



T.C.

İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
MODA VE TEKSTİL TASARIMI ANABİLİM DALI

GİYSİ TASARIMINDA GEÇMİŞE ÖYKÜNME VE VİNTAGE
GİYİM

Yüksek Lisans Tezi

Büşra Nur ÜNAL

175170101

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Saim Engin AKDOĞAN

İstanbul-2020



T.C.

İSTANBUL AREL UNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
MODA VE TEKSTİL TASARIMI ANABİLİM DALI

GİYSİ TASARIMINDA GEÇMİŞE ÖYKÜNME VE VINTAGE GİYİM

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan: **Büşra Nur ÜNAL**

YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Giysi Tasarımında Geçmişe Öykünme ve Vintage Giyim” başlıklı olan bu çalışmanın gerekli etik ve ahlak kurallarına uygun biçimde kaleme alındığı, faydalanmış olduğum kaynakları açık biçimde ifade ettiğimi ve çalışma kapsamında kullanılan eserlerin her birine atıfta bulunduğumu belirtir bunu şerefimle doğrularım.

18/12/2020

Büşra Nur ÜNAL

ONAY

Tezimin/raporumun kağıt ve elektronik kopyalarının İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivleri içinde aşağıda belirtmiş olduğum şartlar kapsamında saklanmasına onay verdiğimi bildiririm.

- ☐ Tezimin/Raporumun hepsini istediğim yerde erişime açabilirim.
- ☐ Tezim/Raporum sadece İstanbul Arel üniversitesi içinde erişim izni bulunmaktadır.
- ☐ Tezimin/Raporumun 5 beş yıl boyunca erişime açılmamasını istiyorum. Bu süre sonunda uzatma talebinde bulunmamam halinde erişime her alanda açılmasını kabul ediyorum.

18/12/2020

Büşra Nur ÜNAL

ÖNSÖZ

Bu çalışma ile giysi tasarımında geçmişe öykünme ve vintage giyim ile ilgili Katılım sağlayanların görüşlerinin ortaya konması amaçlanmıştır. İfade edilen bu amaç doğrultusunda, Katılım sağlayanların vintage giyimi tercih etme sıklığı, vintage giyim ürünlerini tercih etmede markanın önemli olup olmadığı ve vintage giyimi bütçe açısından uygun bulup bulmadığı ile demografik özellikleri arasındaki ilişki ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın uygulama kısmında yardımlarını esirgemeyen İstanbul Mozk Mağazası, İstanbul Aslı Jackson Mağazası, İstanbul Tabe Kıyamet Mağazası, İstanbul Sentetik Sezar Kadıköy – Beyoğlu Mağazaları, İstanbul Büyükkannemin Sandığı Caferağa Mağazası, İstanbul Mod Vintage Store Caferağa Mağazası'na ve çalışmanın her aşamasında yardımlarını esirgemeyen değerli danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Saim Engin AKDOĞAN'a teşekkürü bir borç bilirim.

ÖZET

GIYSİ TASARIMINDA GEÇMİŞE ÖYKÜNME VE VINTAGE GİYİM

Büşra Nur ÜNAL

Yüksek Lisans Tezi, Moda ve Tekstil Tasarımı Anabilim Dalı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Saim Engin AKDOĞAN

Aralık, 2020 - 124 Sayfa

Tekstil ve hazır giyim sektörü, özellikle 1980 sonrasında ihracata yönelik getirilen kalkınma politikası ile büyümeye başlayıp günümüze Türkiye'nin en büyük endüstri kollarından biri olarak gelmiştir. Ucuz pamuk ipliği imalatı, coğrafi konumun lojistik altyapılara elverişli olması, ürünlerin zamanında teslim edilmesi, üretimin yanında tasarım potansiyelinin de artması endüstrinin bu denli büyümesinin kanıtlarındandır. Ancak günümüzde Çin, Hindistan, Bangladeş gibi üretimin ve işçiliğin son derece ucuz olduğu ülkeler, Türkiye'nin rekabet gücünü zorlamaya başlamıştır. Bu gibi olumsuz durumlar karşısında Türkiye'nin katma değerli ürün oranlarını ve tasarım gücünü artırması kaçınılmaz olmuştur.

Araştırmanın temel amacı, elde edilen verilerle giysi tasarımında geçmişe öykünme ve vintage giyim ile ilgili Katılım sağlayanların görüşlerinin ortaya konmasıdır. İfade edilen bu amaç doğrultusunda, Katılım sağlayanların vintage giyimi tercih etme sıklığı, vintage giyim ürünlerini tercih etmede markanın önemli olup olmadığı ve vintage giyimi bütçe açısından uygun bulup bulmadığı ile demografik özellikleri arasındaki ilişki ortaya konacaktır.

Anahtar kelimeler: Giyim Tasarımı, Geçmişe Eğilim, Vintage, Giyim.

ABSTRACT

TENDENTIAL IN CLOTHING DESIGN: VINTAGE CLOTHING

Büşra Nur ÜNAL

Master Thesis, Department of Fashion and Textile Design

Supervisor: Dr. Lect. Member Saim Engin AKDOĞAN

December, 2020 – 124 pages

Textile and apparel sector, in particular, starting to grow with the development policy after 1980 has brought for export to Turkey as one of today's largest industries. The production of cheap cotton yarn, geographical location is convenient for logistics infrastructures, delivery of products on time, increase in design potential as well as production is evidence of such a growth of the industry. But today China, India, the countries of manufacture and extremely cheap labor, such as Bangladesh, Turkey has begun to push competitiveness. In the face of such adverse conditions to increase the proportion of value-added products and design power of Turkey has become inevitable.

The main aim of the study is to present the participants' opinions about vintage clothing and past emulation in garment design with the data obtained. For this purpose, the frequency of participants choosing vintage clothing, whether the brand is important in choosing vintage clothing products, whether vintage clothing is suitable in terms of budget and the relationship between demographic characteristics will be revealed.

Key Words: Clothing Design, Tendency to the Past, Vintage, Clothing.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖNSÖZ	v
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
GİRİŞ	1

1. BÖLÜM GİYİM SEKTÖRÜ

1.1.Hazır Giyim	4
1.1.1.Hazır Giyimin Tarihi	5
1.2.Moda	9
1.2.1.Modanın Tarihi	11
1.2.2.Modanın Önemi ve Özellikleri	16
1.2.3.Moda Döngüsü.....	18
1.2.4.Modanın Giyime Etkisi.....	21

2. BÖLÜM GİYSİ TASARIMI

2.1.Giysi Tasarımının Tanımı.....	23
2.2.Giysi Tasarlama Görüşleri.....	25
2.2.1.Atomist Görüş.....	25

2.2.2.Bütüncü Görüş	25
2.2.3.Giysi Tasarım Unsurları ve İlkeleri	26
2.2.4.Tasarımda Renk, Kumaş Ve Hikâye Panoları	32

3. BÖLÜM

GIYSİ TASARIMINDA GEÇMİŞE ÖYKÜNME VE VİNTAGE GİYİM

3.1.Nostalji Kavramı.....	36
3.2.Giyim Sektöründeki Kuşaklar	36
3.3.Modanın Yıllara Göre Değişimi	37
3.3.1.1920’li Yıllarda Moda.....	37
3.3.2.1930’lu Yıllarda Moda	42
3.3.3.1940’lı Yıllarda Moda	46
3.3.4.1950’li Yıllarda Moda.....	48
3.3.5.1960’lı Yıllarda Moda.....	50
3.3.6.1970’li Yıllarda Moda.....	52
3.3.7.1980’li Yıllarda Moda.....	55
3.3.8.1990’lı Yıllarda Moda.....	57
3.4.Vintage Giyimin Tanımı	60
3.4.1.Vintage Giyimin Yaygınlaşması	60
3.4.2.Vintage Giyimin Tercih Nedenleri	64
3.4.3.Günümüzde Vintage	64

4. BÖLÜM

GİYSİ TASARIMINDA GEÇMİŞE ÖYKÜNME VE VİNTAGE GİYİM UYGULAMASI

4.1.Araştırmanın Amacı	68
4.2.Araştırmanın Modeli.....	69
4.3.Araştırmanın Evreni Ve Örneklemi.....	70
4.4.Verilerin Toplanması	70
4.5.Katılımcılara Ait Demografik Özellikler.....	71
4.6.Hipotezlerin Test Edilmesi	80
SONUÇ VE ÖNERİLER	97
KAYNAKÇA.....	100
ÖZGEÇMİŞ	108

TABLÖLER LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1.1. Dünya Hazır Giyim İhracatında İlk 10 Ülke (2013; milyar ABD \$). 5	5
Tablo 1.2. Birinci Beş Yıllık Plan Döneminin Temel Göstergeleri..... 12	12
Tablo 4.1. Cinsiyet..... 71	71
Tablo 4.2. Yaş 72	72
Tablo 4.3. Eğitim Durumu 72	72
Tablo 4.4. Meslek 72	72
Tablo 4.5. Aylık Gelir Düzeyi 73	73
Tablo 4.6. Depo ürünü denilince aklınıza gelen nedir? 73	73
Tablo 4.7.2. El giysi denilince aklınıza gelen nedir? 73	73
Tablo 4.8. Vintage Giyim denilince aklınıza gelen nedir? 74	74
Tablo 4.9. Vintage giyimi tercih etme sıklığınız nedir? 74	74
Tablo 4.10. Vintage giyimi tercih etme nedeniniz nedir? 75	75
Tablo 4.11. Vintage Giyim ürünlerini tercih ederken markanın belirli olması sizin için önemli midir? 75	75
Tablo 4.12. Vintage Giyim ürünlerini nerelerden tedarik ediyorsunuz? 75	75
Tablo 4.13. En çok tercih ettiğiniz Vintage ürünü nedir?..... 76	76
Tablo 4.14. Vintage Giyim ürünlerinin temizliği sizin açınızdan önemli midir? .	
Tablo 4.15. Hangi dönemlere ait Vintage ürünleri tercih edersiniz? 77	77
Tablo 4.16. Vintage Giyimin tek olması sizin için önemli midir?..... 77	77
Tablo 4.17. Vintage Giyimi hangi kriterlere göre tercih ediyorsunuz..... 77	77
Tablo 4.18. Vintage Giyimi nasıl kombine edersiniz? 78	78
Tablo 4.19. Vintage Giyimi bütçe açısından nasıl buluyorsunuz? 78	78
Tablo 4.20. Vintage ürünleri alırken nelere dikkat edersiniz? 78	78
Tablo 4.21. Vintage Giyimde hangi renkleri tercih edersiniz? 79	79
Tablo 4.22. Vintage ürünlerinin satın alınıp kullanıldıktan sonra tekrar satılabilmesi önemli midir? 79	79
Tablo 4.23. Vintage Giyimde hangi tür kumaşlarla yapılmış ürünler tercih edersiniz? 80	80
Tablo 4.24. Katılım sağlayanların Vintage Giyimi Bütçe Açısından Nasıl Buldukları İle Cinsiyetleri Arasındaki İlişkinin Ki-Kare (Chi-Square) Sonuçları	80

Tablo 4.25. Katılım sağlayanların Vintage Giyimi Bütçe Açısından Nasıl Buldukları İle Yaşları Arasındaki İlişkinin Ki-Kare (Chi-Square) Sonuçları ..	81
Tablo 4.26. Katılım sağlayanların Vintage Giyimi Bütçe Açısından Nasıl Buldukları İle Eğitim Düzeyi Arasındaki İlişkinin Ki-Kare (Chi-Square) Sonuçları.....	82
Tablo 4.27. Katılım sağlayanların Vintage Giyimi Bütçe Açısından Nasıl Buldukları İle Aylık Gelir Ortalaması Arasındaki İlişkinin Ki-Kare (Chi-Square) Sonuçları	
Tablo 4.28. Katılım sağlayanların Vintage Giyimi Bütçe Açısından Nasıl Buldukları İle Meslekleri Arasındaki İlişkinin Ki-Kare (Chi-Square) Sonuçları	84
Tablo 4.29. Katılım sağlayanların Vintage Giyimi Tercih Etme Sıklığı İle Cinsiyetleri Arasındaki İlişkinin Ki-Kare (Chi-Square) Sonuçları	85
Tablo 4.30. Katılım sağlayanların Vintage Giyimi Tercih Etme Sıklığı İle Yaşları Arasındaki İlişkinin Ki-Kare (Chi-Square) Sonuçları.....	86
Tablo 4.31. Katılım sağlayanların Vintage Giyimi Tercih Etme Sıklığı İle Eğitim Düzeyi Arasındaki İlişkinin Ki-Kare (Chi-Square) Sonuçları.....	87
Tablo 4.32. Katılım sağlayanların Vintage Giyimi Tercih Etme Sıklığı İle Aylık Gelir Ortalaması Arasındaki İlişkinin Ki-Kare (Chi-Square) Sonuçları	88
Tablo 4.33. Katılım sağlayanların Vintage Giyimi Tercih Etme Sıklığı İle Meslekleri Arasındaki İlişkinin Ki-Kare (Chi-Square) Sonuçları	89
Tablo 4.34. Katılım sağlayanların Vintage Giyim Ürünlerini Tercih Ederken Markanın Belirli Olmasının Önemli Olup Olmadığı İle Cinsiyetleri Arasındaki İlişkinin Ki-Kare (Chi-Square) Sonuçları.....	90
Tablo 4.35. Katılım sağlayanların Vintage Giyim Ürünlerini Tercih Ederken Markanın Belirli Olmasının Önemli Olup Olmadığı İle Yaşları Arasındaki İlişkinin Ki-Kare (Chi-Square) Sonuçları.....	91
Tablo 4.36. Katılım sağlayanların Vintage Giyim Ürünlerini Tercih Ederken Markanın Belirli Olmasının Önemli Olup Olmadığı İle Eğitim Düzeyi Arasındaki İlişkinin Ki-Kare (Chi-Square) Sonuçları	92
Tablo 4.37. Katılım sağlayanların Vintage Giyim Ürünlerini Tercih Ederken Markanın Belirli Olmasının Önemli Olup Olmadığı İle Aylık Gelir Ortalaması Arasındaki İlişkinin Ki-Kare (Chi-Square) Sonuçları	93

Tablo 4.38.Katılım sağlayanların Vintage Giyim Ürünlerini Tercih Ederken Markanın Belirli Olmasının Önemli Olup Olmadığı İle Meslekleri Arasındaki İlişkinin Ki-Kare (Chi-Square) Sonuçları..... 94

Tablo 4.39.Hipotezlerin Değerlendirilmesi 95

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1.1.Geçici Olan Stil veya Ürünün Satış Eğrisi	20
Şekil 1.2.Klasikleşmiş Ürün veya Stilin Satış Eğrisi	20
Şekil 1.3.Yıllara Göre Modanın Giyim Üzerindeki Etkisi	22
Şekil 2.1.Siluet Çizimi.....	27
Şekil 2.2.Çizgi Çalışması	28
Şekil 2.3.Renklerin Açıktan Koyuya Doğru Tonlaması.....	29
Şekil 2.4.Uyum Prensibinde Vücudun Bölünmesi, Altın Kesit Kuralı	30
Şekil 2.5.Ritim Örnekleri	31
Şekil 2.6.Giysi Tasarımında Vurgu Örneği.....	32
Şekil 2.7.Renk Panosuna Örnek	33
Şekil 2.8.Kumaş Panosuna Örnek	34
Şekil 2.9.Hikaye Panosuna Örnek	35
Şekil 3.1.1920'lerde Kadın Modası.....	39
Şekil 3.2.1920'lerde İngiliz Erkek Modası ve Fraklar	40
Şekil 3.3.1920'li Yıllar ve Dünya'da Şapka Modası.....	41
Şekil 3.4.1925 Yılında Türkiye'de Atatürk Tarafından Şapka Devrimi Gerçekleştirilmiştir.	42
Şekil 3.5.1930'larda Gece Elbiseleri Tayyörlere Dönüşmüştür	43
Şekil 3.6.1930'larda Plaj Modası	44
Şekil 3.7.1936 Yaz Ayı Şapka Modası.....	45
Şekil 3.8.1947 Yılı Hostes Kıyafeti Modası.....	47
Şekil 3.9.1940'lı Yıllarda Türkiye'de Moda	47
Şekil 3.10.1950'lerde Kadın Kıyafetleri	49
Şekil 3.11.1950'lerde Erkek Modası.....	49
Şekil 3.12.1960'lı Yıllarda Kanada'da Bir Moda Dergisi	50
Şekil 3.13.1969 Türkiye'de Uniseks Modası.....	51
Şekil 3.14.1960'larda Sokak Modası	52

Şekil 3.15.1970'lerde Avrupa'da Sokak Modası.....	54
Şekil 3.16.1970'lerde Kadın Modası	54
Şekil 3.17.1980'lerde Kadın Sokak Modası	56
Şekil 3.18.1980'ler Avrupa Modası	57
Şekil 3.19.1990'ların Sokak Modası	59
Şekil 3.20.İstanbul Vintage Mağazası	61
Şekil 3.21.İstanbul Mozk Mağazası 1	62
Şekil 3.22.İstanbul Mozk Mağazası	63
Şekil 3.23.İstanbul Aslı Jackson Mağazası	65
Şekil 3.24.İstanbul Tabe Kıyamet Mağazası	65
Şekil 3.25.İstanbul Sentetik Sezar Kadıköy Mağazası	66
Şekil 3.26.İstanbul Sentetik Sezar Beyoğlu Mağazası	66
Şekil 3.27.İstanbul Büyükanne'nin Sandığı Caferağa Mağazası.....	67
Şekil 3.28.İstanbul Mod Vintage Store Caferağa Mağazası.....	67
Şekil 4.1.Araştırma Kapsamında Oluşturulan Model.....	70

GİRİŞ

Kıyafet, bir kişinin nefes aldıktan, yedikten ve uyuduktan sonra vücudunda hissettiği ana işlevlerden biridir. Giysiye duyulan gereksinim, bugüne kadar hayatta kalan ve tüm döngüler boyunca geliştirilen ve güncellenen bir iş haline geldi. Yalnızca hava koşullarından korunmak için giyinmenin modası eskimiş; giyinmeye daha yakından dikkat eden moda açığa çıkmıştır (Turgut, 2010: 1).

Önceleri sadece soğuğa karşı direnç göstermek için giyinmiş olan insanlar bunların yanında güzel görünmek, onlara benzemek ve farklı kıyafetler giymek için de giyinmişlerdi.

Kıyafet ayrıca yaşamı biçimlendiren sosyal, ekonomik, politik ve dini etkileşimleri de akseder. Kültür toplulukları giyim yoluyla okunabilir (Pektaş, 2006: 16).

Modern toplumlarda, giysiler kim olduklarını açıklamak için fazla zamanı olmayan ve etrafındaki diğer insanların yeni bir dile kimin ihtiyaç duyduğunu anlamaya vakti olan insanlar, gösterebilim konusudur (Pektaş, 2006: 37).

Moda, yeni kıyafetlerin hızlı büyümesi ve yeni kıyafetlerin hızlı yayılması, yeni kıyafetlerin kalitesini hızla kaybetmesine neden olmaktadır (Pektaş, 2006: 53).

Giysilerin zorunluluktan modaya yolculuğunu düşünürsek, yakın tarihimize bakmak faydalı olacaktır. 1900'lerin ortalarında meydana gelen savaşlar, ekonomik krizler ve sosyal olaylar hem ülkemizi hem de yabancı ülkeleri derinden etkiledi. Bu olumsuz olaylar karşısında ülke halkı fakirleşmeye başladı bu nedenle derin ve ağır yaralar aldı. Bu dönemlerde öncelikli ihtiyaçlar gıda, giysi ve barınaktı.

İkinci el giysilerin patlaması ve yayılması da özellikle bu yıllarda görülmektedir. Bu dönemlerde, ikinci el giysi pazarları ortaya çıktı ve insanlar

bu pazarlarda daha ucuz kıyafetler almaya başladı. İkinci el piyasalar mallarını bağış yoluyla aldılar, özellikle de ekonomik durumu iyi; ya da fazla kullanılmayan eski giysileri olan insanlardan onları topladılar. Küresel ekonomik kriz nedeniyle, kıyafetlere harcanan para azalmış ve bu da kullanılmış bir giyim pazarının gelişmesine yol açmıştır. Armani, J.P. Gaultier, Fere, Moschino gibi tasarımcılar, koleksiyonlarını daha düşük maliyetlerle yaratmanın yollarını arıyor ve böylece mevcut koşulların bir kez daha modaya yön verdiği gerçeğini kanıtlıyor (Bat, 2008: 26).

Ekonomik durumun yetersiz olmasından dolayı insanlar değerli bir ürün elde etmek istediğinde, ikinci el mağazalarda ve açık artırmalarda eski kullanılmış kıyafetler aramaktaydılar (Pektaş, 2006: 154).

II. Dünya Savaşı'ndan sonra zorunlu hale gelen ikinci el kıyafetleri, 1960'lardan bu yana insanlar arasında popüler bir moda unsuru haline geldi. Bu dönemdeki moda devrimi sayesinde, kıyafetler de çeşitlilik kazanmış ve farklı dönemlerden kıyafetler kabul edilmeye başlanmıştır (<http://www.milliyet.com.tr>).

Geçmişte, Türkiye'deki ikinci el giyim satıcılarına literatürde “müstağmel elbiseci” deniliyordu. Ancak günümüzde kullanılmış giysiler satanlar yoktur. Şu anda, ikinci el kıyafetler moda trendine dönüştü çünkü moda unsurlarını geçmişten günümüze taşıyor. Geçmişin, eskilerin adıyla yorumlanması gibi görünen bu kıyafetlere vintage denilmiştir.

Vintage esasında şarap için kullanılan terimdir. Bağbozumu ve üzümün yanı sıra şarap üretimi için de kullanılıyordu. "Bağbozumu" terimini şaraptan ödünç aldı. Önceki yıllardaki kıyafetlerin yorumlanmasında ve yorumlanmasında eş anlamlı olarak kullanıldı. Elbiseler, ayakkabılar, çantalar, şapkalar ve diğer pek çok şey şarap gibi değerlidir (<http://www.posta.com.tr>).

Klasik giyim kumaşları çok hassastır ve bakımı zaman alır. Klasik tarzda saklandığında, asılmalı ve kuru bir yerde saklanmalıdır (Neely, 2008: 5).

Vintage mağazalar, özellikle de yurtdışında, farklı şekillerde ifade etmek isteyenlerin ifadesi olan ünlüleri tercih ediyorlar. Ülkemizde son birkaç

yılda, İstanbul ve Ankara gibi belli başlı şehirlere açık olan eski mağazaları için meraklılarının huzuruna sunulmuştur.

Vintage kıyafet, eski kıyafetler, 70'li yılların başında yeni yorumlarla tanıtıldı. 80'lerde bir eğilim olarak kabul edildi. Yaklaşık 10 yıl önce, Kate Moss, yaşamımıza hızlı bir şekilde geri dönüş sağlayan moda hareketinin lideriydi. Bu moda, kendi tarzını yaratmak isteyenler, başkalarının giyebileceğinden farklı kıyafetler giymek isteyenler tarafından gösterilmekteydi (<http://www.posta.com.tr>).

Bu çalışma, eskiden kıyafet seçimi nedenlerini ve geçmişten günümüze kullanımlarını tartışmaktadır. Modanın zorunlu ihtiyaçlardan ve geçmişten günümüze geçme sürecine dayanarak, giyimin modasını etkileyen moda ikinci el giyimdeki değişiklikleri inceleyerek perakendeciler ve tüketiciler için tercih seviyesini belirlemek için bu tür bir araştırmaya ihtiyaç duyulmuştur.

1. BÖLÜM

GİYİM SEKTÖRÜ

1.1.Hazır Giyim

İnsanların temel gereksinimlerinden biri olan giyim, ilk yüzyıllarda soğuğa karşı koruma işleviyle başladı. Giyim bilimin ve teknolojinin gelişimi, iletişim araçlarının gelişimi, insanların yaşama şeklini, sosyal statüyü ve kişiliği farklılaşma gibi faktörlerle belirleyen önemli bir faktördür (Şahin, 2009: 38).

Hazır giyim; pamuklu, yünlü ya da sentetik karışımı ipliklerden üretilen dokumaların moda ve talebe uygun şekilde hazır giyim haline dönüştürülmesidir. Hazır giyim, insanların giysi ihtiyaçlarını, standart ölçüler esas alınarak, seri üretim yolu ile karşılayan bir sanayi dalı da olarak tanımlanabilir. İnsanların kişisel özelliklerini yansıtmamanın yanı sıra, durum belirleme özelliğine sahip olan giysiler, kadınların seçimlerine dikkat etmeleri ve genellikle desteğe ihtiyaç duymaları için hayati bir gerekliliktir (Ok, 2011: 9).

Hazır giyim; Yarı mamul ürünlerin - kumaşların - üretime yapılan yatırımın önemsiz olduğu üretimden dağıtıma kadar tüketim mallarına dönüştürüldüğü emek-yoğun bir sektördür. Hazır giyim; Örmeye ve dokuma kumaşlar giysi ve aksesuarların içinde ve dışında üretilmektedir (Güzel, 2008: 3).

Hazır giyim sektörü, kumaşın giysiye dönüştürüldüğü üretim, dağıtım ve satışın birlikte yapılabileceği yoğun işgücü gerektiren bir sektördür. Hazır giyim; İstatistikler kullanılarak bulunan ve müşterinin büyüklüğüne göre satılan ortalama ölçümlere göre farklı renk ve ebatlarda seri olarak üretilen tüm giysileri kapsamaktadır (Kaya, 2009: 5).

Günümüzde hazır giyim sektörünü en önemli boyutta yönlendiren moda eğilimleridir. Hazır giyim ürününü, sürekli değişen moda eğilimleri içinde

şekillenmesi ve tüketici ihtiyaçlarına cevap verebilmesi tasarım, desen, renk gibi özellikleri bir arada bulundurması ile mümkün olacaktır (Molla, 2007: 24).

1.1.1.Hazır Giyimin Tarihi

1.1.1.1.Dünya’da Hazır Giyimin Tarihi

18. yüzyılda Avrupa’da başlayan sanayi devriminde önemli payı olan hazır giyim sektörü, ülke ekonomisinde önemli bir yere sahiptir.

Bugün dünya ticaretinde hazır giyim ihracatının büyüklüğü 766 milyar ABD dolarıdır. 2005’te kotaların kalkması ve sahip olduğu rekabet üstünlükleri sebebiyle başta Çin olmak üzere birçok gelişmekte olan ülke hazır giyim sektöründe söz sahibi olmaya başlamıştır.

2013 yılı hazır giyim sektörü ihracat paylarına baktığımızda 284 milyar ABD doları ihracat hacmi ile Çin pazarda %37’lik bir paya sahiptir. Çini 190,2 milyar ABD doları ihracat ile pazarın %25’ine sahip olan Avrupa Birliği ülkeleri izlemektedir. Türkiye pazarın %4’üne sahip olup dünya hazır giyim sektöründe 4. sırada yer almaktadır (DTÖ Uluslararası Ticaret İstatistikleri, 2014: 58).

Tablo 1.1.Dünya Hazır Giyim İhracatında İlk 10 Ülke (2013; milyar ABD \$)

		Tekstil	Hazır Giyim	Toplam
Sıra	Dünya Toplam İhracatı	305,89	460,26	766,15
1	Çin	106,6	177,4	284
2	AB (28)	72,2	118	190,2
3	Hindistan	18,9	16,8	35,7
4	Türkiye	12,2	15,4	27,6
5	Bangladeş	1,9	23,5	25,4
6	Vietnam	4,8	17,2	22
7	ABD	13,9	5,9	19,8
8	Kore Cumhuriyeti	12	2,1	14,1
9	Pakistan	9,3	4,5	13,8
10	Endonezya	4,6	7,7	12,3

Kaynak: DTÖ Uluslararası Ticaret İstatistikleri, www.wto.org/english/res_e/statis_e/its2014_e/its2014_e.pdf, 10.06.2015.

2014 yılı hazır giyim sektörü ithalat paylarına baktığımızda ise 260 milyar ABD doları ithalat hacmi ile AB ilk sırayı almaktadır. AB'yi 118 milyar milyar ABD doları ile ABD, 43 milyar ABD doları ile Japonya izlemektedir. Türkiye ise 10 milyar ABD doları ithalat hacmi ile hazır giyim ithalatında ilk 15 ülke arasında yer almaktadır (DTÖ Uluslararası Ticaret İstatistikleri, 2014: 105-110).

1.1.1.2.Türkiye'de Hazır Giyimin Tarihi

Standart ölçülerde üretilmiş ve ticari olarak satılan giysi üretimi, hazır giyim (konfeksiyon) üretimi olarak adlandırılmaktadır. (TDK, 2017).

Genel olarak, Türkiye'deki hazır giyim sektörü imalat sanayinde önemli bir rol oynamaktadır. Buna bağlı olarak, sanayi küresel rekabetin değişen ve gelişen koşullarına uyum sağlamak zorundadır. Genel olarak konuşursak; İş hayatında aktif olarak yer alan kadın ve erkeklerin ihtiyaçlarına yönelik dokuma ve örme kumaşlardan yapılan kıyafetler, günlük yaşamda kadın, erkek ve çocukların ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde yapılan dış giyim ve iç çamaşırları içerir. Sektörde kullanılan elyaf ve ipliği tüketici mallarına dönüştüren işlemleri içeren prosesler; Lif hazırlama, iplik, dokuma, örme, boyama, baskı, terbiye, kesim, dikiş tüm üretim süreçleri olarak düşünülebilir. Bu iki sektör bu üretim sürecinde hesaba katıldığında, tekstil sektörü elyaftan ipliğe ve bitmiş kumaşa geçerken, dikiş sektörü kumaştan giysiye kadar olan işlemi gerçekleştirmektedir. Basitçe söylemek gerekirse, hazır giyim seri ve birlikte üretim olarak adlandırılabilir. Endüstri devrimi ile bağlantılı olarak değişen sosyal yaşamın şartları ve teknolojik gelişmeler, siparişe göre uyarlama sanatının değiştirilmesine neden olmaktadır. Hazır iş kıyafetleri emeğin ana koludur (MÜSİAD, 2008: 25).

Giyim sektöründe üretilen ürünler; Standart ebatlara ve istatistiksel verilere göre sırayla üretilir. Diğer bir deyişle sektör, standart ebatlarda müşteriye üretilen ve satılan tüm giysi çeşitlerini kapsamaktadır. Kullanıma hazır, konforlu, dayanıklı kıyafetler, kumaş seçimi, model arama ve elbiselerin dikilmesi için bir çözümdür. Modaya uygun giysiler giymeye hazır, elbiselere kolay erişim ve daha ucuz yöntemlerin yollarını açar (Molla, 2007: 17).

Tekstil alanında Osmanlı Dönemi içinde çok gelişim olmamış bunlar genelde el dokuması ve küçük olan yerlerde imal edilmiştir. Bu bağlamda Denizli, Tokat ve Bursa'yı ipek üretim alanları olarak nitelendirebiliriz. İlk dokuma fabrikası 1835'te İstanbul Feshane'de kuruldu. 1915 yılında, 18 devlete ait sanayi kuruluşu, 10 anonim şirket, 45 özel işletme ve bu sanayi bölgesinde faaliyet gösteren 73 sanayi kuruluşu vardır. 1933 yılında Sümerbank'ın kurulmasıyla birlikte tüm tekstil fabrikaları ve atölyeleri bu çatı altında toplandı (UİS, 2014: 6).

Cumhuriyetin en önemli başarılarından biri olan Sümerbank, Kayseri'de ilk fabrikasını açmış, Türkiye tekstil sektörünün ilk temellerini modern anlamda atmış ve bu sektörün yapısal bir unsuru haline gelmiştir. Bu tesiste çalışan personel için gerekli tüm eğitimler yurtdışında eğitildi. Sümerbank, bu bölgede Anadolu'nun birçok yerinde birçok önemli fabrika kurdu. Öte yandan, fabrikalar yaratıldıkları bölgelerde sosyal hayatı olumlu yönde değiştirmiş, önemli istihdam olanakları sağlamanın yanı sıra gerekli personeli ve teknik personeli seçme görevini yerine getirmiştir. Özellikle 1950'lerden sonra tekstil fabrikaları Anadolu'ya yayılmaya başladı. Türkiye'de hazır giyim sektöründe Sümerbank, iç talebi karşılaması sayesinde ihracata yönelmiştir (Molla, 2007: 38).

Sümerbank, çok çeşitli fabrikalar kurdu ve çeşitli ihtiyaçlar yarattı. Bu gereksinimlerden birisi de eğitim ile araştırma yerleridir. 1972 yılında bu ihtiyaçları karşılamak için en önemli adımlardan biri Sümerbank'ta, Tekstil Araştırma ve Eğitim Merkezi (TEAM) ise Bursa'da kuruldu. Merkez, teknik personel eğitimi, her türlü tekstil malzemesinin analizi ve testi ile ilgili çalışmalarını devam ettirmektedir.

Türkiye'de tekstil endüstrisi, 1960'larda tekstil endüstrisindeki girişimlerle ülkenin çeşitli bölgelerine yayılmaya başlar. Cumhuriyetin ilanından sonra bir kalkınma politikası izlenir. 1922'de "Basmane", "Feshane", "Hereke" fabrikaları "Endüstri" ve Mardin Bankası'nda üretime başladı. Gemlik'te Suni İpek fabrikası; Pamuk endüstrisi ise Bakırköy, Kayseri, Ereğli, Nazilli, Iğdır ve Malatya'da kuruldu. (Dölen, 1992; 434).

Kayseri Kumaş Fabrikası; başlık, karma, pijama ve şekerleme fabrikası Nazilli Basma; baskı, pazen, pamuk ipliği, dikiş ipliği, Ereğli Bezi fabrikası; Hasse, Opal, Poplin, Saten, Pijama, Pamuk İpliği ve Dikiş İpliği, Sümerbank Malatya Pamuk Endüstrisi; jakarlı perdelik kumaş, tabak ve örtü, dantel, goblen döşemelik, Bursa Merinos fabrikası; kamgarn iplik, Sümerbank İzmir Matbaa Sanayii A.Ş. Denizli kumaş fabrikasında; baskı, saten, dolgu, merserize kaplama, pazen, divitin, karma ve pike; İplik ve Hammaddeler, Basım Endüstrisi Kurumu Sümerbank Eskişehir; Türkiye'nin tüketimini karşılamak için pamuk üretimi dokuma ve baskı üretilir (Dölen, 1992; 439- 444).

1950'lerde tekstil endüstrisi devlet desteğiyle gelişti. Ülkemizdeki en büyük tekstil fabrikaları Adana, Antep, Kayseri, İzmir ve Bursa'da faaliyet göstermektedir. Tekstil endüstrisinin en büyük kaynağı Sultanhamam piyasasıdır. Bursa Sultanhamam Türkiye genelinde ürünleri pazarlar. İç tüketim genellikle Adana, Gaziantep, İzmir ve Bursa'da üretilen mallardan karşılanmaktadır. Bu dönemde devlet, ithalata kısıtlamalar getirmektedir. Kumaş ve malzemenin ithalatını karşılamak zordur. 1960'larda, Sümerbank fabrikalarının faaliyet gösterdiği sırada, özel kuruluşlar da Sümerbank'tan hisse almaya başladı (Gürsoy, 2010: 492-493).

1970'lerden sonra Sümerbank dünyadaki teknolojik yeniliklere ayak uyduramadı ve dönemin piyasa koşullarına uyum sağlayamadı. Bu eksikliklere rağmen, Sümerbank, Türk tekstil sektöründe ilk olarak sektörün gelişiminde önemli bir yere sahiptir. Sümerbank fabrikaları ticari yaşamda özel sektörün öncüsü olmuş ve özel sektörün teknik personelinin ve vasıflı işçilerin daha net bir ifadesiyle insan kaynaklarını yaratan bir eğitim organizasyonu olarak görev yapmıştır (Tekstil Dersanesi, 2015).

Dünya tekstil sektöründeki değişimler ülkemizde özellikle 1950'lerde etkili olmaya devam ediyor. Giyimde, terzi üretimi hazır giyim ile değiştirilir. Bunun nedeni, giysilerin kısa sürede daha ucuz ve hazır olmalarıdır. İlk özel tekstil fabrikası 1951 yılında Adana'da Hacı Ömer Sabancı tarafından kurulmuştur. Türkiye'nin patronu olan en büyük entegre tekstil şirketi, altı ayrı nesneden oluşuyor. Fabrikada işlenmemiş kumaş, şık kumaşlar, elastik

kumaşlar, kadife ve hazır giyim ürünleri ile birlikte iplik üretimi, dokuma, boyama ve baskı işlemleri gerçekleştirilmektedir. (Gürsoy, 2010: 504).

1950'lerden sonra tekstil sektörü özel sektör liderliğinde büyümeye devam etti. 1960'lardan 1970'lere kadar, işlenmiş ürünlerin üretimi devlet teşvikleri ve teknolojisini kullanmaya başladı. 1960'lar ve 1980'ler arasında teknik tecrübe kazanılmıştır. 1980'lerden sonra hazır giyim ihracatı artmıştır. 90'lı yıllarda hazır giyim ihracatının payı yüzde 40'a ulaşmıştır. 1984'ten sonra hazır giyim ihraç edilmektedir (DPT, 2007: 4).

Dünya Ticaret Örgütü'nün (DTÖ) 1 Ocak 2005'te getirdiği hazır giyim sektöründeki kotaların kaldırılmasıyla birlikte uluslararası pazarlardaki yoğun rekabetin Türk tekstil sektörü üzerinde olumlu ve olumsuz bir etkisi olmaya başladı. Bu döneme kadar, geleneksel ve basit ürünlerle bu zorlu rekabet ortamına girmek yerine, sektördeki ilerleme, katma değeri yüksek ürünlerin markalaşması ile başlamaktadır (Sanayi Genel Müdürlüğü 2015-2018: 10).

1.2.Moda

Moda, toplumun sosyolojik, ekonomik, psikolojik ve sosyal olaylara duyarlılığını aksettirir. Moda, insanların faaliyetlerinde bir iletişim aracı haline gelmiştir. Gelenekler, deneyimler ve geçmiş toplumlardaki insanlarla ilgili her şey modaya büyük katkı sağlar.

Beğenilme açısından bakıldığında modanın bu ihtiyacı karşılayabilecek nitelikte olması gerekmektedir. Doğada bulunan materyalleri kullanılabilir hale getirmek, ekonomik katkı sağlamak ve kitleleri etkileme aracı olarak kullanmak modanın kapsamına girmektedir. İnsanların bulunduğu ortamlara uygun giyinmesi modanın çeşitlenmesine basamak oluşturmaktadır. Spor yaparken, dans ederken, düğün, bayram ve evde yaşanan sosyal anın özelliğine göre giyinilmelidir.

İnsanların yeni stiller geliştirme ve giyme konusundaki sonsuz arzusu, modanın ortaya çıkmasına ve gelişmesine büyük katkıda bulunmuştur. İlkel insanların doğadan kendilerini korumak için kullandıkları hayvanların derilerini incelediğimizde, kendilerini yaşamın fizyolojik koşullarından

korumak için giyinmiş olduklarını düşünüyörüz. İlkel insanlar bedenlerine farklı renklerde hayran olmak ve modanın her zaman mevcut olduğunu göstermek ister. Bu anlamda ilkel insanlar modanın keşifleridir (Öndogan, 1995: 477).

Günümüzde modanın sanat mı, zanaat mı olduğu kavramı tartışılmaktadır. Sanatla zanaatın arasında; çanaklar imal etmek, duvar örme, ayakkabı imalatı yapmak gibi şeyler sanat alanının dışında tutularak zanaat olarak tanımlanmıştır. Bu terim Arapça olan “sani” sözcüğünden türemiş bunun anlamı ise iş yapmak şeklinde yorumlanmıştır. Dilimizde ise bu anlam “zanaat” şeklinde kullanılmaktadır. El ustalıkları ve becerilere ilişkin bu terimi kullanmak doğru olacaktır.” (Şişman, 2010: 5). 2000’li yıllarda moda olgusu göz önüne alındığında daha teknolojik ve seri üretimin ön plana çıktığı ve ürünlerin moda olabilmesi için bir döngü oluşturulduğu görölmektedir. Ekonomik açıdan birçok kişinin istihdam edildiği, sektörlerin geliştiği kendini yenilediği, çağın son model araç ve gereçlerinin üretilip kullanıldığı moda endüstrisinde ergonomik ortamlar oluşturulmaktadır. Dünya’da ve Türkiye’de de tekstilin gelişimi için dernekler kurulmakta, sempozyumlar ve konferanslar yapılmakta, bildiriler yayınlanmakta ve moda sektörü elemanları bir araya gelerek farklı açılımlar için birliktelikler oluşturmaktadırlar.

Moda ürünlerini, ulusal ve uluslararası sanayi içinde incelediğimizde belli aşamalardan geçerek ürün oluşturmaya başlanıldığı görölmektedir. Moda da ilk olarak gelecek sezonun eğilimleri belirlenir. Tasarımcılar, moda olacak ürünün; renklerini, dokularını, kullanılacak malzemesini ve şekillerini belirlerler. Satın alma sorumlularının piyasa araştırmaları ve tedarik şeflerinin çalışmaları sonucunda oluşan koleksiyonların, ulusal ve uluslararası fuar, sergi ve lansmanlar ile sunumu yapılmaktadır. Moda olan ürün, giyim alanındaki tüm dergi, katalog ve gazetelerde yayınlanmaktadır. Bir ürünün moda olabilmesi veya yeni bir eğilim oluşturabilmesi için ürünler dağıtımıcılar aracılığıyla sunulmaktadır.

Moda terimine belirli bir sosyal sınıf penceresinden baktığımız zaman modaya ilgi duyan ve onu sürekli olarak takip eden kişilerin hareketleri sınıflarının içinde öne çıkmak için kullandıklarını anlamaktayız. Bu grup en

etkili televizyon ve basın grubudur. Gelir düzeylerine bağılı olarak, bu gruplar çoğı giyim seçeneğine sahip sınıfları kaçırmaya eğilimlidir (Barbarosoğlu, 2013: 55).

Modayla ilgili tanımlar dikkate alındığında bir modanın konu edilebilmesi için moda olanın görünür olması gerekmektedir. Moda, bir topluluğun kimliğini yansıtmakla birlikte bireyselliğe de vurgu yapmaktadır. Moda nesnesi rastgele bir zamanda oluşabilir ve kültürel kimliğe tutunarak değişebilir (Ertürk, 2011: 6).

1.2.1.Modanın Tarihi

Moda; aristokratların Fransız İhtilalı sırasında kendilerini alt sınıflardan ayırmak için kullandığı bir araç olmuştur. Ayrıca sanayi devrimi sırasında kapitalistler modayı, tüketimin hızlandırılması ve arttırılması hedefi olarak görüp, toplumları birleştirmeye çalıştı. Bunun nedeni hızlı üretimi arttırmaktır. (Avcı, 2015: 75).

Modanın yıllar içindeki gelişimini incelediğimizde her geçen gün yaşanan değişimi rahatlıkla gözlemleyebilmekteyiz. Değişimi yıllara göre şöyle özetleyebiliriz: 1920’li yıllarda I. Dünya Savaş’ından henüz çıkmış ve halk savaşın ağır şartlarının etkilerini yaşamaya devam ediyordu. Takip eden süreçte gündeme gelen Kapitalizm ile şehirleşme ve zenginleşme artıyordu. Yaşanan hızlı değişimlerle beraber özgür bir yaşam isteğı ve buna bağılı olarak da giyim tarzları değişmeye başladı. 1930’larda Batı’daki gibi Türkiye’de de ekonomik bir kriz yaşandı. Bu, kıyafetlerin sadeliğinin bir yansımasıydı. Örneğın, oldukça sık kullanılan bir şapka şimdi bir lüks olarak kabul edildi. Savaş esnasında İngiliz Generali Bernad Law Montgomery’nin üzerinde bulunan günümüzde mont diye belirtilen, kısa ceket Türk ordusu üniformalarından sonra halkın içinde de her bölgeye yayılmıştı(Kotanlı, 2015: 50). Cumhuriyetin ilk yıllarında giyimde, yasal bir zorunluluktan dolayı, görülen Batılılaşma, 1950’den sonra şehirleşme olgusuyla beraber doğal bir trend olarak görülmeye ve moda olmaya başlamıştı. 1960 Türkiye’inde moda hippilerin etkisinde kalmıştır (Kotanlı, 2015: 47).

Devlet Planlama Teşkilatı tarafından hazırlanan beş yıllık kalkınma planları çerçevesinde hazır giyim sektörünün iyileştirilmesine yönelik teşvikler uygulanmaya başlanmıştır. Aşağıda ki tabloda birinci beş yıllık kalkınma planının temel göstergeleri yer almaktadır.

Tablo 1.2.Birinci Beş Yıllık Plan Döneminin Temel Göstergeleri

Yıllar	Büyüme Hızı (Sabit Fiyat)	Enflasyon (%)	İthalat (\$)	İhracat (\$)
1963	9,7	4,3	687.616	368.087
1964	4,1	1,2	537.229	410.771
1965	3,1	8,1	571.953	463.738
1966	12,0	4,8	718.269	490.508
1967	4,2	7,6	684.669	522.334
Ortalama	6,6	5,2		

Kaynak: Tokgöz, E. (2001). Türkiye Ekonomisi Sektörel Analizi. "Türkiye İktisadi Gelişme Tarihinin Ana Çizgileri (1923-2000)". Ankara: İmaj Yayınevi, 18.

Bu bağlamda, 1980'ler, Türkiye ekonomisinde, 2000'li yıllara kadar hazır giyim sektöründe önemli bir rol oynamaya devam etti ve söz konusu yıllarda ihracatın payını kademeli olarak artırdı. 2005 ve 2006 yıllarında 11,5 milyar dolar olan giyim ihracatı, 2007 yılında% 15,6 artarak 13,5 milyar dolara yükseldi. Küresel ekonomik kriz nedeniyle dış talebin azalması nedeniyle ihracat 2009 yılında% 14,7 azalarak 11,2 milyar dolara gerilemiştir. 2014 yılında ihracat oranı 2013 senesine oranla %8,7 artış göstermiş ve %3,4 pay ile dünyanın 8. büyük hazır giyim ihracatçısı konumuna gelmiştir (Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı, 2016). Sektör ihracatı 2016 yılının ilk ayında geçen yıla göre %7,75 oranında gerileyerek 598 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. Ocak ayı verilerine bakıldığında Türkiye genelinde tekstilde en çok ihracat yapılan ülke 64,8 milyon dolarla İtalya olmuştur. Sektör ihracatı, Akdeniz Hammaddeleri İhracatçıları Birliği (ATHİB), geçen yılın Ocak ayı verilerine göre %8 oranında gerilemiş ve 64,5 milyon dolar olmuştur (Yerman, 2016). 2018 yılına gelindiğinde geçen yıla göre %16,3 oranında artarak 12,2 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Bu verilere göre Türkiye genelinde tekstilde en çok ihracat yapılan ülke 304 milyon dolarla Almanya olmuştur.

1.2.1.1.Yüzyıl'da Avrupa'da Moda

18. yy. sonuna doğru tekstil, sanayinin gelişimiyle başlamış ve iplik eğirme makinesinin icadıyla gelişimi hız kazanmıştır. Avrupalı imalatçılar tarafından 1910 yılında, İngiltere'de ise 1930 yılında kullanılmaya başlamıştır. İnsanlar çalışmak için fabrikalara akın etmeye başlamış, kırsal alanlarda ki insanların daha çok çalıştığı alanlar olmuştur (Gürçay, 2014: 34).

Avrupa'da Napolyon'un kendisini imparator ilan etmesiyle birlikte yeni fikirlerde gelmeye başlamıştır. Bu dönemde giyimde de ani bir değişimle sadeleşme görülmeye başlanmıştır. Hem kadın hem erkek kıyafetlerinde özgürleşme görülmüştür. Bu dönemde Paris yine modanın merkezidir. Ülkeler ufak tefek değişiklikler göstermekle birlikte Paris modasını hep takip etmişlerdir (T.C Milli Eğitim Bakanlığı, 2017: 23).

19. yüzyılda sanayi devrimi ve araçların gelişimi ile olan ticari ilişkiler, sanayideki sürekli ilerleme üretimi önemli ölçüde arttırdı. Avrupa'da 19. yüzyılın ikinci yarısında yaşanan bolluk döneminde, üst sınıfa mensup kişiler modayı takip edip şık bir tarzı benimsemişler, işçi sınıfından kadınlar ise daha rahat fakat yine dönemin modasına uygun giysiler kullanmışlardır (Terlikli, 2013: 57).

1840'lı yılların sefalet içinde geçirilmesinin ardından, 1850'lili yıllar refah ve bolluk içerisinde geçirilmiştir. Bu bolluk yıllarının bir getirisi olarak da alım-satım ve ticaret gelişmiştir. Artan refah seviyesi ile birlikte Avrupa'nın giyim modasındaki abartılı yükselişte kaçınılmaz olmuştur (Terlikli, 2013: 57).

Endüstri 19. yüzyılın ikinci yarısında modernleşmeye başladığında, ortalama yaşam standartlarının yükseltilmesi gündemdeydi. Standarttaki artışla birlikte eğlence etkinlikleri ortaya çıktı ve insanlar tatile çıkmaya başladı ve ayrıca avcılık, binicilik, tenis, yüzme, bisiklet ve kıyafet gibi sporlara olan ilgi arttı. Bu olaylara eşzamanlı olarak 1880'de yaygınlaşan kadınların özgürlükçü haklarının gerçekleşmesi eşlik etti (Şahin, 2016: 113).

1.2.1.2.1850-1900 Dönemi Batı Toplumlarında Giysi Modası

Bu dönemde batı toplumlarında tekstil desenlerinde geometrik şekiller yer almaya başlamıştır. Bunun sebebi Kübizm sanat akımının başlaması olarak görülmektedir. Kübizm, insan vücudunu geometrik şekillerle ifade eden bir anlayışa sahiptir (Terlikli, 2013: 95).

Sefalet içinde geçen 1840'lı yılları bolluk ve refah seviyesinin arttığı 1850'li yıllar takip etmiştir. Refah seviyesinin artması Avrupa'nın giyim modasında abartılı bir yükseliş içerisine girmesine sebep olmuştur. Eteklerin altına giyilen kat kat iç etekler genişlemeyi sürdürmüştür. Bir yerden sonra artık taşınması ve içinde hareket etmesi zorlaşan bu eteklerin yerini 'krinolin' adı verilen kafes şeklinde yapılan etekler almıştır. Yaşanılan bu dönemde giyilen giysiler kadınların statüsünü belirlemiştir. İktisadi açıdan büyük gelişmenin yaşandığı bu dönemde, Fransa'da burjuva sınıfı, bu yeni modaya aşırı ilgi göstermiştir. 19. yy.ın sonuna doğru gösterilen yoğun ilgi ile birlikte kadın erkek giyimi arasında büyük farklar oluşmaya başlamıştır. Kadınların abartılı kıyafetlerinin yanı sıra erkeklerin daha basit ve daha düz stilleri bu farkın açılmasına sebep olmuştur. Artık kadınları, modanın geçici heveslerine yem olarak görmeye başlamışlardır. Giydikleriyle statüsünü belli eden kadın aslında kendi hakkıyla değil, erkeğin sahip olduğu mal sayesinde bu statüye sahip olmuştur. Kadının giyimindeki abartı aynı zamanda onun medeni halini de belli etmektedir. Örneğin daha sade giyinen kadın bekârdır ve evli kadınların sosyal hayatta bekârlara göre önceliği vardır. Bu önceliği de onların abartılı giysileri belirler (Terlikli, 2013: 57-72).

1.2.1.3.19. Yüzyıl'da Osmanlı'da Moda

Osmanlı İmparatorluğu yıllar boyunca tarihi, askeriyesi, modası, kültürel zenginliğiyle tüm medeniyetleri etkilemiştir. Osmanlı giyim kuşamının temelleri 2000 yıldan eskiye dayanmaktadır, bununla birlikte yaklaşık 600 yıl kıyafetlerin kesimleri benzer özellik göstermiştir. Ancak 19. yy.' da Tanzimat Fermanı ve sonrasında yaşanan II. Meşrutiyet dönemiyle giyim kuşamda köklü değişiklikler görülmüştür. Bu değişiklikler dine uygun olmaması nedeniyle başlarda pek fazla kabul görmese de sonraları benimsenmeye başlamıştır (Avcı, 2015: 11-12).

Saray ve üst sınıfa ait Müslüman kadınlar, Osmanlı İmparatorluğu'nda Avrupa modasını ilk izleyen ve daha sonra halka yayılanlardı. Batı kıyafetleri ilk olarak eldiven, çorap gibi aksesuarlarla ortaya çıktı ve zamanla dış giysileri etkiledi. Batı giyim tarzının etkisiyle birlikte, 19. yüzyılın sonunda kural ve yaşam terk edildi. Ben ilkim. Abdülhamid saltanatı ile perdenin yerini perdeler ve çarşaflar aldı. Daha sonra II. Kürk, II. Mahmut döneminden sonra kullanılmaya başlandı. Mahmut kavak yerine fes, şalvar, cep takımı ve pantolon koymak istiyordu. Bornoz ve türban sadece ulema kıyafetleri olarak kalırken, diğer siviller sadece bir başlık olarak fes giyyordu. Cumhuriyet döneminde 1925'den 1934'e kadar eski görünüşü modernleştirmek ve giysilerdeki modern dünya ile birlikte hareket etmek için çalışmalar yapılırken, kadınlar modern kıyafetler giymeye teşvik edilirken, din adamları üniforma yasa ile belirlendi (Kotanlı, 2015: 48).

Batı'daki ilerleme Osmanlı İmparatorluğu üzerinde kalıcı izler bırakmıştır. III. Selim, II. Mahmut ve Abdülmecit gibi yenilik peşinde olan padişahlar tarafından, 19 yy. da Osmanlı'nın yaşam biçimine getirilen Batılılaşma hareketleri 1839 Tanzimat fermanıyla birlikte bir devlet programı olarak benimsenmeye başlanmıştır ve bu durum tüm dünyaya ilan edilmiştir (Terlikli, 2013: 101). Kısacası Batılılaşma hareketleriyle birlikte giyim kuşamda moda, Osmanlı sosyal hayatında hâkim olmaya başlamıştır (Kotanlı, 2015: 49).

Türklerin geleneksel kadın kıyafetleri 19.yy' ın ikinci yarısından itibaren Batılılaşmaya başlamış, yüzyılın son çeyreğinde ise neredeyse tümüyle Avrupahlaşmıştır. Tabi yaşanan bu değişiklik bir süreç içinde tamamlanmıştır. Önceleri geleneksel olan giyim tarzı zamanla batılılaşmaya başlamış ve en sonunda tümüyle Batı tarzına bürünmüştür. Bu tamamen batılılaşma 1873-1874 yıllarına tekâmül etmektedir. Bu yüzyılda Osmanlı sarayının kadın ve erkekleri kıyafetlerinde Selimiye kumaşını tercih etmişlerdir. Bu kumaştan dikilen kaftanlar, Avrupa'dan getirilen harç ve dantellerle süslenmiş ve Avrupa etkisi bir şekilde kendini göstermiştir (T.C Milli Eğitim Bakanlığı, 2017: 30-35).

19.yüzyılın bitimine yakın ve 20. Yüzyılın başında moda sistemlerinin üretimini yapmış olduğu giyinme tarzları, bunları giyecek olan kadının toplum içinde bulunan konumlarını yansıtmıştır. Tüketici modası sınıf modasının yerini almış ve çeşitlilik artmıştır. Tüketici modası toplumun tüm katmanlarındaki toplumsal grupların beğeni ve ilgilerine yönelik olmuştur. 19.yy.dan günümüze moda endüstrisini, sosyal ve kültürel değişimler ışığında incelediğimizde, moda üreticilerinin, hızlanan ve farklılaşan müşteri taleplerini hızlı moda üretimi yöntemiyle karşılamaya çalıştıklarını aynı zamanda bu ihtiyaca talep oluşturdıklarını görürüz. (Dal ve Gürpınar, 2010: 35,40).

1.2.2.Modanın Önemi ve Özellikleri

Bir insanın tüm sosyal faaliyetlerini içeren moda, çoğu toplumun kıyafetleri ve süslemeleri ile tanımlanır. Sosyal statü ve cinsiyetin en belirgin göstergelerinden biri olan kıyafet, sosyal yapıdaki pozisyonların farklı yaşlarda nasıl algılandığını ve statü sınırlarının nasıl belirlendiğini göstermektedir. Yine, giyim insanlığın yaşamında ortaya çıkan zengin bir kültürel içeriktir. Öyle ki; Koruyucu fonksiyonlar dışındaki dış giyim, şahsiyet ve statü, dekorasyon, çevre ve topluma bir bakışta önemli anahtarlar veren sembollerin bir kombinasyonu haline geldi.

Nur Onur moda hakkında şöyle konuşuyor; “Moda, dönem boyunca öne çıkan geçici kıyafet, kullanım bütünlüğü ve davranış koleksiyonudur; yani, durgunluk ile yaşam arasındaki farkların toplamıdır. Aynı zamanda sosyal tutum, etik, din ve bilim anlayışındaki değişimler şeklinde de kendini gösterir. Bu olguya dayanarak; Bir insanın diğer insanlardan farklı olma arzusu vardır ve bu, bir insanda yapılması gereken değişim arzusunun katkıda bulunan itici bir güçtür. Trendler arasında bir çarpışmadan sonra, öncekine göre yeni ve farklı moda hareketlerinin uygulanması kaçınılmazdır. (Onur, 2004: 15-16). Buna ek olarak, giyim ve konfeksiyonun daha tarihsel aşamalarında ulusların gelişimi, ahlaki anlayışları, gelenekleri, gelenekleri ve ekonomik durumlarının incelenmesi şeklindedir. Öyle ki Anatole France bunu, "Bir gün yeniden dünyaya gelirim, sosyal hayatın nasıl olduğunu, dünyanın nereye gitmiş olduğunu anlamak için bir moda dergisi isterim,"(Onur, 2004: 15-16) sözleriyle vurgulamıştır.

Başında da belirttiğim gibi moda, birçok disiplinle de iletişim halinde olan bir olgudur. Dışarıdan moda bakan biri için moda birbirine zıt vasıflar taşıyabilir. Bununla beraber her meslek grubu moda kendi penceresinden bakar. Psikologlar modanın bireysellik yönüne vurgu yaparken; sosyologlar toplumdaki sınıfsal farklılıklara ve belli giysilerin sosyal konforuna bakmaktadırlar. Ekonomistler, işin maddi boyutuyla ilgilenirken; tarihçiler tasarımlardaki değişimlerin zamansal açıklamalarına dikkat çekmekte; sanatçılar ise sanatsal değerlere ve güzellik ideallerine ilgi duymaktadırlar (Çivitçi, 2004: 7).

Modanın tanımında da vurguladığım gibi en önemli özelliği değişimdir ve kısa süreli eğilimler dizisidir. Modanın özellikleri içinde üç önemli unsurdan bahsedilebilir. Bunlar; pazarlama, değişim ve yeniliktir.

Değişiklikler: Planlı başarısızlık olarak da adlandırılan bu süreçte bakarken, moda sektörü sürekli olarak müşteriler için yeni ürünler geliştirmek için çabılıyor. Bu kavram elektronik endüstrisi, otomobil, mobilya, ev dekorasyonu gibi diğer üretim sahalarında da geçerlidir. İnsanın doğası gereği var olan yenilik arayışı, değişkenlik ruhu modadaki ürünlerin ve hizmetlerin sürekli değişimini de beraberinde getirmiştir. Çünkü insan monoton bir hayatı sürekli yaşamaktan sıkılır.

Yenilik: Modadaki değişimin temel nedeni, yeni ürünlerin sürekli gelişmesidir. Bir başka açıdan, moda terimi; yapmak için kurmaktır. Bazı bölümlere göre, giysi tasarımı sanat olarak kabul edilir. Piyasada olan ve satılan giysilerin çoğu bu kategoriye girmez, ancak bu giysinin tasarımı büyük ölçüde sanatsal çalışmalardan esinlenir. Bir sanat eseri, hemen tüketim arz edilmek ve tüketilmek zorunda değildir. Ama yine de bir sanat eseri olan giysi, tüketime hemen arz edilmek ve tüketilmek zorundadır.

Pazarlama: sürekli değişim anlamında moda, en basitinden en detaylı ürün yelpazesine izin veren tasarım yeteneklerini içerir. Tasarım, değişim ihtiyacına cevap veren mekanizmanın bir parçasıdır. Bununla birlikte, tüketicilerin ihtiyaç duyacakları ve alacakları ürünleri belirlemek sektörün temel şartı olacaktır. Bu açıdan pazarlama, yenilikçi unsurun faydaları ve

büyümesi için en iyi biçimde kullanılmasını sağlar. Buna karşın tasarım, kişisel bir olaydır. Hiç kimse tasarımın başlangıçta toplumsal bir olaya dönüşeceğini düşünmemelidir. Sanayicilere düşen görev, bu tasarımı endüstri gerçeklerine adapte ederek pazarlamayı başarabilmektir.

1.2.3. Moda Döngüsü

Moda, aynı deniz dalgaları gibi, görünüp kaybolan bir döngüdür. Bir dalga uzaklardan gelip karaya çarparken, uzaklardan tekrar yeni bir dalganın geldiğini görür insanlar kendilerini o dalgaya bırakır. Bazen ise bir kaç dalga üst üste gelebilir. Bu döngü insanın o anki haliyle iç içedir. Yeni modanın beğenilmesi, tercih edilmesi, yayılması ve çoğalması insana bağlıdır. Çabuk yayılan moda döngüsü, gözün çabuk doyması ve çok çabuk eski olması itibarıyla daha da hızlanır. Sürekli üretim ve tüketimi besleyen bir endüstriyel yapı bunun farkındadır ve hangi değerlerin kullanıldığını yapay olarak bilir, yeni değerlere ve zevklere uygun yeni ürünler sunar. Öyle ustaca işlenir ki, kullanılan ürünün tasarımı ve özellikleri, bir sonraki ürünün tamamladığı dezavantajları içerir, böylece bir sonraki ürün kolayca kabul edilebilir ve talep edilebilir. Bu nedenle, ürün tüketici endüstrisine girmesine rağmen, ikincisinin özellikleri iyi bir şekilde bilinmektedir. Bu, fonksiyonel ürünler pazarında böyle olmasına rağmen, moda endüstrisinde tüm bunlar birkaç kat daha hızlı gerçekleşmektedir.

Krouber' in yüzyıllar boyunca kadın tuvaletlerinin orantıları üzerine yaptığı analiz ve Young tarafından yapılan benzer bir araştırma moda döngüsünü özetleyen standart metin haline gelmiştir. Bu araştırma 1725 ten 1937 ye kadar her yılın en tipik kadın kıyafetleri baz alınarak yapılmıştır. Araştırma sonunda kadın silüetlerindeki kökten değişimlerin yaklaşık 30-35 yıllık bir sürede değiştiği ve bu temel değişimin de etek formlarının önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırmaya göre etek formları düz, dar, arkadan kabarık ve çan şeklinde üç temel kategoride toplanmıştır. Her birinin yaklaşık bir yüzyılın üçte biri kadar bir süre için diğer iki kategoriye devre dışı bıraktığı ve her kategorinin yüz yıl sonra tekrarlandığı sonucuna varılmıştır. Bu durumda varılan sonuç sürekli kendini yenileyen modanın aynı zamanda kendini yineleyen özelliğe de sahip olmasıdır. Fakat bu periyodik tablonun hala

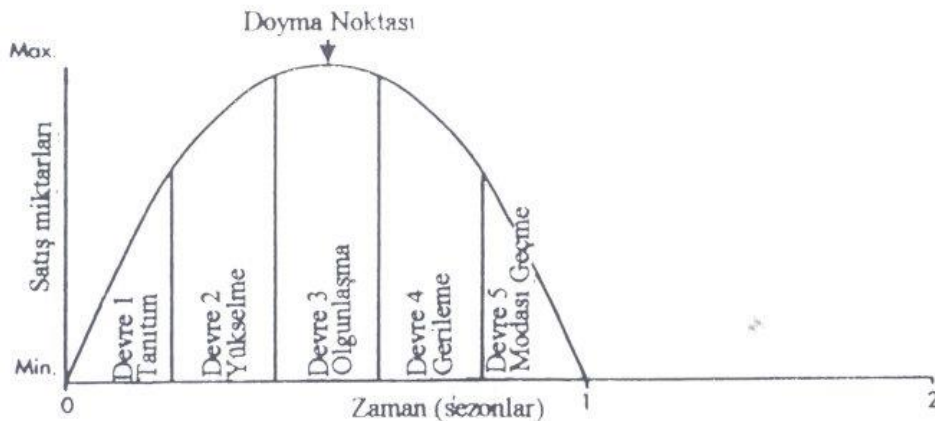
geçerliliğini koruduğunu söylemek biraz zordur. Son on yıllarda bu dönüşüm bir hayli hızlanmıştır (Rouse, 1989: 87).

Bu döngünün oluşumuna bakıldığında; "Stil herkes tarafından kabul edildiğinde moda başlar (Davis, 1997: 123). Böylelikle moda bir dönemde bir stil ile başlar, değerini kaybederken yeni bir stil ile tekrar ortaya çıkar. Yani her dönemde moda bir döngü içerisinde hareket eder. Bu döngü giyim ve stil karakterine, geçici ya da klasik olup olmadığına göre farklı şekillerde ortaya çıkar.

Aslında, McRobbie'nin (1999) göze çarpması, tüketicilere sadece yeni değil, aynı zamanda geçmişini yeniden üreten ve nostalji olarak kabul edilen stiller de sunmaktadır. Bu stil McRobby (1999: 198-222) tarafından "retro", yani "geri" olarak tanımlanır. Bu bakış açısından, mod aslında bir döngü olarak kabul edilir. "60'lar 60'lardan beri kaç kez yeniden doğdu?" Moda yazarı Apropos, modanın döngüsel bir süreç olduğunu da vurguluyor.

Geçici Moda Örnekleri

Geçici olan giysi veya stil , 'tanıtım veya yükselme' devresinde çok tüketilirken, hızlı zirveye ulaşp genellikle bir sezon süresinde hiç iz bırakmaksızın inişe geçer. Örnek olarak: Çingene tarzı üst, köle iç çamaşırları, kabarık etekler, erkekler için polo yaka gömlekler, örgü kravatlar, küçük çantalar, balıkçı şapkalar, pantolon üstüne giyilen etekler, floresan renkler kısa bir süre içinde çok tüketilip inişe geçerler.

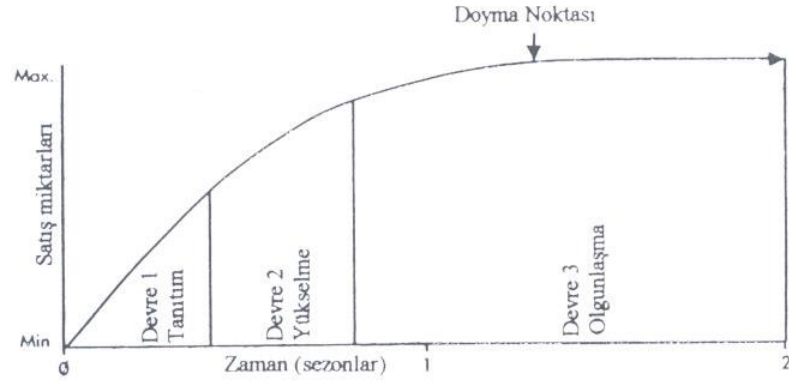


Kaynak: Bat, 2008: 25.

Şekil 1.1.Geçici Olan Stil veya Ürünün Satış Eğrisi

1.2.3.1.Klasik Moda Örnekleri

Klasikleşmiş ürün veya stil, pratik veya işlevsel özellikleriyle tanıtılmış olabilir ve sürekli olarak doruk safhasında kalır. Klasikleşmiş bir ürüne verilebilecek en güzel örneklerden biri de Fransızcada 'sege de nimes'ten türetilen, "denim" ismiyle tanınan jean pantolonu oluşturmaktadır. Ortaya çıkış tarihinden beri geçirdiği tüm değişimlere rağmen topladığı beğeniyle, sosyal işleviyle ve ticari başarısıyla günümüzde varlığını ve önemini korumaktadır. Mavi yelek, safari ceket, trençkot, polo gömlek, mokasen ayakkabı, kaşmir hırka-süveter takımları, çift çizgili pantolonlar, çorap, sweatshirt, Levis 501, siyah, deniz mavisi, krem.



Kaynak: Bat, 2008: 26.

Şekil 1.2.Klasikleşmiş Ürün veya Stilin Satış Eğrisi

1.2.3.2.Tekrarlanan Moda ve Stil Özellikleri Örnekleri

Pantolonlar, geniş / dar omuzlar, belde korseler, yarasa kolları, fiyonklar ve fırfırlar, platform topuklu ayakkabılar, kovboy çizmeleri, şapka, çizgili mayo, pelerinler, golf pantolonları, hayvan desenleri, çiçek desenleri, enine

kesik, pembe, turkuaz ve yeşil. Rakamlardan da anlaşılacağı gibi, moda döngüsü tesadüfi değildir ve aşamalar vardır. Kolayca kabul edilebilir stil gelişimi aşamaları planlanabilir, izlenebilir ve tahmin edilebilir. Her moda döngüsü farklı aşamalardan geçer.

- Yeni bir modanın oluşturulması ile birlikte etkili bir tanıtımla pazara katılma süreci,
- Çeşitli tüketiciler sayesinde modanın yükselme süreci,
- Doygunluk noktasına gelindiğinde stilde değişiklik süreci
- Moda'yı yakalayamamış ve ekonomik durumu olmayan insanlara yapılan ucuzluk ile ortaya çıkan gerileme süreci,
- İnsanların belli bir süre sonra giymeyi reddettiği "demode" süreci.

Moda olgusunun bu değişikliği, hazır giyim sanayisinde ürün çeşitliliğiyle birlikte teknolojik gelişmelerin hızlı kullanımını da sağlamaktadır. Modanın hızlı değişimine ayak uydurmaya çalışan hazır giyim sanayisinde ürün yaşam seyri kısa olmakta, moda alanındaki bu hızlı değişime tasarımcı da ayak uydurmak zorunda kalmaktadır. Tasarımcı, moda trendleri ve müşteri istekleriyle ilgili bilgileri ve yeteneğini tüketici için tasarımlarında birleştirmektedir.

1.2.4.Modanın Giyime Etkisi

Modanın en etkili olduğu şey giyim sektörüdür. Bunun bazı nedenlerinden biri Avrupa da yaşanan sanayi devrimi sonrası, örneğin Fransa da, İtalya da artan hazır giyim fabrikalarının bu ülkelerde olmasından kaynaklanır. Hatta bu ülkeler için modanın başkenti tanımlaması yapılır. Bu ülkelerin bulunan tasarımcılar hep daha farklı tasarımlar yaptıklarından da giyim modasının başladığı yer olarak da bilinir.

Bir başka nedenlerinden biri de ekonomik düzey. Ekonomik seviyesi ne olursa olsun insanlar kendilerine bir statü katmak isterler, bunun en kolay ve ucuz yolu da giyimde yapacağı harcamayla günün modasına ayak uydurabilir.

İnsanlar bulundukları ortamlarda kendilerini ifade etme yollarından birisi olan giyimi seçerler. Giydikleri kıyafetlere göre sosyal yaşamında nerede

olduklarını bilir ve daha iyiye çıkmak isterler. İnsanlar giyim sektöründeki modayı takip eder ve toplumda bulundukları yeri, belki de saygınlığı moda yardımıyla arttırırlar. Bu sebepten dolayı moda giyim sektöründe öncü olmuştur.



Kaynak: <http://modacadisi.blogspot.com.tr/2011/04/siluetler.html>.

Şekil 1.3.Yıllara Göre Modanın Giyim Üzerindeki Etkisi

Toplumların yaşadıkları belli dönemlerinde, modanın giyime etkisinin çok fazla olduğu görülür. Eski zamanlarda, giyimde moda üst sınıf insanları etkilerken bu zamanda teknolojinin ilerlemesiyle tüm sosyal sınıftaki insanları etkilemektedir. Artık insanlar giysileriyle çok kolay modaaya ayak uydurabiliyor hatta kendi modalarını yaratabiliyorlar.

2. BÖLÜM

GIYSİ TASARIMI

2.1.Giysi Tasarımının Tanımı

Yüzyılların başlarında, insanlar kendilerini kar, yağmur, soğuk ve sıcak gibi çeşitli doğa etkilerinden korumak için giyinmişlerdi. Giyinmenin amacı bu anlamda ihtiyaçları ortadan kaldırmaktır (Gürsoy, 2010).

Giyim, her zaman medeniyetteki bir değişikliği yansıtan giyinme aracı olarak bir ülkenin, dönemin, kişinin karakteristik bir temsilidir. Giyim, her ulusun ekonomik, sosyal, kültürel ve politik koşullarına göre belirlenir (Ay, 2006).

Tdk'ya göre giysi, her türlü giyim eşyasıdır (Tdk, 2015).

Bayraktar 'a göre giyim; “Bunların hepsi, bedeni doğanın etkilerinden koruyan ve uygarlığın ilerleyişiyle birlikte değişen insan bedenine göre şekillenen kıyafetlerdir.” olarak tanımlanmaktadır (1990).

Çağdaş'a göre giysiler; “Bu giysilerin sosyal, ekonomik ve teknolojik gelişime paralel olarak gelişen, insan vücudunu doğanın etkilerinden koruyan ve estetik bir görünüm sağlayan çeşitli kıyafetlerde kullanılmasıdır.” (2002) olarak tanımlanmıştır.

Kurt'a göre giyim; “Vücudu kaplayan konfeksiyon aksesuarlarına, doğanın etkilerinden ve kullanılma şekillerinden korunmaları için insan vücuduna göre şekillenen medeniyetin ilerleyişine göre değişen kıyafetlerin tümüne giyim denir.” şeklinde tanımlamıştır (1995).

Tasarım, göze ilk çarpan görsel algının zihinde bıraktığı etkidir. Giysiyi satın alan kişi, daha sonra giysi ile ilgili diğer teknik ayrıntılara bakmaktadır. Bu giysi de görsel ve estetik olarak tasarım unsurları ve ilkelerinin yerinde kullanılmasıyla mümkün olmaktadır (Çivitçi, 2004).

Giysi tasarımı; insanın giyinme ihtiyacını karşılamayı hedefleyen, genel görünüm, fonksiyonellik, teknoloji ve üretme gibi faktörlerin etkileşimi ile meydana gelen disiplinli bir olgudur (Çakar vd,2003).

Moda tasarımına bakıldığında, bu geniş bir kitlenin tadını çıkarabilecek insanların ihtiyaçlarını karşılayabilecek şık bir ürünün yaratılmasıdır. Moda tasarımında en önemli unsur erkeklerin kendisidir. Bu bağlamda, moda tasarımı diğer tasarımlardan, özellikle endüstriyel tasarımlardan farklıdır. Neredeyse tüm projeler insan ihtiyaçlarını karşılayan özellikler içerir. Bununla birlikte, moda tasarımı daha öznel bir yapıya ve daha geçici bir özerkliğe sahiptir. Ayrıca, endüstriyel tasarımın bir ürünü olmasına rağmen, giyim tasarımı doğrudan insanlara ve ihtiyaçlara yöneliktir (Gürsoy, 2010).

Her giyim tasarımcısı aynı zamanda bir mimar, heykeltıraş veya sanatçı gibi düşünmeli ve sanatçı olarak kabul edilmelidir. Aslında, "Güzel Sanatlar Okulu" çerçevesinde hemen hemen tüm ünlü dünya tasarım okulları ve giyim tasarım okulları çalışmaktadır. Çünkü bir moda tasarımcısı pratik yönü güçlü olması gereken bir sanatçı. Tasarım, bir düzlemde üç boyutlu çalışma yaratma yeteneğidir. İfadesi olmayan bir kumaş, bir renk, malzeme seçilerek seçilir ve ona bir boyut verilir ve insanlar tarafından giyilir.

Giysi tasarımında dikkat edilmesi gerekenleri şöyle özetlenebilir:

1) Giysi tasarımcısı insan vücudu ve anatomisinin bilincinde olmalı ve yaratmayı düşündüğü giysilerin insan vücudunda nasıl duracağını hayal etmelidir.

2) Oluşturulacak kıyafetler her işleve uygun olmadığından, kıyafetlerin hangisinin günlük ihtiyaçları karşılayacağına karar vermesi gerekir. Bir gece elbisesinin günlük iş kıyafetleriyle ilgisi yoktur.

3) Hangi kitleye, hangi tüketici grubuna, hangi coğrafi bölgeye göre tasarım yapman gerektiğini bilmen gerekmektedir.

4) Ülke ve milletlerin zevkleri, birbirlerine tamamen karşı çıkabiliyor. Ülkede bile farklı bölgelerin zevkleri farklı olabilir. Bu nedenle, projenin hangi ülke / bölge olduğunu bilmek başlangıçtan itibaren gereklidir.

5) Moda ve estetik önemlidir.

6) Şu anda toplumda geçerli olan sosyolojik ve psikolojik faktörler ve belirli bir anda yaratılması gereken bir toplumda böyle bir tasarım yaratma ihtiyacı yaratılmalıdır.

7) Şirketin ve markanın veya markanın mevcut pazar durumu ve üretim teknolojisi dikkatlice incelenmelidir. Hiçbir marka farklı değildir, kıyafetlerin tasarımı, niteliklerine ve pazardaki konumuna uygun olmalıdır..

8) Fiyat ve maliyet faktörü, giyim tasarımının en önemli anlarından biridir (Gürsoy 2010).

2.2.Giysi Tasarlama Görüşleri

Genel tasarım ilkeleri çerçevesinde, moda tasarımı, atomistik vizyon ve genel görünüm üzerine iki farklı tasarım görüşü bulunmaktadır.

2.2.1.Atomist Görüş

Bu yapıcı sunumda, tasarımcılar bir bütünün bir kısmının tasarımının ürün hakkında bir fikir verebileceğini ve bir bütün olarak tanımlanması için yeterli olabileceğini savunuyorlar.. Ancak giysi tasarımında atomist görüş, beklenen düzeyde bir iletişim ve algılamaya ortam hazırlayamamaktadır.

2.2.2.Bütüncü Görüş

Bu, çoğunlukla giyim tasarımında kullanılan tasarımcı bir görünümdür. Moda tasarımı, bir fikri belirli bir amaç için bir ürüne dönüştürmek üzere tasarlandığından, genel olarak kıyafetleri düşünme ve tasarlama kavramı hakimdir. Bu, bir ürüne dönüşen bir düşüncenin somutlaşmış halidir. Tüketicie ürünün niteliği, fonksiyonelli, üretim teknolojisi ile ilgili mesajlar vermektedir (Çakar, Kişioğlu, Bayraktar, 2003: 117).

Tasarımın etkisinin görülebilmesi için işletmeye kademeli olarak, tayin edilen sorumlu yoluyla bilinçli olarak sokulmalıdır. Tasarımın faydasının tüm işletme çalışanları tarafından anlaşılması için en iyi yol tek proje olarak tasarıma başlanması ve zamanla ardı ardına gelen projelerle kademeli olarak

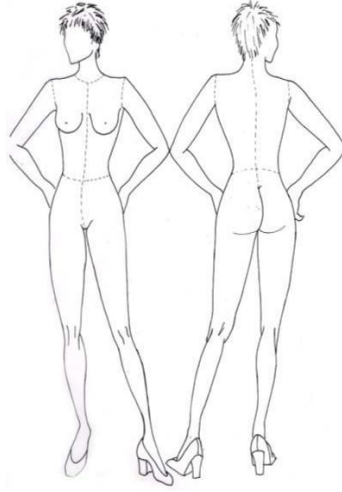
üretime geçilmesidir. İşletme içinde kıdemli ya da deneyimli bir eleman tasarımı yönetebilmesi, stratejik özelliklerinin gösterilmesi ve işletmeyle bütünleşmesi için görevlendirilmelidir. Tasarım üretimin her aşamasını ilgilendirdiğinden tasarım yöneticisinin üst yönetim ve çalışılan her bölüm sorumlularıyla bilgi alış verişinin ve iletişiminin iyi oluşturulması gerekmektedir (Mozota, 2005: 154). Tasarımcıların düşüncelerini, duygularını, izlenimlerini çizgi ve grafiklerle rahatlıkla ifade edebilmeleri, estetik görüş ve yaratıcılığı kullanabilme yeteneğine sahip elemanlar olması gerekmektedir. Giysi tasarımına özel ilgisi olan, tasarım ve çizim yeteneği olan, yaratıcı, dikkatli, sabırlı, tüketicinin gereksinim ve arzularına cevap verebilen tasarımcılar öncelikli olarak başarılı olabilmektedir. Giysi tasarımcısı özellikle tasarım sürecini organize edebilmesi görevini üstlenmektedir. Bunun oluşturulması ön araştırmaları yapmak, gerekli malzeme araç gereçlerin teminini yapmak, sezon eğilimlerini araştırmak, ürünü oluşturmak, üretim hanenin organizasyonunu yaparak çalışmaların plana uygun olarak yürütülmesi ve sonuçlandırılmasını sağlamak görevlerini kapsamaktadır.

2.2.3.Giysi Tasarım Unsurları ve İlkeleri

2.2.3.1.Tasarım Unsurları

Giysi tasarım araştırması uygulanan işlemler içerisinde önemli bir yer tutan öğeler dört grupta incelenir. Bunlar sırası ile şöyledir:

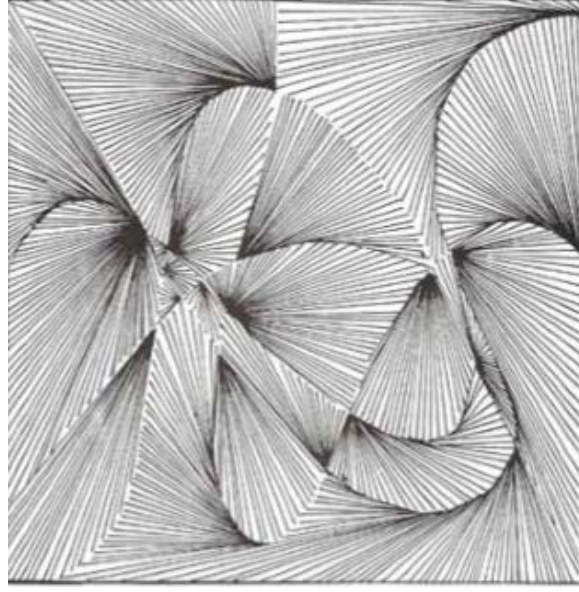
- Siluet: Bu, tasarım aşamasında kumaş ve diğer tasarım detaylarının gösterilmesinde temel olarak görülen bir unsurdur (Çakar, vd. 2003).



Kaynak: T.C Milli Eğitim Bakanlığı. (2017). Moda. Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi (MEGEP), Ankara.

Şekil 2.1.Siluet Çizimi

- Çizgi: Giysi tasarımında pozisyon, giysinin genel görünümü ve görünüşü hakkında bilgiler gösterir. Tasarımcı kıyafetleri, kupalar, penseler vs. çizgileri göstermek için pozisyon kullanır. Çizgi elemanı, giysi tasarımında kullanılır, düz, sözlü ve kavisli formlardan en uygun modeli seçer.



Kaynak: T.C Milli Eğitim Bakanlığı. (2017). Moda. Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi (MEGEP), Ankara.

Şekil 2.2.Çizgi Çalışması

- Renk: Tüketicuyu ilk etkileyen tasarım unsurlarından biri renk elemanıdır. Renk elementi, giysi tasarımında vücut problemlerini ortadan kaldırmaya meyillidir. Aynı zamanda ruh halinizi ve tarzınızı gösterir. Kontrast renkler özellikle tasarımcının yaratıcılığına doğrudan bağlı olan renk ögesinde özellikle etkileyicidir. (Çakar, vd 2003).



Kaynak: T.C Milli Eğitim Bakanlığı. (2017). Moda. Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi (MEGEP), Ankara.

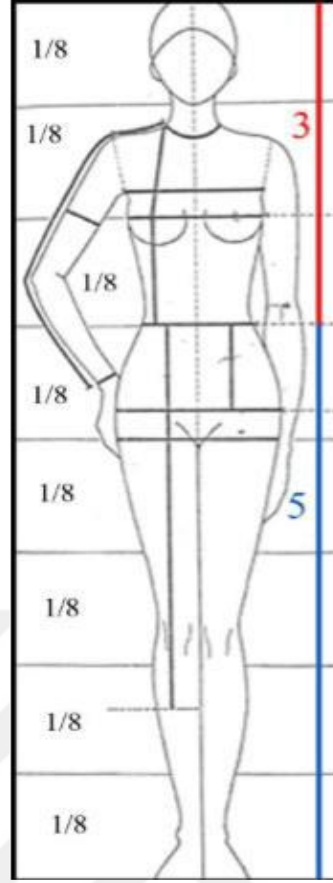
Şekil 2.3.Renklerin Açıktan Koyuya Doğru Tonlaması

- Doku: Giysilerin tasarımcısı, kıyafetlerinde kullanacağı bezin kumaşını, sanki gerçekmiş gibi göstermelidir. Aksi takdirde, kumaşla ilgili hikaye yanlış olabilir ve gereksiz eleştirilere neden olabilir. Bu nedenle, tasarımcının çok doğru bir tekstil bilgisi gereklidir. Çünkü elyaf ve dokuma tekniklerinin dokusunu ve özelliklerini öğrenebilirsiniz. Tasarımcı, model için gerekli olan dokuyu dikkate alarak seçmelidir.

2.2.3.2.Tasarım İlkeleri

Giysi tasarımı son derece kompleks ve disiplinli bir işlemler zinciridir. Giysi tasarımı bu bakış açısı doğrultusunda ele alındığında araştırma uygulama içerisinde yer alan giysi tasarım prensipleri üzerinde durmak ve açıklamak yararlı olacaktır.

- Uyum: Giysi tasarımında uyum veya ölçek olarak tanımlanan tasarım ilkelerinden biri, tüm giyim modellerinin birbiriyle uyumlu olması gerektiği anlamına gelir. (Çakar, vd.2003).

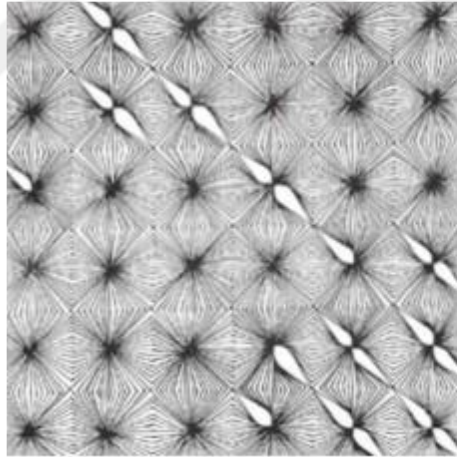


Kaynak: T.C Milli Eğitim Bakanlığı. (2017). Moda. Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi (MEGEP), Ankara.

Şekil 2.4.Uyum Prensibinde Vücudun Bölünmesi, Altın Kesit Kuralı

- Denge: Giysi tasarımında görüntünün uzunluğu, toplam görüntüsü ve genişliği belirli bir sırada açıklanmalıdır. Tasarımda bu sipariş denge prensibi ile sağlanır. Bu denge ilkesi tasarımda iki farklı şekilde uygulanır. Dikey denge: Bu denge sistematik olarak tanımlanır. Bazı model özelliklerinde asimetrik tasarımlar kullanılır ancak vücut figüründe yine simetrik konusu korunur.
- Daire Denge: Çoğunlukla vücut problemleri olan kişiler için uygulanan bu denge kuralında beden ve kalça hatları birbirine paralelliği korunur. Giysi tasarımında kolayca uygulanan bir denge kuralıdır.
- Bütünlük: Etkili bir imaj yaratmak için, giysi tasarımının tüm unsurları ve giysi de dahil olmak üzere bütünleştirilmesi gerekir.
 - Kıyafet tarzı dahil giysilerdeki tüm çizgiler birbiriyle uyumlu olmalıdır.

- Kıyafet üzerindeki çizgiler birbiriyle uyumlu olmalıdır.
- Kolların uzunluğu, ceketin uzunluğuyla orantılı olmalıdır ve bir kural olarak, kalçalardaki uzunluklar tercih edilir.
- Çizgili olan kumaşlardan üretilmekte olan gövde kısmı ve koda yer alan çizgiler bir birlerine oldukça yakındılar. Bu bütünlüğün sağlanamadığı durumlarda, kol veya vücuttaki çizgiler farklı kullanılmalıdır.
- Asimetrik ceket tasarımının eteği simetrik olmamalıdır. Bu araç kiti asimetrik bütünlük tasarımı boyunca sağlanmalıdır.
- Model tamamen analiz edilmeli ve yeniden test edilmelidir. Çanak bölümüne kayabilen pense kaydırılmalı ve imha edilmelidir.
- Ritim: Giysi tasarımında çizgi, form veya yaratıcılığın uyumlu bir birleşimi olmalıdır. Tasarım öğeleri en dikkat çekici ve mesajın verdiği prensibi rapor ediyor. Herhangi bir giysi parçasına giyilecek dantel, dikiş vb. dekoratif malzemeler, genel giyim ritmini ihlal etmemelidir.



Kaynak: T.C Milli Eğitim Bakanlığı. (2017). Moda. Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi (MEGEP), Ankara.

Şekil 2.5.Ritim Örnekleri

- Vurgu: Giysi tasarımında, tasarlanan giysinin amacı önemlidir. Tasarımcı, kumaşı, modelin özelliklerini, modelin bir kısmını, yaratıcılığı, vücutla ilgili sorunları veya amacına uygun olarak kıyafetlerin kullanıldığı yeri ortadan kaldıran vurgulamak isteyebilir.



Kaynak: T.C Milli Eğitim Bakanlığı. (2017). Moda. Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi (MEGEP), Ankara.

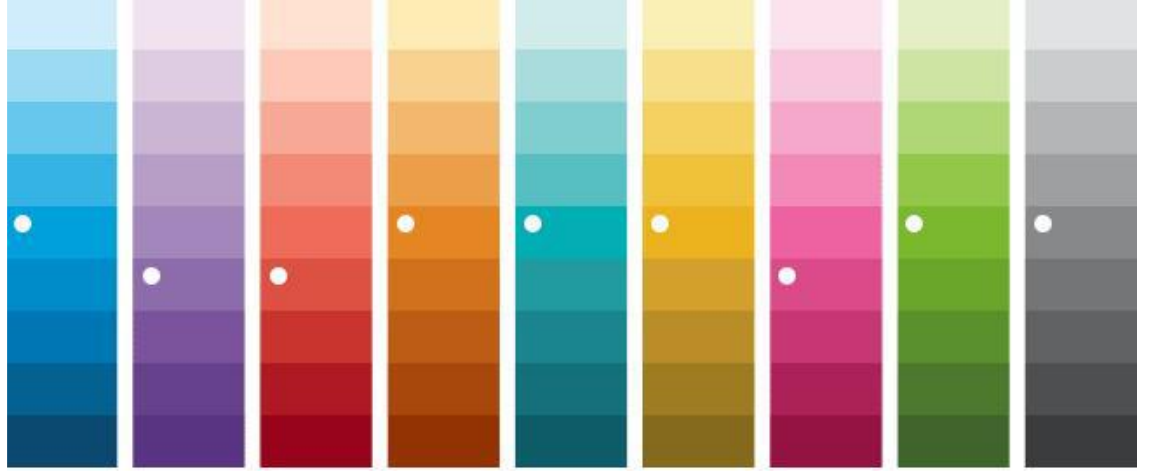
Şekil 2.6.Giysi Tasarımında Vurgu Örneği

2.2.4.Tasarımda Renk, Kumaş Ve Hikâye Panoları

Giysi tasarımında renk, hikâye ve kumaş panoları, tasarımı yapılan giysi ile ilgili önemli mesajlar veren anlatım elemanları içerisinde yer almaktadırlar.

2.2.4.1.Renk Panoları

Tasarımcı genelde hazırladığı giysi için ana renk panosuna 8-12 renk seçebilir. Bu renklerin tamamının giyside kullanacağı anlamı çıkmamalıdır. Burada tasarımı yapılan giysiler için olası renkler önerilmiştir. Tasarımcı bu renkleri moda eğilimlerinin orijinal renklerinden seçebileceği gibi kendi düşüncesinde ve hayal dünyasında yer alan renklerden de seçebilir. Bu renkleri göstermek için çeşitli materyaller kullanabilir.



Kaynak: <https://content.linkedin.com/content/dam/brand/site/img/color/color-paletteorder.png>.

Şekil 2.7.Renk Panosuna Örnek

2.2.4.2.Kumaş Panoları

Tasarımcı modeli ile ilgili kumaşları bir pano üzerinde sergiler. Bu hazırladığı panonun bir teması olmalıdır. Bu model için kumaş seçim işini oldukça kolaylaştırır. Her tasarım için alternatifli 20-30 çeşit kumaş sunulmalıdır. Eğer pano küçük ve belirli bir giysi tasarımı için ise bu 10-15 çeşit kumaş olabilir. Kumaş panosuna koyulan kumaşların teknik özellikleri ile ilgili bilgilere yer verilmelidir.



Kaynak: <http://www.hakanayas.com/wp-content/uploads/2014/11/renk-katalog.jpg>.

Şekil 2.8.Kumaş Panosuna Örnek

2.2.4.3.Hikâye Panoları

Öykü tahtaları ayrı ayrı veya renkli ve kumaş plakalarla birlikte yapılır. Burada en önemli nokta; Tasarlanan giysinin ilhamını (temasını) doğru bir şekilde vurgulamaktır.



Kaynak: http://seraplamoda.com/wpcontent/uploads/2009/05/hikaye_panosu_ornekleri1.jpg erişim 24-04-2019.

Şekil 2.9.Hikaye Panosuna Örnek

3. BÖLÜM

GİYSİ TASARIMINDA GEÇMİŞE ÖYKÜNME VE VİNTAGE GİYİM

3.1.Nostalji Kavramı

Nostalji kavramının benimsemiş olduğu modaya göre anlamı, insanlar için nostaljiyi, o zamanın insanının yaşadığı kimliği, rolü ve sosyal statüsünü taşımak isteyen insanlar için nostaljiyi tatmin etmektir. İki taraf arasında güçlü bir iletişim kaynağı haline geldi ve moda tasarımcılarının moda tüketicilerinin fikirlerini okuma ve uygulama isteği gibi bir etki yarattı (Alpat, 2009:17).

Önceki dönemlerin kişisel çerçevedeki nostaljisi, modern olan insanın yaşamış olduğu ya da hayalini kurduğu şey olarak ifade edilmektedir. Bu, çocukluk, ebeveynlik gençliği, Rönesans, 19. yüzyıl veya sinema yıldızları (Marilyn Monroe, Rita Hayworth), şarkıcılar (Elvis Presley, Fred Astaire, Gene Kelly) ve sanatçılar ve kültürel gibi sporcular (Jane Fonda, Maradona) dönemidir. 20. yüzyılın simgeleri (Alpat, 2009: 17). Nostalji kavramı sosyolojik boyutunda modernleşme ile ilişkilidir. Sanayileşme ile başlayan modernleşme, Batı toplumlarını doğaya yöneltti ve onları yapay alanlara sardı. Bu yerlerin gittikçe daha güzel hale gelmesi, farklılıklarını ifade edecek yer veya nesneler aramaya zorlamaktadır. Sonuç olarak, kadın modasının nostaljik bir anlayışı moda olarak ifade edilir.

3.2.Giyim Sektöründeki Kuşaklar

Kıyafet insanlar için önemlidir. Kıyafet satın alırken bazı faktörler vardır ve en önemlisi yaşıdır. Farklı yaş grupları arasında alımlarda ve mal ve hizmet satın alırken belirli yaş grupları arasında insanların gereksinimlerindeki değişiklikler de olmuştur. Aşağıdaki literatür 3 farklı kuşaktan oluşan gruplar sunmaktadır.

X, 1965 - 1979 kuşağı, doğa ile dünyada büyüdükleri dönem arasında, ayrıca Türkiye'de meydana gelen değişimler arasında ve dönüşümler sonucunda bir geçiş bölgesi olarak bilinir. İkna edici, sadık ve bireysel bir

kuşak olmasına rağmen, daha sonra teknolojiye aşına olmasına rağmen, bu duruma adapte oldu.

Y kuşağı 1980 ile 1999 yılları arasında doğmuş, ekonomik koşulların öncekilerden daha iyi olduğu ve dünyada büyük bir savaşın olmadığı bir kuşaktır. Bu nesil, Internet, cep telefonları ve sosyal ağlar gibi küresel iletişimi sağlayan teknolojileri hızla geliştiren ve kullanan bir kuşaktır. Önceki nesillere göre, hayatlarının ekonomisi hayatı sevdi. Dünyanın önde gelen stratejistlerinden biri olarak bilinen Michael McQueen, bu neslin temsilcilerinin israf etmediklerini, tüketimlerini yaşamı anlamadaki sevinçlerini yansıttıklarını ve çok bilinçli olduklarını söylüyor.

Z kuşağı, yakın gelecekte, 2000 ve sonrasında doğmuş bu kuşağa yönelik öngörülerde bulunmanın zor olduğu gizemli bir çocuktur. Daha fazla GSM tabanlı olması ve keyfi sevmesi bekleniyor. Teknoloji, taşınabilir ve kolay erişilebilir cihazlar kullanmayı tercih ediyorlar.

3.3.Modanın Yıllara Göre Değişimi

3.3.1.1920'li Yıllarda Moda

Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşundan sonra, stil döneminin yeni kıyafetlerine girdi. Tanzimat'tan başlayarak, anayasal monarşiyle Batılıcılığın artan etkisi ile; Özellikle İstanbul'da pantolon ve t-shirt modası başladı. Türk erkekleri bu şık şapkayı giyerken, kadınlar sadece Batı modasına ayak uydurabiliyordu.

25 Kasım 1925, şapka 25'in açılmasına ilişkin yasanın kabul edilmesiyle yönetim, Batı ile ilgili yeni ve girişimci bir toplum yaratmaya çalışan modadaki en önemli adımlardan birini attı.

Aynı zamanda, Batı dünyası giyim konusunda büyük bir devrim geçiriyor. Birinci Dünya Savaşı sona erdi ve insanlar savaşın zor yıllarının sonuçlarından kurtuldu. Sonra kapitalizm, kentleşme ve refah arttı. Para hızlı değişiklikler ve hızlı üretim getirdi. Bu yenilikler, getirme özgürlüğü olan insanların kıyafetlerine de yansıyor.

Batı'da, o dönemin olaylarıyla, bir kadının ortaya çıkışı belirgin değişikliklere girmeye başladı. Tam saç stilleri kısa ve uzun eteklerle değiştirildi. Bu yeni yüzyılın kadınları daha eğitilmiş, daha iyi eğitilmiş, toplumda ya da işte çalıştı, flört etti ve spor yaptı. 1920'lerin en önemli olaylarından biri, 1925'te düzenlenen Uluslararası Çağdaş Endüstriyel ve Dekoratif Sanat Sergisi'nin adını taşıyan art deco idi. Bu eğilim, el emeğine değil endüstriye dayanıyordu. Bu trendde boncuklar, zikzaklar, geometrik motifler iç dekorasyondan modaya kadar birçok alanı etkiledi.

1920'lerin Batı'daki en önemli adı Coco Chanel'di. Basit bir siyah elbise gibi pek çok yenilikle moda dünyası, bu modaya uygun kadınların serbest elbiselerine özgürce hareket etmelerini sağlamak için önemli katkılarda bulundu.

Savaşın sonra, teknolojiye ilerleme kaydedildi ve dokuma sektöründe yeni teknolojiler bulundu. Hızlandırılmış bir sosyal yaşam için farklı kumaşlar ortaya çıktı. Daha önce kullanılan sert kollu gömlek yakası açık ve yumuşak gömleklerle değiştirildi. Örgü modasının tanıtımıyla; Yelekler, kazaklar, ceketler bağımsız olarak giymeye başlandı.

O zamanlar İngiliz erkek giyimi Avrupa ve Amerika'da erkek modasının önündeydi. İngilizler özel okullarda, spor tesislerinde ve aristokrat tarzlarda faaliyet göstermektedir.

Türkiye'de erkek modasındaki gelişim kadın modasından daha hızlıydı. 1925'ten sonra, kadınlar yalnızca kıyafetlerdeki peçeden kurtulmayı değil, aynı zamanda kadınlar için Avrupa modasını da yakından takip edebildiler.



Kaynak: <https://modakanali.wordpress.com/2011/11/10/1920li-yillar-modasi-ve-flapper-kizlari/>.

Şekil 3.1.1920’lerde Kadın Modası



Kaynak: <http://www.zamantika.com/>.

Şekil 3.2.1920'lerde İngiliz Erkek Modası ve Fraklar



Kaynak: <http://miadelarue.blogspot.com.tr/2014/02/hat-couture.html>.

Şekil 3.3.1920’li Yıllar ve Dünya’da Şapka Modası



Kaynak: <http://www.zamantika.com/>.

Şekil 3.4. 1925 Yılında Türkiye’de Atatürk Tarafından Şapka Devrimi Gerçekleştirilmiştir.

3.3.2.1930’lu Yıllarda Moda

1930’larda Batı’da olduğu gibi, Türkiye’deki ekonomik kriz de öyle oldu; Buna rağmen tüketim arttı, dış ürünlere olan talep arttı. Bu ülke için negatif bir şey yarattığında, yerel ürünlerin kullanımı konusunda bir kampanya başlatıldı.

Bu dönemde bulunan kadınlar, genel olarak kadınlıklarını öne çıkaran biçimde giyinirken erkekler ise daha atletik ve erkeksi biçimde giyinmekteydiler.

Dönemin boyun çizgisinin arka tarafı, omuz, uyluk ve göğüste ön plandadır.

Batı’da, sanayileşmiş dünyada, 1929’da borsaların çöküşüyle ilgili büyük bir karışıklık vardı. Bununla birlikte, 1920’lerin neşeli ve kaygısız yaşam tarzı, daha basit ve daha muhafazakar bir süre için ertelendi. 1920’lerin

erkek ve spor görünümü, zarif ve şık kadınlığa yol açtı. Bu dönemde, hayatın her kesiminden insanların evine radyo ve gramofon tanıtıldı.

1936'da insanlar denizde rahatlamaya başladılar ve bu da moda tasarımcılarının dikkatini çekmesine ve spor denilen tarzı yaratmasına neden oldu. Dünyanın dört bir yanındaki büyük mağazalar kadınlar için yazlık kıyafet satmaya başladı, böylece denizci pantolonu, elbiseleri, tulumları ve iç giyim setleri yaz modasında vazgeçilmez hale geldi.

1930'larda örme giysiler için moda ön plana çıktı ve üreticilerin stillerini ve evdeki kadın örgülerini kullanarak modaya yeni yöntemler getirildi.



Kaynak: <http://efegeozden.blogspot.com.tr/2011/06/dunden-bu-gune-moda-20s-30s-no1.html>.

Şekil 3.5.1930'larda Gece Elbiseleri Tayyörlere Dönüşmüştür



Kaynak: <http://www.zamantika.com/1930lar>.

Şekil 3.6.1930'larda Plaj Modası



Kaynak: <http://www.zamantika.com/1930lar/istanbul-da-yaz-modasi-1936/2/>

Şekil 3.7.1936 Yaz Ayı Şapka Modası

3.3.3.1940'lı Yıllarda Moda

1940'larda II. Avrupa'da İkinci Dünya Savaşı nedeniyle Amerika'da ve Türkiye'de darlık, yokluk ve sorunlar baş göstermiştir. Bu dönemde, israftan kaçınmak için kampanyalar başlatıldı ve kıyafetlerin tamamen zararlı olduğu kabul edildi. Amerika ve Avrupa, bu durumda yasaya uygun olarak, hazır giyim sektörünün etkisi altındaki savaşın olumsuz etkileri nedeniyle yaratıldı.

Bu dönemin kadınları ailelerinin terzileriydi. Evlerinde her çeşit yamada usta oldular. Her türlü kumaş, nevresim kumaşı, kıyafetlerinin değerlendirilmesi veya aksesuar şapkaları yapılır, kazakları el örgülerinden elde ederler. Bu yıllarda tekrar süs olarak kullanılmak yerine lüks bir ev olarak algılanan şapkalar. 1940'larda aksesuarlar en ucuz ve pratik moda seçeneğiydi. Kıyafetler, şapkalar ve çılgın moda ile süslenmiş her türlü giysinin ihtiyaçlarıdır ve insanların ihtiyaçları bu şekilde karşılanmıştır.

Çoraplarda bile sınırlı imkânı olan kadınlar ipek çorap giyemezlerdi. Erkekler, karılarını ve kızlarını pamuklu çorap giymeleri için teşvik etti. O zaman, naylon endüstrisi ortaya çıktı ve naylon dönemi başladı. Fakat aynı zamanda, pratiklik tuvalinde, dayanıklı olduğu ve yıkanabilir elbiseler ve ceketler gibi moda giyim çağına getirildi.

Bu eğilim ile genç insanlar yeni bir döneme başladı; Böylece kurallar ve kısıtlamalar isyan edildi ve var olduklarını kanıtladı. Ancak tüketim nedeniyle üretim devam etti ve hazır giyim sektörü gücünü aldı.



Kaynak: <http://www.zamantika.com/1940lar>.

Şekil 3.8.1947 Yılı Hostes Kıyafeti Modası



Kaynak: <http://www.zamantika.com/1940lar/1940-lardan-moda-esintileri/14/>

Şekil 3.9.1940'lı Yıllarda Türkiye'de Moda

3.3.4.1950'li Yıllarda Moda

Türkiye'nin çok partili 1950'leri hayata geçiş dönemidir ve bu dönemde Amerika Birleşik Devletleri ile yeni ilişkiler kuruldu. Türkiye ve ABD gibi birçok Avrupa ülkesinde savaş sonrası ekonomik zorluklarda, Marshall'ın yararları dikkat çekti. Böylece Amerikan yaşam tarzı ve modasını öğrendi. O zamanın Hollywood filmlerinin etkisi tüm dünyayı etkiledi. Yüzyıllar boyunca Avrupa'ya özenen Türkiye bu düşünce ve anlayış biçiminden sıyrılarak bu alanda Amerika kültürüne ve hayat şekline yönelmeye başlamıştır.

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte, toplum ve kitleler televizyondan etkilenen kıyafet stillerinde değişiklikler yaşamaya başladı. Tüketimin hızlı büyümesiyle, giyim endüstrisi hızla modayı dünyaca ünlü Hollywood filmlerine ve yıldızlarına yaydı; Bu dönemde, moda iyi bir gelir getirici sektör olarak algılanmaya başladı ve böylece tüketici toplumunun ilk adımları atıldı.

Bu dönemde kadınlar yüksek topuklu ayakkabılara hayran kaldı, bu yüzden tasarımcılar en ince topuğu yapmak için yarışa girdiler.

1950'lerin sonunda, ağır makyaj ve sıkı korse giyen kadınlar şimdi birçok elbiseyi tercih etti. Öte yandan, erkekler askeri psikolojide daha renkli giyinmeye başladı. Bu yıllarda en önemli değişiklik, yazlık giysilerin de kent yaşamına girmesiydi. Pantolonlarındaki ceketler ve tişörtler modaydı. Egzotik desenler, kısa kollu renkli gömlekler tüm dünyayı kutladı. Kendine güveni simgeleyen bu çarpıcı moda klasik elbise, modadan çıktı ve modayı değiştirdi.



Kaynak: <http://hepcatrestorations.com/2011/08/08/womens-fashion-of-the-1950s/>

Şekil 3.10.1950'lerde Kadın Kıyafetleri



Kaynak: <http://www.thepeoplehistory.com/50sclothes.html>.

Şekil 3.11.1950'lerde Erkek Modası

3.3.5.1960'lı Yıllarda Moda

1960'lı yıllarda Türkiye'de eşit haklar ve toplumsal düzen sorgulanmaya başladı. İç göç ve işsizlik nedeniyle yeni koşullar ortaya çıktı, hızlı sanayileşme, sanatsal ve sosyal değişimler ve olaylar meydana geldi.

1950'lerin ortalarında ortaya çıkan İtalyan modası, bu dönemde erkek giysilerinde hit oldu. İtalya'da Vespa motorlarıyla dolaşmaya başlayan İtalyan erkekler, beyaz bir gömlek, dar pantolonlar, sivri uçlu ve ince bağlar giyen Amerikan modası ile yaşadılar. Türkiye'de İtalyan erkeklerin bu dönemde giyinmeyi sevdikleri büyük bir onurdu.

Giyimdeki artışla birlikte tüketim daha da değişmeye devam etti, bu yüzden daha fazla insanın ilgisini çekti. Öte yandan, kırsal alanlarda işsizlik artmış ve şehirlere göç başlamıştır. Türk toplumundaki bu toplumsal değişim ile birlikte, Anadolu'nun göç tarzı nedeniyle kentsel yaşam modernize edildi.



Kaynak: <http://www.zamantika.com/1960lar>.

Şekil 3.12.1960'lı Yıllarda Kanada'da Bir Moda Dergisi



Kaynak: <http://www.zamantika.com/1960lar/unisex-modasi-turkiye-de-1969/>

Şekil 3.13. 1969 Türkiye'de Uniseks Modası



Kaynak: <http://www.zamantika.com/1960lar>.

Şekil 3.14.1960'larda Sokak Modası

3.3.6.1970'li Yıllarda Moda

1970'de, Türkiye'de kültürel ve politik değişimler yaşandı; Bu durum toplumda farklılaşma olduğunu ortaya koydu. Bu tekerleğin ortasında genç insanlar vardı. 1971'de askeri darbenin farkına varmış bir toplum; işçi sınıfı ile farklı ideolojik düşünceleri olan öğrenciler arasında bölündü. Sağdan sola, çatıdan gelen öğrenciler, sanki ülkede bir iç savaş varmış gibi; kendi ortak kültürlerini ve kıyafet tarzlarını oluşturdular. Bu dönemde, sol yeşil bir park giydi, sağ insanlar ince bir bıyık bıraktı, siyah şalvarın ilk kısmı uzun bir sakal taktı ve fark edildi. Bu kıyafet stilleri aynı zamanda insanların politik görüşlerini de temsil ediyordu.

Öte yandan, bu göç döneminde, Anadolu'dan gelen kırsal göçmenler, kent yaşamına uyum sağlayamayan kendi geleneksel kültürlerini getirdiler.

Ancak, Arap kültürünün temelleri atıldı ve onlarla birlikte giyim tarzını getirdi. Kentlerdeki bu karma gruplar toplumda farklılaşmaya ve çoğalmaya neden oldu. İlgi, zevk ve zevkteki artış moda kıyafetlerinde de çeşitlilik ve farklılık yarattı. Basılı kumaşlar, modaya uygun kumaşlar Şile, şehir sakinleri arasındaydı.

1970'lerin başında köylerde televizyon kültürünün ortaya çıkmasıyla, Anadolu kadınlarının kıyafetleri geleneksel yapıya göre değişmeye başlamış ve hatta Anadolu'da ortaya çıkan hazır giyim ürünlerinden bile yararlanmaya başlamıştır.

1970'lerde sosyal sistemi reddeden, sanayiye karşı çıkan ve kamu düzenini doğa, barış ve sevgi felsefesiyle reddeden hippiler ortaya çıktı. Bu natüralizm dönemi ile el örgüsü, el işi nakış, baskılı ve desenli tişört ve kot her gün modada yerini aldı. Gençlerin eşsiz tarzı, anlaşılmaz; giyim üreticilerini, her beden için farklı tasarımlar ve farklı giyim renkleri üretmeye teşvik eder. Sonuç olarak, üretim arttı ve Türk moda sektörü Avrupa modasıyla yarışa girdi.

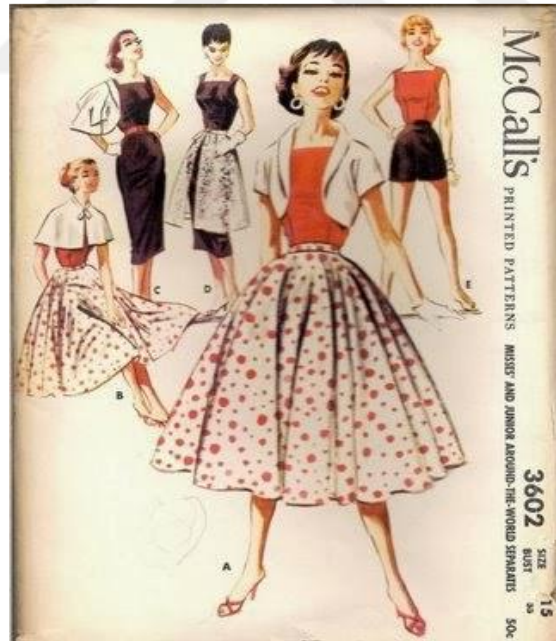
Kolsuz, kazaklı, yakasında yama cepli, desenli büyük kumaşlara sahip yakalı, renkli ve dikey gömlekler bu dönemin parlak detaylarıdır.

Kadınların bacakları ön planda erkek botları, pantolonları ve büyük gözlükleri ile örtülmüş ve bu dönemde dar pantolonlar, renkli gömlekler, kolyeler ve yüzüklere ait aksesuarlar görülmüştür.



Kaynak: <http://www.zamantika.com/1970ler/>

Şekil 3.15.1970'lerde Avrupa'da Sokak Modası



Kaynak: <http://www.zamantika.com/1970ler/>

Şekil 3.16.1970'lerde Kadın Modası

3.3.7.1980'li Yıllarda Moda

1980'lere kafa karışıklığı, delilik ve istikrarsızlık çağı adı verilir. Muhteşem aksesuarlar, parlak renkler, vücudun ana hatları ile dar giysiler, taytlar ve omuz pedleri ve kabarık saçlar 80'lerin modasının temeli oldu.

80'lerde, modaya uygun ve lüks bir temalı kadın modası ortaya çıktı. Bu yıllarda rahatlık kavramı modada ki en büyük yenilik haline geldi. Spor giyim o döneme damgasını vurdu ve o dönemin en etkili modası bile aerobik giysiler ve tozluklardı. Kadınlar, renkli taytlar, parlak tulumlar, zıt renkli tozluklar ve çılgın saç bantları spor giyim kombinasyonlarından oluşuyordu. Asit yıkanmış kotlar ve deri ceketler, 80'li yılların modası için vazgeçilmezlerdi.

1980'lerin adamları da 70'lerinkilere benzer kıyafetler giydiler. Bu süre zarfında, üç parçalı takım elbise modası geçmiş ve yakası daraltılmış. 80'lerin sonunda, Hawaii temalı tişörtler adama popüler bir görünüm kazandırdı. Bu tişörtler genellikle spor ceketlerde kullanılır. Dönemin bir diğer popülerliği ise iş kıyafetlerinde kravat olmamasıydı.



Kaynak: <http://www.liketotally80s.com/2006/10/eighties-fashion/>

Şekil 3.17.1980'lerde Kadın Sokak Modası



Kaynak: <http://www.moda-life.net/2014/06/1980li-yillar-80ler-de-moda.html>

Şekil 3.18.1980'ler Avrupa Modası

3.3.8.1990'lı Yıllarda Moda

Kumaş üretim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte yeni ve farklı moda trendleri ortaya çıkmıştır. Bu yıllarda giyimde esneklik ortaya çıkmış ve spor giyimde kullanılmaya başlanmıştır.

Bu süre zarfında, giyim tasarımcıları 80'li yılların renkli kıyafetlerini giyerler, böylece kıyafet giymek isteyen herkes serbestçe kullanılabilir. Bu dönemin sloganı şuydu: “Kendi modasını yarat, Don”. Buna paralel olarak, basitlik tüm alanlarda hissedildi.

Külötlü çoraplar, kot gömlekler, bol dökümlü kazaklar, neon renkli giysiler ve siyah deri ceketler en öne çıkanlar arasındaydı. Saçında, 80'li yıllara benzer renkli çizgiler vardı ve gündelik moda, tayt, spor tarzı ayakkabılar ve beyaz tozluklardan oluşuyordu. 1990'lardaki en önemli olaylardan biri

“Modadaki Grunge” idi. Sa görünümünün kirli olması, bol paçalı olan pantolonlar bu dönemin modaları arasında bulunmaktaydı.

Grunge pop kültürünün arka planında pop kültürü aydınlık ve canlıydı. Desenli taytlar, renkli sa bantları, renkli tişörtler, yüksek belli kotlar, büyük mücevherler ve gözlükler popüler kültürün temelini oluştıruyordu.

1990'ların ortasında, renkler en parlaktı; Parlak sarı, turuncu, mor, yeşil, pembe çiçekler gibi düz veya 90'lı yılların sokaklarında desenli giysiler görülebilir.

Çiçek desenli bayan etekleri, yüksek belli pantolonlar, denizci tişörtleri, kalın çerçeveli gözlükler, dar tişörtler veya kazak elbiseler zamanın en çarpıcı modasıydı. 90'lı yılların sonunda pantolon, mini etek, tişört, kapriler ve pastel renkler modadaydı.



Kaynak: <http://handaljepit.com/cute/cute-90s-outfits.html>.

Şekil 3.19.1990'ların Sokak Modası

3.4.Vintage Giyimin Tanımı

Moda tasarımı bağlamında, “Moda ve Moda Tasarımcıları Sözlüğü”ndeki “Retro” kelimesi Thames ve Hudson tarafından “en az yirmi yıl boyunca moda tasarımında kıyafet kullanımı” kelimesi olarak tanımlanmaktadır (Alpat, 2009: 17). Vintage kelimesinin giyim tasarımına yansımaları; eski moda, olarak tanımlanabilir (Yetmen, 2011: 63). 18. yüzyılın sonlarında neoklasik sanatın etkisi altındaki moda tarihine baktığımızda, Yunan kadın kıyafetlerinin Avrupa’da moda olduğunu görüyoruz. Gotik ve Rönesans kadın giyim döneminde sanat ve zanaat dönemleri ve modernizm dönemleri canlanıyor, sanattaki son trendler için nostalji eğilimi moda trendine yansıyor (Alpat, 2009:17).

3.4.1.Vintage Giyimin Yaygınlaşması

Halen, tasarımcı değil daha çok koleksiyoncu olan retro ve vintage kıyafet satan mağaza sayısında artış var. 20. ve 21. yüzyılın ilk on yılında, giysi tasarımcılarının kullandığı kumaşların tasarımında nostaljik eğilimler görülüyor (Alpat, 2009: 21). Kumaşların ve diğer tekstillerin üretiminin, 18. yüzyılın sanayi devrimi ve 19. yüzyılın ikinci yarısında başlayan mekanizasyon ve sanayileşme ile bağlantılı olarak yoğun bir şekilde kullanıldığı belirtiliyor. Mekanizasyonun sanat ve moda tasarımı için ilk etkisi, üretimin homojenliği idi.

Gençlerin rehberliğinde moda, 1970'lerin ortalarında bilinen bir alanda giderek daha aktif hale geldi ve gelişti. Paris, bu dönemde dünyanın moda merkezi olarak bilinir. 1970'lerde, tasarımcılar, Haute Couture modellerinde 1930'ların ve 1940'ların imajını “Retro” tarzında ve yaratılan “Retro” tarzlarında birleştiren bir moda anlayışını benimsediler.



Şekil 3.20.İstanbul Vintage Mağazası



Şekil 3.21.İstanbul Mozk Mağazası 1

Bugün moda tasarımcıları, Avrupa ve Amerika'da ki klasik giyim mağazalarından ilham alan retro bir hareket yarattılar. Aslında, eski dükkanlar periyodik olarak kirli olarak sınıflandırılan bir tür ikinci el mağazasıdır. Böylelikle tatmak ve stil vermek için Vintage mağazasında 1950'lerin mantosunu, 1940'ların ayakkabılarını veya 1970'lerin paltolarını satın alabilirsiniz. Yani eski kıyafetlerin önceki yıllardan yeniden yorumlanması anlamına gelir, avangard stilistler, trendin ötesine geçmeyenlerin aksine, bugün sıkı bir moda stiliyle kendi benzersiz stillerini yaratmayı tercih ederler. 1970'lerin başlarında önemli ve bütün dünyayı tahrip eden akış kitleler tarafından benimsenen ana moddur, çünkü insana kendi kombinasyonlarını yaratma ve kendine özgü görünmesi için eşsiz olma fırsatı verir; moda için başka bir seçenek sunuyor. Eski kıyafetlerin giyildiği yıllar, yeni yorumlara katılarak, 1960'ların sonunda ve 1970'lerin başında çakıştı. Bu yıllarda, herkes gibi görünmek istemeyen kadınlar, kendi tarzlarını yaratma fikri ile başlayarak, modern moda ruhunu yönlendiren kendi yorumlarını yaratma fikrinden yola çıkarak, eski moda kıyafetlere bir ve özel bir konu edinmeye yöneldiler (Yetmen, 2011: 65). 1960'ların moda için bir dönüm noktası olması seçimlerin

kitlesel bir anlam ve çeşitli stiller kazanmasına izin verdi. Bireysel tasarımlar, ileri teknoloji kumaşlar, özel kaplardan bahsedilebilir.



Şekil 3.22.İstanbul Mozk Mağazası

3.4.2.Vintage Giyimin Tercih Nedenleri

Renkleri, desenleri, kaliteli kumaşları, el nakışı, bağbozumu, modern modaya hitap eden ısmarlama, el işlemeli pahalı tasarımların temelidir. Bu yüzden Christian Dior Christian'ın 1940'larda eriyen New Look ve ekibi, 1960'larda Pucci baskı kıyafetleri, 1980'lerde YSL ceket pantolonları, Valentino, Ungaro ve Balenciaga bluzları ve elbiseleri hala alıcı buluyor. Örneğin, 1965 Mondrian Bougün Yves Saint Laurent elbisesi, Metropolitan Sanat Müzesi'nde sergileniyor. Burada ortaya çıkan durum, giysi tasarımlarının bir sanat eseri olarak değerlendirilmiş olmasıdır. Müzede sergilenen diğer sanat eserleri gibi o dönemin tarzı da modası geçmiş ve iz bırakan giyim tarzı sanat eseri kadar değerli. Piyasaya sürüldüğü dönemde, Avrupa'da ve modern Amerikan butiklerinde sınırlı sayıda tek tasarımcı markası bile bulundu.

3.4.3.Günümüzde Vintage

Bugün moda tasarımcıları, Avrupa ve Amerika'daki sıradan klasik giyim mağazalarından esinlenerek retro bir akış yarattılar. Aslında, eski dükkanlar periyodik olarak kirli olarak sınıflandırılan bir tür ikinci el mağazasıdır. Böylelikle tatmak ve stil vermek için Vintage mağazasında 1950'lerin mantosunu, 1940'ların ayakkabılarını veya 1970'lerin paltolarını satın alabilirsiniz.



Şekil 3.23.İstanbul Aslı Jackson Mağazası



Şekil 3.24.İstanbul Tabe Kıyamet Mağazası



Şekil 3.25.İstanbul Sentetik Sezar Kadıköy Mağazası



Şekil 3.26.İstanbul Sentetik Sezar Beyoğlu Mağazası



Şekil 3.27.İstanbul Büyükanneimin Sandığı Caferağa Mağazası



Şekil 3.28.İstanbul Mod Vintage Store Caferağa Mağazası

4. BÖLÜM

GİYSİ TASARIMINDA GEÇMİŞE ÖYKÜNME VE VINTAGE GİYİM UYGULAMASI

4.1.Araştırmanın Amacı

Çalışmanın temel hedefi elde edilmiş olan bilgiler ile giysi tasarımında geçmişe öykünme ve vintage giyim ile ilgili Katılım sağlayanların görüşlerinin ortaya konmasıdır. Belirtilen bu hedef kapsamında, Katılım sağlayanların vintage giyimi tercih etme sıklığı, vintage giyim ürünlerini tercih etmede markanın önemli olup olmadığı ve vintage giyimi bütçe açısından uygun bulup bulmadığı ile demografik özellikleri arasındaki ilişki ortaya konacaktır.

Yukarıda ifade edilenler doğrultusunda aşağıdaki hipotezler sistematige dökülmüş ve doğruluğu araştırılmıştır:

H₁: Katılım sağlayanların vintage giyimi bütçe açısından nasıl buldukları ile cinsiyetleri aralarında anlam ifade eden bir ilişki bulunmaktadır

H₂: Katılım sağlayanların vintage giyimi bütçe açısından nasıl buldukları ile yaşları aralarında anlam ifade eden bir ilişki bulunmaktadır

H₃: Katılım sağlayanların vintage giyimi bütçe açısından nasıl buldukları ile eğitim düzeyi aralarında anlam ifade eden bir ilişki bulunmaktadır

H₄: Katılım sağlayanların vintage giyimi bütçe açısından nasıl buldukları ile aylık gelir ortalaması aralarında anlam ifade eden bir ilişki bulunmaktadır

H₅: Katılım sağlayanların vintage giyimi bütçe açısından nasıl buldukları ile meslekleri aralarında anlam ifade eden bir ilişki bulunmaktadır

H₆: Katılım sağlayanların vintage giyimi tercih etme sıklığı ile cinsiyetleri aralarında anlam ifade eden bir ilişki bulunmaktadır

H₇: Katılım sağlayanların vintage giyimi tercih etme sıklığı ile yaşları aralarında anlam ifade eden bir ilişki bulunmaktadır

H₈: Katılım sağlayanların vintage giyimi tercih etme sıklığı ile eğitim düzeyi aralarında anlam ifade eden bir ilişki bulunmaktadır

H₉: Katılım sağlayanların vintage giyimi tercih etme sıklığı ile aylık gelir ortalaması aralarında anlam ifade eden bir ilişki bulunmaktadır

H₁₀: Katılım sağlayanların vintage giyimi tercih etme sıklığı ile meslekleri aralarında anlam ifade eden bir ilişki bulunmaktadır

H₁₁: Katılım sağlayanların vintage giyim ürünlerini tercih ederken markanın belirli olmasının önemli olup olmadığı ile cinsiyetleri aralarında anlam ifade eden bir ilişki bulunmaktadır

H₁₂: Katılım sağlayanların vintage giyim ürünlerini tercih ederken markanın belirli olmasının önemli olup olmadığı ile yaşları aralarında anlam ifade eden bir ilişki bulunmaktadır

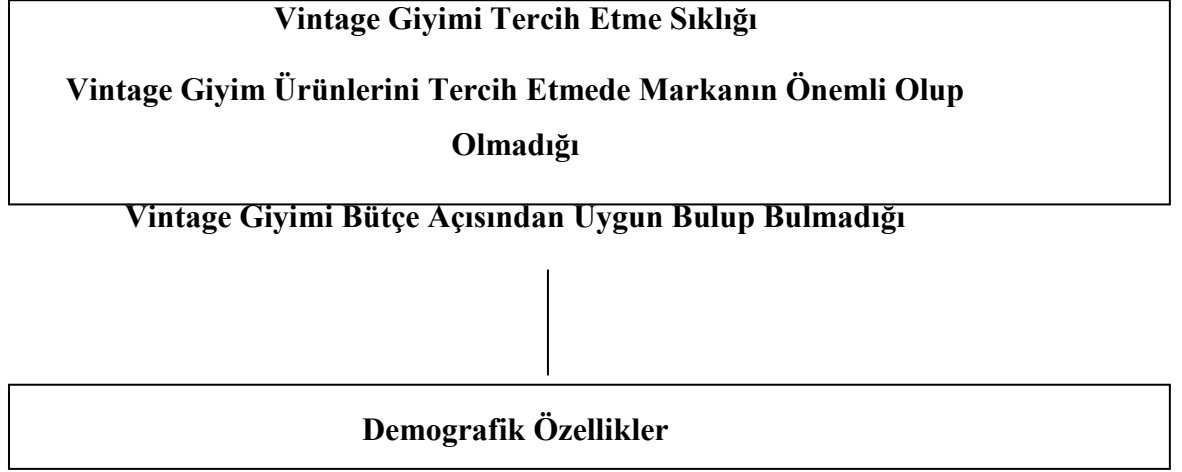
H₁₃: Katılım sağlayanların vintage giyim ürünlerini tercih ederken markanın belirli olmasının önemli olup olmadığı ile eğitim düzeyi aralarında anlam ifade eden bir ilişki bulunmaktadır

H₁₄: Katılım sağlayanların vintage giyim ürünlerini tercih ederken markanın belirli olmasının önemli olup olmadığı ile aylık gelir ortalaması aralarında anlam ifade eden bir ilişki bulunmaktadır

H₁₅: Katılım sağlayanların vintage giyim ürünlerini tercih ederken markanın belirli olmasının önemli olup olmadığı ile meslekleri aralarında anlam ifade eden bir ilişki bulunmaktadır

4.2.Araştırmanın Modeli

Bu çalışma kapsamında ilişkisel tarama modelinden yararlanılmıştır. Bilineceği üzere tarama modelleri çerçevesinde çalışmaya konu olmuş olan farklılıkların arasında olan etkileşimler ortaya çıkartılır.. Bu çalışmada Katılım sağlayanların vintage giyimi tercih etme sıklığı, vintage giyim ürünlerini tercih etmede markanın önemli olup olmadığı, vintage giyim ürünlerinin temizliğinin önemli olup olmadığı, vintage ürünlerinin satın alınıp kullanılmasından sonra tekrar satılabilmesinin önemli olup olmadığı, vintage giyimi bütçe açısından uygun bulup bulmadığı ile demografik özellikleri aralarında bulunan ilişkinin ortaya çıkartılması bu çalışmayı ilişkisel olan modele yönlendirmiştir.



Şekil 4.1.Araştırma Kapsamında Oluşturulan Model

4.3.Araştırmanın Evreni Ve Örneklemi

Bu çalışmanın evreni İstanbul şehrinde yaşamakta olan tüketiciler oluşturmıştır. Örneklemi ise katılım sağlayan kişilerin arasından örnekleme yöntemi kapsamında seçilmiş olan bireyler meydana getirecektir. Rastgele örnekleme yöntemi, her numune biriminin ana kütleden seçilmesini sağlayan bir yöntemdir, böylece seçim numuneyi etkilemeden farklı seçim türlerinde gerçekleştirilebilir.

4.4.Verilerin Toplanması

Çalışma kapsamında gerekli bilgileri elde etmek maksadı ile katılım sağlayan kişiler üzerinde yüz yüze görüşerek anket yöntemi kullanılmıştır. Anket çalışması çerçevesinde katılım sağlayan kişilerin özel bilgileri istenmeyerek onların yaşamına müdahale edilmemiş ve nesnel cevaplar vermeleri hedeflenmiştir. Ankette toplamda 23 soru bulunmaktadır ve bunun içinde iki bölüm vardır. İlk bölüm içinde katılım sağlaya kişilerin nüfus bilgileri bulunurken ikinci kısımda ise giysi tasarımında geçmişe öykünme ve vintage giyim ile ilgili Katılım sağlayanların görüşlerini ortaya koyan sorular yer almaktadır. Yapılan uygulama kapsamında elde edilmiş olan bilgilerin çözümlenmesinde SPSS 24 paket programından (Statistical Package for the Social Science) faydalanılmıştır.

Birinci Bölüm

Birinci kısımda anket çalışmasına katılım sağlayanların cinsiyetlerine, yaşlarına, eğitim seviyelerine gelir durumları ile mesleklerine ilişkin bilgiler bulunmaktadır. Toplamda 5 sorudan meydana gelen bu bölümde katılım sağlayanların sayıları ve yüzdelik dilimleri bulunmaktadır.

İkinci Bölüm

İkinci bölümde giysi tasarımında geçmişe öykünme ve vintage giyim ile ilgili Katılım sağlayanların görüşlerini ortaya koyan 18 soru yer almaktadır. Bu sorular için katılımcılara çoklu seçenek sunulmuştur. Burada;

“En çok tercih ettiğiniz Vintage ürünü nedir?”

“Vintage Giyim ürünlerinin temizliği sizin açınızdan önemli midir? “

“Hangi dönemlere ait Vintage ürünleri tercih edersiniz?” ve Vintage Giyimin tek olması sizin için önemli midir?” tarzında sorular yer almaktadır.

4.5.Katılımcılara Ait Demografik Özellikler

Tablo 4.1.Cinsiyet

	N	%
KADIN	141	70,5
ERKEK	59	29,5
Toplam	200	100,0

Katılım sağlayanların cinsiyetlerine göre dağılımlarına bakıldığında %70.5’inin kadın; %29.5’inin ise erkek oldukları görülmektedir.

Tablo 4.2.Yaş

	N	%
15-18 yaş	8	4,0
19-22 yaş	100	50,0
23-26 yaş	61	30,5
27-30 yaş	17	8,5
31-34 yaş	10	5,0
35-38 yaş	2	1,0
39-42 yaş	1	,5
43-45 yaş	1	,5
Toplam	200	100,0

Katılım sağlayanların yaşlarının dağılımlarının geneli 19-22 ve 23-26 yaş aralığında olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 4.3.Eğitim Durumu

	N	%
İlkokul	1	,5
Ortaokul	4	2,0
Lise	37	18,5
Ön Lisans	48	24,0
Lisans	100	50,0
Yüksek Lisans	10	5,0
Toplam	200	100,0

Katılım sağlayanların eğitim durumu dağılımlarında %0.5'inin ilkokul; %2'sinin ortaokul; %18.5'inin lise; %24'ünün ön lisans; %50'sinin lisans ve %5'inin yüksek lisans mezunu olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 4.4.Meslek

	N	%
Öğrenci	131	65,5
Memur	7	3,5
Müzişyen	15	7,5
Ev Hanımı	2	1,0
Serbest Meslek	7	3,5
Diğer	38	19,0
Toplam	200	100,0

Katılım sağlayanların meslek dağılımlarında büyük çoğunluğun öğrenci (131 kişi) olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 4.5.Aylık Gelir Düzeyi

	N	%
Yetersiz	27	13,5
Orta	123	61,5
İyi	47	23,5
Çok İyi	3	1,5
Toplam	200	100,0

Katılım sağlayanların %13.5'i gelirini yetersiz; %61.5'i orta; %23.5'i iyi ve %1.5'i çok iyi bulmaktadır.

Tablo 4.6.Depo ürünü denilince aklınıza gelen nedir?

	N	%
Satılmamış ürünler	70	35,0
Modası geçmiş ürünler	18	9,0
Piyasada ilgi görmeyen ürünler	19	9,5
Baskısı ve deseni defolu ürünler	53	26,5
Hepsi	40	20,0
Toplam	200	100,0

Katılım sağlayanların %35'i depo denilince “Satılmamış ürünleri”; %9'u “Modası geçmiş ürünleri”, %9.5'i “Piyasada ilgi görmeyen ürünleri” ve %26.5'i “Baskısı ve deseni defolu ürünleri” anlamaktadır.

Tablo 4.7.2. El giysi denilince aklınıza gelen nedir?

	N	%
Giyilmiş ürünler olması	90	45,0
Geçmişe dayanması	55	27,5
Modası geçmiş olması	5	2,5
Gelir yönünden “fiyatının uygun” olması	14	7,0
Hepsi	36	18,0
Toplam	200	100,0

Katılım sağlayanların %45'i 2. El giysi denilince “Giyilmiş ürünler olması”; %27.5'i “Geçmişe dayanmasını”, %2.5'i “Modası geçmiş olması” ve

%7'si “Gelir yönünden “fiyatının uygun” olmasını” anlamaktadır. Bu kısımda Katılım sağlayanların %18'i tüm seçenekleri 2. El giysi olarak anladığını ifade etmiştir.

Tablo 4.8.Vintage Giyim denilince aklınıza gelen nedir?

	N	%
Geçmişten günümüze kadar tercih edilebilir olması	57	28,5
Rahatlık açısından kullanışlı olması	18	9,0
Kullanılmış olsa dahi güncelliğini koruması	22	11,0
Fiyat olarak her kesime hitap etmesi	38	19,0
Modern giyime uygun olması	17	8,5
Hepsi	48	24,0
Toplam	200	100,0

Katılım sağlayanların %28.5'i Vintage Giyim denilince “Geçmişten günümüze kadar tercih edilebilir olmayı”; %9'u “Rahatlık açısından kullanışlı olması”, %11'i “Kullanılmış olsa dahi güncelliğini koruması”; %19'u “Fiyat olarak her kesime hitap etmesi”; %8.5'i “Modern giyime uygun olması” ve %24'ü “tüm seçenekleri” anlamaktadır.

Tablo 4.9.Vintage giyimi tercih etme sıklığınız nedir?

	N	%
Sık	56	28,0
Bazen	75	37,5
Ara sıra	39	19,5
Nadiren	23	11,5
Hiç	7	3,5
Toplam	200	100,0

Katılım sağlayanların %28'i Vintage giyimi sıklıkla tercih ettiğini; %37.5'i bazen; %19.5'i ara sıra; %11.5'i nadiren tercih ettiğini ifade etmiştir. Bu kısımda Katılım sağlayanların %3.5'i vintage giyimi hiç tercih etmediğini ifade etmiştir.

Tablo 4.10.Vintage giyimi tercih etme nedeniniz nedir?

	N	%
Ürünlerin tek olmasından dolayı	68	34,0
Alındıktan sonra tekrar satılabilir olması	9	4,5
Bütçeye uygun olması	13	6,5
Rahat ve bol olması	67	33,5
Geçmişe duyulan özlem	14	7,0
Hepsi	29	14,5
Toplam	200	100,0

Vintage giyimi tercih etmeme nedeni olarak Katılım sağlayanların %34'ü ürünlerin tek olması; %4.5'i Alındıktan sonra tekrar satılabilir olması; %6.5'i Bütçeye uygun olması; %33.5'i Rahat ve bol olması; %7'si Geçmişe duyulan özlem ve %14.5'i tüm seçenekleri neden olarak belirtmiştir.

Tablo 4.11.Vintage Giyim ürünlerini tercih ederken markanın belirli olması sizin için önemli midir?

	N	%
Evet	40	20,0
Kısmen	81	40,5
Hayır	79	39,5
Toplam	200	100,0

Katılım sağlayanların %20'si Vintage Giyim ürünlerini tercih ederken markanın belirli olmasını önemli bulurken; %40.5'i kısmen önemli bulmakta; %39.5'i ise önemli bulmamaktadır.

Tablo 4.12.Vintage Giyim ürünlerini nerelerden tedarik ediyorsunuz?

	N	%
Vintage mağazaları	154	77,0
Vintage internet siteleri	6	3,0
Eskici pazarları	11	5,5
Yakın akraba büyüklerinin sandıkları	1	,5
Yurtdışı	5	2,5
Hepsi	23	11,5
Toplam	200	100,0

Tablo 12’de de görüleceği gibi, Katılım sağlayanların büyük çoğunluğu Vintage Giyim ürünlerini Vintage mağazalarından tedarik etmektedir.

Tablo 4.13.En çok tercih ettiğiniz Vintage ürünü nedir?

	N	%
Elbise	64	32,0
Pantolon	5	2,5
Gömlek	46	23,0
Eşofman Takımı	3	1,5
Abiye-Gelinlik	9	4,5
Aksesuar-Takı	27	13,5
Mont-Kaban-Yağmurluk	46	23,0
Toplam	200	100,0

Tablo 13’den de anlaşılacağı üzere Katılım sağlayanların %32’si vintage ürünlerinden elbiseyi; %2.5’i pantolonu; %23’ü gömlek; %1.5’i eşofman takımını; %13.5’i aksesuar-takı ve %23’ü mont-kaban ve yağmurluğu tercih etmektedir.

Tablo 4.14.Vintage Giyim ürünlerinin temizliği sizin açınızdan önemli midir?

	N	%
Evet	145	72,5
Kısmen	47	23,5
Hayır	8	4,0
Toplam	200	100,0

Katılım sağlayanların %72.5’i Vintage Giyim ürünlerinin temizliğini önemli bulur iken; %23.5’i kısmen önemli bulmaktadır. Bu kısımda Katılım sağlayanların %4’ü Vintage Giyim ürünlerinin temizliğini önemli bulmamaktadır.

Tablo 4.15.Hangi dönemlere ait Vintage ürünleri tercih edersiniz?

	N	%
1930- 1940	24	12,0
1941- 1950	16	8,0
1951- 1960	8	4,0
1961- 1970	30	15,0
1971- 1980	37	18,5
1981- 1990	53	26,5
1991- 2000	32	16,0
Toplam	200	100,0

Katılım sağlayanların %12'si 1930- 1940 dönemlerine ait; %8'i 1941- 1950 dönemlerine ait; %4'ü 1951- 1960 dönemlerine ait; %15'i 1961- 1970 dönemlerine ait; %18.5'i 1971- 1980 dönemlerine ait; %26.5'i 1981- 1990 dönemlerine ait ve %16'sı 1991- 2000 dönemlerine ait vintage ürünlerini tercih etmektedir.

Tablo 4.16.Vintage Giyimin tek olması sizin için önemli midir?

	N	%
Evet	101	50,5
Kısmen	53	26,5
Hayır	46	23,0
Toplam	200	100,0

Katılım sağlayanların %50.5'i Vintage Giyimin tek olmasını önemli bulur iken, %26.5'i kısmen önemli bulmakta, %23'ü ise önemli bulmamaktadır.

Tablo 4.17.Vintage Giyimi hangi kriterlere göre tercih ediyorsunuz

	N	%
Sadece görünüm	43	21,5
Sadece rahatlık	52	26,0
Sadece şıklık	17	8,5
Hepsi	88	44,0
Toplam	200	100,0

Katılım sağlayanların %21.5'i vintage ürünlerini sadece görünüm; %26'sı sadece rahatlık; %8.5'i sadece şıklık özelliğinden ötürü tercih

etmektedir. Bu kısımda Katılım sağlayanların %44'ü Vintage Giyimi tüm kriterlere göre tercih ettiğini ifade etmiştir.

Tablo 4.18.Vintage Giyimi nasıl kombine edersiniz?

	N	%
Günümüz Modasına Uyarlayarak	65	32,5
Vintage Giyim ile kombine	24	12,0
2. el giyim ile kombine	8	4,0
Retro ile kombine	35	17,5
Hepsi	68	34,0
Toplam	200	100,0

Katılım sağlayanların %32.5'i Vintage giyimi Günümüz Modasına Uyarlayarak; %12'si Vintage Giyim ile kombine ederek; %4'ü 2. el giyim ile kombine ederek ve %17.5'i Retro ile kombine ederek; %34'ü ise tüm kombin çeşitleri ile kombine etmektedir.

Tablo 4.19.Vintage Giyimi bütçe açısından nasıl buluyorsunuz?

	N	%
Uygun	128	64,0
Normal	54	27,0
Pahalı	18	9,0
Toplam	200	100,0

Katılım sağlayanların %64'ü Vintage giyimi bütçe açısından uygun bulmakta; %27'si normal ve %9'u ise pahalı bulmaktadır.

Tablo 4.20.Vintage ürünleri alırken nelere dikkat edersiniz?

	N	%
Fiyat	24	12,0
Marka	39	19,5
Bakım	48	24,0
Beden	14	7,0
Renk	10	5,0
Örme- Dokuma- Baskı	6	3,0
Hepsi	59	29,5
Toplam	200	100,0

Katılım sağlayanların %12'si Vintage ürünleri tercih ederken fiyatına; %19.5'i arkasına; %24'ü bakımına; %7'si bedenine; %5'i rengine; %3'ü örme-dokuma-baskısına %29.5'i ise tüm kriterlere dikkat etmektedir.

Tablo 4.21. Vintage Giyimde hangi renkleri tercih edersiniz?

	N	%
Baharat tonları	32	16,0
Pastel tonlar	66	33,0
Renkli	23	11,5
Fark etmez	79	39,5
Toplam	200	100,0

Katılım sağlayanların %16'sı Vintage ürünlerinden baharat tonları; %33'ü pastel tonları; %11.5'i renkli olanları tercih etmektedir. Bu kısımda Katılım sağlayanların %39.5'i ise Vintage ürünlerinde herhangi bir renk şartı aramadığını ifade etmiştir.

Tablo 4.22. Vintage ürünlerinin satın alınıp kullanıldıktan sonra tekrar satılabilmesi önemli midir?

	N	%
Evet	67	33,5
Kısmen	67	33,5
Hayır	66	33,0
Toplam	200	100,0

Katılım sağlayanların %33.5'i Vintage ürünlerinin satın alınıp kullanıldıktan sonra tekrar satılabilmesini önemli buluyorken, %33.5'i kısmen önemli bulmakta; %33'ü ise önemli bulmamaktadır.

Tablo 4.23.Vintage Giyimde hangi tür kumaşlarla yapılmış ürünler tercih edersiniz?

	N	%
Pamuklu	22	11,0
Yünlü	5	2,5
Saten	17	8,5
Keten	19	9,5
İpek	14	7,0
Hepsi	104	52,0
Diğer	19	9,5
Toplam	200	100,0

Katılım sağlayanların %11'i pamuklu; %2.5'i yünlü; %8.5'i saten; %9.5'i keten; %7'si ipek kumaşlarla yapılan Vintage ürünlerini tercih etmektedir.

4.6.Hipotezlerin Test Edilmesi

Çalışmanın bu bölümünde oluşturulmuş olan hipotezlerin testlerinin sonuçları bulunmaktadır. Bu kısımda kategorik değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koyan Ki-Kare Test Sonuçları Yer Almaktadır.

H₁: Katılım sağlayanların vintage giyimi bütçe açısından nasıl buldukları ile cinsiyetleri aralarında anlam ifade eden bir ilişki bulunmaktadır

Tablo 4.24.Katılım sağlayanların Vintage Giyimi Bütçe Açısından Nasıl Buldukları İle Cinsiyetleri Arasında Bulunan İlişki Ki-Kare (Chi-Square) Sonuçları

		Vintage Giyimi bütçe açısından nasıl buluyorsunuz?			Toplam	X ²	p	
		Uygun	Normal	Pahalı				
CİNSİYET	KADIN	N	95	42	4	141	22.399	.00
		%	67,4%	29,8%	2,8%	100,0%		
	ERKEK	N	33	12	14	59		
		%	55,9%	20,3%	23,7%	100,0%		
Toplam	N	128	54	18	200			
	%	64,0%	27,0%	9,0%	100,0%			

Tablo 24’de Katılım sağlayanların cinsiyetleri ile vintage bütçesini normal, pahalı veya uygun bulma aralarında anlam ifade eden bir ilişki bulunmaktadır. Bu kısımda kadınların %67.4’ü Vintage bütçesini uygun bulur iken, erkeklerin uygun olanların yüzdesi ise %55.9 düzeyindedir. Yine kadınların %29.8’i Vintage ürünlerinin bütçesini normal bulurken erkeklerin uygun bulanların yüzdesi %20.3 düzeyindedir.

H₂: Katılım sağlayanların vintage giyimi bütçe açısından nasıl buldukları ile yaşları aralarında anlam ifade eden bir ilişki bulunmaktadır

Tablo 4.25.Katılım sağlayanların Vintage Giyimi Bütçe Açısından Nasıl Buldukları İle Yaşları Arasındaki İlişkinin Ki-Kare (Chi-Square) Sonuçları

		Vintage Giyimi bütçe açısından nasıl buluyorsunuz?			Toplam	X ²	p			
		Uygun	Normal	Pahalı						
YAŞ	15-18	N	7	1	0	8	22.842	.06		
	yaş	%	87,5%	12,5%	0,0%	100,0%				
	19-22	N	58	29	13	100				
	yaş	%	58,0%	29,0%	13,0%	100,0%				
	23-26	N	47	10	4	61				
	yaş	%	77,0%	16,4%	6,6%	100,0%				
	27-30	N	7	10	0	17				
	yaş	%	41,2%	58,8%	0,0%	100,0%				
	31-34	N	6	3	1	10				
	yaş	%	60,0%	30,0%	10,0%	100,0%				
	35-38	N	2	0	0	2				
	yaş	%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%				
	39-42	N	1	0	0	1				
	yaş	%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%				
	43-45	N	0	1	0	1				
	yaş	%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%				
Toplam		N	128	54	18	200				
		%	64,0%	27,0%	9,0%	100,0%				

Tablo 25’den de görüleceği üzere, vintage giyimi bütçe açısından nasıl buldukları ile yaşları aralarında bulunan ilişkilerin ortaya çıkması hedefi ile yapılmış olan (Chi-Square) testleri sonucunda sözü edilen değişkenler arasında anlam ifade eden bir ilişki olmadığı anlaşılmıştır.

H₃: Katılım sağlayanların vintage giyimi bütçe açısından nasıl buldukları ile eğitim düzeyi aralarında anlam ifade eden bir ilişki bulunmaktadır

Tablo 4.26.Katılım sağlayanların Vintage Giyimi Bütçe Açısından Nasıl Buldukları İle Eğitim Düzeyi Arasındaki İlişkinin Ki-Kare (Chi-Square) Sonuçları

		Vintage Giyimi bütçe			Toplam	X ²	p	
		açısından nasıl buluyorsunuz?						
		Uygun	Normal	Pahalı				
EĞİTİM DURUMU	İlkokul	N	0	1	0	1	42.549	.00
		%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%		
	Ortaokul	N	3	0	1	4		
		%	75,0%	0,0%	25,0%	100,0%		
	Lise	N	22	3	12	37		
		%	59,5%	8,1%	32,4%	100,0%		
	Ön Lisans	N	34	14	0	48		
		%	70,8%	29,2%	0,0%	100,0%		
	Lisans	N	61	34	5	100		
		%	61,0%	34,0%	5,0%	100,0%		
	Yüksek	N	8	2	0	10		
		Lisans	%	80,0%	20,0%	0,0%		
Toplam	N	128	54	18	200			
	%	64,0%	27,0%	9,0%	100,0%			

Tablo 26’da Katılım sağlayanların eğitim düzeyleri ile vintage bütçesini normal, pahalı veya uygun bulma aralarında anlam ifade eden bir ilişki bulunmaktadır. Bu kısımda uygun bulanların en yüksek yüzdesi yüksek lisans mezunu olanlarda ortaya çıkmıştır. Bu kısımda ilkokul mezunlarının hiçbiri vintage ürünlerinin bütçesini uygun bulmamaktadır. Yine katılımcılardan Vintage ürünlerini normal bulanların en yüksek yüzdesi lisans mezunlarında ortaya çıkmıştır. Bu kısımda da katılımcılardan ortaokul mezunu olanların hiçbiri Vintage ürünlerinin bütçesini normal bulmamaktadır. Son olarak Vintage ürünlerinin bütçesini pahalı bulanların en yüksek yüzdesi lise mezunlarında ortaya çıkmıştır. Burada ilkokul, ön lisans ve yüksek lisans mezunlarının hiçbiri Vintage ürünlerinin bütçesini pahalı bulmamaktadır.

H₄: Katılım sağlayanların vintage giyimi bütçe açısından nasıl buldukları ile aylık gelir ortalaması aralarında anlam ifade eden bir ilişki bulunmaktadır

Tablo 4.27.Katılım sağlayanların Vintage Giyimi Bütçe Açısından Nasıl Buldukları İle Aylık Gelir Ortalaması Arasındaki İlişkinin Ki-Kare (Chi-Square) Sonuçları

		Vintage Giyimi bütçe açısından nasıl buluyorsunuz?			Toplam	X ²	p	
		Uygun	Normal	Pahalı				
AYLIK GELİR DÜZEYİ	Yetersiz	N	20	6	1	27	6.923	.33
		%	74,1%	22,2%	3,7%	100,0%		
	Orta	N	81	29	13	123		
		%	65,9%	23,6%	10,6%	100,0%		
	İyi	N	26	17	4	47		
		%	55,3%	36,2%	8,5%	100,0%		
	Çok İyi	N	1	2	0	3		
		%	33,3%	66,7%	0,0%	100,0%		
Toplam	N	128	54	18	200			
	%	64,0%	27,0%	9,0%	100,0%			

Tablo 27’den de görüleceği üzere, vintage giyimi bütçe açısından nasıl buldukları ile aylık gelir ortalaması aralarında bulunan ilişkilerin ortaya çıkması hedefi ile yapılmış olan (Chi-Square) testleri sonucunda sözü edilen değişkenler arasında anlam ifade eden bir ilişki olmadığı anlaşılmıştır.

H₅: Katılım sağlayanların vintage giyimi bütçe açısından nasıl buldukları ile meslekleri aralarında anlam ifade eden bir ilişki bulunmaktadır

Tablo 4.28.Katılım sağlayanların Vintage Giyimi Bütçe Açısından Nasıl Buldukları İle Meslekleri Arasındaki İlişkinin Ki-Kare (Chi-Square) Sonuçları

MESLEK		Vintage Giyimi bütçe açısından nasıl buluyorsunuz?			Toplam	X ²	p
		Uygun	Normal	Pahalı			
		N					
Öğrenci		N	87	31	13	33.131	.00
		%	66,4%	23,7%	9,9%		
Memur		N	3	2	2		
		%	42,9%	28,6%	28,6%		
Müzisyen		N	15	0	0		
		%	100,0%	0,0%	0,0%		
Ev Hanımı		N	0	2	0		
		%	0,0%	100,0%	0,0%		
Serbest Meslek		N	0	6	1		
		%	0,0%	85,7%	14,3%		
Diğer		N	23	13	2		
		%	60,5%	34,2%	5,3%		
Toplam		N	128	54	18		
		%	64,0%	27,0%	9,0%		

Tablo 28’de Katılım sağlayanların meslekleri ile vintage bütçesini normal, pahalı veya uygun bulma aralarında anlam ifade eden bir ilişki bulunmaktadır. Bu kısımda uygun bulanların en yüksek yüzdesi müzisyen olanlarda ortaya çıkmıştır. Bu kısımda ev hanımı ve serbest meslek sahibi olanların hiçbiri vintage ürünlerinin bütçesini uygun bulmamaktadır. Yine katılımcılardan Vintage ürünlerini normal bulanların en yüksek yüzdesi ev hanımlarında ortaya çıkmıştır. Bu kısımda da katılımcılardan müzisyenlerin hiçbiri Vintage ürünlerinin bütçesini normal bulmamaktadır. Son olarak Vintage ürünlerinin bütçesini pahalı bulanların en yüksek yüzdesi memur olanlarda ortaya çıkmıştır. Burada müzisyen ve ev hanımlarının hiçbiri Vintage ürünlerinin bütçesini pahalı bulmamaktadır.

H₆: Katılım sağlayanların vintage giyimi tercih etme sıklığı ile cinsiyetleri aralarında anlam ifade eden bir ilişki bulunmaktadır

Tablo 4.29.Katılım sağlayanların Vintage Giyimi Tercih Etme Sıklığı İle Cinsiyetleri Arasındaki İlişkinin Ki-Kare (Chi-Square) Sonuçları

		Vintage giyimi tercih etme sıklığınız nedir?						Topla	X ²	p	
			Sık	Baze	Ara sıra	Nadire n	Hiç	m			
			n								
CİNSİYET	KADI	N	44	51	25	19	2	141	10.28	.04	
		%	31,2	36,2	17,7	13,5	1,4	100,0			
	ERKEK	%	%	%	%	%	%	%			
		N	12	24	14	4	5	59			
		%	20,3	40,7	23,7	6,8%	8,5	100,0			
		%	%	%		%	%				
Toplam		N	56	75	39	23	7	200			
		%	28,0	37,5	19,5	11,5	3,5	100,0			
		%	%	%	%	%	%	%			

Tablo 24’de Katılım sağlayanların cinsiyetleri ile vintage giyiii tercih etme sıklığı aralarında anlam ifade eden bir ilişki bulunmaktadır. Bu kısımda kadınların %31.2’si Vintage giyimini sıklıkla; %36.2’si bazen ve %17.7’si ise ara sıra tercih etmektedir. Buna göre kadınların daha çok ara sıra Vintage giyimi tercih etmektedir. Erkeklerin ise Vintage giyimi daha çok bazen tercih etmektedir.

H₇: Katılım sağlayanların vintage giyimi tercih etme sıklığı ile yaşları aralarında anlam ifade eden bir ilişki bulunmaktadır

Tablo 4.30.Katılım sağlayanların Vintage Giyimi Tercih Etme Sıklığı İle Yaşları Arasındaki İlişkinin Ki-Kare (Chi-Square) Sonuçları

		Vintage giyimi tercih etme sıklığınız nedir?						Topla	X ²	p
		Sık	Bazen	Ara sıra	Nadiren	Hiç	m			
YA	15	N	6	2	0	0	0	8		
Ş	-	%	75,0	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0		
	18		%					%		
	ya									
	ş									
	19	N	18	61	6	12	3	100		
	-	%	18,0	61,0%	6,0%	12,0	3,0%	100,0		
	22		%			%		%	99.78	.0
	ya								5	0
	ş									
	23	N	25	7	20	9	0	61		
	-	%	41,0	11,5%	32,8%	14,8	0,0%	100,0		
	26		%			%		%		
	ya									
	ş									
	27	N	7	2	6	0	2	17		
	-	%	41,2	11,8%	35,3%	0,0%	11,8	100,0		
	30		%				%	%		
	ya									
	ş									
	31	N	0	2	4	2	2	10		
	-	%	0,0%	20,0%	40,0%	20,0	20,0	100,0		
	34					%	%	%		
	ya									
	ş									
	35	N	0	0	2	0	0	2		
	-	%	0,0%	0,0%	100,0	0,0%	0,0%	100,0		
	38				%			%		
	ya									

§							
39	N	0	0	1	0	0	1
-	%	0,0%	0,0%	100,0	0,0%	0,0%	100,0
42				%			%
ya							
§							
43	N	0	1	0	0	0	1
-	%	0,0%	100,0	0,0%	0,0%	0,0%	100,0
45			%				%
ya							
§							
Toplam	N	56	75	39	23	7	200
	%	28,0	37,5%	19,5%	11,5	3,5%	100,0
		%			%		%

Tablo 30'dan da anlaşılabacağı üzere, Katılım sağlayanların yaşları ile vintage giyimi tercih etme sıklığı aralarında anlam ifade eden bir ilişki bulunmaktadır. Bu kısımda Vintage giyimi sıklıkla tercih edenlerin daha çok 23-26 yaş arasındakiler olduğu ortaya çıkmıştır. Yine Vintage giyimi bazen tercih edenlerin daha çok 19-22 yaş arasındakiler olduğu ortaya çıkmıştır. Son olarak Katılım sağlayanların Vintage giyimi tercih etme sıklığında 35-38 yaş arasındakilerin tamamının söz konusu giyimi ara sıra tercih ettiği ortaya çıkmıştır. Bu kısımda 15-18, 23-26, 35-38, 39-42 ve 43-45 yaş arasındakilerin hiçbirisi Vintage giyimi tercih etmemektedir.

H₈: Katılım sağlayanların vintage giyimi tercih etme sıklığı ile eğitim düzeyi aralarında anlam ifade eden bir ilişki bulunmaktadır

Tablo 4.31. Katılım sağlayanların Vintage Giyimi Tercih Etme Sıklığı İle Eğitim Düzeyi Arasındaki İlişkinin Ki-Kare (Chi-Square) Sonuçları

		Vintage giyimi tercih etme sıklığınız nedir?					Topla m	X ²	p
		Sık	Baze	Ara sıra	Nadir en	Hiç			
		n							
EĞİTİM	İlkoku	N	0	1	0	0	0	1	
DURU	1	%	0,0	100,0	0,0%	0,0	0,0	100,0	
MU			%	%		%	%	%	
	Ortaok	N	0	0	4	0	0	4	
	ul	%	0,0	0,0%	100,0	0,0	0,0	100,0	
			%		%	%	%	%	

Lise	N	6	20	7	2	2	37	62.1	.0
	%	16,2	54,1	18,9	5,4	5,4	100,0	53	0
		%	%	%	%	%	%		
Ön Lisans	N	18	20	0	8	2	48		
	%	37,5	41,7	0,0%	16,7	4,2	100,0		
		%	%		%	%	%		
Lisans	N	32	32	20	13	3	100		
	%	32,0	32,0	20,0	13,0	3,0	100,0		
		%	%	%	%	%	%		
Yüksek Lisans	N	0	2	8	0	0	10		
	%	0,0	20,0	80,0	0,0	0,0	100,0		
		%	%	%	%	%	%		
Toplam	N	56	75	39	23	7	200		
	%	28,0	37,5	19,5	11,5	3,5	100,0		
		%	%	%	%	%	%		

Katılım sağlayanların eğitim düzeyleri ile vintage giyimi tercih etme sıklığı aralarında anlam ifade eden bir ilişki bulunmaktadır. Bu kısımda Vintage giyimi sıklıkla tercih edenlerin en yüksek yüzdesinin ön lisans ve lisans mezunlarında olduğu ortaya çıkmıştır. Katılımcılardan ortaokul mezunu olanların tamamı Vintage giyimi ara sıra kullanmaktadır. Ön lisans mezunlarının %41.7'sinin yüksek lisans mezunu olanların ise %20'sinin Vintage giyimi bazen tercih etmektedir.

H₉: Katılım sağlayanların vintage giyimi tercih etme sıklığı ile aylık gelir ortalaması aralarında anlam ifade eden bir ilişki bulunmaktadır

Tablo 4.32.Katılım sağlayanların Vintage Giyimi Tercih Etme Sıklığı İle Aylık Gelir Ortalaması Arasındaki İlişkinin Ki-Kare (Chi-Square) Sonuçları

		Vintage giyimi tercih etme sıklığınız nedir?					Toplam	X ²	p
		Sık	Bazen	Ara sıra	Nadiren	Hiç			
		n							
AYLIK GELİR DÜZEYİ	Yetersiz	N	8	12	2	2	3	27	
		%	29,6	44,4	7,4%	7,4%	11,1	100,0	
			%	%			%	%	
Orta		N	47	47	21	4	4	123	
		%	38,2	38,2	17,1	3,3%	3,3%	100,0	66.79
			%	%	%		%	%	.0
İyi		N	0	14	16	17	0	47	
									4
									0

	%	0,0%	29,8	34,0	36,2	0,0%	100,0
			%	%	%		%
Çok	N	1	2	0	0	0	3
İyi	%	33,3	66,7	0,0%	0,0%	0,0%	100,0
		%	%				%
Toplam	N	56	75	39	23	7	200
	%	28,0	37,5	19,5	11,5	3,5%	100,0
		%	%	%	%		%

Katılım sağlayanların aylık gelir ortalaması ile vintage giyimi tercih etme sıklığı aralarında anlam ifade eden bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre geliri yetersiz olanların %29.6'sı Vintage giyimi sıklıkla tercih ederken, %44.4'ü bazen, %7.4'i ise ara sıra tercih etmektedir. Yine geliri orta olanların %38.2'sinin hem sıklıkla hem de bazen Vintage giyimi tercih etmektedir. Geliri iyi olanların Vintage giyimi tercih etme sıklığına yönelik dağılımlara baktığımızda %29.8'inin bazen, %34'ünün ara sıra ve %36.2'sinin ise nadiren tercih ettiği ortaya çıkmıştır.

H₁₀: Katılım sağlayanların vintage giyimi tercih etme sıklığı ile meslekleri aralarında anlam ifade eden bir ilişki bulunmaktadır

Tablo 4.33.Katılım sağlayanların Vintage Giyimi Tercih Etme Sıklığı İle Meslekleri Arasındaki İlişkinin Ki-Kare (Chi-Square) Sonuçları

		Vintage giyimi tercih etme sıklığınız nedir?					Topla	X ²	p
		Sık	Baze	Ara	Nadir	Hiç	m		
		n							
MESL	Öğrenci	N	37	60	17	14	3	131	
EK		%	28,2	45,8	13,0	10,7	2,3%	100,0	
			%	%	%	%		%	
	Memur	N	0	3	2	2	0	7	
		%	0,0	42,9	28,6	28,6	0,0%	100,0	
			%	%	%	%		%	108.6
	Müzisyen	N	11	0	4	0	0	15	19
		%	73,3	0,0	26,7	0,0	0,0%	100,0	0
			%	%	%	%		%	
	Ev Hanımı	N	0	0	0	0	2	2	
		%	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0	100,0	
			%	%	%	%		%	

Serbest	N	0	1	6	0	0	7
Meslek	%	0,0	14,3	85,7	0,0	0,0%	100,0
		%	%	%	%		%
Diğer	N	8	11	10	7	2	38
	%	21,1	28,9	26,3	18,4	5,3%	100,0
		%	%	%	%		%
Toplam	N	56	75	39	23	7	200
	%	28,0	37,5	19,5	11,5	3,5%	100,0
		%	%	%	%		%

Katılım sağlayanların meslekleri ile vintage giyimi tercih etme sıklığı aralarında anlam ifade eden bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre öğrenci olanların %28.2'si Vintage giyimi sıklıkla tercih ederken, %45.8'i bazen, %13'ü ise ara sıra tercih etmektedir. Yine memur olanların %42.9'unun bazen, %28.6'sının ara sıra tercih ettiği ortaya çıkmıştır. Müzisyen olanların Vintage giyimi tercih etme sıklığına yönelik dağılımlara baktığımızda %73.3'ünün sıklıkla %26.7'sinin ara sıra tercih ettiği ortaya çıkmıştır. Son olarak ev hanımı olanların tamamının Vintage giyimini hiçbir zaman tercih etmediği ortaya çıkmıştır.

H₁₁: Katılım sağlayanların vintage giyim ürünlerini tercih ederken markanın belirli olmasının önemli olup olmadığı ile cinsiyetleri aralarında anlam ifade eden bir ilişki bulunmaktadır

Tablo 4.34.Katılım sağlayanların Vintage Giyim Ürünlerini Tercih Ederken Markanın Belirli Olmasının Önemli Olup Olmadığı İle Cinsiyetleri Arasındaki İlişkinin Ki-Kare (Chi-Square) Sonuçları

		Vintage Giyim ürünlerini tercih ederken markanın belirli olması sizin için önemli midir?				Toplam	X ²	p
			Evet	Kısmen	Hayır			
CİNSİYET	KADIN	N	24	75	42	141	32.545	.00
		%	17,0%	53,2%	29,8%	100,0%		
	ERKEK	N	16	6	37	59		
		%	27,1%	10,2%	62,7%	100,0%		
Toplam		N	40	81	79	200		
		%	20,0%	40,5%	39,5%	100,0%		

Katılım sağlayanların cinsiyetleri ile vintage giyimi tercih ederken markanın belli olmasının önemli olup olmadığı aralarında anlam ifade eden bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre kadınların %17'sinin markanın belli olmasını önemli bulurken, %53.2'si kısmen önemli bulmaktadır. Erkeklerin ise %27.1'inin vintage giyimi tercih ederken markanın belli olmasını önemli bulurken %10.2'si kısmen önemli bulmaktadır. Bu kısımda kadınların %29.8'inin erkeklerin ise %62.7'sinin vintage giyimi tercih ederken markanın belli olmasını önemli bulmadığı ortaya çıkmıştır.

H₁₂: Katılım sağlayanların vintage giyim ürünlerini tercih ederken markanın belirli olmasının önemli olup olmadığı ile yaşları aralarında anlam ifade eden bir ilişki bulunmaktadır

Tablo 4.35. Katılım sağlayanların Vintage Giyim Ürünlerini Tercih Ederken Markanın Belirli Olmasının Önemli Olup Olmadığı İle Yaşları Arasındaki İlişkinin Ki-Kare (Chi-Square) Sonuçları

		Vintage Giyim ürünlerini tercih ederken markanın belirli olması sizin için önemli midir?			Toplam	X ²	p
		Evet	Kısmen	Hayır			
YAŞ	15-18 yaş	N 6	1	1	8	76.620	.00
		% 75,0%	12,5%	12,5%	100,0%		
	19-22 yaş	N 15	26	59	100		
		% 15,0%	26,0%	59,0%	100,0%		
	23-26 yaş	N 13	43	5	61		
		% 21,3%	70,5%	8,2%	100,0%		
	27-30 yaş	N 2	4	11	17		
		% 11,8%	23,5%	64,7%	100,0%		
	31-34 yaş	N 3	6	1	10		
		% 30,0%	60,0%	10,0%	100,0%		
	35-38 yaş	N 0	0	2	2		
		% 0,0%	0,0%	100,0%	100,0%		
	39-42 yaş	N 0	1	0	1		
		% 0,0%	100,0%	0,0%	100,0%		
	43-45 yaş	N 1	0	0	1		
		% 100,0%	0,0%	0,0%	100,0%		
Toplam		N 40	81	79	200		
		% 20,0%	40,5%	39,5%	100,0%		

Katılım sağlayanların yaşları ile vintage giyimi tercih ederken markanın belli olmasının önemli olup olmadığı aralarında anlam ifade eden bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre 15-18 yaş arasındakilerin %75'i markanın belli olmasını önemli bulurken, %12.5'i kısmen önemli bulmaktadır. 19-22 yaş arasındakilerin %15'i vintage giyimi tercih ederken markanın belli olmasını önemli bulurken %26'sı kısmen önemli bulmaktadır. 23-26 yaş arasındakilerin %21.3'ü vintage giyimi tercih ederken markanın belli olmasını önemli bulurken %70.5'i kısmen önemli bulmaktadır. 27-30 yaş arasındakilerin %11.8'i vintage giyimi tercih ederken markanın belli olmasını önemli bulurken %23.5'i kısmen önemli bulmaktadır. 31-34 yaş arasındakilerin %30'u vintage giyimi tercih ederken markanın belli olmasını önemli bulurken %60'ı kısmen önemli bulmaktadır. 35-38 yaş arasındakilerin tamamı vintage giyimi tercih ederken markanın belli olmasını önemli bulmamaktadır.

H₁₃: Katılım sağlayanların vintage giyim ürünlerini tercih ederken markanın belirli olmasının önemli olup olmadığı ile eğitim düzeyi aralarında anlam ifade eden bir ilişki bulunmaktadır

Tablo 4.36.Katılım sağlayanların Vintage Giyim Ürünlerini Tercih Ederken Markanın Belirli Olmasının Önemli Olup Olmadığı İle Eğitim Düzeyi Arasındaki İlişkinin Ki-Kare (Chi-Square) Sonuçları

		Vintage Giyim ürünlerini tercih ederken markanın belirli olması sizin için önemli midir?			Toplam	X ²	p
			Evet	Kısmen	Hayır		
EĞİTİM DURUMU	İlkokul	N	0	1	0	1	34.149 .00
		%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%	
	Ortaokul	N	1	0	3	4	
		%	25,0%	0,0%	75,0%	100,0%	
	Lise	N	8	5	24	37	
		%	21,6%	13,5%	64,9%	100,0%	
	Ön Lisans	N	12	14	22	48	
		%	25,0%	29,2%	45,8%	100,0%	
	Lisans	N	17	53	30	100	
		%	17,0%	53,0%	30,0%	100,0%	
	Yüksek	N	2	8	0	10	
		%	20,0%	80,0%	0,0%	100,0%	

	Lisans	%	20,0%	80,0%	0,0%	100,0%
Toplam		N	40	81	79	200
		%	20,0%	40,5%	39,5%	100,0%

Katılım sağlayanların öğrenim düzeyi ile vintage giyimi tercih ederken markanın belli olmasının önemli olup olmadığı aralarında anlam ifade eden bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre ilkökul mezunu olanların tamamı markanın belli olmasını önemli bulmaktadır. Ortaokul mezunu olanların %25'i vintage giyimi tercih ederken markanın belli olmasını önemli bulurken %75'i önemli bulmamaktadır. Lise mezunu olanların %21.6'sı vintage giyimi tercih ederken markanın belli olmasını önemli bulurken %64.9'u önemli bulmamaktadır. Ön lisans mezunu olanların %25'i vintage giyimi tercih ederken markanın belli olmasını önemli bulurken %45.8'i önemli bulmamaktadır. Lisans mezunu olanların %17'si vintage giyimi tercih ederken markanın belli olmasını önemli bulurken %30'u önemli bulmamaktadır. Yüksek lisans mezunu olanların %20'si vintage giyimi tercih ederken markanın belli olmasını önemli bulurken %80'i kısmen önemli bulmaktadır.

H₁₄: Katılım sağlayanların vintage giyim ürünlerini tercih ederken markanın belirli olmasının önemli olup olmadığı ile aylık gelir ortalaması aralarında anlam ifade eden bir ilişki bulunmaktadır

Tablo 4.37. Katılım sağlayanların Vintage Giyim Ürünlerini Tercih Ederken Markanın Belirli Olmasının Önemli Olup Olmadığı İle Aylık Gelir Ortalaması Arasındaki İlişkinin Ki-Kare (Chi-Square) Sonuçları

		Vintage Giyim ürünlerini tercih ederken markanın belirli olması sizin için önemli midir?			Toplam	X ²	p	
		Evet	Kısmen	Hayır				
AYLIK GELİR DÜZEYİ	Yetersiz	N	6	6	15	27	18.819	.00
		%	22,2%	22,2%	55,6%	100,0%		
	Orta	N	30	53	40	123		
		%	24,4%	43,1%	32,5%	100,0%		
	İyi	N	2	22	23	47		
		%	4,3%	46,8%	48,9%	100,0%		
	Çok İyi	N	2	0	1	3		
		%	66,7%	0,0%	33,3%	100,0%		

Toplam	N	40	81	79	200
	%	20,0%	40,5%	39,5%	100,0%

Katılım sağlayanların aylık gelir ortalaması ile vintage giyimi tercih ederken markanın belli olmasının önemli olup olmadığı aralarında anlam ifade eden bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre aylık geliri yetersiz görenlerin %22.2'si Vintage giyimi tercih ederken markanın belli olmasını önemli bulmaktadır. Aylık geliri orta olanların %24.4'ü vintage giyimi tercih ederken markanın belli olmasını önemli bulurken %32.5'i önemli bulmamaktadır. Aylık geliri iyi olanların %4.3'ü vintage giyimi tercih ederken markanın belli olmasını önemli bulurken %48.9'u önemli bulmamaktadır. Aylık geliri çok iyi olanların %66.7'si vintage giyimi tercih ederken markanın belli olmasını önemli bulurken %33.3'ü önemli bulmamaktadır.

H₁₅: Katılım sağlayanların vintage giyim ürünlerini tercih ederken markanın belirli olmasının önemli olup olmadığı ile meslekleri aralarında anlam ifade eden bir ilişki bulunmaktadır

Tablo 4.38.Katılım sağlayanların Vintage Giyim Ürünlerini Tercih Ederken Markanın Belirli Olmasının Önemli Olup Olmadığı İle Meslekleri Arasındaki İlişkinin Ki-Kare (Chi-Square) Sonuçları

		Vintage Giyim ürünlerini tercih ederken markanın belirli olması sizin için önemli midir?			Toplam	X ²	p	
		Evet	Kısmen	Hayır				
MESLEK	Öğrenci	N	23	46	62	131	51.074	.00
		%	17,6%	35,1%	47,3%	100,0%		
	Memur	N	2	3	2	7		
		%	28,6%	42,9%	28,6%	100,0%		
	Müzisyen	N	11	1	3	15		
		%	73,3%	6,7%	20,0%	100,0%		
	Ev	N	0	0	2	2		
		%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%		
	Serbest	N	2	4	1	7		
		%	28,6%	57,1%	14,3%	100,0%		
	Diğer	N	2	27	9	38		
		%	5,3%	71,1%	23,7%	100,0%		
Toplam		N	40	81	79	200		

%	20,0%	40,5%	39,5%	100,0%
---	-------	-------	-------	--------

Katılım sağlayanların meslekleri ile vintage giyimi tercih ederken markanın belli olmasının önemli olup olmadığı aralarında anlam ifade eden bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre öğrencilerin %17.6'sı Vintage giyimi tercih ederken markanın belli olmasını önemli bulmakta iken, %35.1'i ise kısmen önemli bulmaktadır. Memur olanların %28.6'sı vintage giyimi tercih ederken markanın belli olmasını önemli bulurken %42.9'u kısmen önemli bulmaktadır. Müzisyenlerin %73.3'ü vintage giyimi tercih ederken markanın belli olmasını önemli bulurken %20'si önemli bulmamaktadır. Ev hanımlarının tamamının vintage giyimi tercih ederken markanın belli olmasını önemli bulmadığı ortaya çıkmıştır. Serbest meslek sahibi olanların %28.6'sının vintage giyimi tercih ederken markanın belli olmasını önemli bulduğu, %57.1'inin ise kısmen önemli bulduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 4.39.Hipotezlerin Değerlendirilmesi

	Hipotez Sonucu
H ₁ : Katılım sağlayanların vintage giyimi bütçe açısından nasıl buldukları ile cinsiyetleri aralarında anlam ifade eden bir ilişki bulunmaktadır	KABUL
H ₂ : Katılım sağlayanların vintage giyimi bütçe açısından nasıl buldukları ile yaşları aralarında anlam ifade eden bir ilişki bulunmaktadır	RED
H ₃ : Katılım sağlayanların vintage giyimi bütçe açısından nasıl buldukları ile eğitim düzeyi aralarında anlam ifade eden bir ilişki bulunmaktadır	KABUL
H ₄ : Katılım sağlayanların vintage giyimi bütçe açısından nasıl buldukları ile aylık gelir ortalaması aralarında anlam ifade eden bir ilişki bulunmaktadır	RED

H ₅ : Katılım sağlayanların vintage giyimi bütçe açısından nasıl buldukları ile meslekleri aralarında anlam ifade eden bir ilişki bulunmaktadır	KABUL
H ₆ : Katılım sağlayanların vintage giyimi tercih etme sıklığı ile cinsiyetleri aralarında anlam ifade eden bir ilişki bulunmaktadır	KABUL
H ₇ : Katılım sağlayanların vintage giyimi tercih etme sıklığı ile yaşları aralarında anlam ifade eden bir ilişki bulunmaktadır	KABUL
H ₈ : Katılım sağlayanların vintage giyimi tercih etme sıklığı ile eğitim düzeyi aralarında anlam ifade eden bir ilişki bulunmaktadır	KABUL
H ₉ : Katılım sağlayanların vintage giyimi tercih etme sıklığı ile aylık gelir ortalaması aralarında anlam ifade eden bir ilişki bulunmaktadır	KABUL
H ₁₀ : Katılım sağlayanların vintage giyimi tercih etme sıklığı ile meslekleri aralarında anlam ifade eden bir ilişki bulunmaktadır	KABUL
H ₁₁ : Katılım sağlayanların vintage giyim ürünlerini tercih ederken markanın belirli olmasının önemli olup olmadığı ile cinsiyetleri aralarında anlam ifade eden bir ilişki bulunmaktadır	KABUL
H ₁₂ : Katılım sağlayanların vintage giyim ürünlerini tercih ederken markanın belirli olmasının önemli olup olmadığı ile yaşları aralarında anlam ifade eden bir ilişki bulunmaktadır	KABUL
H ₁₃ : Katılım sağlayanların vintage giyim ürünlerini tercih ederken markanın belirli olmasının önemli olup olmadığı ile eğitim düzeyi aralarında anlam ifade eden bir ilişki bulunmaktadır	KABUL
H ₁₄ : Katılım sağlayanların vintage giyim ürünlerini tercih ederken markanın belirli olmasının önemli olup olmadığı ile aylık gelir ortalaması aralarında anlam ifade eden bir ilişki bulunmaktadır	KABUL
H ₁₅ : Katılım sağlayanların vintage giyim ürünlerini tercih ederken	KABUL

markanın belirli olmasının önemli olup olmadığı ile meslekleri aralarında anlam ifade eden bir ilişki bulunmaktadır	
---	--

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma, giysi tasarımında geçmişe öykünme ve vintage giyim ile ilgili Katılım sağlayanların görüşlerinin ortaya konması amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmada ayrıca, Katılım sağlayanların vintage giyimi tercih etme sıklığı, vintage giyim ürünlerini tercih etmede markanın önemli olup olmadığı ve vintage giyimi bütçe açısından uygun bulup bulmadığı ile demografik özellikleri arasındaki ilişki ortaya konmuştur. Araştırma sonucunda aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

- Katılım sağlayanların vintage giyimi bütçe açısından nasıl buldukları ile cinsiyetleri aralarında anlam ifade eden bir ilişki olduğu görülmektedir.
- Katılım sağlayanların vintage giyimi bütçe açısından nasıl buldukları ile yaşları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya çıktı.
- Katılım sağlayanların vintage giyimi bütçe açısından nasıl buldukları ile eğitim düzeyi aralarında anlam ifade eden bir ilişki olduğu görülmektedir.

- Katılım sağlayanların vintage giyimi bütçe açısından nasıl buldukları ile aylık gelir ortalaması arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya çıktı.
- Katılım sağlayanların vintage giyimi bütçe açısından nasıl buldukları ile meslekleri aralarında anlam ifade eden bir ilişki olduğu görülmektedir.
- Katılım sağlayanların vintage giyimi tercih etme sıklığı ile cinsiyetleri aralarında anlam ifade eden bir ilişki olduğu görülmektedir.
- Katılım sağlayanların vintage giyimi tercih etme sıklığı ile yaşları aralarında anlam ifade eden bir ilişki olduğu görülmektedir.
- Katılım sağlayanların vintage giyimi tercih etme sıklığı ile eğitim düzeyi aralarında anlam ifade eden bir ilişki olduğu görülmektedir.
- Katılım sağlayanların vintage giyimi tercih etme sıklığı ile aylık gelir ortalaması aralarında anlam ifade eden bir ilişki olduğu görülmektedir.
- Katılım sağlayanların vintage giyimi tercih etme sıklığı ile meslekleri aralarında anlam ifade eden bir ilişki olduğu görülmektedir.
- Katılım sağlayanların vintage giyim ürünlerini tercih ederken markanın belirli olmasının önemli olup olmadığı ile cinsiyetleri aralarında anlam ifade eden bir ilişki olduğu görülmektedir.
- Katılım sağlayanların vintage giyim ürünlerini tercih ederken markanın belirli olmasının önemli olup olmadığı ile yaşları aralarında anlam ifade eden bir ilişki olduğu görülmektedir.
- Katılım sağlayanların vintage giyim ürünlerini tercih ederken markanın belirli olmasının önemli olup olmadığı ile eğitim düzeyi aralarında anlam ifade eden bir ilişki olduğu görülmektedir.
- Katılım sağlayanların vintage giyim ürünlerini tercih ederken markanın belirli olmasının önemli olup olmadığı ile aylık gelir ortalaması aralarında anlam ifade eden bir ilişki olduğu görülmektedir.
- Katılım sağlayanların vintage giyim ürünlerini tercih ederken markanın belirli olmasının önemli olup olmadığı ile meslekleri aralarında anlam ifade eden bir ilişki olduğu görülmektedir.

Bu araştırmada yapılan alanyazın incelemesi ve elde edilen sonuçlar bağlamında aşağıdaki öneriler ortaya konmuştur:

Araştırmanın genellenebilirliği açısından farklı örneklem kitleleri üzerinde araştırmalar gerçekleştirilebilir.

Bu araştırmada Katılım sağlayanların vintage giyimi bütçe açısından nasıl buldukları, vintage giyimi tercih etme sıklığı, vintage giyim ürünlerini tercih ederken markanın belirli olmasının önemli olup olmadığı ile bazı demografik değişkenler arasındaki ilişkiler ortaya konmuştur. Gelecekte yapılacak araştırmalarda farklı değişkenler bağlamında farklılığın olup olmadığını ortaya koyacak çalışmalar gerçekleştirilebilir. Bu kapsamda örneklem kitlelerinin karşılaştırılmasında Bağımsız Örneklem t-Testi ile Tek Yönlü Varyans (ANOVA) analizine başvurulabilir.

Gelecekte yapılacak araştırma kapsamında Katılım sağlayanların Vintage giyimi tercih etme sıklığını etkileyen faktörlere dönük bir çalışma gerçekleştirilebilir. Yine bu noktada söz konusu tercihte bulunmada etkili olan faktörler ile Katılım sağlayanların kişilik özellikleri arasında ilişki olup olmadığı tespit edilebilir. Burada farklı bir çalışma olarak “Vintage giyimi tercih etmede kişilik özelliklerinin yordayıcılık” etkisi ortaya konabilir.

Araştırmalarda Katılım sağlayanların Vintage giyimi tercih etme nedenleri ortaya konarak bu nedenleri etkileyen faktörler Veri Madenciliği yöntemleri içerisinde yer alan Karar Ağaçları ile sınıflandırılabilir.

KAYNAKÇA

- Alpat, E. F. (2009). XX. Yüzyıl Ve XXI. Yüzyıl Başında Kadın Moda Tasarımında Nostalji Anlayışı. *Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat dergisi*. Sayı:17, s:17-21.
- Avcı, Y. H. (2015). Kapitalizm ve Moda. *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11-12,75-78.
- Barbarosoğlu, F. (2013). *Moda ve Zihniyet*. İstanbul: İz Yayıncılık.
- Bat, M. (2008). *Moda Oluşturma Sürecinde Stratejik Planlama Ve Halkla İlişkilerin Rol*. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.
- Çakar, G. E., Kişioğlu, S. ve Bayraktar, F. (2003). *Temel Tasarım Bilgisi*. İstanbul: Ya-Pa Yayın Pazarlama.
- Dal, V. ve Gürpınar, M. (2010). *Hazır Giyim Sanayinde Hızlı Moda Kavramı ve Bir Model Önerisi*. İstanbul Sanayi Odası- Marmara Üniversitesi Doktora / Yüksek Lisans Tezlerine Sanayi Desteği Projesi, İstanbul.
- Davis, F. (1997). *Moda, Kültür ve Kimlik*. Sayfa:123
- Dereboy, E. J. (2004). *Kostüm & Moda Tarihi*. İstanbul: Format Matbaacılık.
- Dölen, E. (1992). *Tekstil Tarihi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi Yayınları.
- Eray, F. (1995). *20. Yüzyıl Modacılarından Gabrielle Channel ve Christian Dior Dönemlerinin İncelenmesine İlişkin Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. Gazi Üniversitesi. Mesleki Eğitim Fakültesi, Giyim Endüstrisi ve Giyim Sanatları Eğitimi Bölümü. Ankara.
- Ertürk, N. (2011). Moda Kavramı, Moda Kuramları ve Güncel Moda Eğilimi Çalışmalar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi*.

- Gürçay, S. H. (2014). *Sosyal Medya, Moda ve Tasarım*. Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tekstil ve Moda Tasarımı Anasanat Dalı Tekstil ve Moda Tasarımı Programı, İstanbul.
- Gürsoy, A. T. (2010). *Giyim Kültürü ve Moda*. İstanbul: Ömür Matbaacılık.
- Güzel, Ö. (2008). *Ülkeler İtibariyle Türk Hazır Giyim Sektörünün Mukayeseli Üstünlüğü ve Rekabet Stratejileri*. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kaya, M. A. (2009). *Hazır Giyim İşletmelerinde Kullanılan Bilgisayar Destekli Kalıp Hazırlama Sistemlerinin Kullanıcı Görüşlerine Göre Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Kotanlı, Ş. (2015). *Medya ve Tüketim Bağlamında İdeal Kadının Moda Üzerinden Temsili: "Bana Her şey Yakışır" ve "Bugün Ne Giysem?" Programlar Örneğinde*. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Erzurum.
- Molla, A. (2007). *Giysi Tasarımı Aşamalarının İncelenmesi ve Hazır Giyim İşletmelerindeki Tasarımcı Performansının Değerlendirilmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Mozota, B. B. De. (2005). *Tasarım Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- MÜSİAD Araştırma Raporları. (2008). *Küresel Rekabet Baskısı Altında Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Stratejileri ve Yeni Yol Haritası*. İstanbul: Prestij Yayınları.
- Ok, E. (2011). *Hazır Giyim Ürünlerinde Kadınların Alt - Üst Beden Ölçü Farklılıklarından Doğan Uyumsuzlukların Belirlenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Onur, N. (2004). *Moda Bulaşıcıdır!*, İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Öndoğan, Z. (1995). 1995-1996 Sonbahar Kış kadın Dış Giyim Modası. *Tekstil ve Konfeksiyon*. 4.377-382.

- Öngüt, Ç. E. (2007). *Türk Tekstil Hazır Giyim Sanayiinin Değişen Dünya Rekabet Şartlarına Uyumunu*. Ankara: Yayın No: Dpt: 2703.
- Pektaş, H. (2006). *Moda ve Postmodernizm*. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya.
- Rouse, E. (1989). *Understanding Fashion*. Sayfa:87
- Şahin, A. (2009). *Tüketicilerin Haute Couture ve Hazır Giyim Tercihleri İstanbul-Konya İllerinde Örnek Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Şahin, Y. (2016). 19. Yüzyıl Türk Kadın Giyiminde Avrupa Modasının Etkileri-Bedenle Yüzleşme. *Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar*, 106-122.
- Şişman, A. (2011). *Sanata ve Sanat Kavramlarına Giriş*. İstanbul: 608. Literatür Yayıncılık.
- T.C Milli Eğitim Bakanlığı. (2017). *Moda*. Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi (MEGEP), Ankara.
- T.C. Ekonomi Bakanlığı. (2016). *Hazır Giyim Sektörü*. Ekonomi Bakanlığı. https://ticaret.gov.tr/data/5b87000813b8761450e18d7b/Hazir_Giyim.pdf (Erişim Tarihi: 11.09.2018)
- Terlikli, S. (2013). 1850 ve 1950 Yılları Arası Batı Toplumlarında Sanat, Toplumsal Yapı ve Moda Etkileşimi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 57-101.
- Tokgöz, E. (2001). *Türkiye Ekonomisi Sektörel Analizi. "Türkiye İktisadi Gelişme Tarihinin Ana Çizgileri (1923-2000)"*. Ankara: İmaj Yayınevi.
- Yetmen, G. (2011). Günümüz Kadın Giyim Modasında Retro Vintage Eğilimlerin Durumu. *Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi*. Sayı:20, s.62,70.

Yıldırım, B. (2011). *Beden İmajı ve Beden Kateksinin Kadınların Giysi Seçimi ve Beğenisi Üzerindeki Etkilerinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Analizi*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Ankara.

İnternet Kaynakları

DTÖ Uluslararası Ticaret İstatistikleri,
www.wto.org/english/res_e/statis_e/its2014_e/its2014_e.pdf,
10.06.2015.

Yıllara Göre Modanın Giyim Üzerindeki Etkisi,
<http://modacadisi.blogspot.com.tr/2011/04/siluetler.html>.

Renk Panosuna Örnek,
<https://content.linkedin.com/content/dam/brand/site/img/color/paletteorder.png>.

Kumaş Panosuna Örnek, <http://www.hakanayas.com/wp-content/uploads/2014/11/renk-katalog.jpg>.

Hikaye Panosuna Örnek, http://seraplamoda.com/wpcontent/uploads/2009/05/hikaye_panosu_ornekleri1.jpg erişim 24-04-2019.

1920’lerde Kadın Modası, <https://modakanali.wordpress.com/2011/11/10/1920li-yillar-modasi-ve-flapper-kizlari/>.

1920’lerde İngiliz Erkek Modası ve Fraklar, <http://www.zamantika.com/>.

1920’li Yıllar ve Dünya’da Şapka Modası, <http://miadelarue.blogspot.com.tr/2014/02/hat-couture.html>.

1930’larda Gece Elbiseleri Tayyörlere Dönüşmüştür, <http://efegeozden.blogspot.com.tr/2011/06/dunden-bu-gune-moda-20s-30s-no1.html>.

1930’larda Plaj Modası, <http://www.zamantika.com/1930lar>.

1936 Yaz Ayı Şapka Modası, <http://www.zamantika.com/1930lar/istanbul-da-yaz-modasi-1936/2/>.

1947 Yılı Hostes Kıyafeti Modası, <http://www.zamantika.com/1940lar>.

1940'lı Yıllarda Türkiye'de Moda, <http://www.zamantika.com/1940lar/1940-lardan-moda-esintileri/14/>.

1950'lerde Kadın Kıyafetleri, <http://hepcatrestorations.com/2011/08/08/womens-fashion-of-the-1950s/>.

1950'lerde Erkek Modası, <http://www.thepeoplehistory.com/50sclothes.html>.

1960'lı Yıllarda Kanada'da Bir Moda Dergisi, <http://www.zamantika.com/1960lar>.

1969 Türkiye'de Uniseks Modası, <http://www.zamantika.com/1960lar/unisex-modasi-turkiye-de-1969/>.

1960'larda Sokak Modası, <http://www.zamantika.com/1960lar>.

1970'lerde Avrupa'da Sokak Modası, <http://www.zamantika.com/1970ler/>.

1970'lerde Kadın Modası, <http://www.zamantika.com/1970ler/>.

1980'lerde Kadın Sokak Modası, <http://www.liketotally80s.com/2006/10/eighties-fashion/>.

1980'ler Avrupa Modası, <http://www.moda-life.net/2014/06/1980li-yillar-80ler-de-moda.html>.

1990'ların Sokak Modası, <http://handaljepit.com/cute/cute-90s-outfits.html>.

TÜKETİCİ ANKET FORMU

Bu anket çalışması sonunda elde edilecek bilgiler, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Moda ve Tekstil Tasarımı Yüksek Lisans tez çalışmasında kullanılacaktır. Anket formunda 23 soru yer almaktadır. Sorulara verilecek yanıtlar ile **“Giyisi Tasarımında Geçmişe Öykünme ve Vintage Giyim”** üzerine yapılan tez çalışmasına veri girişi sağlanması amaçlanmıştır.

Çalışmanın bilimsel bir nitelik kazanması ve başarılı olabilmesi, anket sorularına verilecek objektif yanıtlar ile olacaktır. Bu nedenle sizden samimi yanıtlar bekliyoruz.

Araştırma sonucunda edinilen veriler, tez çalışmasının bilimsel amaçları dışında hiçbir şekilde kullanılmayacaktır.

Zaman ayırıp anket çalışmasına katılıp katkı sağladığınız ve verdiğiniz bilgiler için teşekkür eder, sevgi ve saygılarımı sunarım.

NOT: Yöneltilen sorulardan size uygun olan sadece birini işaretleyiniz.

Büşra Nur ÜNAL

İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Moda ve Tekstil Tasarımı Yüksek Lisans Öğrencisi

1) Cinsiyetiniz

a) Kadın () b) Erkek ()

2) Yaşınız

a) 15-18 () b) 19-22 () c) 23-26 () d) 27-30 () e) 31-34 () f) 35-38 ()
g) 39-42 () h) 43-45 () ı) 46+ ()

3) Eğitim Durumunuz

a) İlkokul () b) Ortaokul () c) Lise () d) Ön Lisans () e) Lisans ()
f) Yüksek Lisans () g) Doktora h) Hiçbiri ()

4) Mesleğiniz

a) Öğrenci () b) Memur () c) Müzisyen () d) Ev Hanımı () e) Emekli ()
f) Serbest Meslek () g) Diğer ()

5) Aylık Gelir Ortalamanız

a) Yetersiz () b) Orta () c) İyi () d) Çok İyi ()

6) Depo ürünü denilince aklınıza gelen nedir?

- a) Satılmamış ürünler ()
- b) Modası geçmiş ürünler ()
- c) Piyasada ilgi görmeyen ürünler ()
- d) Baskısı ve deseni defolu ürünler ()
- e) Hepsi ()

7) 2. El giysi denilince aklınıza gelen nedir?

- a) Giyilmiş ürünler olması ()
- b) Geçmişe dayanması ()
- c) Modası geçmiş olması ()
- d) Gelir yönünden “fiyatının uygun” olması ()
- e) Hepsi ()

8) Vintage Giyim denilince aklınıza gelen nedir?

- a) Geçmişten günümüze kadar tercih edilebilir olması ()
- b) Rahatlık açısından kullanışlı olması ()
- c) Kullanılmış olsa dahi güncelliğini koruması ()
- d) Fiyat olarak her kesime hitap etmesi ()
- e) Modern giyime uygun olması ()
- f) Hepsi ()

9) Vintage giyimi tercih etme sıklığınız nedir?

- a) Sık () b) Bazen () c) Ara Sıra () d) Nadiren () e) Hiç ()

10) Vintage giyimi tercih etme nedeniniz nedir?

- a) Ürünlerin tek olmasından dolayı ()
- b) Alındıktan sonra tekrar satılabilir olması ()
- c) Bütçeye uygun olması ()
- d) Rahat ve bol olması ()
- e) Geçmişe duyulan özlem ()
- f) Hepsi ()

11) Vintage Giyim ürünlerini tercih ederken markanın belirli olması sizin için önemli midir?

- a) Evet () b) Kısmen () c) Hayır ()

12) Vintage Giyim ürünlerini nerelerden tedarik ediyorsunuz?

- a) Vintage mağazaları ()
- b) Vintage internet siteleri ()
- c) Eskici pazarları ()
- d) Yakın akraba büyüklerinin sandıkları ()
- e) Yurtdışı ()
- f) Hepsi ()

13) En çok tercih ettiğiniz Vintage ürünü nedir?

- a) Elbise ()
- b) Pantolon ()
- c) Gömlek ()
- d) Eşofman Takımı ()
- e) Abiye- Gelinlik ()
- f) Aksesuar- Takı ()
- g) Mont- Kaban- Yağmurluk ()

14) Vintage Giyim ürünlerinin temizliği sizin açınızdan önemli midir?

a) Evet () b) Kısmen () c) Hayır ()

15) Hangi dönemlere ait Vintage ürünleri tercih edersiniz?

a) 1930- 1940 () e) 1971- 1980 ()
b) 1941- 1950 () f) 1981- 1990 ()
c) 1951- 1960 () g) 1991- 2000 ()
d) 1961- 1970 ()

16) Vintage Giyimin tek olması sizin için önemli midir?

a) Evet () b) Kısmen () c) Hayır ()

17) Vintage Giyimi hangi kriterlere göre tercih ediyorsunuz?

a) Sadece görünüm ()
b) Sadece rahatlık ()
c) Sadece şıklık ()
d) Hepsi ()

18) Vintage Giyimi nasıl kombine edersiniz?

a) Günümüz Modasına Uyarlayarak ()
b) Vintage Giyim ile kombine ()
c) 2. el giyim ile kombine ()
d) Retro ile kombine ()
e) Hepsi ()

19) Vintage Giyimi bütçe açısından nasıl buluyorsunuz?

a) Uygun () b) Normal () c) Pahalı ()

20) Vintage ürünleri alırken nelere dikkat edersiniz?

a) Fiyat () b) Marka () c) Bakım () d) Beden () e) Renk ()
f) Örme- Dokuma- Baskı () g) Hepsi ()

21) Vintage Giyimde hangi renkleri tercih edersiniz?

a) Baharat tonları ()
b) Pastel tonlar ()
c) Renkli ()
d) Fark etmez ()

22) Vintage ürünlerinin satın alınıp kullanıldıktan sonra tekrar satılabilmesi önemli midir?

a) Evet () b) Kısmen () c) Hayır ()

23) Vintage Giyimde hangi tür kumaşlarla yapılmış ürünler tercih edersiniz?

a) Pamuklu () b) Yünlü () c) Saten () d) Keten () e) İpek ()
f) Hepsi () g) Diğer ()

ÖZGEÇMİŞ

Öğrenim hayatına 2002 yılında

İstanbul'un Esenyurt ilçesi İncirtepe İlköğretim Okulunda başlayıp Fevzi Daniş İlköğretim Okulunda tamamladı. Lise öğrenimine 2009 yılında Esenyurt Fatih Sultan Mehmet Lisesinde başladı. 2013 yılında lise eğitimini sayısal olarak bitirip, aynı yıl içerisinde İstanbul Gelişim Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Moda ve Tekstil Tasarımı bölümünü kazandı ve lisans eğitimini 2018 yılında tamamladı. Aynı yıl içerisinde İstanbul Arel Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tezli Moda ve Tekstil Tasarımı bölümüne başladı. Bir süre meslek lisesinde İngilizce ve Tekstil öğretmenliği yapmıştır. Tekstil sektöründe çalışmaya devam etmektedir.