.12. Impulse –Cultural Context Megatrendi /Stylessight SS15

(Kaynak:<http://www.stylesight.com/fashionoffice/boarddynamic.php?boardnum=35831&lang=en&mypage=3> 25.05.2014)

5. TÜKETİCİLERİN MODA ÜRÜN BEKLENTİ DÜZEYLERİ

5.1. Araştırmanın Amacı

Moda firmalarının, tasarımcıların, perakende satıcılarının ve ürün geliştiricilerin doğru stratejik kararlar verebilmeleri için müşterilerini tanımaları, onların istek ve beklentilerini doğru bir şekilde analiz edebilmeleri, müşterilerin moda ürün beklenti düzeylerini tespit edebilmeleri sektörel başarı için büyük önem taşımaktadır. Bu amaçla İstanbul genelinde hazır giyim tüketicileri üzerinde bir araştırma gerçekleştirilerek, katılımcılara modayla ilgili bilgi ve tutumları ortaya çıkaran sorular yöneltilmiş ve tüketicilerin moda ürün beklenti düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır.

5.2. Araştırmanın Yöntemi, Anakütle ve Örneklem

Araştırmada veri toplamak amacıyla anket uygulaması kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formunda katılımcılara, demografik özellikleri, alışveriş tutumları ve moda ilgilenimlerine yönelik sorular yöneltilmiştir. Araştırmada katılımcıların tüm ölçek ve sorulara gerçekçi ve içten yanıtlar verdikleri varsayılmıştır.

Araştırmanın anakütlesini İstanbul'daki tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmada toplam 300 katılımcıya anket dağıtılmış, geri dönen geçerli anket sayısı 250 olmuştur. Geri dönüş oranı %83,3 olarak gerçekleşmiştir. Araştırmada ölçeklerden elde edilen veriler frekans dağılımları ve yüzde değeri olarak sunulmuştur. Verilerin demografik özelliklere göre değişiklik gösterip göstermediği ise ANOVA analizi ile incelenmiştir.

5.3. Bulgular

5.3.1. Demografik Özellikler

Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımları incelendiğinde (Tablo 5.1.) katılımcıların yarıdan fazlasının (%67) kadın olduğu görülmektedir. Erkek katılımcıların örneklem içerisindeki oranı %33'tür.

Tablo 5.1. Cinsiyetlerine Göre Dağılım

CİNSİYET	F	%
Bay	82	33
Bayan	168	67
Genel Toplam	250	100

Katılımcıların yaşlarına göre dağılımları incelendiğinde (Tablo 5.2.) katılımcıların yarısına yakın bir kısmının (%45) 19-29 yaş aralığında olduğu görülmektedir. 30-39 yaş aralığı grubunda yer alan katılımcıların örneklem içindeki oranı %24, 18 yaş ve altı grubunda yer alan katılımcıların örneklem içindeki oranı ise %21'dir. 40-49 ve 50 ve üzeri yaş aralığında olan katılımcıların oranının (%5) eşit olduğu görülmektedir.

Tablo 5.2. Yaşa Göre Dağılım

YAŞ	F	%
15-18 arası	53	21
19-29 arası	111	45
30-39 arası	61	24
40-49 arası	13	5
50 ve üzeri	12	5
Genel Toplam	250	100

Katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımları incelendiğinde (Tablo 5.3.) katılımcıların yarısından fazlasının (%59) bekar olduğu görülmektedir. Evli olanların ise örneklem içerisindeki oranı %38'dir. Katılımcıların %3'ü medeni durumunu ayrı/boşanmış/vefat olarak belirtmiştir.

Tablo 5.3. Medeni Duruma Göre Dağılım

MEDENİ DURUM	F	%
Evli	96	38
Bekar	148	59
Ayrı/boşanmış/vefat	6	3
Genel Toplam	250	100

Katılımcıların çocuk sahibi olma durumları incelendiğinde (Tablo 5.4.)çocuk sahibi olanların oranının %24, olmayanların oranının ise %76 olduğu görülmektedir.

Tablo 5.4. Çocuk Sahibi Olma Durumuna Göre Dağılım

ÇOCUK SAHİBİ OLMA	F	%
Yok	189	76
Var	61	24
Genel Toplam	250	100

Katılımcıların eğitim düzeylerine göre dağılımları incelendiğinde (Tablo 5.5.) katılımcıların yarısına yakınının (%41) üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların %34'ü lise, %10'u lisansüstü , %8'i önlisans, %5'i ilkokul, %2'si ise ortaokul eğitimine sahiptir.

Tablo 5.5. Eğitim Düzeyine Göre Dağılım

EĞİTİM DÜZEYİ	F	%
Lisansüstü	26	10
Lisans	103	41
Önlisans	20	8
Lise	84	34
Ortaokul	5	2
İlkokul	12	5
Genel Toplam	250	100

Katılımcıların çalışma durumlarına göre dağılımları incelendiğinde (Tablo 5.6.) katılımcıların yarısından fazlasının (%67) bir işe sahip olduğu görülmektedir. Herhangi bir işte çalışmayan katılımcıların örneklem içerisindeki oranı ise %33'tür.

Tablo 5.6. Çalışma Durumuna Göre Dağılım

ÇALIŞMA DURUMU	F	%
Çalışıyorum	167	67
Çalışmıyorum	83	33
Genel Toplam	250	100

Katılımcıların aylık gelir durumlarına göre dağılımları incelendiğinde (Tablo 5.7.) %32'sinin 2001-3000 TL aralığında, %28'inin ise 1001-2000 TL aralığında aylık geliri olduğu görülmektedir. Aylık gelirinin 1000 TL'den az olduğunu belirten katılımcı oranı %21 iken, 3000-4000 TL aralığında aylık gelire sahip katılımcı oranı %11 olarak belirlenmiştir. Katılımcılardan aylık geliri 4000 TL ve üstü olanların örneklem içerisindeki oranı ise %8'dir.

Tablo 5.7. Aylık Gelir Durumuna Göre Dağılım

AYLIK GELİR DURUMU	F	%
1.000 TL' den az	53	21
1001-2000 TL	69	28
2001-3000 TL	80	32
3001-4000 TL	27	11
4000 TL ve üstü	21	8
Genel Toplam	250	100

5.3.2. Katılımcıların Moda Ürün Beklenti Düzeyleri

Katılımcıların modayı nasıl algıladıkları ve moda ürünlerle ilgilenimlerinin ne yönde olduğunu belirlemek amacıyla "alışveriş önceliğiniz nedir?" sorusu yöneltilmiş ve belirtilen yedi seçeneğin önem sırasına göre sıralanması istenmiştir. Elde edilen verilerin SPSS'de ağırlıklı ortalamaları hesaplanmış ve Tablo 5.8'deki sonuçlara ulaşılmıştır.

Tablo 5.8. Alışveriş Önceliği Sıralaması

	N	Minimum	Maximum	Ortalama
İhtiyaç	250	10	70	62,32
Yenilik	250	10	70	47,88
Beğeni	250	10	70	47,72
Stil, tarz, görünüm	250	10	70	45,20
İmaj	250	10	70	30,36
Sosyalleşme	250	10	70	28,64
Lüks	250	10	70	17,76

Katılımcıların alışveriş önceliğine bakıldığında ilk olarak ihtiyaç için alışveriş yaptıkları görülmektedir. Ardından yenilik, beğeni ve stil/tarz/görünüm gelmektedir. Katılımcılar imaj, sosyalleşme ve lüks kriterlerini önem sırasına göre son üçe yerleştirmiştir.

Tablo 5.9. Alışveriş Önceliğine Göre Dağılım

	İhtiyaç		Yenilik		Stil/Tarz/Görünüm		Lüks		İmaj		Sosyalleşme		Beğeni	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	183	73	14	6	22	9	3	1	2	1	5	2	21	8
2	20	8	67	27	41	16	8	3	10	4	14	6	89	36
3	12	5	79	32	67	27	5	2	22	9	20	8	45	18
4	13	5	51	20	56	22	11	4	42	17	35	14	42	17
5	10	4	25	10	45	18	18	7	80	32	51	20	22	9
6	3	1	9	4	17	7	47	19	73	29	79	32	22	9
7	9	4	5	2	2	1	158	63	21	8	46	18	9	4
Genel Toplam	250	100	250	100	250	100	250	100	250	100	250	100	250	100

Katılımcıların alışveriş önceliklerinin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla ANOVA analizi uygulanmıştır. Elde edilen veriler incelendiğinde (Tablo 5.10.) cinsiyet, gelir durumu ve eğitim düzeyi özelliklerine göre kriterler arasında anlamlı düzeyde bir farklılık görülmezken, yaşa göre bakıldığında stil kriterinin 30-39 yaş aralığında, imaj kriterinin ise 19-29 yaş aralığında alışveriş önceliğinde ihtiyaçtan sonra ikinci sırada yer aldığı tespit edilmiştir. İleri yaşlarda ise (40-49/50 ve üzeri) beğeni kriteri alışveriş önceliğinde ihtiyaçtan sonra ikinci sırayı almıştır.

Tablo 5.10. Alışveriş Önceliğinin Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

1. SIRA: 70 PUAN <small>xxxxxx</small> 7. SIRA: 1 PUAN	İHTİYAÇ			YENİLİK			STİL			LÜKS			İMAJ			SOSYALLEŞME			BEĞENİ		
	O	F	SS	O	F	SS	O	F	SS	O	F	SS	O	F	SS	O	F	SS	O	F	SS
CİNSİYET																					
Bayan	66,29	168	9,85	49,12	168	11,42	44,18	168	13,00	16,44	168	11,57	28,70	168	11,49	26,85	168	13,89	48,29	168	15,12
Bay	65,86	82	10,24	44,38	82	14,43	44,16	82	14,00	15,74	82	10,82	29,61	82	12,11	32,01	82	15,80	48,15	82	15,59
Toplam	66,15	250	9,98	47,58	250	12,67	44,17	250	13,33	16,21	250	11,34	28,99	250	11,70	28,53	250	14,74	48,24	250	15,28
YAŞ																					
15-18 arası	65,61	53	9,98	49,21	53	9,75	44,91	53	13,75	17,93	53	11,66	26,71	53	10,83	27,26	53	15,44	48,23	53	16,17
19-29 arası	64,52	111	12,24	48,17	111	13,60	44,12	111	13,32	16,74	111	12,80	30,02	111	11,63	28,08	111	14,33	48,14	111	15,79
30-39 arası	68,09	61	6,58	46,11	61	13,73	46,36	61	12,30	15,40	61	9,84	31,54	61	12,44	26,85	61	14,08	45,65	61	14,79
40-49 arası	69,33	13	2,50	46,11	13	9,28	36,89	13	10,72	13,11	13	6,09	24,56	13	10,13	33,22	13	14,37	56,78	13	7,13
50 ve üzeri	68,02	12	5,31	45,31	12	11,88	38,64	12	14,90	12,59	12	6,04	22,10	12	6,80	40,62	12	12,01	52,72	12	11,56
Toplam	66,15	250	9,98	47,58	250	12,67	44,17	250	13,33	16,21	250	11,34	28,99	250	11,70	28,53	250	14,74	48,24	250	15,28
MEDENİ DURUM																					
Evli	67,75	96	7,50	46,83	96	13,24	42,00	96	12,85	14,33	96	9,62	28,67	96	12,08	31,68	96	14,38	48,75	96	14,32
Bekar	64,83	148	11,44	48,08	148	12,38	45,68	148	13,55	17,77	148	12,40	29,41	148	11,41	25,98	148	14,56	48,04	148	15,91
Ayrı Boşanmış/Vefat	70,00	6	0,00	48,33	6	8,99	45,00	6	11,19	11,67	6	3,73	25,00	6	11,19	35,00	6	12,60	45,00	6	15,02
Toplam	66,15	250	9,98	47,58	250	12,67	44,17	250	13,33	16,21	250	11,34	28,99	250	11,70	28,53	250	14,74	48,24	250	15,28
GELİR DURUMU																					
1.000 TL'den az	66,25	53	8,66	49,74	53	9,73	45,78	53	14,22	16,72	53	10,24	29,06	53	10,63	25,34	53	14,98	46,98	53	15,47
1001-2000 TL	66,87	69	9,37	47,99	69	13,47	42,36	69	11,55	17,45	69	13,82	27,24	69	11,62	30,30	69	14,46	47,45	69	15,82
2001-3000 TL	66,49	80	9,80	47,47	80	13,43	42,27	80	13,85	15,80	80	10,62	28,45	80	11,45	30,10	80	14,44	49,42	80	14,51
3001-4000 TL	63,29	27	13,29	48,04	27	10,70	47,41	27	13,65	14,11	27	9,49	31,96	27	11,56	30,44	27	16,52	44,75	27	17,78
4000 TL Vve üstü	65,66	21	10,48	40,39	21	13,44	49,38	21	11,12	14,96	21	8,91	33,10	21	13,97	22,64	21	10,31	53,88	21	9,51
Toplam	66,15	250	9,98	47,58	250	12,67	44,17	250	13,33	16,21	250	11,34	28,99	250	11,70	28,53	250	14,74	48,24	250	15,28
EĞİTİM DÜZEYİ																					
Lisansüstü	65,90	26	9,32	45,24	26	16,71	44,88	26	12,41	17,29	26	12,05	31,75	26	8,85	23,55	26	14,02	51,39	26	12,42
Lisans	64,89	103	11,91	47,51	103	12,99	45,91	103	13,07	15,70	103	11,64	32,26	103	12,20	27,15	103	13,76	46,35	103	16,68
Onlisans	65,17	20	11,11	49,42	20	10,28	44,33	20	12,10	17,83	20	14,16	25,67	20	9,38	25,25	20	12,32	52,33	20	13,34
Lise	67,32	84	7,93	48,33	84	11,14	43,74	84	13,02	16,64	84	10,56	26,39	84	11,43	29,91	84	15,55	47,58	84	15,40
Ortaokul	66,97	5	7,18	43,94	5	17,07	38,18	5	21,27	23,03	5	9,70	21,82	5	16,80	39,09	5	12,90	46,97	5	7,18
İlkokul	69,28	12	2,59	46,63	12	10,34	34,94	12	11,97	10,00	12	0,00	24,22	12	4,94	40,12	12	12,28	54,82	12	8,56
Toplam	66,15	250	9,98	47,58	250	12,67	44,17	250	13,33	16,21	250	11,34	28,99	250	11,70	28,53	250	14,74	48,24	250	15,28

Katılımcıların modayla ilgili alışkanlıklarını belirlemek amacıyla moda ürünleri ne zaman satın aldıkları sorusu yöneltilmiştir. İlgili soruya katılımcıların verdikleri yanıtların dağılımları incelendiğinde (Tablo 5.11.) katılımcıların yarısından fazlasının “herkesle aynı zamanda, sezonda” moda ürün satın aldığı görülmektedir. “Herkesten sonra, sezon sonunda” moda ürün satın alanların örneklem içindeki oranı %75 iken, “herkesten önce, sezon açılmadan” moda ürün alanların oranı %15 olarak görülmektedir.

Tablo 5.11. Moda Giyim Ürünü Satın Alma Zamanına Göre Dağılım

MODA ÜRÜN SATIN ALMA ZAMANI	F	%
Herkesten önce, sezon açılmadan	15	6
Herkesle aynı zamanda, sezonda	160	64
Herkesten sonra, sezon sonunda	75	30
Genel Toplam	250	100

Katılımcıların moda ürünleri görme ve fark etme koşullarını belirleyebilmek amacıyla katılımcılara hangi sıklıkla giysi alışverişine gittikleri sorusu yöneltilmiştir. İlgili soruya katılımcıların verdikleri yanıtların dağılımı incelendiğinde (Tablo 5.12.) katılımcıların %41 oranla ayda bir kere alışverişe gittiği görülmektedir. 15 günde bir alışverişe gidenlerin oranı ile pek sık gitmeyenlerin oranı %24 olarak eşit çıkmıştır. Örneklem %10'u haftada bir kere alışverişe giderken, %1'i haftada 2-3 gün alışveriş yaptığını belirtmiştir.

Tablo 5.12. Alışverişe Gitme Sıklığı Dağılımı

ALIŞVERİŞE GİRME SIKLIĞI	F	%
Haftada 2-3 gün	3	1
Haftada bir kere	24	10
15 günde bir	61	24
Ayda bir kere	103	41
Pek sık gitmiyorum	59	24
Genel Toplam	250	100

Katılımcıların giysi alışverişini için tercih ettikleri ortamların verileri (Tablo5.13.) incelendiğinde katılımcıların her zaman alışveriş yapmayı tercih

ettikleri ortam %30 oranla AVM'leri olarak görülmektedir. Katılımcıların %43'ü yine sıklıkla AVM'lerinden giysi alışverişi yapmayı tercih ederken pasajlardan her zaman giysi alışverişi yapan katılımcı oranı %2, online alışveriş oranı %5, pazardan giysi alışverişi oranı ise %6 olarak görülmektedir.

Tablo 5.13. Giysi Alışverişi için Tercih Edilen Ortamların Dağılımı

	AVM'ler		Cadde Mağazalar		Pasajlar		Pazarlar		Outlet Mağazalar		Online Alışveriş	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Hiçbir Zaman	2	1	12	5	78	31	64	26	20	8	83	33
Nadiren	27	11	34	14	90	36	78	31	44	18	63	25
Bazen	40	16	97	39	58	23	61	24	94	38	57	23
Sıklıkla	107	43	82	33	20	8	33	13	68	27	35	14
Her Zaman	74	30	25	10	4	2	14	6	24	10	12	5
Genel Toplam	250	100	250	100	250	100	250	100	250	100	250	100

Katılımcıların alışveriş için tercih ettikleri ortamların demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği incelendiğinde (Tablo 5.14.) cinsiyet, medeni durum ve gelir durumuna göre kriterlerde anlamlı düzeyde bir farklılık görülmemektedir. Yaş özelliğine bakıldığında sırasıyla AVM'ler, cadde mağazalar ve outlet mağazalar tercih edilen alışveriş ortamlarında ilk üçte yer alırken, sadece 50 ve üzeri yaş grubunda pazarlar en çok tercih edilen alışveriş ortamı olarak belirtilmiştir. Eğitim düzeyi incelendiğinde ise AVM'ler, cadde mağazalar ve outlet mağazalar ilk üç sırada yer alırken, ortaokul mezunu grubunda alışveriş ortamı için ilk sırada outlet mağazalar, ikinci sırada eşit oranla pazar ve cadde mağazalar yer almaktadır. İlkokul mezunu grubunda ise birinci sırada pazarlar, ikinci sırada cadde mağazalar, üçüncü sırada ise AVM'ler yer almaktadır.

Tablo 5.14. Giysi Alışverişi için Tercih Edilen Ortamların Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

HER ZAMAN=5 HİÇBİR ZAMAN=1	AVM			CADDE MAĞAZA			PASAJ			PAZAR			OUTLET MAĞAZA			ONLINE		
	O	F	SS	O	F	SS	O	F	SS	O	F	SS	O	F	SS	O	F	SS
	CİNSİYET	3,80	168	1,00	3,41	168	0,99	2,19	168	1,04	2,64	168	1,14	3,10	168	1,13	2,29	168
	3,97	82	0,92	3,04	82	0,92	1,90	82	0,88	2,01	82	1,16	3,14	82	0,95	2,20	82	1,12
	3,86	250	0,98	3,29	250	0,99	2,09	250	1,00	2,43	250	1,18	3,11	250	1,07	2,26	250	1,19
YAŞ	3,64	53	1,06	3,42	53	1,00	2,26	53	0,99	2,89	53	1,20	3,09	53	1,20	2,03	53	1,30
	4,05	111	0,85	3,33	111	0,95	2,23	111	1,05	2,16	111	0,95	3,13	111	1,12	2,56	111	1,10
	3,94	61	0,91	3,19	61	0,95	1,87	61	0,93	2,33	61	1,27	3,16	61	0,87	2,19	61	1,20
	3,77	13	1,19	3,32	13	0,99	1,92	13	0,73	2,44	13	1,28	3,38	13	0,84	2,08	13	1,00
	2,86	12	0,93	2,88	12	1,21	1,67	12	0,75	3,26	12	1,32	2,54	12	1,11	1,23	12	0,57
	3,86	250	0,98	3,29	250	0,99	2,09	250	1,00	2,43	250	1,18	3,11	250	1,07	2,26	250	1,19
MEDENİ DURUM	3,82	96	0,98	3,08	96	1,02	1,89	96	0,92	2,54	96	1,23	3,31	96	0,92	2,23	96	1,09
	3,94	148	0,94	3,47	148	0,92	2,24	148	1,03	2,36	148	1,15	3,00	148	1,15	2,32	148	1,26
	2,67	6	0,94	2,67	6	0,94	2,00	6	0,82	2,33	6	0,94	2,50	6	0,76	1,33	6	0,75
	3,86	250	0,98	3,29	250	0,99	2,09	250	1,00	2,43	250	1,18	3,11	250	1,07	2,26	250	1,19
	3,59	53	1,04	3,40	53	0,92	2,22	53	1,05	2,68	53	1,22	3,21	53	1,23	1,87	53	1,17
	3,63	69	1,10	3,32	69	0,94	2,15	69	1,04	2,61	69	1,15	2,95	69	1,03	2,19	69	1,29
	4,00	80	0,90	3,28	80	1,07	2,10	80	1,00	2,31	80	1,19	3,17	80	1,06	2,43	80	1,09
	4,24	27	0,52	3,18	27	0,95	2,04	27	0,82	2,05	27	1,02	3,31	27	0,88	2,73	27	1,05
	4,33	21	0,61	3,07	21	1,01	1,60	21	0,68	2,12	21	1,10	2,89	21	0,93	2,25	21	1,16
	3,86	250	0,98	3,29	250	0,99	2,09	250	1,00	2,43	250	1,18	3,11	250	1,07	2,26	250	1,19
	4,22	26	0,54	3,36	26	0,79	1,87	26	1,00	1,97	26	0,82	2,68	26	0,97	2,12	26	1,01
	4,07	103	0,80	3,25	103	0,98	2,25	103	0,99	2,10	103	0,98	3,18	103	1,00	2,63	103	1,05
	3,93	20	0,93	3,11	20	1,09	2,16	20	0,88	2,47	20	1,06	3,18	20	1,01	2,75	20	1,34
	3,67	84	1,13	3,33	84	0,98	2,10	84	1,02	2,68	84	1,20	3,16	84	1,15	1,94	84	1,24
	3,00	5	0,65	3,58	5	1,05	1,79	5	0,77	3,58	5	1,54	3,79	5	0,77	1,21	5	0,41
	3,06	12	1,02	3,28	12	1,22	1,34	12	0,63	3,67	12	1,50	2,75	12	1,10	1,57	12	0,95
	3,86	250	0,98	3,29	250	0,99	2,09	250	1,00	2,43	250	1,18	3,11	250	1,07	2,26	250	1,19

Katılımcıların modaaya olan ilgilerini, modadaki değişimleri takip edip etmediklerini belirlemek amacıyla ‘‘modayı takip eder misiniz?’’ sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılar %39 oranla bu soruya her zaman yanıtını vermiştir. Katılımcıların %24’ü bazen, %19’u sıklıkla modayı takip ettiğini belirtmiştir. Katılımcıların %12’si modayı nadiren takip ederken, %7’si ise hiçbir zaman takip etmediğini belirtmiştir. (Bkz., Tablo 5.15.)

Tablo 5.15. Moda Takibi

Moda Takibi		
	F	%
Hiçbir Zaman	18	7
Nadiren	29	12
Bazen	59	24
Sıklıkla	47	19
Her Zaman	97	39
Genel Toplam	250	100

Modayla ilgili gelişmelerin takibinde hangi kaynakların tercih edildiğini belirlemek amacıyla katılımcılara moda bilgi kaynakları iletilmiş ve sıklık derecesine göre takip ettikleri kaynakları belirtmeleri istenmiştir. Tablo 5.16’da görüldüğü gibi katılımcıların, modadaki gelişmelerin takibi için AVM’ler/mağazalar/vitrinler %42 oranla sıklıkla, %30 oranla da her zaman takip ettiğini belirlenmiştir. Satın alma noktasından sıklıkla moda takip yapan katılımcılar ise %35 oranındadır. Sosyal ortam için %28 oranında sıklıkla moda takibi yapıldığı görülmektedir. Katılımcılar modadaki gelişmeler için ünlüler/medyayı %34 oranla, moda programlarını %33 oranla, moda yayınlarını %30 oranla hiçbir zaman takip etmediğini belirtmiştir.

Tablo 5.16. Moda Takibi için Tercih Edilen Kaynakların Dağılımı

	Moda Yayınları		Yazılı Basın		TV		AVM'ler/ Mağazalar/ Vitrinler		Sosyal Ortam/ Arkadaşlar	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Hiçbir Zaman	76	30	53	21	37	15	13	5	23	9
Nadiren	59	24	79	32	43	17	12	5	32	13
Bazen	54	22	76	30	83	33	45	18	81	32
Sıklıkla	38	15	30	12	57	23	106	42	70	28
Her Zaman	23	9	12	5	30	12	74	30	44	18
Genel Toplam	250	100	250	100	250	100	250	100	250	100
	Moda Programları		Ünlüler/ Medya		İnternet		Reklamlar		Satın Alma Noktası	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Hiçbir Zaman	82	33	86	34	37	15	34	14	29	12
Nadiren	49	20	57	23	31	12	44	18	28	11
Bazen	59	24	61	24	59	24	89	36	63	25
Sıklıkla	37	15	34	14	74	30	57	23	87	35
Her Zaman	23	9	12	5	49	20	26	10	43	17
Genel Toplam	250	100	250	100	250	100	250	100	250	100

Katılımcıların moda ile ilgili gelişmeleri takip ettikleri kaynakların demografik özelliklere göre değişiklik gösterip göstermediği incelendiğinde (Tablo 5.17-18) 15-18 yaş aralığı grubunda TV ve moda programlarının moda takibinde kullanılan kaynaklar arasında diğer gruplardan farklı olarak daha öncelikli olduğu görülmektedir. Gelir durumuna göre incelediğimizde ise TV arayıcılığıyla moda takibinin 1.000 TL'den az ve 1.001-2.000 TL arası gelir grubundakilerce daha fazla tercih edildiği görülmektedir.

Tablo 5.17. Moda Takibi için Tercih Edilen Kaynakların Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

HER ZAMAN=5..... HİÇBİR ZAMAN 1		Moda Yayınları			Yazılı Basın			TV			AVM'ler			Sosyal Ortam		
		O	F	SS	O	F	SS	O	F	SS	O	F	SS	O	F	SS
CİNSİYET	Bayan	2,76	168	1,28	2,55	168	1,06	3,19	168	1,20	3,97	168	,94	3,39	168	1,17
	Bay	1,82	82	1,13	2,28	82	1,20	2,64	82	1,17	3,63	82	1,25	3,12	82	1,19
	Toplam	2,45	250	1,31	2,46	250	1,11	3,01	250	1,22	3,86	250	1,06	3,30	250	1,19
YAŞ	15-18 arası	3,14	53	1,30	2,61	53	1,10	3,71	53	1,20	3,92	53	1,23	3,52	53	1,33
	19-29 arası	2,41	111	1,30	2,45	111	1,05	2,93	111	1,19	4,00	111	,93	3,44	111	1,10
	30-39 arası	2,08	61	1,11	2,28	61	1,07	2,76	61	1,05	3,83	61	,90	3,10	61	1,05
	40-49 arası	2,48	13	1,45	2,40	13	1,33	2,40	13	1,00	3,69	13	1,14	3,46	13	1,16
	50 ve üzeri	1,86	12	0,99	2,94	12	1,36	2,73	12	1,42	2,85	12	1,32	2,19	12	1,15
	Toplam	2,45	250	1,31	2,46	250	1,11	3,01	250	1,22	3,86	250	1,06	3,30	250	1,19
MEDENİ DURUM	Evli	2,16	96	1,19	2,42	96	1,11	2,78	96	1,15	3,76	96	1,08	3,05	96	1,20
	Bekar	2,69	148	1,35	2,49	148	1,11	3,19	148	1,25	3,97	148	1,04	3,52	148	1,13
	Ayrı/Vefat/Boşanmış	1,83	6	0,90	2,33	6	1,11	2,67	6	0,94	3,00	6	,58	2,67	6	1,11
	Toplam	2,45	250	1,31	2,46	250	1,11	3,01	250	1,22	3,86	250	1,06	3,30	250	1,19
GELİR	1.000 TL' den az	2,72	53	1,38	2,60	53	1,24	3,24	53	1,35	3,93	53	1,30	3,14	53	1,42
	1001-2000 TL	2,67	69	1,36	2,61	69	1,07	3,31	69	1,17	3,74	69	1,12	3,42	69	1,17
	2001-3000 TL	2,27	80	1,12	2,41	80	1,05	2,87	80	1,17	4,02	80	,82	3,40	80	1,07
	3001-4000 TL	1,89	27	1,16	2,08	27	0,95	2,27	27	0,93	3,47	27	,88	3,09	27	1,09
	4000 TL ve üstü	2,41	21	1,46	2,27	21	1,13	2,81	21	1,04	3,95	21	1,01	3,25	21	1,00
	Toplam	2,45	250	1,31	2,46	250	1,11	3,01	250	1,22	3,86	250	1,06	3,30	250	1,19
EĞİTİM	Lisanüstü	2,45	26	1,24	2,49	26	0,99	2,79	26	1,02	3,86	26	,89	3,52	26	0,87
	Üniversite	2,16	103	1,11	2,20	103	0,99	2,82	103	1,08	3,91	103	,91	3,38	103	1,03
	Önlisans	2,57	20	1,47	2,81	20	0,99	3,00	20	1,10	3,97	20	,77	3,21	20	1,10
	Lise	2,81	84	1,40	2,63	84	1,13	3,35	84	1,32	3,89	84	1,21	3,32	84	1,35
	Ortaokul	2,09	5	1,11	2,42	5	1,40	3,15	5	0,74	3,64	5	,81	2,88	5	1,37
	İlkokul	2,27	12	1,36	2,72	12	1,58	2,60	12	1,66	3,23	12	1,48	2,49	12	1,33
	Toplam	2,45	250	1,31	2,46	250	1,11	3,01	250	1,22	3,86	250	1,06	3,30	250	1,19

Tablo 5.18. Moda Takibi için Tercih Edilen Kaynakların Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

HER ZAMAN=5..... HİÇBİR ZAMAN 1		Moda Programları			Ünlüler/Medya			İnternet			Reklam			Satın Alma Noktası		
		O	F	SS	O	F	SS	O	F	SS	O	F	SS	O	F	SS
CİNSİYET	Bayan	2,86	168	1,29	2,59	168	1,24	3,37	168	1,28	3,08	168	1,18	3,31	168	1,22
	Bay	1,61	82	0,97	1,63	82	0,88	2,86	82	1,33	2,70	82	1,11	3,32	82	1,25
	Toplam	2,45	250	1,33	2,27	250	1,22	3,20	250	1,32	2,95	250	1,17	3,31	250	1,23
YAŞ	15-18 arası	3,55	53	1,39	3,04	53	1,33	3,35	53	1,49	3,38	53	1,21	3,27	53	1,32
	19-29 arası	2,32	111	1,18	2,20	111	1,11	3,56	111	1,14	3,05	111	1,16	3,40	111	1,22
	30-39 arası	2,00	61	1,06	2,01	61	1,11	3,04	61	1,10	2,82	61	1,02	3,36	61	1,13
	40-49 arası	1,93	13	1,21	1,47	13	0,75	2,40	13	1,39	1,93	13	0,83	2,76	13	1,05
	50 ve üzeri	1,95	12	1,04	2,01	12	1,16	1,43	12	0,77	2,21	12	1,06	3,11	12	1,42
	Toplam	2,45	250	1,33	2,27	250	1,22	3,20	250	1,32	2,95	250	1,17	3,31	250	1,23
MEDENİ DURUM	Evli	1,97	96	1,10	1,91	96	1,11	2,89	96	1,27	2,69	96	1,07	3,14	96	1,22
	Bekar	2,78	148	1,39	2,52	148	1,23	3,46	148	1,30	3,16	148	1,22	3,44	148	1,22
	Ayrı/Vefat/Boşanmış	2,67	6	0,94	2,50	6	1,26	2,50	6	1,12	2,50	6	0,76	3,00	6	1,00
	Toplam	2,45	250	1,33	2,27	250	1,22	3,20	250	1,32	2,95	250	1,17	3,31	250	1,23
GELİR	1.000 TL' den az	3,12	53	1,48	2,48	53	1,31	3,04	53	1,49	2,94	53	1,32	3,23	53	1,27
	1001-2000 TL	2,71	69	1,31	2,50	69	1,34	3,17	69	1,34	3,00	69	1,17	2,96	69	1,26
	2001-3000 TL	2,12	80	1,11	2,09	80	1,06	3,41	80	1,20	2,98	80	1,13	3,58	80	1,18
	3001-4000 TL	1,68	27	0,91	1,92	27	1,04	3,20	27	1,18	2,94	27	0,91	3,32	27	1,08
	4000 TL ve üstü	2,06	21	1,17	2,12	21	1,09	2,92	21	1,21	2,75	21	1,20	3,65	21	1,02
	Toplam	2,45	250	1,33	2,27	250	1,22	3,20	250	1,32	2,95	250	1,17	3,31	250	1,23
EĞİTİM	Lisansüstü	2,02	26	1,10	2,33	26	1,06	3,40	26	1,04	3,02	26	1,20	3,49	26	1,11
	Üniversite	2,17	103	1,05	2,17	103	1,11	3,37	103	1,06	3,09	103	1,06	3,53	103	1,13
	Önlisans	2,37	20	1,18	1,97	20	1,13	3,60	20	1,46	2,62	20	1,12	3,26	20	0,92
	Lise	3,08	84	1,51	2,54	84	1,38	3,04	84	1,48	2,97	84	1,24	3,10	84	1,31
	Ortaokul	1,52	5	0,74	2,00	5	0,65	2,73	5	1,62	2,85	5	1,19	3,58	5	1,40
	İlkokul	1,76	12	1,01	1,82	12	1,21	2,27	12	1,42	2,18	12	1,14	2,72	12	1,47
	Toplam	2,45	250	1,33	2,27	250	1,22	3,20	250	1,32	2,95	250	1,17	3,31	250	1,23

Katılımcıların moda ürün satın alırken dikkat ettikleri kriterleri belirleyebilmek amacıyla katılımcılara belli kriterler verilerek her bir kriterin önem değerinin belirtilmesi istenmiştir. Tablo 5.19'da ki verilere göre katılımcılar

rahatlık/fonksiyonellik (%62), kalite (%56) ve fiyatı (%46) çok önemli bulmaktadır. Renk %52, grafik/desen %51 ve detay %40 oranla önemli olarak belirtilirken, marka %41 oranla kısmen önemli olarak belirtilmiştir.

Tablo 5.19. Moda Ürün Satın Alırken Dikkat Edilen Kriterler

	Fiyat		Kalite		Renk		Grafik/Desen		Detay		Rahatlık/ Fonksiyonellik		Marka	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Çok Önemli	114	46	140	56	98	39	79	32	88	35	155	62	26	10
Önemli	103	41	106	42	129	52	128	51	101	40	81	32	88	35
Kısmen Önemli	28	11	3	1	23	9	40	16	56	22	14	6	103	41
Önemsiz	5	2	1	0	0	0	3	1	5	2	0	0	33	13
Genel Toplam	250	100	250	100	250	100	250	100	250	100	250	100	250	100

Tablo 5.20’de katılımcıların moda ürün satın alırken dikkat ettikleri kriterlerin demografik özelliklere göre dağılımları görülmektedir. Veriler incelendiğinde cinsiyet, yaş, medeni durum ve gelir seviyesine göre verilerde anlamlı bir değişiklik görülmemektedir. Gelir durumuna göre bakıldığında ise önem sırasına göre fiyat kriteri tüm gelir gruplarında 3. ile 4. sırada yer alırken, 3.000-4.000 TL gelir grubu için fiyat kriteri 1. sırada yer almaktadır.

Tablo 5.20. Moda Ürün Satın Alırken Dikkat Edilen Kriterlerin Demografik Dağılımı

	FİYAT		KALİTE		RENK		GRAFİK		DETAY		RAHATLIK		MARKA								
	O	F	O	F	O	F	O	F	O	F	O	F	O	F	SS	SS					
ÇOK ÖNEMLİ= 4 ÖNEMSİZ= 1																					
CİNSİYET																					
	Bayan	3,34	168	0,71	3,57	168	0,53	3,32	168	0,64	3,18	168	0,70	3,12	168	0,78	3,63	168	0,58	2,37	168
Bay	3,31	82	0,77	3,50	82	0,58	3,21	82	0,58	2,96	82	0,74	2,92	82	0,85	3,52	82	0,58	2,43	82	0,86
Toplam	3,33	250	0,73	3,55	250	0,54	3,29	250	0,62	3,10	250	0,72	3,06	250	0,81	3,59	250	0,58	2,39	250	0,84
YAŞ																					
	15-18 arası	3,29	53	0,75	3,75	53	0,43	3,47	53	0,71	3,21	53	0,77	3,09	53	0,91	3,77	53	0,48	2,48	53
19-29 arası	3,33	111	0,70	3,53	111	0,53	3,24	111	0,59	3,22	111	0,65	3,08	111	0,73	3,47	111	0,64	2,45	111	0,81
30-39 arası	3,33	61	0,80	3,48	61	0,53	3,24	61	0,59	2,94	61	0,79	3,01	61	0,86	3,61	61	0,54	2,26	61	0,85
40-49 arası	3,39	13	0,63	3,31	13	0,83	3,22	13	0,42	2,84	13	0,36	3,07	13	0,61	3,62	13	0,49	2,54	13	0,64
50 ve üzeri	3,51	12	0,65	3,42	12	0,49	3,22	12	0,72	2,88	12	0,74	2,93	12	0,86	3,68	12	0,47	2,16	12	0,91
Toplam	3,33	250	0,73	3,55	250	0,54	3,29	250	0,62	3,10	250	0,72	3,06	250	0,81	3,59	250	0,58	2,39	250	0,84
MEDENİ DURUM																					
	Evli	3,39	96	0,72	3,50	96	0,58	3,21	96	0,62	3,01	96	0,73	3,11	96	0,79	3,62	96	0,53	2,40	96
Bekar	3,29	148	0,75	3,59	148	0,51	3,33	148	0,62	3,20	148	0,70	3,02	148	0,82	3,57	148	0,62	2,41	148	0,84
Ayrı/Boşanmış/Vefat	3,33	6	0,47	3,33	6	0,47	3,50	6	0,50	2,50	6	0,50	3,00	6	0,82	3,67	6	0,47	2,00	6	0,82
Toplam	3,33	250	0,73	3,55	250	0,54	3,29	250	0,62	3,10	250	0,72	3,06	250	0,81	3,59	250	0,58	2,39	250	0,84
GELİR DURUMU																					
	1.000 TL'den az	3,48	53	0,62	3,70	53	0,46	3,37	53	0,75	3,21	53	0,83	3,15	53	0,90	3,78	53	0,43	2,30	53
1001-2000 TL	3,26	69	0,80	3,54	69	0,53	3,31	69	0,61	3,14	69	0,68	3,04	69	0,79	3,48	69	0,62	2,36	69	0,86
2001-3000 TL	3,24	80	0,69	3,49	80	0,59	3,26	80	0,55	3,11	80	0,69	3,14	80	0,72	3,57	80	0,59	2,55	80	0,77
3001-4000 TL	3,59	27	0,65	3,57	27	0,58	3,19	27	0,62	2,81	27	0,73	2,81	27	0,79	3,50	27	0,66	2,11	27	0,70
4000 TL ve üstü	3,21	21	0,86	3,36	21	0,48	3,20	21	0,52	3,05	21	0,51	2,82	21	0,86	3,66	21	0,47	2,47	21	0,61
Toplam	3,33	250	0,73	3,55	250	0,54	3,29	250	0,62	3,10	250	0,72	3,06	250	0,81	3,59	250	0,58	2,39	250	0,84
EGİTİM DÜZEYİ																					
	Lisansüstü	3,36	26	0,56	3,36	26	0,56	3,25	26	0,56	3,22	26	0,58	2,84	26	0,66	3,13	26	0,63	2,57	26
Lisans	3,29	103	0,74	3,55	103	0,51	3,31	103	0,57	3,19	103	0,70	3,06	103	0,79	3,54	103	0,61	2,45	103	0,78
Önlisans	3,15	20	0,80	3,42	20	0,49	3,38	20	0,61	3,10	20	0,57	3,25	20	0,88	3,63	20	0,50	2,43	20	0,75
Lise	3,36	84	0,74	3,66	84	0,55	3,30	84	0,68	3,02	84	0,79	3,01	84	0,86	3,76	84	0,46	2,27	84	0,89
Ortaokul	3,00	5	0,92	3,42	5	0,49	2,94	5	0,60	2,73	5	0,71	3,58	5	0,49	3,85	5	0,36	2,21	5	1,01
İlkokul	3,75	12	0,43	3,41	12	0,64	3,07	12	0,64	2,99	12	0,70	3,24	12	0,72	3,66	12	0,47	2,49	12	0,96
Toplam	3,33	250	0,73	3,55	250	0,54	3,29	250	0,62	3,10	250	0,72	3,06	250	0,81	3,59	250	0,58	2,39	250	0,84

Katılımcıların moda ürün beklenti düzeylerini belirleyebilmek amacıyla katılımcılara çeşitli durumlar iletilmiş ve bu durumlar karşısında katılımcıların tutumlarını 5'li ölçeğe göre belirtmeleri istenmiştir. Sorular ve verilen cevapların dağılımı aşağıdaki gibidir:

- Sadece ihtiyacım olan ürünü satın alırım.

	F	%
Hiçbir Zaman	6	2
Nadiren	22	9
Bazen	59	24
Sıklıkla	97	39
Her Zaman	66	26
Genel Toplam	250	100

- İhtiyacım olan aynı zamanda moda olan ürünü satın alırım.

	F	%
Hiçbir Zaman	6	2
Nadiren	24	10
Bazen	76	30
Sıklıkla	96	38
Her Zaman	48	19
Genel Toplam	250	100%

- Çok beğendiğim moda bir ürün olursa ihtiyacım olmasa dahi satın alırım.

	F	%
Hiçbir Zaman	62	25
Nadiren	45	18
Bazen	76	30
Sıklıkla	42	17
Her Zaman	25	10
Genel Toplam	250	100

- Sadece kendime yakıştığını düşündüğüm model, renk ve desendeki ürünü satın alırım.

	F	%
Hiçbir Zaman	2	1
Nadiren	9	4
Bazen	23	9
Sıklıkla	98	39
Her Zaman	118	47
Genel Toplam	250	100

- Aldığım bir ürünün modası geçmişse bir daha giymem.

	F	%
Hiçbir Zaman	99	40
Nadiren	64	26
Bazen	62	25
Sıklıkla	16	6
Her Zaman	9	4
Genel Toplam	250	100

5.4. Anket Sonuçları

“Tüketicilerin moda ürün beklenti düzeylerinin belirlenmesi” üzerine yapılan araştırma sonuç ve bulguları 250 kişi üzerinden değerlendirilmektedir. Katılımcıların moda ürün beklenti düzeylerine yönelik sorulara verdikleri yanıtlar incelendiğinde tüketicilerin giysi alışverişinde öncelikli olarak “ihtiyaç” için alım yaptığı tespit edilmiştir. İhtiyaçtan sonra ise “yenilik” ve “beğeni” kriterleri için giysi alımı yapıldığı görülmüştür. Genç yaşlarda ise (19-39 yaş aralığı) “stil” ve “imaj” için alışveriş yapma önceliği artmaktadır. Bu bağlamda katılımcıların yenilik arayışı moda olgusunun önemini ortaya koymaktadır. İhtiyaç ve beğeni kriteri ise hedef kitlenin ihtiyaç ve beğenisinin ne yönde olduğu kavrayarak, hedef kitle için uygun ürün tasarımı yapabilmenin gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Katılımcıların genel olarak “herkesle aynı zamanda, sezonda” alışveriş yaptığı, alışveriş için ağırlıklı olarak “AVM’ler”i tercih ettiği ve yine genel olarak “ayda bir kez” alışverişe çıktığı tespit edilmiştir. AVM’ler global ve yerel hazır giyim

markalarının yer aldığı alışveriş ortamları olduğundan, buralarda tüketici beğenisine sunulmakta olan ürünler global trendlerin öngördüğü ürünler olma özelliğini taşımaktadır. Katılımcıların AVM'lerden ayda bir kere ve sezonda alışveriş yaptığı verisinden hareketle, tüketici grubunun sezon modasını yansıtan ürünleri ilgili sezonda almış olduğu çıkarımına varılabilmektedir. Katılımcılara yöneltilen "modayı takip ediyorum" ifadesinin katılımcıların yarısından fazlası tarafından "her zaman" ve "sıklıkla" olarak belirtmiş olması bu çıkarımı destekler niteliktedir. Yine katılımcılar, modadaki gelişmelerin takibi için kullanmış oldukları kaynaklar arasında AVM'ler/mağazalar/vitrinler'i ilk sırada, "satın alma noktası"nı da ikinci sırada belirtmişlerdir. Bu bağlamda moda firmalarının global moda trendlerini takip etmeleri ve bunları kendi müşteri profiline uygun bir şekilde yorumlayarak sunuyor olmaları ticari başarı için önem arz etmektedir.

Katılımcılardan elde edilen veriler doğrultusunda bir ürünün rahatlığı/fonksiyonelliği, kalite ve fiyatı "çok önemli" kriterler olarak tespit edilmiştir. Katılımcılar renk, grafik/desen ve detay kriterlerini de "önemli" olarak belirtmiştir. Bu kapsamda moda firmalarının, ürün rahatlığı, kalitesi ve uygun perakende satış fiyatı yanı sıra tüketicinin beğenisine hitap edecek nitelikte olan moda ürünü sunuyor olması gerekmektedir. Tüketici beğenisine hitap edecek ürünler de yine tüketicinin satın alma tutumları, ruh hali gibi durumlardan beslenen trendlerden gelmektedir.

6. SONUÇ

Tüketicilerin sürekli değişen zevklerine hitap etmekte olan moda sektörü, tüketicilerin geçici heveslerine bağlı olarak karmaşık ve belirsizliklerle dolu bir yapıya sahiptir. Moda girişimcileri için güvenilir bir trend yönelimi başarıya ulaşmak için büyük önem arz etmektedir. Moda dinamiklerini anlamak, bilmek ve tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini öngörmek tasarımcıların, perakende satıcılarının ve üreticilerin doğru kararlar verebilmelerine yardımcı olmaktadır.

Moda firmaları ancak tüketiciyi tanıyarak ve anlayarak doğru ürünü, doğru zamanda, doğru yerde, doğru müşteri için, doğru fiyat ve sayıda piyasaya sürebilir. Mesleki başarı için, beş etkenin (ürün, zaman, mekân, ürün sayısı ve müşteri) tümü bir arada olmalıdır. Bir tahminci tarafından yeni bir görünüş saptandığında, bu görünüş genellikle kitle piyasasından önce erken trend takipçileri tarafından benimsenir. Eğer müşterileri kitle piyasasından olan bir üretici ürünleri erkenden gönderirse, tüketici bu yeni görünüşe hazır olmayabilir ve ürünleri satın almayabilir. Eğer kitle piyasası tüketicisinin bu yeni görünüşe alıştırılması için daha fazla vakti olursa satın alma konusunda daha istekli olabilir veya eğer perakende satıcısı, öngörüsü yapılan bir görünüşe yönelik çok az sayıda ürün alırsa tüketiciye satabileceği yeterli malı olmaz, satış kaybı yaşanır ve perakende satıcısı satış olanaklarını büyütemez. Öte yandan, bir perakende satıcısı çok fazla sayıda ürün alır ve mağaza bu görünüşle aşırı dolar ise perakende satıcısı elinde kalan fazlasıyla istenmeyen ürün ve kazanç kaybı ile karşılaşır.

Bu bağlamda moda firmalarının, tasarımcıların, perakende satıcılarının ve ürün geliştiricilerin doğru stratejik kararlar verebilmeleri için müşterilerini tanımaları, onların istek ve beklentilerini doğru bir şekilde analiz edebilmeleri, müşterilerin moda ürün beklenti düzeylerini tespit edebilmeleri büyük önem taşımaktadır. Ancak müşterisini tanıyan, onun ihtiyaç ve beklentilerini karşılayacak ürünleri sunabilen firmalar sektörel başarıyı sağlayacaklardır. Kürselleşen dünyada ve büyüyen ekonomilerde dış pazarlara açılıp çok daha geniş kitlelere ulaşmayı hedefleyen moda

firmaları veya moda tasarımcıları için moda trend tahmin ve analizlerini çok sıkı takip ediyor olmak, trendlerin altında yatan sebepleri kavramak ve güncel trendleri kendi hedef kitleleri için yorumlayabilmek büyük önem arz etmektedir.

KAYNAKLAR

Abakay, S. (2010). *Moda Tasarımcısı, Moda Fotoğrafçısı ve Moda Editörü Üçgeninde Tasarım*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: MSGSÜ. Sosyal Bilimleri Enstitüsü.

Ambrose, G., Harris, P. (2012). Görsel Moda Tasarımı Sözlüğü. Ç. Sirkeci (Çev). İstanbul: Literatür Yayınları: 642 Görsel Sözlükler Dizisi: 07.

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

Barbarosoğlu, F.K. (2006). Şov ve Mahrem. İstanbul. Timaş Yayıncılık.

Bat, M. (2008). *Moda Oluşturma Sürecinde Stratejik Planlama ve Halkla İlişkilerin Rolü*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Baudot, (2001). Modanın Yüzyılı. Çev: Noyan Akatlı. İstanbul: Güncel Yayıncılık.

Black, A. (1980). A History Of Fashion, London: Orbis Publisher.

Bulgun, E. (1992). 1992-1993 Sonbahar-Kış Modasında Renkler ve Stiller. Tekstil ve Konfeksiyon / 3.

Constantino, M. (1991). Fashion of A Decade The 1930s. London: Batsford. Ltd.

Çivitçi, Ş. (2004). Moda Pazarlama. (1.Baskı). Ankara: Asil Yayıncılık.

Davis, F. (1997). Moda, Kültür ve Kimlik. Ö. Arıkan, (Çev). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Dereboy, J. (2004). Kostüm ve Moda Tarihi. İstanbul: Format Matbaacılık.

Diane, T. ve Cassidy, T. (2005). *Colour Forecasting*. New York: Blackwell Publishing.

Erdoğan, D.İ. (2011). *Bir Moda Tasarımcısının Koleksiyon Hazırlama Süreci ve Simay Bülbül Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü.

Erol, F. (2011). *Trend Öngörüsü ve Moda Dinamikleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: MSGSÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ertürk, N. (2011). *Moda Kavramı, Moda Kuramları ve Güncel Moda Eğilimi Çalışmaları*. Süleyman Demirel Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi Art-e, Eskişehir, Mayıs 2011-07

Ertürk N., Kipöz Ş., Civitçi Ş., Üreyen M. E., Kanışkan E., Kağnıcıoğlu H., (2013), T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını. Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayını.

Fring, G. S. (2005). *Fashion from Concept to Consumer*. USA: Pearson Education Inc.

Güntürkün, Ü.D. (2010). *Moda Olgusunun Renk Trendleri Çevresinde Ele Alınması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: MSÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gürkan, S.S. (1999). *Moda Konfeksiyon İlişkisi Çerçevesinde HauteCouture'den Konfeksiyon Geçiş Uygulamaları*. Yayınlanmamış Sanatta Yeterlilik Tezi. İstanbul: MSÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gürsoy, T.A (2010). *Giyim Kültürü ve Moda (1.Baskı)*. İstanbul: Türkiye Tekstil Sanayi İşverenleri Sendikası Yayınları.

Gürpınar, M. (2010). *Hızlı Moda'da Koleksiyon Tasarımı ve Yönetimi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü.

Granger, M.M. (2007). *Fashion the Industry and Its Careers*. New York: Fairchild Publications, Inc.

Hakko, C. (1980) *Moda Olgusu*. Toplumsal ve Ekonomik Bilimler Bitirme Tezi. İstanbul: Vakko Yayınları.

Hızal G.S. Gençtürk, (2003). Bir İletişim Biçimi Olarak Moda ‘’Modus’’un Sınırları. Makale: İletişim: Araştırmaları.

Jones, S. (2009). Moda Tasarımı. A. Kılıç (Çev). İstanbul: Güncel Yayıncılık

Keiser, S. J. ve Garner, M.B. (2003). Beyond Design. New York: Fairchild Publications, Inc.

Komşuoğlu, Ş. (1986). Resim II Moda Resmi Ve Giyim Tarihi. Ankara: MEGSB.

Nadasbaş, S.E. (2012). *Moda Tarihi Öğretmenliğinde İlgili Dönem Filmlerinin Atılım Üniversitesi Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Moda Tasarımı ve Tekstil Tasarımı Bölümü Öğrencilerinin Başarılarına Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi. Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Olgaç, P. (2007). Moda Resmi. (1. Baskı). İstanbul: Yapa Yayınları.

Onur, N. (2004). Moda Bulaşıcıdır. İstanbul: Epsilon Yayınları

Pamuk, B. (2009). *Giysi Moda Eğilimlerini Etkileyen Faktörler ve Bir Model Önerisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi. Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Rouse, E. (1989). Understanding Fashion. Oxford Un: BSP Professional Book.

Rouso, C. (2012). Fashion Forward. Canada: Fairchild Books

Sevil, B. (2006). *Moda Sektöründe Küresel Marka Yaratılması: Markalaşma Çalışmaları Üzerine Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Simmel, G. (2003). Modern Kültürde Çatışma, (1.Baskı). T. Bora (Çev). İstanbul: İletişim Yayınları.

Stecker, P. (1996). The Fashion Design Manual. Avustralya: Plagrove Macmillan,

Stegemeyer, A. (2004). Who’s Who In The Fashion. America: Fairchild Publ.

Stone, E. (1999). The Dynamics of Fashion. New York: Fairchild Publication.

Şahinoğlu, Z.D. (2009). *Postmodern Tüketim ve Moda Satın Alma Davranışı: Türk Moda Tüketicisine Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi. Sosyal Bilimleri Enstitüsü.

Türk Dil Kurumu (2005). *Türkçe Sözlük*. (10.Baskı). Ankara.

Üstündağ, C. (2012). *Pop Art Akımının Postmodernizm ile İlişkisi ve Tekstil modasına Uyarlanması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Haliç Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yapıcı, M. (2005). *Giyim 'de Pop-Art (1960'lı Yıllarda Pop-Art'ın Giyim Tasarımına Etkisi)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi. Güzel Sanatlar Enstitüsü.

Yavuz, H. (2007). *Pop Art Döneminin İncelenmesi ve Pop Art Döneminin Günümüz Mobilya Tasarımlarına Etkileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: MSÜ. Fen Bilimleri Enstitüsü.

Yüceer, H., Altınay H. (1992). *Moda ve Tarihi*. Ankara: Kadioğlu Matbaası.

Zengingönül, N. (Tarihsiz). *Giyimde Moda Akımları ve Öncü Tasarımlar Ders Notları*. Ankara

<http://tr.texsite.info/> Erişim Tarihi: 08.03.2014

<http://carlin-groupe.fr/?lang=en> Erişim Tarihi: 31.03.2014

<http://www.donegercreativeservices.com> Erişim Tarihi: 31.03.2014

<http://www.fashionsnoops.com/VisiterArea/Visiter/The%20Company/AboutFashionSnoops> Erişim Tarihi: 06.04.2014

<http://www.peclersparis.com/en/peclersparis/vision/dna> Erişim Tarihi: 06.04.2014

<http://www.promostyl.com/en/office/faq/questions/#q1> Erişim Tarihi: 06.04.2014

<http://www.stylesight.com/en/about-stylesight> Erişim Tarihi: 06.04.2014

<http://www.tobereport.com/pages/story.htm> Erişim Tarihi: 06.04.2014

www.trendunion.com Erişim Tarihi 06.04.2014

<http://www.wgsn.com/about-wgsn> Erişim Tarihi 06.04.2014

<http://www.premierevision.com/en/Organization/Presentation> Erişim Tarihi 08.04.2014

<http://www.breadandbutter.com/summer2014/metanav/about-bb/> Erişim Tarihi 08.04.2014

<http://www.pittimagine.com/en/corporate/about.html> Erişim Tarihi 09.04.2014

texworld-fr.messefrankfurt.com Erişim Tarihi 09.04.2014

intertextile-shanghai-apparel-fabrics-autumn.hk.messefrankfurt.com Erişim Tarihi 09.04.2014

<http://www.modeaparis.com/IMG/TheFederation.pdf> Erişim Tarihi: 12.04.2014

<http://www.britishfashioncouncil.co.uk/content/1847/Introduction> Erişim Tarihi: 12.04.2014

http://en.wikipedia.org/wiki/New_York_Fashion_Week Erişim Tarihi: 12.04.2014

http://en.wikipedia.org/wiki/Milan_Fashion_Week Erişim Tarihi: 12.04.2014

<http://tokyo-mbfashionweek.com/en/aboutmbfwt/> Erişim Tarihi: 13.04.2014

<http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/e/e5/1856crnl.gif/220px-1856crnl.gif> Erişim Tarihi: 25.05.2014

<http://www.stylesight.com/fashionoffice/boarddynamic.php?boardnum=28406&lang=en&mypage=6> Erişim Tarihi: 25.05.2014

http://www.stylesight.com/fashionoffice/boarddynamic.php?ref_node=node6151&boardnum=30596&mypage=1 Erişim Tarihi: 25.05.2014

<http://www.stylesight.com/fashionoffice/boarddynamic.php?boardnum=37541&lang=en&mypage=3> Erişim Tarihi: 25.05.2014

<http://www.stylesight.com/fashionoffice/boarddynamic.php?boardnum=35831&lang=en&mypage=3> Erişim Tarihi: 25.05.2014

EKLER

EK1: Anket Formu

TÜKETİCİLERİN MODA ÜRÜN BEKLENTİ DÜZEYLERİ

Cevaplamış olduğunuz anket Haliç Üniversitesi, Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü, "Moda Trend Tahmin ve Analizleri" konulu yüksek lisans tez çalışmasına veri toplamak amacıyla yapılmaktadır. Anket sadece araştırmacılar tarafından bilimsel amaçla değerlendirilecek olup, anket formunda isim belirtilmesine gerek yoktur.

Katılımanız için teşekkürler.

1. Cinsiyetiniz:

- (a) Bay
- (b) Bayan

2. Yaşınız:

- (a) 15-18 arası
- (b) 19-29 arası
- (c) 30-39 arası
- (d) 40-49 arası
- (e) 50 ve üzeri

3. Yaşadığınız semti belirtiniz:.....

4. Medeni durumunuz:

- (a) Evli
- (b) Bekar
- (c) Ayrı / Boşanmış / Vefat

5. Çocuğunuz var mı?

- (a) Yok
- (b) Var tane

6. Eğitim Durumunuz:

- (a) Lisansüstü
- (b) Lisans
- (c) Önlisans
- (d) Lise
- (e) Ortaokul
- (f) İlkokul

7. Çalışıyor musunuz?

- (a) Çalışıyorum
- (b) Çalışmıyorum

8. Mesleğiniz:.....

Sayfa 1

9. Aylık gelir durumunuzu belirtiniz:

- (a) 1.000 TL'den az
- (b) 1.001 - 2.000 TL
- (c) 2.001 - 3.000 TL
- (d) 3.001 - 4.000 TL
- (e) 4.000 TL ve üstü

10. Alışveriş önceliğiniz nedir? (Aşağıdaki seçenekleri 1'den 7'ye kadar önem sırasına göre işaretleyiniz.) (1= en önemli / 7=en önemsiz)

- (...) İhtiyaç
- (...) Yenilik
- (...) Stil, tarz, görünüm
- (...) Lüks
- (...) İmaj
- (...) Sosyalleşme
- (...) Beğeni

11. Aşağıdaki ifade karşısındaki tutumunuzu belirtiniz.

"Modayı takip ediyorum. "

- (...) Hiçbir zaman
- (...) Nadiren
- (...) Bazen (arada sırada)
- (...) Çoğu zaman(sık sık)
- (...) Her zaman

12. Genel olarak moda giyim ürünlerini ne zaman satın alırsınız?

- (...) Herkesten önce, sezon açılmadan
- (...) Herkes ile aynı zamanda, sezonda
- (...) Herkesten sonra, sezon sonunda

13. Hangi sıklıkla giysi alışverişine gidersiniz?

- (...) Haftada 2-3 gün
- (...) Haftada bir kere
- (...) 15 günde bir
- (...) Ayda bir kere
- (...) Pek sık gitmiyorum

14. Giysi alışverişi için tercih ettiğiniz ortamları sıklık değerine göre işaretleyiniz.

Alışveriş ortamları	Hiç bir zaman	Nadiren	Bazen	Sıklıkla	Her zaman
AVM'ler (Alışveriş merkezleri)					
Cadde mağazalar					
Pasajlar					
Pazarlar					
Outletler mağazalar					
Online alışveriş					

15. Moda olan ürünleri nasıl takip edersiniz?

Moda bilgi kaynakları	Hiç bir zaman	Nadiren	Bazen	Sıklıkla	Her zaman
Moda yayınları (dergiler, kitaplar)					
Yazılı basın (gazeteler)					
TV					
Alışveriş merkezleri (mağazalar, vitrinler vs.)					
Sosyal ortam, arkadaşlar (okul, kafe, sinema vs.)					
Moda programları					
Ünlülerden, medya (sanatçı, oyuncu, manken vs.)					
İnternet					
Reklamlar					
Satın alma noktası					

16. Giysi satın alırken aşağıdakilerden hangileri ne ölçüde önemlidir?

	Çok önemli	Önemli	Kısmen önemli	Önemsiz
Fiyat				
Kalite				
Renk				
Grafik / Desen				
Detay (fermuar, cep, süs, kesim, dikiş vs.)				
Rahatlık, fonksiyonellik				
Marka				

17. Aşağıdaki belirtilen durumlar karşısındaki davranışınızı belirtiniz.

Satın alma tutumu	Hiç bir zaman	Nadiren	Bazen	Sıklıkla	Her zaman
Sadece ihtiyacım olan ürünü satın alırım					
İhtiyacım olan aynı zamanda moda olan ürünü satın alırım					
Çok beğendiğim moda bir ürün olursa ihtiyacım olmasa dahi satın alırım					
Sadece kendime yakıştığını düşündüğüm model, renk ve desendeki ürünü satın alırım					
Aldığım bir ürünün modası geçmişse bir daha giymem					

Katılımınız için teşekkürler.

Sayfa 4

ÖZGEÇMİŞ

1987 İstanbul doğumlu. Lise öğretimini Cağaloğlu Anadolu Moda Tasarımı Meslek Lisesi'nde tamamladı. Lisans eğitimini Marmara Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi'nde Hazır Giyim Öğretmenliği Bölümü'nde gerçekleştirdi. 2009 yılından itibaren global bir hazır giyim firmasında tasarımcı olarak çalışmaya devam etmektedir.