



**ALTMİŞ BEŞ YAŞ ÜSTÜ KADIN
TÜKETİCLER İÇİN GİYSİ KOLEKSİYON
ÖNERİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

Beyza Gençkurt

ESKİŞEHİR,2023

**ALTMİŞ BEŞ YAŞ ÜSTÜ KADIN TÜKETİCİLER İÇİN GİYSİ KOLEKSİYON
ÖNERİSİ**

Beyza GENÇKURT

Yüksek Lisans Tezi

Moda ve Tekstil Tasarımı Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Nilay ERTÜRK

Eskişehir

Eskişehir Teknik Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Eylül 2023

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Beyza GENÇKURT'un ALTMİŞ BEŞ YAŞ ÜSTÜ KADIN TÜKETİCİLER İÇİN GİYSİ KOLEKSİYON ÖNERİSİ başlıklı çalışması 14/09/2023 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek “Eskişehir Teknik Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği”nin ilgili maddeleri uyarınca, Moda ve Tekstil Tasarımı Anabilim dalında Yüksek Linsans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

Unvan Adı Soyadı

İmza

Üye

: Prof. Dr. Nilay ERTÜRK

Üye

: Doc. Dr. Esra VAROL

Üye

: Dr. Öğr. Üyesi Duygu İrem Can

Prof. Dr. Semra KURAMA

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

14/09/2023

DANIŞMAN ONAYI

Danışmanlığını yürüttüğüm Yüksek Linsans öğrencisi Beyza GENÇKURT, ALTMİŞ BEŞ YAŞ ÜSTÜ KADIN TÜKETİCİLER İÇİN GİYSİ KOLEKSİYON

ÖNERİSİ başlıklı tez çalışmasını tamamlamıştır. Hazırlamış olduğu tez tarafımda incelenmiş ve öğrencinin tez savunma sınavına alınması bilimsel ve etik açıdan uygun görülmüştür.

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Nilay ERTÜRK



ÖZET

ALTMİŞ BEŞ YAŞ ÜSTÜ KADIN TÜKETİCİLER İÇİN GİYSİ KOLEKSİYON ÖNERİSİ

Beyza GENÇKURT

Moda ve Tekstil Tasarımı Anabilim Dalı

Eskişehir Teknik Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Eylül 2023

Danışman: Prof. Dr. Nilay ERTÜRK

İnsanlığın en temel ihtiyaçlarından biri olan giysilerin, kişilerin bünyelerine uygun, yaşam konforlarını yükseltecek nitelikte olması gerekmektedir. Araştırmada 65 yaş üstü yaşlı tüketicilerle yapılan görüşmeler doğrultusunda kendileri için üretilen giysi parçalarının vücutlarındaki ısı değişikliklerine, cilt hassasiyetlerine, günlük kullanım konforlarına ve yaşam tarzlarına uygun olarak hazır giyim sektöründe bulamadıkları yönünde olmuştur. Özellikle giyinme gibi basit eylemler, yaşlılar için oldukça zorlayıcı olduğundan onların rahatlıkla giyebilecekleri, günlük hayatlarını etkilemeyecek unsurlarda tasarım yapılması araştırmada ulaşılan sonuçlar arasında yer almaktadır. İnsanların yaşam sürelerinin artması dikkate alındığında önümüzdeki yıllarda daha fazla yaşlı kitlenin bu durumdan etkileneceği düşünülmektedir. Bu çalışma kapsamında yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılarak önceden belirlenmiş olan görüşme formu ile yaşlı tüketicilerle görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeye LC WAIKIKI ‘den alışveriş yapan gönüllü katılım sağlayan 65 yaş üstü 42 beden 80 katılımcıya pamuklu gömlek denetilerek görüşleri alınmıştır. Görüşmelerden alınan veriler betimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. Analiz edilen bulgular doğrultusunda 65 yaş üstü kadın yaşlı tüketicilerin beklenti, talep ve ihtiyaçlarını karşılayacağı ön görülen; ilkbahar-yaz sezonuna uygun olan 10 adet bluz-gömlek tasarımı yapılmıştır..

Anahtar Sözcükler: Kadın, Tüketici, Giysi, Hazır giyim, Koleksiyon, Gömlek, Bluz

ABSTRACT

CLOTHING COLLECTION RECOMMENDATION FOR REMALE CONSUMERS
OVER THE AGE OF SIXTY-FIVE

Beyza GENÇKURT

Department of Fashion and Textile Design

Eskişehir Technical University, Institute of Graduate Programs, September 2023

Supervisor: Prof. Dr. Nilay ERTÜRK

Clothes, which are one of the most basic needs of humanity, must be suitable for people's bodies and increase their living comfort. In the research, based on the interviews conducted with elderly consumers over the age of 65, it was concluded that they could not find the clothing pieces produced for them in the ready-made clothing industry in accordance with the temperature changes in their bodies, skin sensitivities, daily use comfort and lifestyles. Since simple actions such as dressing are quite challenging for the elderly, designing elements that they can wear easily and that will not affect their daily lives are among the results reached in the research. Considering the increase in people's life expectancy, it is thought that more elderly people will be affected by this situation in the coming years. Within the scope of this study, interviews were conducted with elderly consumers using a predetermined interview form using the semi-structured interview method. Cotton shirts were tried on by 80 participants over the age of 65, size 42, who voluntarily participated in the interview and shopped at LC WAIKIKI. The data obtained from the interviews were analyzed using the descriptive analysis method. In line with the analyzed findings, it is predicted that it will meet the expectations, demands and needs of female and elderly consumers over the age of 65; 10 blouse-shirt designs suitable for the spring-summer season have been made.

Keywords: Woman, Consumer, Garment, Ready-to-Wear, Collection, Shirt, Blouse
TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın yürütülmesi sürecinde tüm bilgi ve birikimlerini bana aktararak, büyük bir sabır ve hoşgörüyle bana destek olan saygıdeğer danışmanım Prof. Dr. Nilay ERTÜRK'e,

Zor ancak bir o kadar keyifli geçen tez yazım sürecinde motivasyonumu yüksek tutmama yardımcı olan, bana benden daha çok inanan, ihtiyaç duyduğum noktalarda hemen yardıma koşan sevgili arkadaşlarım Elif YILMAZ, Dilara URAN ve Selin TURAN'a,

Araştırmaya çok değerli vakitlerinden ödün verip gönüllü katılım sağlayan, sorularımın her birine yılmadan, samimiyet ve içtenlikle cevap veren tüm katılımcılara,

Kelimelerin anlamsız kaldığı noktalarda dahi sadece varlıklarıyla yanımda olup bana destek olan ve güvenen sevgili annem Hatice GENÇKURT'a ve sevgili babam Bayram GENÇKURT'a,

Son olarak enerji kaynağım, canım kardeşim Efe Berkay GENÇKURT'a en içten dileklerimle teşekkür ederim.

Beyza GENÇKURT

14/09/2023

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmamın Eskişehir Teknik Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Beyza GENÇKURT	1
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	II
DANIŞMAN ONAYI.....	II
ÖZET	IV
ABSTRACT	IV
TEŞEKKÜR.....	V
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	VI

İÇİNDEKİLER.....	IX
TABLOLAR DİZİNİ.....	IX
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	X
GÖRSELLER DİZİNİ	XI
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Problem Tanımı	3
1.2. Alt Problemler	3
1.3. Amaç	4
1.4. Sayıtlar.....	4
1.5. Sınırlılıklar	4
2. ARAŞTIRMANIN KURAMSAL ÇERÇEVESİ.....	4
2.1. Giyim tanımı.....	4
2.2. Giyim Mandalası.....	7
2.3. Giyimi Etkileyen Faktörler	9
2.3.1. Giysi seçiminde cinsiyet faktörü	10
2.3.2. Giysi seçiminde yaş faktörü.....	11
2.3.3. Giysi seçiminde yerleşim yeri ve iklim faktörü	13
2.3.4. Giysi seçiminde sosyal çevre ve bireysel ekonomi faktörü	14
2.3.5. Giysi seçiminde psikoloji faktörü.....	18
2.3.6. Giysi seçiminde etkili olan diğer faktörler	21
2.4. Kadın Psikolojisi	23
2.5. Yaşlılık Kavramı	24
3. GİYİMİN KONFORU.....	28
3.1. Yaşlı Bireyler İçin Giyim	30
3.2. Yaşlı Kadınlar Ve Giyim.....	33
4. KOLEKSİYON GELİŞTİRME	38
4.1. Hedef Kitle ve Fiyat Belirleme.....	40
4.2. Koleksiyonun Hazırlanması.....	41
4.2.1. Tema Sayısının Ve Aralığının Belirlenmesi	41

4.2.2. Tema İçeriklerinin Oluşturulması	41
4.3. Numune Üretimi	44
4.4. Koleksiyon Sunumu	45
5. YÖNTEM.....	47
5.1. Araştırma Deseni	47
5.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	48
5.3. Araştırma Verilerinin Toplanması	49
5.4. Pilot Görüşme.....	49
5.5. Görüşme Formu	50
5.6. Verilerin Analizi.....	50
5.7. Tasarım Süreci	50
5.7.1. Hedef kitle	51
5.7.2. Kültür	53
5.7.3. Tasarım kriterleri.....	54
6. BULGULAR VE YORUM.....	55
6.1. Araştırmaya Katılım Sağlayan Tüketicilerin Demografik Özellikleri	55
6.2. Altmış Beş Yaş Üstü Kadın Tüketiciler Hangi Durumlarda Ve Hangi Sıklıkla Alışveriş Yapmaktadırlar?	56
6.3. Altmış Beş Yaş Üstü Kadın Yaşlı Tüketicilerin Vücutlarında Oluşan değişimler	57
6.5. Altmış Beş Yaş Üstü Kadın Tüketicilerin Satın Almak İstedikleri Gömleklerdeki Dikkat Ettikleri Unsurlar.....	61
7. KOLEKSİYON	67
7.1. Hikaye Panosu.....	67
7.2. Teknik Çizimler	68
7.2.1. Model 1	68
7.2.2. Model 2	69
7.2.3. Model 3	71
7.2.4. Model 4	73
7.2.5. Model 5	76
7.2.6. Model 6	78

7.2.7. Model 7	79
7.2.8. Model 8	80
7.2.9. Model 9	82
7.2.10. Model 10	84
8. SONUÇ.....	87
KAYNAKÇA.....	89

İÇİNDEKİLER

Sayfa

EKLER

ÖZGEÇMİŞ

TABLolar DİZİNİ

Sayfa

Tablo 6.1. Araştırmaya katılım sağlayan tüketicilerin demografik özellikleri.....53

Tablo 6.2. Araştırmaya katılan tüketicilerin alışveriş yapma sıklıkları.....54

Tablo 6.3. Araştırmaya katılan tüketicilerin alışveriş yapma durumları.....	55
Tablo 6.4. Sizce rahat bir gömlek nasıl olmalıdır? Sorusuna verilen cevaplar.....	59
Tablo 6.5. Tercih edilen kumaş türleri.....	60
Tablo 6.6. Mevsime göre kumaş tercih tablosu.....	61
Tablo 6.7. Konfor – Tasarım tercih tablosu.....	62
Tablo 8.1. Yıllara göre demografik göstergeler.....	85
ŞEKİLLER DİZİNİ	

Sayfa

Şekil 2.2. Giyim Mandalısı.....	8
Şekil 2.3. Kültür-Tüketici Davranışları Etkileşimi.....	15
Şekil 4.2. Tema sayfası.....	41
Şekil 5.1. Araştırma Basamakları.....	46
Şekil 5.2. FEA Modeli	50
Şekil 7.1. Tüm koleksiyon teknik çizimleri.....	66
Şekil 7.2. Model 1.....	67
Şekil 7.3. Model 1'in varyant çalışmaları.....	67
Şekil 7.4. Model 2.....	68
Şekil 7.5. Model 2'nin varyant çalışmaları.....	68
Şekil 7.6. Model 3.....	70
Şekil 7.7. Model 3 varyant çalışmaları.....	70
Şekil 7.8. Model 4.....	72
Şekil 7.9. Model 4'dün varyant çalışmaları.....	73
Şekil 7.10. Model 5.....	74
Şekil 7.11. Model 5'in varyant çalışmaları.....	75

Şekil 7.12. Model 6.....	76
Şekil 7.13. Model 6'nın varyant çalışmaları.....	77
Şekil 7.14. Model 7.....	78
Şekil 7.15. Model 7'nin varyant çalışmaları.....	78
Şekil 7.16. Model 8.....	79
Şekil 7.17. Model 8'in varyant çalışmaları.....	79
Şekil 7.18. Model 9.....	81
Şekil 7.19. Model 9'un varyant çalışmaları.....	81
Şekil 7.20. Model 10.....	82
Şekil 7.21. Model 10'nun varyant çalışmaları.....	82

GÖRSELLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Görsel 6.1. Katılımcı görseli 1	58
Görsel 6.2. Katılımcı görseli 2	58
Görsel 7.1. Hikâye panosu	65

1. GİRİŞ

Son yıllarda istatistiksel veriler incelendiğinde tıp alanındaki hızlı ilerlemeler, bireysel ekonomik koşullardaki iyileşmeler ve kontrollü doğum oranları gibi sebepler ile insan ömrü uzamış ve dünya genelinde yaşlı nüfusu artmıştır. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerdeki insanların demografik özellikleri incelendiğinde 2030 yılında, yaşlı nüfusun toplam dünya nüfusuna göre %64,6 oranına ulaşacağı öngörülmektedir (BenitoLeón, Louis ve Navarro, 2010; Kurt, 2008; Karakaş ve Durmaz, 2017).

Dünya Sağlık Örgütü yaşlılığı “çevresel değişiklere gösterilen tepkilerin ve uyum yeteneğinin giderek olumsuz yönde sonuç vermesi’ olarak tanımlamaktadır. Zaman içinde, insanların çevresel değişikliklere uyum sağlama yeteneği azalabilmektedir.

Yaşlanma ise canlı yaşamının doğal bir süreci ve önüne geçilemez bir dönemi olup canlının oluşumundan anından başlayarak, hayatın sonlanış anı arasında geçen bir süreçtir (Yazıcıoğlu, 2011: 47- 48; Kaçar, 2019: 53).

Bu süreçte insan dünyaya ile ilk temas noktasından yaşamın sonlanış anına kadar, birçok süreçten geçmektedir. İnsan yaşam süresi belirli oluşum, fiziksel görünüm ve psikolojik açıdan incelenerek sınıflara tabi tutulmuştur. Oluşan bu sınıflar yaş bazında (kronolojik) gruplandığında; 0 (doğum anı) ve 3 ay arası bebeklik, 4 ay ve 11. yaş arası çocukluk, 12.yaş ve 23. yaş arası ergenlik, 23.yaş ve 32.yaş arası gençlik, 33.yaş ve 44.yaş olgunluk, 45.yaş ve 64.yaş genç yaşlılık ve son olarak 65. Yaş ve üzeri yaşlılık olarak belirlenmiştir(http-1).

Doğum anından ölüm anına kadar olan süreçte insan giderek büyür, olgunlaşır ve gelişir. Gelişim esnasında insan vücudu genetik unsurlara bağlı olarak, yaşam tarzına ve sağlık problemlerine göre değişikliğe uğramaktadır.

Günümüzde gelişmekte olan sağlık sektörü sayesinde, birçok sağlık probleminin önüne geçilmiş ve çeşitli tedavi yöntemleri bulunmuştur. Gelişen sağlık sektörü sayesinde erken ölümlerin seyri azalmış ve insan yaşamının süresi uzamıştır.

Kaçar’ın (2019) aktarımıyla, dünyada ve ülkemizde toplam nüfus içerisinde yaşlı nüfus oranının giderek artması, yaşlıların ihtiyaçlarının değişmesi; değerler, alışkanlıklar ve davranışların farklılaşmasına neden olmaktadır. Günümüzde yaşlı bireyler artık yaşamlarını daha sosyal ve mümkün olduğunda bağımsız sürdürmek istemektedir. İnsanın yaşam süreci boyunca yaşlanma eylemi doğal ve en önüne geçilemez bir süreci olduğunu

bilmekte birlikte, yaşı tüketiciler için giysiler oldukça önemli unsurlardır. Bu sebeple giyinme eylemi de yaşı bireyler için oldukça gerekli ve önemli bir eylemdir.

Yaşlılık süreci ile vücutlarında gerçekleşen değişimlerde göz nünde bulundurulduğunda, tüketiciler giysi seçimi konusunda belirli sınırlamalara ile karşı karşıya kalmaktadır (Özgen, & Ufuk, 1999:183).

Güç ve koordinasyonda önemli azalmalar yaşamakta olan yaşı tüketiciler için giyinme gibi basit eylemler sektördeki hazır giyim ürünleri ile daha zor hale gelebilmektedir. Bu nedenle giysilerin tasarım süreçlerinde, yaşlıların konforunu kolaylaştırabilecek ve günlük hayatlarını etkilemeyecek unsurları düşünerek giysi tasarımlarının yapılması önem arz etmektedir. Yaşı tüketiciler için hazırlanan giysiler, kişinin fiziksel hareketlerini kısıtlamayacak ve giyinirken zorlanmalarına sebep olmayacak detaylara olması gerekmektedir (Şener ve Maraba, 2016).

Ayrıca özellikle yaşı insanların giysileri; cilt üzerinde herhangi bir olumsuz etkiye neden olmayacak, terletmeyen, üşütmeyen ve yaşam koşullarına uygun şekilde uyum sağlayabilen nitelikte de olmalıdır. Teknoloji ve bilimin gelişmesiyle yaşam süresinin uzaması, yaşlılık dönemlerini ve yaşlılık sürecindeki insanları daha da önemli bir hâle getirmektedir. Yaşlılık döneminde doğru kıyafetlerin tercih edilmesine yönelik ilgi, her geçen gün artmaktadır. Bu durum yaşlılara yönelik giysilere ilişkin pazarı da daha önemli hâle getirmektedir (Üstün ve Şener, 2001).

Artmakta olan yaşı insan nüfusu, hazır giyim markalarının hedef kitlesi olarak daha görünüyor hale gelmektedir.

Yaşı kadın tüketiciler, giysilerinde aradıkları modelleri kendilerinden daha küçük yaş grupları için üretilen ürünler arasında daha kolay bulmaktadır. Bu nedenle yaşı tüketiciler giysi seçimleri için daha küçük yaş gruplarına göre hazırlanan ürünlere yönelmektedirler. Daha genç olan gruplar için üretilen giysileri tercih etmenin, yaşı kadınların kendilerini çok daha sağlıklı ve pozitif hissetmelerine sebep olduğu, yapılan gözlemler neticesinde belirlenmiştir. (Gürşahbaz, N., Özelmas Kâhya, S., & Arga Şahinoğlu, M. 2009).

Yaşı bireylerin bedenlerinde oluşan değişim, vücudun estetik görüntüsünü değiştirmektedir. Vücutlarındaki bu fiziksel değişim nedeniyle birçok yaşı kadın, vücutlarına uygun, rahat kullanıma sahip, estetik görüntüsü olan giysiler bulmakta

zorlandıkları düşünölmektedir. Bunun bir nedenin yaşlı kadınların vöcutlarında gerçekleşen değışimden ziyade, giyim sektöründeki hazır giyim firmalarının; daha çok genç tüketicilere yönelik standart ölçüleri tercih etmeleri ve daha kolay, problemsiz kullanabilecekleri giyim parçaları üretmeleridir. Firmalar bu sayede daha az riskle daha çok kitleye ulaşarak, kazanımlarını yüksek tutacaklarını düşünmektedirler.

Bu bilgiler ışığında, bu çalışma LC WAIKIKI ‘den alışveriş yapan ve araştırmaya gönüllü olarak katılım sağalan altmış beş yaş üstü 80 katılımcı ile yapılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılarak görüşme formu yardımı ile görüşmeler yapılmıştır. Görüşmede katılımcılara üst giyim grubuna ait tek tip 42 beden pamuklu standart kalıp gömleği denemeleri istenmiş ve 18 farklı soru yöneltilmiştir. Görüşme formu ile araştırmaya katılan gönüllü katılımcıların satın almak istedikleri gömleklere dikkat ettiği unsurların neler olduğu, hazır giyim olarak üretilen giysilerde karşılaştıkları sorunlar ve satın almak istedikleri ürünlerdeki taleplerinin neler olduğu konusunda yorumları alınmıştır. Katılımcılardan alınan veriler betimsel analiz yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda 65 yaş üstü kadın tüketicilerin talep ve ihtiyaçlarını karşılayabileceği ön görölen ilkbahar- yaz sezonuna uygun olabilecek 10 adet gömlek-bluz tasarımı önerisi hazırlanmıştır.

1.1. Problem Tanımı

65 yaş üstü yaşlı kadın tüketicilerin ihtiyaç, talep ve beklentilerini karşılayan; bedenlerine, tarzlarına ve fiziksel yapılarına uygun giysiler nelerdir ve bu beklentilerine yönelik gömlek koleksiyonu nasıl geliştirilir?

1.2. Alt Problemler

1. Altmış beş yaş üstü kadın tüketiciler hangi durumlarda ve hangi sıklıkla alışveriş yapmaktadırlar?
2. Altmış Beş yaş üstü kadın yaşlı tüketicilerin vöcutlarında oluşın değışimler nelerdir?
3. Altmış beş yaş üstü kadın tüketicilerin satın almak istedikleri ürünlerde karşılaştıkları sorunlar nelerdir?
4. Altmış beş yaş üstü kadın tüketicilerin satın almak istedikleri gömleklere dikkat ettikleri unsurlar nelerdir?

1.3. Amaç

Günümüzde dünya nüfusunun giderek artması ve buna bağlı olarak yaşam süresinin uzaması yaşlı nüfusun tekstil sektöründe önemli bir pazar haline geleceğini düşündürmektedir. Bu sebepten dolayı 65 yaş üstü kadın tüketicilerin; kendi bedenlerine, tarzlarına, fiziksel yapılarına ve beklentilerine uygun gömlek tasarımları hazırlanması hedeflenmiştir.

1.4. Sayıtlar

1. Verilerin toplanmasında kullanılan görüşme yöntemi, araştırmanın ana problemine yönelik verilerin toplanmasında yeterli olacağı ön görülmektedir.
2. Araştırmaya gönüllü katılım sağlayan örneklem grubunun, kendilerine yöneltilen görüşme sorularına yansız ve samimi yanıtlar verdikleri düşünülmektedir.

1.5. Sınırlılıklar

Bu çalışma, LC WAIKIKI'den alışveriş yapan 65 yaş üstü kadın tüketicilerin giysi satın alma konusunda talep ve ihtiyaçlarının neler olduğunu belirlemek ve tespit edilen sorunlara yönelik tasarım önerileri sunmaktır. Bu doğrultuda araştırma sınırlılıkları şunlardır:

1. 65 yaş ve üzeri LC WAIKIKI'den alışveriş yapan kadın tüketiciler ile sınırlıdır.
2. 65 yaş ve üzeri olup kendi alışverişini yapan tüketiciler ile sınırlıdır.
3. 65 yaş üzeri olup en az yılda bir alışveriş yapan görüşmeciler ile sınırlıdır.
4. 42 beden altmış beş yaş üstü tüketiciler ile sınırlıdır.
5. Gönüllü katılım formundaki şartları kabul etmiş olan 65 yaş üstü kadın tüketiciler ile sınırlıdır.
6. Koleksiyon önerisi üst giyim grubuna ait gömlek tasarımlarıyla sınırlandırılmıştır.
7. Giysi tasarımlarının çizimleri ve modellere ait varyant çizimleri ile sınırlandırılmıştır.

2. ARAŞTIRMANIN KURAMSAL ÇERÇEVESİ

2.1. Giyim tanımı

Giyime eylemi insanlık tarihi kadar eski bir tarihe sahiptir. Bunun nedeni ise insan çıplak doğan ve giyinen tek varlıktır. Bir bakıma insanların kıyafetleri ilk evleri olarak

kabul edilir. Eski zamanlarda insanlar sadece çok sıcak veya çok soğuk gibi hava etiklerinden korunmanın yanı sıra kişisel bölgelerini sorumak için insani bölgelerini kapatmak içinde örtünürlerdi. Toplumlari zenginleştirme sürecinde örtü, mutlu yaşamak ya da toplumdaki sosyal statüyü belirlemek için giyinme süreci hâline gelmiştir (Gürsoy, 2004: 46).

İlk insandan bu yana günümüz tarihine kadar geçen süre baz alındığında giyim nesnesinin oldukça farklı aşamalardan geçerek değişime maruz kaldığı gözlemlenmiştir. İnsanlar ilk başlarda soğuk hava koşullarından korunmak için bulabildikleri ilk kumaş türüne örnek olan hayvan derileriyle örtünmeye başlamışlardır. Günümüzde giyim ise örtünme dürtüsünün yanı sıra çeşitli seçenekler hazırlanarak, tercih haline gelmiştir. (Pamuk 2002: 10).

Toplumsal açıdan bakıldığında ise “kıyafet biçimi” olgusunun etkileşimle yayıldığını, toplumun değer yargılarını yansıttığı ve toplumdaki uygarlık düzeyini simgelediğini görülmektedir (Uslu 1998: 52). Topluluklar kendi karakteristik özelliklerini yansıtan giysiler giymişlerdir. Giysiler; herhangi bir zamanda ve herhangi bir toplumda ekonomik, sosyal, kültürel ve politik koşulların etkisiyle şekillenmiştir. Tarihsel süreç içerisinde giyim de uygarlığa, yaşam biçimine ve koşullara bağlı olarak farklı özellikler göstermiştir (Zengin gönül, 1993: 13).

Giysiler; inançlar, iklim ve sosyal sınıf farklılıkları, savaşlar, göç ve uluslararası ticaretten etkilenmesinin yanında günümüzde turizm ve teknolojik gelişmeden de etkilenmektedir (Çivitci vd., Ty: 3). Giyim; bilimsel, teknik, teknolojik ve sanatsal bir birimin en estetik ve işlevsel ürünüdür (Kazazi 1999: 30).

Ayrıca giysiler kişinin ve toplumun kimliklerini, ruhani inançlarını, bulunduğu ülkenin coğrafi konumundan kaynaklı olarak iklim koşullarını, kullanıcıların duygu ve düşüncelerini, sosyal statülerini ve mesleklerini yansıtan çok işlevsel bir iletişim aracı olabilmektedirler (İçbilen, 1990: 275).

Toplumsal özelliklerin yanı sıra bireysel özelliklerin de giyim tercihleri üzerinde önemli bir etkisi vardır. Din, mezhep, meslek, eğitim, kültür, ekonomik düzey, genç-yaşlı, önemli günlerin kıyafetleri, hobiler, ev içi veya sokak kıyafetleri gibi unsurlar giyim tarzını belirler. Giyinme, fiziksel ihtiyaçları karşılamanın yanı sıra, bedeni korumak ve

rahatlık sağlamak, bireyin toplum tarafından kabul görmesi açısından da önemli bir eylemdir (Çivitci vd., Ty: 3).

Giyim sembolik bir iletişim aracıdır. Giysi giyen kişinin karakterini ve sosyoekonomik statüsünü yansıtan bir araç olarak önemli bir iletişim aracıdır. Giyim, yaşam tarzının ve istenilen imajın sunumunda önemli bir rol oynar ve sembolik olarak kişinin kimliğinin ifadesidir (Koca ve Koç, 2010: 38). Giyim, sözsüz bir iletişim biçimidir ve bir kişinin giyimi başkaları tarafından düşünce ve değerlerine göre belirli şekillerde yorumlanabilir. Giyim aynı zamanda kişinin düşünce ve değerlerini de gizleyebilir (Ehrich, 1994: 32).

Giysiler bağlamında güzel olunmasıyla diğer bireyler üzerinde pozitif etki bırakma isteği her kişinin arzuladığı bir durumdur. Bu bağlamda günümüzde diğer bireylere güzel görünmek ve bireysel açıdan iyi hissedebilmek maksadıyla giyiniilmektedir. Sosyal kurallar gereği, belirli zamanlarda ve belirli ortamlarda uygun şekilde giyinmek gerekir. Bu nedenle hangi kıyafetlerin, ne zaman ve nerede giyileceğini bilmek önemlidir. Kıyafet seçiminde toplumsal kurallar, ahlaki değerler, bireyin örf ve adetleri ile mesleğin talepleri de önemlidir (Altınöz ve Süvari, 2000: 18).

İnsanların yargılanmak ve dışlanmak gibi olumsuzluklara maruz kalmamak için girmiş oldukları arayış sonucunda ‘güzel giysi’ algısı ortaya çıkmıştır. ‘Güzel giysi’ giysi parçalarını üzerinde taşıyanın estetik algısına, karakteristik özelliklerine ve sosyoekonomik durumuna uygun giysi parçaları olarak tanımlanabilmektedir. İyi ve düzgün giyinme fikri, insanların vazgeçemediği ve mümkün olduğunca uygulamaya çalıştığı, normal bir istektir (Altunyuva, 1988: 15). Bireyin bir şekilde iyi giyimli olması için, karakteristik özellikleri ve fiziki yapısı gibi detaylara hâkim olması gerekmektedir. ‘İyi giyimli’ imajını tamamlamak için çoğu zaman fizik yapılarına uygun giysi parçaları, cilt rengine uyumlu olacak en güzel renk tonları ve giysi parçalarına uygun aksesuarlar seçilmelidir. Bireyin fiziğinde kusurlu gördüğü kısımları geri plana atacak modeller ve renkler tercih edilmelidir. Doğru model, renk ve aksesuar seçimleri ile vücudun güzel kısımlarına odaklanılarak bunlar öne çıkarılmalıdır (Bayraktar, 1995:9).

Temel ihtiyaçlar dışında psikolojik anlamda da ruhun ve enerjinin yükselmesini sağlayan giyim, sosyal iletişim ve memnuniyet bağlamında insanlar için azımsanamayacak derecede büyük bir önem teşkil etmektedir. Örtünme içgüdüğü ile

giyim en temelde insanı güvende ve rahat hissettirerek, bireyin dış etmenlerden korunmasını sağlamaktadır. Örtünmenin getirmiş olduğu giyim kavramına geniş açıdan bakılacak olursa toplumlar arası uyum ortaya çıkmakta ve bireyin ‘istenilen kişi olma’ imajını sağlamasında en temel ve etkili araç olduğu görülmektedir. Buna istinaden giyimin bir iletişim aracı olduğu savunulmaktadır (Gönen ve Özgen, 1997: 65). Bireyler için birçok anlam taşıyan giyim, bireyin görünüşünü zenginleştirmelidir.

Toplumsal yapı içerisinde önemli bir ihtiyaç olan giyim, sosyo-kültürel özelliklere sahiptir. Tarih boyunca giysi, insanların fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamakta, fiziksel ve ruhsal açıdan memnuniyet sağlamaktadır. Giyim günümüzde fizyolojik ihtiyacın ötesinde, kişinin insanlarla iletişim kurmasında ve kendi benliğini yansıtmasında önemli bir araç olarak görülmektedir.

Giysi üreticileri günümüzde önemli gelişmeler gösterebilirler de giysi kalıplarının hazırlanmasında kullanılan ölçüler ve tasarımlar; genç, sağlıklı ve normal vücut ölçüleri dikkate alınarak oluşturulduğundan, yapısal değişiklikleri olan ve vücut hareketliliği azalmış yaşlılar için bu durum maalesef sorun teşkil etmektedir (Gönen ve Özgen 1991).

2.2. Giyim Mandalası

Giyim mandalısının temelini, giysi oluşturmaktadır. Giysi kullanıcıları kişilerdir. Bu kişiler üç ana başlık altında gruplanmaktadır. Bu gruplama “kullanıcı”, “koleksiyoncu” ve “yatırımcı” dır. Gruplamanın ana unsurlarını oluşturan kullanıcı, koleksiyoncu ve yatırımcı birbirleri ile bağlantılı unsurlardır. Grupları ilgilendiren giysi türleri ve ilgilerinin nedenleri mandalada yer almaktadır (Bkz. Şekil 2.2).

istedikleri belirli gerçekleri kamuya açıklar. Tılsım kıyafetleri, kötülük güçlerine karşı savunma arzusunu tanımlamaktadır. Hatıralık giysiler ve duygusal giysiler; sevilen birinin bir anısını, durumunu veya hoş bir olayını hatırlama arzusunu ifade eder. Özel bir sınıf, tanınmış tasarımcılar tarafından yapıldığı için satın alınan "sanatsal" giysilerden oluşur. Onlara sahip olmanın hükmü, bireye önemli olma duygusu verir. Giyilemez giysiler, yalnızca teşhir amaçlı giysilerdir.

Giyim, bir bireyin kökene karşı tutumunu ifade eder ve kendi giyimi, o kökenle özdeşleşme veya hatırlama arzusunu ifade eder. Bu duygular, bireyi, menşe topluluk tarafından yapılan veya giyilen etnik kıyafetleri tercih etmeye yönlendirir. (Untracht, 1985: 9-13).

Sosyal imaja sahip giyim, esasen resmi veya organizasyonel bir anlamı olan giyimle ilgilidir. Kulüp giyimi, ortak çıkarları veya yeniden gruplaşma nedenleri olan belirli veya seçkin bir insan grubuna ait olma arzusunu ifade eder. Bu tür giysiler, aynı grubun üyelerini ayırt etmenin bir yoludur. Resmi kıyafet, bireyin toplumdaki otoritesi ve konumu nedeniyle giydiği kıyafetlerdir. Yatırımcılar tarafından tercih edilen giyim türleri, kolay giyilebilen bir formda zenginlik getirmenin uygun bir yolu olarak görülmektedir.

(Untracht, 1985: 9-13).

2.3. Giyimi Etkileyen Faktörler

İnsanlar için tasarlanmış olan kıyafetler, çevresel ve yaşamsal gereksinimleri karşılamak için önemlidir. Kıyafetler, kişilerin yalnızca korunmalarını sağlayan unsurlar olarak değil aynı zamanda kişinin duygularını ve yaşam tarzını yansıtan unsurlar olarak ifade edilebilir. Giysiler, kişilerin yaşam tarzları doğrultusunda belirlenmekle birlikte yaşam kalitelerini de doğrudan etkilemektedir. Giyimi etkileyen en önemli faktörlerden biri ise giysinin satış fiyatıdır. Giysinin fiyatı, kişinin satın alma tercihinde önemli bir etken olabilmektedir. Bununla beraber kullanım kolaylığı, bakım kolaylığı, kişinin zevkine uygun olması veya moda eğilimi gibi çeşitli faktörler ise giysi tercihi üzerinde etkili olmaktadır (Koca ve Koç, 2008: 7).

Tüketicinin ürün satın alma davranışlarını, tüketimini ve tercihlerini etkileyen faktörler genel olarak şunlardır: Demografik faktörler (yaş, cinsiyet, gelir vb.); psikolojik faktörler (ihtiyaçlar ve motivasyon, algı, kişilik ve inançlar) ve sosyo-kültürel faktörler

(kültür ve aile, danışma grupları, sosyal sınıf) (Akyüz, 2006: 17). Ancak müşteri memnuniyetinin tüm ürünler için anahtar kavram olduğu günümüz dünyasında, benzersiz, farklı ve ayırt edici kişisel özellikler ve tanımlar arayışında yeni bir tüketici profili ortaya çıkmıştır. Moda oluşumunun ön plana çıkmasıyla birlikte giyim ürünlerinin tasarımı, tüketiciler tarafından önemli ve aranan bir özellik hâline gelmiştir. Bu nedenle firmalar yoğun çabalarla bugüne kadar elde ettikleri pazar payını korumak ve genişletmek için yeni ve hatasız özelliklere sahip, özgün tasarımlı koleksiyonlar da sunmalıdır (Koca ve Koç; 2009: 34).

Giyimi etkileyen çeşitli faktörler söz konusu olmaktadır. Kişinin fizyolojik ihtiyaçlarının yanı sıra demografik durumu ve sosyo-kültürel çevresi, giyim şekli ve tarzı üzerinde etkilidir.

2.3.1. Giysi seçiminde cinsiyet faktörü

Eski çağlar ve tarih öncesi dönemlerde giysiler cinsiyet ayrımını ön plana çıkarmayan nitelikteyken, erkek egemen anlayış ve yerleşik hayata geçişle beraber kadınerkek ayrımı kendini giysilerle de göstermeye başlamıştır. Ortaya çıkan bu tablo batı toplumlarında Sanayi Devrimi'ne kadar devam etmiştir. Bu süreçle beraber 1900'lü yıllarda hayatın değişim göstermesi, değer yargılarının ve toplumsal normların yoğun eleştirilere maruz kalması, giysiler kapsamında cinsiyet ayrımını ön plana çıkaran niteliklerin azalmasını sağlamıştır. Örnek vermek gerekirse Chanel 1920'lerde erkek giysisi olarak kabul gören tweed ceketleri ve pantolonları kadın giysilerinin bir parçası hâline getirmiştir. Cinsiyet belirtmeyen günlük giysiler, spor giyim kapsamı altında üretilmeye başlamıştır (Yener, 1988: 14). Cinsel kimliğin ön plana çıkarılması kapsamında modanın sergilediği bu tarihsel gelişimin ortaya çıkardığı problemin çözülmesi açısından androjenliğe başvurulmaktadır. Androjen mesajlar taşıyan modalar, geçmiş 150 yıllık dönemde ön plana çıkmış ve özellikle I. Dünya Savaşı sonrasında kendini daha da hissettirmiştir. Söz konusu süreç özellikle 1960'lı yılların sonlarından 1970'lerin ortalarına kadar unisex giysilerle birlikte en üst düzeye çıkmıştır (Davis, 1997: 47).

Doğu kültürlerinde örnek vermek gerekirse Osmanlı toplumları kapsamında 1500'lü yıllarda kadın ve erkek giysileri benzer özellik taşımaktayken cinsel kimliği açığa çıkaran (kadınlarda ferace, yaşmak ve erkeklerde sarık) parçaların ön plana çıktığı

görülmüştür. Cumhuriyetin ilanı sonrasında modernleşme süreciyle birlikte kadın ve erkek giyimi kapsamında 1900'lü yıllardaki batı esintileri giysilerde kendini göstermiştir. Günümüze gelindiğinde giyim cinsel kimliği ifade etme aracı özelliği taşımaktadır. Bu bakımdan kıyafetlerin desen ve renkleri bazı mesajlar taşımaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003: 33).

Her kültürün ve her toplumun sosyo-kültürel durumu, giyim üzerinde etkili olmakta ve giysi satın alma davranışlarını etkilemektedir. Bireylerin satın alma davranışına etki eden faktörler içerisinde cinsiyet önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bakımdan pazarda kadın ve erkekler değişik tutum ve davranışlar sergilemektedir.

Pazarda bazı ürünlerin yalnızca kadınlar ve yalnızca erkekler tarafından kullanıldığı gözlemlenmektedir. Ortaya çıkan bu tablo erkek ve kadınların farklı alışveriş yapmasına neden olmaktadır (Yener, 1988: 14). Yürütülen çalışmalar kadınların sahip oldukları hisler ve sübjektif değerlendirmelerle alışveriş yapma eğiliminde olduklarını, erkeklerin ise mantık ve analitik değerlendirmeler kapsamında alışverişte bulunma eğiliminde olduğunu göstermektedir (Odabaşı ve Barış, 2003: 33).

Erkeklerle kıyasla kadınlar daha sık aralıklarla giyim alışverişi yapmakta ve daha fazla duygusal ve sübjektif gerekçelerle alışverişte bulunmaktadır. Bu sebeplerle satış tekniklerinden çabuk etkilenmekte ve dolayısıyla yüksek fiyatlı ürünleri kaliteli olarak nitelendirebilmektedir. Bununla birlikte içinde oldukları toplumsal grubun davranışını özümsemekle beraber bu grupta farklı bir giyim tarzı ortaya koymaya da çalışmaktadır. Bunlar kadın ve erkeklerin satın alma davranışlarında farklılıkların ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Yener, 1977: 21).

2.3.2. Giysi seçiminde yaş faktörü

Yaşın giyimde önemli bir yeri vardır. Giysilerin model, kumaş, renk ve desen seçiminde yaş unsuru önemli bir faktördür. Giyim; çocuk giyimi, genç giyimi ve yetişkin giyimi olmak üzere yaşa göre üç zaman diliminde incelenir. Yaş, sosyal statü, iş ve aile hayatı yetişkin kadınların giyimini etkiler (Bayraktar, 1996: 40).

Yaş gruplarının ayırt edici değeri ve davranış kalıpları satın alma davranışında etkilidir. Her yaş grubunun davranışları ve ihtiyaçları farklıdır. Kişinin yaşı ve yaş dönemi, yöneleceği eşyanın cinsini, modelini ve tarzını belirler (Işık, 2000: 18). Tüketicilere yaşa göre bakıldığında, farklı yaş gruplarının giyim ihtiyaçları ve satın alma

gücü becerileri farklılık göstermektedir. Yiyecek, giyecek, mobilya, eğlence vb. ihtiyaçlar ve istekler, tüketicinin yaşı ile yakından ilişkilidir. Yaşla birlikte kıyafet alım sayısı azalmaktadır (Yener, 1981: 204).

Yaş grupları farklılaştıkça, tüketici talep ve ihtiyaçları da eğitim seviyelerindeki, gelirlerindeki ve medeni durumlarındaki değişikliklere göre değişecektir. İnsanların tüketim rolleri; çocukluk, ergenlik, yetişkinlik, orta yaş ve yaşlılık gibi hayatın ardışık dönemlerine göre değişiklik göstermektedir (Güneri, 1996: 2). Giysi seçiminde yaş en önemli faktörlerden biri olarak görülmektedir. Yaşa bağlı olarak çevresel ve toplumsal uyarılarla birlikte kişinin seçtiği kıyafetler farklılık göstermektedir. Her yaşa ait kıyafetlerin belirli özellikleri ve karakterleri söz konusu olmaktadır. Yaşın vermiş olduğu fiziksel özelliklerin yanı sıra temel gereksinimler giysi üzerinde etkili olmaktadır (Bayraktar, 1992: 23).

Giysi tercihinde insan vücudu önemlidir. İnsan vücudu yaşla birlikte değişir. Vücut olgunlaştığında, en iyi giyim tercihleri daha önemli hale gelmektedir. Ergenlik, yetişkinlik, orta yaş ve yaşlılık dönemlerinde kişinin vücut yapısında değişimler gerçekleştiği için giyim tarzları, kumaş çeşitleri, renk ve desenleri, kullanılan yapılar; çağa göre farklılık gösterir. Artan kilo ile birlikte metabolik değişiklikler, vücuda uygun kıyafet bulmayı zorlaştırmaktadır. Genel olarak yaşlıların daha koyu renkleri, gençlerin ise açık renkleri tercih ettiği bilinmektedir (Bayraktar, 1996: 40).

İleri yaştaki giyim tüketicilerinin giysilerle ilgili bazı problemleri bulunmaktadır. Söz konusu sorunlar içerisinde gençlere yönelik hazırlanan modellere yönelme eğilimi olması, yaşlarına uygun kıyafetler bulamamaları ve giysilerin gençlere yönelik olması sebebiyledir. Yaşlı bireylerin modayı takip etmeyi ya da diğer bireylerden farklı görünmeyi arzu ettikleri, dikkat çeken bir görünüşün onlara güven ve moral sağladığını ortaya koyan bulgular da bulunmaktadır (Gönen ve Özgen, 1997: 65). Ebeling ve Rosencranz 60 yaşın üzerindeki 180 kadın üzerinde bir çalışma yapmışlardır. Söz konusu çalışmada bu kadınların modayı yakından takip ettikleri ve sık aralıklarla vitrin incelemesinde bulundukları ileri sürülmüştür. Söz konusu yaş grubundaki kadınlar kendi yaş gruplarına yönelik mağazalarda çok seçenek bulamadıklarını ve bu sebeple kendilerine uygun giysi bulamadıklarını ifade etmişlerdir (Yener, 1977: 20).

Koca (2008: 178), değişik ülkelerdeki öğrencilerin modayı takip etme davranışlarını kıyasladığı bir çalışma yapmıştır. Bu çalışmada öğrencilerin %68'inin kısa dönemli süreceği bilinmekte olan moda akımlarını takip etme davranışlarında bulunduklarını görmüştür. Bununla birlikte orta yaşlılara kıyasla genç kız ve erkeklerin modayla ilgili olarak daha bilinçli oldukları, kısa dönemli modalara daha hızlı tepki verdikleri ve giysileri daha aktif tükettikleri gözlenmiştir. Bu bakımdan modada yaş faktörünün üzerinde durulmaktadır. Reinecke tarafından gerçekleştirilen bir diğer çalışmada ise ileri yaşlarda giyime yapılan harcamanın azaldığı görülmüştür. Ortaya çıkan bu netice Goldstein tarafından yapılan farklı bir çalışma ile örtüşmektedir (Yener, 1977: 3).

2.3.3. Giysi seçiminde yerleşim yeri ve iklim faktörü

Tüketicilerin yaşadıkları bölgenin etkisi tükettikleri ürünlerde de kendini göstermektedir. Aynı coğrafyada yaşayan insanlar benzer satın alma davranışı gösterirler. Örneğin daha soğuk iklim yapısına sahip yerlerde yaşan tüketiciler daha kalın, kışlık giysiler ve koruyucu giysiler satın almaktadır (Yener, 1988: 16). Giyim alışkanlıkları, tüketicinin sosyal ve ekonomik ortamından da etkilenir. Bu durum kişinin bir giysiyi kullanmamasına ve yenisini almasına, modanın hızla değişebileceğine inanarak satın almayı ertelemesine veya tüm giysilerini değiştirmesine neden olabilir (Koca, 2008: 180).

İlk insanların bedenlerini bitkiler ve hayvan derileriyle iklim şartlarından ve doğanın negatif etkilerinden korumuş olmaları, iklimin giyimi biçimlendiren önemli bir etkindir (Bayraktar, 1996, s.41). Giysi  retiminde yazın bireyi serin tutacak maddelerden yararlanılmaktayken kışın soğuktan korumayı sağlayacak y n kumaşlardan yararlanılmaktadır. Bununla beraber renkler de mevsimlerden etkilenmektedir. Yazın güneş ışınlarını yansıtan açık renkli kıyafetler kullanırken kışın güneş ışınlarını çeken koyu renkli kıyafetler kullanılır ( ağlayan, 1978: 108).

Bedenin sağlıklı olabilmesi açısından hava şartlarına adapte olmak önem arz etmektedir. Güneş ve sıcaklığın fazla olduğu yaz mevsiminde bedeni güneşin zararlı etkilerinden koruyabilmek adına koruyucu ve terletmeyen giysilerin seçilmesi önemlidir. Yazlık giysilerde genel olarak parlak kumaşların kullanılması söz konusudur. Bunun nedeni açık renkli kumaşların güneş ışınlarını geri yansıtma özelliğidir. Burada renk dışında kumaşın nitelikleri de önem arz etmektedir. Yaz mevsiminde ipek, keten ve pamuklu kumaşlar kullanılmaktadır (http-2).

Mevsimlere uygun olarak giyimin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Kış mevsiminin negatif etkilerinden korunabilmek için kalın ve koyu renkli giysiler seçilmektedir. Kürk, yün veya bunlara benzer kabarık ve kalın kumaşlar beden ısısının korunmasını sağlayabilmektedir. Soğuk iklimi olan bölgelerde genel olarak kürk, deri ve yünlü kıyafetler kullanılmaktadır (Yener, 1988: 16).

İkamet edilen yer de insanların giyim tercihleri üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Çünkü şehirdeki ya da kırdaki giyim tarzları farklılık gösterebilmektedir. Modern şehir hayatı insanları belli tarzlarda giyinmeye sevk edebilmektedir. Ayrıca bölge ya da şehir değişikliği insanların giyimlerini de etkileyerek sosyal çevrenin kültürünü benimsemelerine yol açabilmektedir (Koca, 2008: 180).

2.3.4. Giysi seçiminde sosyal çevre ve bireysel ekonomi faktörü

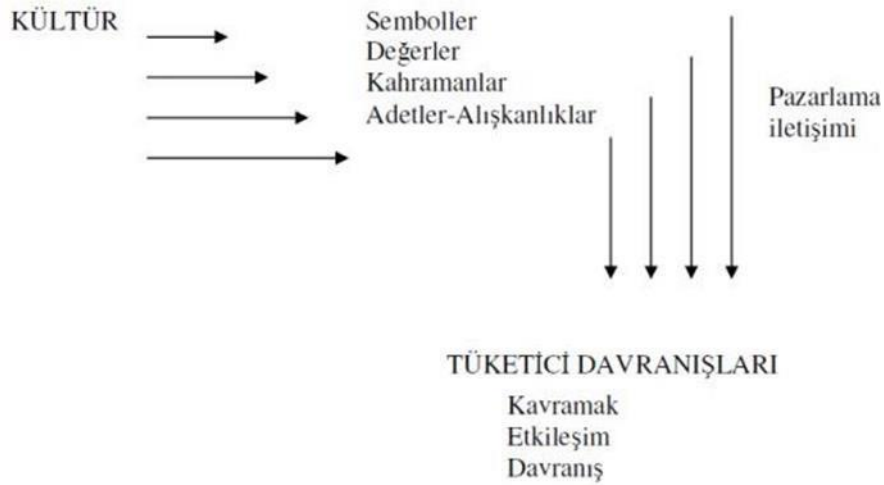
Sosyoloji, insanı toplumun bir üyesi olarak görür ve çeşitli açılardan inceler. Sosyolojideki davranışsal model, diğer davranış modelleri gibi, güdüler ve motivasyonla ilgilenir. Ancak psikolojide iç etkenler yerine dış etkenler etkili olmaktadır. Buna göre kişinin ihtiyaçları, güduları ve davranışları büyük ölçüde içinde yaşadığı sosyal çevre tarafından yönelim göstermektedir. Diğer bakış açısından, kullanıcının tutumlarını etkileyen en önemli unsur sosyokültürel faktörlerdir (Mucuk, 1987: 73).

Temel insan gereksinimlerinden birisi olan giyim, özellikle topluma ait kültürel yapının etkisiyle temel ihtiyacın ötesine geçen anlamlar kazanmıştır. Giyim, kişisel bir ifade aracı olarak bireyin ve toplumun mimarisi hakkında bilgi ve mesajların iletilmesinde de önemlidir (Koca, 2009: 64). Giyim, kişisel duygu ve düşünceleri yansıtarak, prestij kazanarak, bir gruba mensubiyetini ya da kendini kanıtlayarak sosyal ilişkileri etkileyen bir unsur olarak da görülmektedir (Bayraktar, 1992: 22). Giyim psikolojisi alanındaki ilk teorilerinden birini yazan George Dearborn, giyimin toplumun sosyal statüsünü gösteren bir faktör olduğunu savunmuştur (Kırgızoğlu, 1992: 10).

Giysilerin, kişilerin ruh halini yansıttığını veya nasıl görünmek istediğinin göstergesi olduğunu söyleyebilirsiniz. Kişi giyimiyle siyasi görüşünü, cinsel yönelimini, dinini ve dünya görüşünü de ifade edebilir. Anlık bir karşılaşmada bile kıyafetlerin insanların dini ve siyasi konumlarını ifade etmeye yeterli olduğu varsayılmaktadır (Real 2012: 10).

İnsanların davranışlarını belirleyen en önemli faktörlerden biri kültürdür (Tek, 1997: 198). Kültür aslında öğrenme sürecidir. Ayrıca teknolojik gelişmelerin de kültür üzerinde etkisi vardır (Cemalcılar, 1987: 73).

Böylece satın alma davranışını etkileyen tüm faktörler büyük ölçüde kültürden doğar (Özdemir, 2003: 29). Kültürel öğeler, kişiliğin ihtiyaçları ve beklentileri üzerinde önemli bir faktör olarak görülmektedir. Toplumun kültürel değerlerinin oluşmasında maddi ve manevi unsurlar birlikte önemlidir. Kültür genellikle belirli bir grup insanı ifade etmek için kullanılmaktadır. Bu doğrultuda kültürel unsurların, kişilerin beklentileri ve ihtiyaçları üzerinde doğrudan etkili olabileceğini ifade etmek mümkün olmaktadır. Kişiler yaşam tarzlarını belirlerken toplumun belirlemiş olduğu değer yargılarına uyma ve kültürel değerlere uygun şekilde hareket etme eğilimi içindedirler. Bu durum kişinin yaşam tarzı, beklentileri ve ihtiyaçları üzerinde doğrudan etkilemektedir (Yükselen, 1998: 54). Kültür, tüketicileri etkileyen ancak ölçülemeyen bir faktördür. Tüketicilerin giyim tercihleri kültüre bağlı olarak değişmektedir. Ne yiyeceğinizi ne giyeceğinizi, nerede yaşayacağınızı ve nereye seyahat edeceğinizi büyük ölçüde kültür belirler (Yener, 1988: 16). Tüketicilerin satın alma davranışlarında kültürün önemli bir etkisi olduğu bilinen bir gerçektir. Bunun nedeni kültürel faktörlerin yaşamımızın kopmaz parçaları olmasıdır. Bununla birlikte bireyler farklı kültürel yapılar kapsamında yetişmiş olduklarından farklı kesimler farklı davranışlar sergilemektedir. Tüketici davranışlarını üzerindeki kültürün etkisi Şekil 2.3.4’de görülmektedir.



Şekil 2.3. Kültür-Tüketici Davranışları Etkileşimi (Luna ve Gupta, 2001: 47.)

Farklı sosyal ortamlarda yaşayan insanların kültürel yapısı da tasarlanmakta olan ürünü etkileyen bir diğer faktördür. Toplumsal yapı ile uyumlu kültürel unsurlar, tasarımcıyı ve yarattığı ürünü, geçmişten günümüze insanların benimsediği düşünce, davranış ve geleneksel unsurlar olarak etkiler (Sezgin ve Önlü, 1992: 84).

Sosyal sınıf, tüketicilerin satın alma tercihleri üzerinde etkili olmaktadır. Sosyal sınıfa üye olan kişiler tarafından, sosyal sınıfın gereklilikleri doğrultusunda satın alma tercihi mümkün olmaktadır. Sosyal sınıfın kişiye sunmuş olduğu değer yargıları çerçevesinde kişinin yaşam tarzını etkilenmekte ve bu durum kişinin satın alma tercihi üzerinde etkili olmaktadır. Karmaşık bir kavram olan karmaşıklık veya çeşitlilik, bir toplumun veya grupların içinde farklı özelliklere, değerlere, ilgilere, yaşam tarzlarına ve davranışlara sahip olan bireylerin bulunması durumunu ifade eder. Bu, bir toplumun veya grubun içinde homojenlik yerine heterojenlik olduğunu gösterir.

Karmaşıklık veya çeşitlilik, toplumların veya grupların daha geniş bir yelpazede temsil edilen deneyimlere, görüşlere ve kültürlere sahip olmalarını sağlamaktadır. Bu çeşitlilik, toplumların daha zengin ve dinamik olmalarına katkıda bulunabilir, çünkü farklı bakış açıları ve yeteneklerin bir araya gelmesi inovasyonu teşvik edebilmektedir. (Akyüz, 2006: 23). Her sosyal sınıfın farklı zevkleri ve davranış kalıpları vardır. Sosyal sınıflar, farklı giyim eşyalarında belirli marka ve ürünlere yönelik tercihlere sahiptir. Bu pazarlama davranışlarını belirleyerek pazarlama stratejileri geliştirirler (Yener, 1988: 17). Sosyal sınıf, tüketici algısını ve satın alma davranışını etkileyen sosyo-kültürel faktörlerden biridir (Cemalcılar, 1987: 74).

Kişinin yaşamı boyunca katılmış olduğu çeşitli kulüp, dernek veya yetiştiği aile kişinin rolleri ve sorumlulukları üzerinde etkili olmaktadır. Bireyin sahip olduğu roller kişiye çeşitli statüler kazandırmakta ve kişi sahip olduğu statü kapsamında satın alma davranışını yönlendirmektedir. Yaşamı boyunca etkilendiği toplumsal ve yakın çevresiyle ilgili durumlar, kişinin statüsü üzerinde etkili olmaktadır. Satın alma davranışı söz konusu olduğunda, bireyler statülerine ve rollerine göre hareket ederler. İnsanların rolleri ve statüleri giyimlerini etkiler ve sosyal statülerini yansıtır (Arıkan vd., 1994: 28).

Kişilerin satın alma davranışlarında yaşam tarzı en önemli faktörlerden biri olarak görülmektedir. Kişinin sahip olduğu sosyal çevre ve ekonomik durum kişinin satın alma davranışları üzerinde etkiliyken aynı zamanda kişilik yapısı veya psikolojik durumu gibi

çeşitli faktörler de satın almasını doğrudan etkilemektedir. Ayrıca kişinin yaşantısı veya geçmiş yaşam deneyimleri satın alma davranışları üzerinde etkili olmaktadır (Akyüz, 2006: 19).

Bir bireyin görüşlerini, ilgilendiği konuları ve eylemlerini ortaya koyan unsur yaşamdaki davranışlarıdır. “Yaşam tarzı, insanları çevreleriyle etkileşim içinde bir bütün olarak ele alır. Kişinin bireyselliğini yansıtır” (Yükselen, 2003: 100). Yaşam tarzı, birey ile çevresiyle olan ilişkiyi tam olarak ifade etmektedir (Erdem, 2006: 84). Benzer veya aynı meslekten, sosyal sınıftan ve alt kültürden olan bireyler değişik yaşam tarzlarına sahip olabilmektedir. Bir bireyin yaşam tarzı onun görüşlerini, ilgili olduğu konuları, tercihlerini ve eylemlerini içermektedir. Ortaya çıkan bu tablo bireyin satın alma davranışlarını pozitif veya negatif yönde etkileyebilmektedir (Çivitci, 2004: 73).

Bireylerin satın alma davranışlarını etkileyen en önemli etkenlerden bir tanesi de bireylerin içinde yer aldıkları sosyal sınıflardır (Akyüz, 2006: 23). Tüm toplumlarda alt, orta ve üst sosyal sınıflar bulunmaktadır. Söz konusu sınıflar ise meslek, servet, gelir ve eğitim benzeri kriterlere göre belirlenmektedir (Hatipoğlu, 1999: 33).

Kişilerin giyim tercihlerinde ekonomik durumları önemlidir. Tüketicilerin harcamaları gelirleri ile doğrudan ilişkili olarak görülmektedir. Kişinin kendisinin veya ailesinin sahip olduğu gelir düzeyinin yüksek olması kıyafet seçiminde fiyata ilişkin seçimleri üzerinde etkili olmaktadır. Aile geliri veya kişinin sahip olduğu gelir düzeyinin düşük olması kıyafet satın alması üzerinde de etkilidir (Yener, 1988: 16).

Bireylerin giyime ayırdıkları ödenek miktarı sosyal statüye, aile fertlerinin sayısına ve gelire bağlı olarak farklılık göstermektedir (Bayraktar, 1996: 42). Yaşlı bireylerin giyim tercihlerine yönelik yapılan bir araştırmada, yaşlı bireylerin giyim problemleri içerisinde yüksek fiyatların ikinci sırada olduğu görülmüştür (Özgen ve Ufuk 1999: 185). Bireyin borç miktarı, tasarruf imkanları ve geliri, satın alma davranışlarını etkileyen ekonomik faktörlerdir. Ürün tercihi ekonomik şartlardan önemli düzeyde etkilenmektedir. Harcanabilir gelir, borç, borçlanma kapasitesi, varlıklar, tasarruf, gelir ve bunlara yönelik tutumlar mamul tercihini etkilemekte olan faktörlerdir (Eser ve Korkmaz, 2011: 114).

Gelir, tüketici grubu harcamalarını etkileyen ana demografik unsurdur. Kişisel gelir, bir kişinin bir yılda fiilen elde ettiği toplam miktardır. Kişinin sahip olduğu gelir vergiden düşüldükten sonra kalan miktar olarak ifade edilmektedir. Bu miktarın harcanması kişinin

kullanılabilir geliri olarak ifade edilmekte ve kişi tarafından serbest bir şekilde harcanmaktadır (Cemalcılar, 1987: 59). Hesaplanan bu gelir, ekonomide ve şirketlerde büyük önem taşımaktadır. Kullanılan gelir, satın alma fırsatlarını ve tüketicilerin gücünü gösterir. Giysilerdeki artış, günümüzde dış etkilerden korunma işlevinin çok ötesine geçen bir önem kazanmıştır (Özen, 1978: 13).

Robert Ferber yapmış olduğu araştırmasında, giyim harcamalarının sosyoekonomik özelliklerinden bir dereceye kadar etkilendiğini tespit etmiştir. Ancak Winakor'un Iowa, Illinois ve Nebraska'daki metropol ve kırsal bölgelerde yaşayan aileler üzerine yaptığı araştırmada, metropolde yaşayan ailelerin kırsal bölgelerde yaşayan ailelere göre giyime daha fazla para ve zaman harcadıklarını ve artan gelirle birlikte giyim tüketiminin arttığının sonucuna varmıştır (Yener, 1977: 23).

Kişilerin giyim tercihlerinde sosyo-kültürel çevreleri, gelir durumları, yaşadıkları bölge, aile yapıları gibi birçok faktör etkili olmaktadır. Tüm bu faktörlerin birleşimi kişinin giysi seçiminde ve beraberinde satın alma davranışında farklılıklara neden olmaktadır.

2.3.5. Giysi seçiminde psikoloji faktörü

Kıyafet tercihinde etken olan psikolojik faktörler: Motivasyon, kişisel zevkler, ruhani inançlar, öğrenme ve kişiliktir.

Motivasyon: Kişinin tatmin etmeye çalıştığı uyarılmış ihtiyaçlara güdü denir. Motivasyon ise kişinin çeşitli uyarılar aracılığıyla belirli davranışları göstermesidir (Yükselen, 1998: 62). Motivasyon, bir kişinin bilinçli davranışının temeli olarak gösterdiği güçtür. Başka bir deyişle, motivasyon uyandırılmış bir ihtiyaçtır ve kişi bu ihtiyacı tatmin etmek ve üzerindeki gerginliği atmak ister. Açlık, güvenlik arzusu, prestij arzusu; güdüler arasındadır. Motivasyon, kişinin içsel veya dışsal bir uyarıcının etkisi altında aktif hale gelmesi anlamına gelir, tüm insan davranışları motivasyonla başlar (Gönen ve Özgen, 1993: 78).

Motivasyon, organizmayı harekete geçiren veya organizma harekete geçtiğinde davranışı yönlendiren ve destekleyen, motive edici olarak tanımlanabilir. Tüketim güdüleri, ortaya çıkan ihtiyaçları daha önce tatmin eden mal, hizmet, marka veya satış noktalarına yönlendiren bir faktördür (Kardeş, 1999: 50).

İhtiyaçlar güdüler yaratır, güdüler amaçlar yaratır. Tüketicilerin ihtiyaçları farklı düzeylerde ve motivasyondaki farklılık tüketici davranışının özelliğidir (Yener, 1988: 17). Bireylerin giyim tercihleri de çeşitli unsurların etkisiyle ortaya çıkmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003: 42).

Tüketici davranışları, insanların ihtiyaçlarının ve beklentilerinin karşılanmasına bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Bu nedenle insanların belirli bir markayı tercih edebilmeleri için öncelikle bu markaya yönelik istek ve motivasyonlarının olması gerekir. Tüketicilerin satın alma isteği, markanın belirli bir özelliğinden etkilenmelerinden, kendilerine bağlı hissetmelerinden veya markayla özdeşleşmelerinden kaynaklanmaktadır. Tüketicinin kişilik özellikleri, bir markaya olan yakınlığını etkiler ve markaya karşı olumlu bir tutum geliştirmesini sağlar (Kardeş, 1999: 50).

Tutumlar ve İnançlar: Tutumlar, direkt olarak tüketicilerin davranışları ve algılarını etkilemektedir. Bir sembol ya da nesneye yönelik pozitif ya da negatif eğilimleri ifade etmektedir. Bir bireyin sembol, nesne ya da görüşle ilgili pozitif ya da negatif düşüncelerini ortaya koymaktadır (Karabulut, 2001: 30).

Kişilerin satın alma tercihlerinde yakın çevresi, arkadaşları, komşusu ve ailesi en önemli unsurlar olarak görülmektedir. Bununla beraber kişilerin satın alma tercihlerinde referans grupları da önemli belirleyiciler olarak ifade edilebilir. Referans grupları kapsamında kişinin değer yargılarını benimsemesi ve referans gruplarının ihtiyaçlarını kendi ihtiyaçları olarak görmesi, satın alma tercihi üzerinde de etkili olmaktadır. Referans grubuna dahil olma ve sosyal statü kazanma çabası içinde birey tarafından satın almaya yönelik davranış sergilenmektedir (Ersoy ve Ersoy, 1994: 30).

İnanç ve tutumlar çeşitli eylemlerle şekillenir ve satın alma davranışını şekillendirir. İnançlar, nesneler hakkındaki tanımlayıcı düşüncelerdir. Tutum ise bireyin belirli nesnelere, düşüncelere ve duygu değerlendirmelerine yönelmesidir (Yükselen, 1998: 63). Satın alma, belirli bir tutumu güçlendirme veya değiştirme etkisine sahiptir. Bireylerin alışveriş yapılabilecek konumlara, markalara, insanlara ve düşüncelere karşı tutumları oldukça önemlidir ve bu tutumlar genellikle tüketici davranışlarını etkilemektedir. Giyim markaları gibi ürün ve hizmetleri seçerken tüketici tutumları büyük bir rol oynamakta ve satın alma kararları üzerinde önemli bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir (Odabaşı ve Barış, 2003: 43).

Öğrenme: Öğrenme becerisi, insanların diğer canlılardan ayrılmasını sağlayan en önemli etmen olarak karşımıza çıkmaktadır. Yaşamla ilgili birçok tecrübe edildiği gibi, tüketim ile tüketimi ilgilendiren tutum ve davranışlar da öğrenilebilmektedir. Satın aldığımız mamulleri tüketime hazır forma getirmeyi öğrenerek hangi markaları tercih edeceğimizi deneyimleriz (Ersoy ve Ersoy, 1994: 30).

En geniş anlamıyla öğrenme, bireylerin deneyimler, gözlem, eğitim veya bilgi edinme yoluyla yeni bilgi, beceri, anlayış veya davranışlar kazandıkları süreci ifade etmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003: 51). Öğrenme, insanların deneyimlerinin bir sonucu olarak gerçekleşebilir ve bu tür deneyimler, problemleri çözme, ihtiyaçları giderme ve genel olarak yaşamlarını daha iyi anlama ve yönlendirme konularında temel bir rol oynar (Karabulut, 2001: 30). Öğrenme, bir kişi belirli bir uyarıcı faktör veya olaya tepki verdiğinde gerçekleşir. Öğrenme teorileri, marka tercihi ve tüketici davranışları gibi birçok alanda uygulanabilir. Bu teorilere göre, insanlar çevrelerindeki diğer insanları gözlemleyerek ve onların davranışlarını taklit ederek öğrenmektedirler. Bu durumda, belirli bir bölgede yaşayan insanlar arasında markalı giysileri tercih eden bir grup varsa, diğer insanlar bu grup üyelerini gözlemleyerek ve onların davranışlarını taklit ederek aynı markaları tercih etme eğiliminde olabilmektedirler.

Bu tür toplumsal öğrenme, marka tercihlerinin ve tüketici davranışlarının yayılması için önemli bir faktör olabilir. Bu nedenle marka yönetimi ve pazarlama, toplumsal öğrenme teorilerini kullanarak hedef kitlenin tercihlerini ve davranışlarını etkileme stratejileri geliştirebilmektedirler. Örneğin, belirli bir ürün veya markanın popülerliğini artırmak için ünlü bir kişinin veya sosyal medya etkileyicisinin bu ürünü kullanması veya önermesi, toplumsal öğrenme teorisine dayalı bir strateji olabilmektedir (Ersoy ve Ersoy, 1994: 31).

Kişilik: Tüketicilerin sahip oldukları kişisel özellikler tüketim davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Kişiyi tanımlayan çeşitli içsel veya dışsal faktörler, kişinin psikolojik ve sosyal olarak diğer kişilerden ayrılmasına neden olmaktadır. Her bireyin sahip olduğu farklı psikolojik ve sosyal durumlar, kişilerin satın alma davranışları üzerinde de farklılık yaratmaktadır (Yükselen, 1998: 63). Tüketiciler tarafından kişilik özelliğine bağlı olarak çeşitli markalar daha sık bir şekilde tercih edilebilmektedir. Kişinin kendisini yansıttığını düşündüğü markalara yönelik algısı daha yüksek olabilir ve bu durum markaya ilişkin

bağımlılık duygusunu arttırabilir. Ayrıca giysi, takı ya da otomobil gibi çeşitli nesnelerin kişiliği yansıttığı ifade edilmekte ve bu durum satın alma tercihi üzerinde etkili olmaktadır.

Giysi, kişilerin yaşam tarzları üzerinde önemli bir gösterge olarak ifade edilmektedir. Kişinin toplumda bir yer edinebilmesinde ve kendini tanımlayabilmesinde giymiş olduğu kıyafetlerin önemli bir yere sahip olduğunu söylemek mümkün olmaktadır (Akyüz, 2006: 28).

Tüketim, modern toplumlarda sadece ihtiyaçları karşılamak için değil, aynı zamanda bireylerin kimliklerini ifade etmek, kendilerini tanımlamak ve başkalarına kim olduklarını göstermek için de önemli bir araç haline gelmiştir. İnsanlar sadece mal ve hizmetleri satın almazlar, aynı zamanda bu alımlarla kendi kimliklerini şekillendirip ve ifade etmektedirler.

Bu bağlamda, tüketicilerin satın aldıkları ürünler ve markalar, kişisel kimliklerinin bir parçası haline gelmektedir. Tüketim malları, sembollerin insanların kimlik algılarında, tüketim kalıplarında kullanılması için oluşturulmuş bir yöntemin parçasıdır. Örneğin, Baudrillard tüketicinin; kim olduklarına dair önceden var olan duygularını ifade etmek için giysi, yiyecek, mücevher, mobilya veya herhangi bir eğlence tarzı satın almadıklarını savunuyor. Tam tersine, insanlar satın aldıkları şeylerle kimlik duygusunu oluştururlar (Bocock, 1997: 74).

2.3.6. Giysi seçiminde etkili olan diğer faktörler

Giysi satın alımını etkileyen faktörler oldukça çeşitlidir ve bu faktörlerin her biri tüketicilerin satın alma kararlarını şekillendirebilir. Moda, marka, kalite ve vücut yapısı gibi faktörler giysi alımında önemli rol oynamaktadır. Moda: Çevresel faktörlerin çeşitli olumsuz etkilerinden korunmak için kullanılmaya başlanan giysiler zamanla daha işlevsel hale gelmiştir. Giyim, toplumun değer yargılarının ve giyen kişinin kişilik özelliklerinin bir yansıması haline gelmiş ve topluma bağlı olarak zaman içinde sürekli değişim göstermiştir. Bu değişimler “giyimde moda” olgusunu ortaya çıkarmıştır. Hızlı bir değişim sürecine giren toplumlarda bu değişimin aynı hızla giyime de yansıdığı, sosyal ve kültürel olaylarla yayıldığı görülmektedir. Giyimde moda olgusu, toplumun değer yargılarını, kimliklerini, sosyal sınıflarını ve uygarlık düzeyini yansıtan karmaşık bir fenomendir. Moda, toplumsal etkileşim, kimlik ifadesi ve toplumun değerlerini ifade etme

aracı olarak kullanılırken, aynı zamanda toplumsal değişimin ve protestonun bir parçası olarak da işlev görebilmektedir. Bu nedenle giyim, toplumsal dinamiklerin ve kültürel gelişmelerin bir yansıması olarak görülmektedir (Ağaç ve Çivitçi, 2006: 9).

Marka: Marka, bir satıcının veya satıcı grubunun ürün ve hizmetlerini tanımlamayı ve bu ürün veya hizmetleri rakiplerinden farklılaştırmayı amaçlayan ayırt edici bir isim veya semboldür (logo, ticari isim veya ambalaj tasarımı) (Çivitci, 2004: 128).). Birçok pazarlama kampanyası, satın almayı tekrarlamayı ve markayı arayan ve satın alan bir tüketici grubu yaratmayı amaçlar. Marka sadakati, bir tüketici tarafından belirli bir markaya gösterilen bağlılık ve tercihtir. Bu bağlılık, tüketici tarafından markayı olumlu değerlendirme, belirli bir markayı diğer alternatiflere tercih etme ve markayı uzun süre kullanma eğilimi olarak ortaya çıkarmaktadır. Marka sadakati hem tüketici hem de marka açısından önemli bir kavramdır (Odabaşı ve Barış, 2003: 52). Sadakat markalar için önemlidir çünkü sadık müşteriler, tekrarlayan satışlar ve uzun vadeli müşteri ilişkileri yoluyla gelir sağlamaktadırlar. Ayrıca, rekabetçi bir pazarda avantaj sağlayabilmektedir. Tüketicilerin marka sadakati, bir markanın piyasa payını artırabilir ve marka itibarını güçlendirebilme olasılığı oldukça yüksektir.

Kalite, giyim ve tekstil ürünleri satın alırken tüketiciler tarafından önemli bir faktördür. Giyimde kalite, bir giysi veya tekstil ürününün dikiş kalitesi, malzeme dayanıklılığı, rahatlık, renk dayanıklılığı ve genel performansı gibi özelliklerini içermektedir (Akyüz, 2006: 30). Kalite, bir ürünün kullanım amacına göre önceden hazırlanmış ve belirlenmiş özelliklerine uygunluğunun bir ölçüsü olarak tanımlanabilir (Gümüş ve Şener, 1993: 106). Giysilerin kaliteli olmasında iyi kesimleri ve dikiş özellikleri önemli bir gösterge olarak ifade edilmektedir. Bununla beraber kalite her zaman fiyat ile ilişkili olmamaktadır. Giysilerin kaliteli olması, giysilerin amacına hizmet etmesi ile doğrudan ilişkili olabilmektedir. Bununla birlikte; malzeme ve dikiş özellikleri açısından daha iyi olan spor bir kıyafet, şık bir gece elbisesinden daha ucuz fiyatlı olabilir. Bu durumun nedeni spor kıyafetin veya şık bir gece elbisesinin kullanım yerinin farklı olmasıdır. Giysilerin fiyatları yalnızca kalitelere bağlı olarak değil aynı zamanda kullanım yerlerine göre de farklılık göstermektedir (Bahadır, 1998: 402). Kalite kavramı farklı bağlamlarda farklı şekillerde tanımlanabilir ve kullanılabilirlik derecesi olarak ifade edilebilmektedir (Gümüş ve Şener, 1993: 106).

Fizik: Güzel ve uygun giyinmek önemlidir. Kişinin kendisine uygun kıyafet, renk, desen ve aksesuarları seçebilmesi için vücut özelliklerini bilmesi gerekir. Kumaş, model ve renk seçiminde vücudun güzel bölgelerine dikkat çekmeli, kusurlu bölgeleri gizlenmelidir (Akyüz, 2006: 31). İnsanların doğru giyinebilmeleri için kişilik özelliklerine ve çevreye vermek istedikleri mesajlara göre kıyafet ve renk seçmeleri gerekmektedir (Koca ve Koç, 2008: 179). Giysi seçiminde vücut tipi ve fiziksel özellikler dikkate alınması önemli bir faktördür. Farklı vücut tiplerine sahip kişilerin giyim tercihleri, kendilerine daha uygun ve şık görünmelerine yardımcı olabilmektedir. Örneğin; kısa ve şişman iseniz tek parça, koyu renk giysiler seçmeli, geniş desenli, geniş ekoseli ve çok kalın kumaşlardan, parlak renkler ve çapraz kuplu modellerden kaçınılmalıdır. Güzel ve düzgün giyinmek için saç, göz ve ten rengine de dikkat edilmelidir. Açık ten rengine sahip bireyler koyu renk tonlarını rahatlıkla kullanabilirler. Ancak cansız, soluk tene sahip kişilerin yüzlerine yakın yerlerde koyu tonlar kullanmamaları gerekir (Akyüz, 2006: 32).

Tüketiciler, genellikle bu faktörleri bir araya getirerek giysi satın alma kararları verirler. Örneğin, bir kişi hem moda uygun hem de kaliteli bir giysi arayabilir, aynı zamanda bütçesini göz önünde bulundurarak uygun fiyatlı seçeneklere de bakabilmektedir. Giysi satın alımı karmaşık bir karar süreci olabilir ve kişisel tercihler, ihtiyaçlar ve değerler bu süreci şekillendiren önemli faktörlerdendir. Giysi satın alımı, bireysel tercihler, ihtiyaçlar ve değerlerle şekillenmektedir. Tüketiciler, genellikle bu faktörleri bir araya getirerek giysi satın alımıyla ilgili kararlarını verirler. Ayrıca, giysi satın alımı üzerindeki etkiler, zaman içinde ve kültürel farklılıklara göre değişebilmektedir.

2.4. Kadın Psikolojisi

Kadın giysileri genel itibarıyla kullanışlı ve rahat olmak durumundadır. Söz konusu sebeplerden dolayı kadınların giysi tercihlerinde psikolojik ve fizyolojik değişim süreçlerini ön planda tuttıkları belirlenmiştir. Bireylerin hayatları bir süreç olarak değerlendirildiğinde, söz konusu sürecin belli dönemlerde ele alınması söz konusu olmaktadır. Bunun nedeni her dönemin değişik niteliklerinin bulunması ve bireylerin her dönemde duygusal ve fiziksel gelişim içerisinde olmasıdır. Kadın hayatı, net bir çerçevesi olmamakla beraber beş dönem kapsamında ele alınabilir (Görgel ve Çakıroğlu, 2007: 12).

Bu dönemler:

Çocukluk ve Ergenlik: Bu dönemde kızlar fiziksel olarak ergenliğe girerler, adet döngüleri başlar ve bedensel değişiklikler yaşarlar. Bu aynı zamanda kimlik ve kişilik gelişiminin hızla gerçekleştiği bir dönemdir.

Genç Yetişkinlik: Genç yetişkinlik dönemi, kariyer ve eğitimle ilgili önemli kararların alındığı bir dönemdir. İş hayatına atılmak, bağımsız yaşamaya başlamak ve ilişkiler kurmak bu dönemin özelliklerindendir.

Üreme Çağı: Bu dönem, çoğu kadının çocuk sahibi olma dönemini içerir. Hamilelik, doğum ve annelik bu döneme özgü deneyimlerdir.

Menopoz: Menopoz, kadınların üreme yeteneklerinin sona erdiği bir dönemdir. Bu dönemde hormonal değişiklikler yaşanır ve fiziksel semptomlar görülebilir.

Yaşlılık: Kadınlar yaşlandıkça, bedensel ve zihinsel değişiklikler yaşarlar. Bu dönemde sağlık ve yaşam tarzı seçimleri önemlidir.

Söz konusu yaş süreleri net bir biçimde sınırlanamamaktadır. Kişisel farklılıkların dışında sosyal gelişme, çevresel faktörler ve beslenme şartları; başlangıç ve bitiş sürelerini farklılaştırabilecektir (Coşkun, 1995: 15).

Bu evreleri karakterize eden hormonal, fiziksel ve zihinsel değişimlere göre kadınların yaşamı farklı özelliklere sahip farklı evrelere ayrılabilir. Bir yaştan diğerine geçişin gerçekleştiği yaşı belirleyen ana faktör, kalıtsal özellikler olmakla birlikte, yaşanan yer, beslenme özellikleri ve çeşitli alışkanlıklar da bu geçişlerde etkili olabilmektedir. Bir kadının hayatı beş aşamadan oluşur: Çocukluk, ergenlik, olgunluk, menopoz ve yaşlılık. Bu dönemlerin her birinin kendine özgü fiziksel, psikolojik ve hormonal farklılıkları vardır. Ergenlik ve menopoz, kadın yaşamını etkileyen en önemli dönemlerden ikisidir. Her iki dönem de biyolojik, fiziksel ve duygusal değişikliklerle karakterizedir ve kadınların yaşamlarında önemli dönemeçleri temsil eder. (Görgel ve Çakıroğlu, 2007: 19).

2.5. Yaşlılık Kavramı

İnsanların doğdukları andan ölene kadar geçen doğal ve kaçınılmaz akış, yaşlanma olarak ifade edilmektedir. Zamanla meydana gelen yaşlanma, kişilerin ruhsal ve fiziksel yönlerinin giderek kaybolması anlamına gelmektedir. İnsan gelişimi, ortalama 20 yılda yükselir ve gelişir. Sonraki yıllarda bu gelişme durağanlaşır ve çökme noktasına gelir.

İnsan yaşamının son aşaması olarak adlandırılan yaş; bu bozulmanın fiziksel, zihinsel, psikolojik ve sosyal alanlarda gerçekleştiği dönem olarak ifade edilmektedir (Kalıncara, 2016: 8). Bu tanıma göre yaş, yaşamın her alanında özelden genele doğru kayıpların meydana geldiği, bilişsel ve fiziksel faktörlerin ortadan kalktığı veya azaldığı dönem olarak tanımlanmaktadır. Yaşlanma, yaşam durumunun esas olarak başkalarına bağımlı olduğu bir zaman dilimi olarak da ifade edilebilir.

Dünya Sağlık Örgütü (WHO), yaşlılık evresini üç kısımda inceleyen bir bilimsel sınıflandırma sunmaktadır. Bu sınıflandırmaya göre yaşlılık evresi aşağıdaki üç ana kategoriye ayrılır. Bunlar;

1. 65.yaş ve 75. yaş arası erken yaşlılık evresi
2. 75.yaş ve 85. yaş arası orta yaşlılık evresi
3. 86. yaş ve ötesi ileri yaşlılık evresi (Tümerdem 2006)

Yaşlanma olgusu, insanların yaşı ve yaşamlarındaki deneyimlerin artması ile ilgili bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Tanım olarak; insanların yaşamları boyunca farklılık gösteren süreçlerin biyolojik, psikolojik ve sosyal işlevlerinde meydana gelen değişimlerdir (Uluocak vd., 2013: 22). Yaş kavramı geri dönüşü olmayan ve kaçınılmaz bir süreç olarak ifade edilmektedir. Bireyin fiziksel ve zihinsel gücünün yenilenemeyecek şekilde yitirilmesi (Çohaz, 2010: 122).

Kronolojik yaşlanma; doğum sonrasıyla bireyin içinde bulunduğu zaman dilimine kadar olan döneme bağlı olarak ortaya çıkan yaşlanmayı ifade etmektedir. Sosyal gerontologlar tarafından yapılan kategorizasyon açısından 65.yaş ve 74.yaş arası gençyaşlı, 75.yaş ve 84. yaş arası orta yaşlı ve 85 yaşının üstü ise yaşlı olarak değerlendirilmektedir (Uluocak vd., 2013: 22).

Fizyolojik yaşlanma; niteliksel olarak, işlevsel ve yapısal değişimleri kapsamaktadır. Söz konusu değişimler içerisinde yaşla beraber telafi edilemeyen hücre kayıpları, kırışıklıkların ortaya çıkması, derinin elastikiyetini yitirmesi, beden postürünün değişmesi, hafıza kayıpları, aerobik kapasitenin azalması gibi durumlar bulunmaktadır (Soyuer&Soyuer 2008). Ayrıca kadın bireyler yaşlarına yönelik çeşitli fiziksel değişimler yaşamaktadır. Söz konusu değişimler; menopoza, annelik, doğum, kemik erimesi (osteoporoz) vb. etmenler olarak sıralanabilmektedir.

Yaşlılık, bireylerin yaşamında olağan ve karşı konulamaz bir dönem olarak değerlendirilmektedir. Yaşlanma süreci toplum hayatını ilgilendirdiği kadar kişilerin hayatlarını da yakından ilgilendirmektedir (Sarı 2008). Yaşlılık dönemi, kişinin genetik özelliklerine, sosyal aktivitesine, çevre şartlarına ve beslenme alışkanlıklarına bağlı olarak geç veya erken dönemde başlayabileceği gibi çok veya az sorunlu geçebilecektir.

Yaşlanma olgusu dünya genelindeki demografik, teknolojik, ekonomik ve sosyal değişimlerle birlikte farklı bir önem ve anlam kazanmıştır. (Koşar 1996). Dünya nüfusunun yaşlanması, yani yaşlı nüfusun toplam nüfus içindeki oranının artması, yaşlanmaya olan ilgiyi artırmıştır (Kelly ve Kroemer, 1990).

Yaşlılık için sabit bir yaş sınırının olmaması; yaşı, yaşlanmadan ayıran özelliktir. Yaş sınırı uzatıldığında bunda ülkelerin gelişmişlik düzeylerinin de etkisi olmaktadır. Birçok kaynakta 65 yaş, yaş sınırı kabul edilmektedir. Ancak yaş olarak bilinen bu süre, insanın kendine ve yaşamına verdiği değerin artması, insan ömrünün uzaması, tıbbın gelişmesi ve teknolojik gelişmeler doğrultusunda farklılık gösterebilmektedir. Sonuç olarak, nüfusun yaşlanması ile açıklanan durum, nüfusun yaş yapısının değişmesi ve çocuk ve ergen oranının azalması ve 65 yaş üstü yaşlıların oranının görece olarak artması şeklindedir (Karakuş, 2018: 20). Yaşlılık ve yaşlanma arasındaki fark: Yaşlanma, yaşlanmanın artması anlamına gelen bir süreç iken; yaş, yaşamın belirli bir aşamasına tekabül etmektedir. Yaşlılık, her birey için farklı deneyimlere neden olabilir. Giyim gibi günlük yaşamın önemli bir parçası, yaşlı bireyler için de önemlidir. Bu dönemde konfor, fonksiyonellik ve kişisel tarzın birleştirildiği giyim tercihleri daha fazla önem kazanabilir. Ayrıca yaşlı insanlar için giyim seçenekleri de çeşitlilik gösterir, çünkü her yaş grubu ve yaşam tarzına uygun farklı giyim seçenekleri bulunabilir. Yaşlılık döneminde giyim seçimi, kişinin ihtiyaçlarına, yaşam tarzına ve tercihlerine uygun olmalıdır. Hayatın her alanında özel bir yeri olan giyim, 65 yaş ve üstü kadınlar için özellikle endişe vericidir (Çivitçi ve Ağaç 2009).

Yaşlanmayla birlikte yaşın giderek artmasına bağlı olarak organlar ve dokular kapsamında bazı değişimler ortaya çıkmaktadır (Yertutan 1991).

Kadın vücudunu dışsal olarak şekillendiren fiziksel değişikliklerin de psikolojik olarak etkisi vardır. Kendi bedeniyle ilgili korkular ve sosyal çevre ile etkileşim sorunları gibi etmenler, 65 yaş ve üstü kadınların giyim seçimini etkileyen faktörlerden biridir.

Yaşlanma kişiden kişiye değişen bir kavramdır. Her yaşlı insanın duygusal durumu, iş tecrübesi ve geçmişi değişiklik göstermektedir. Yaşlılık toplumdan topluma ve kişiye göre farklılık gösterir. Yaşlanma kişinin bireysel değişim açısından zihinsel ve fiziksel gerilemesini ifade etmektedir. Kişisel olmakla beraber sosyal değerler ile diğer faktörler, sosyal yapı içinde yaşa ve yaşlı bireylere verilen değeri ortaya koymaktadır. Bu sebepten dolayı yaşlılık yalnızca biyolojik bir olay olmamakta, kültürel ve sosyal bir olay hâline gelmektedir (Görgün 2008). Yaşlanma, kişisel iş veriminde düşüşe, bedenin zarar görmeye başlamasına ve sağlığın bozulmasına sebep olan değişiklikler olarak ifade edilmektedir (Kalınkara 1996).



3. GİYİMİN KONFORU

Giyim belki de tek endüstriyel ürün, hatta insanın giydiği ve kıyafetleriyle çevrelediği tek nesnedir. İnsanlar giyimleriyle kendilerini ifade ederler ve dış dünyaya tanıtırlar. Giyim, sosyal bir araç olarak kullanılır ve insanların kişisel, kültürel ve sosyal kimliklerini yansıtmalarına yardımcı olmaktadır (Çivitci, 2004: 3).

Giyim konforu; kişinin, giysinin içerisinde kendisini rahat hissetmesidir. Bireyin tüm gün giysilerle temas ettiği düşünüldüğünde fiziksel ve duygusal olarak kendini rahat hissettiği kıyafetlerin tercih edilmesi beklenmektedir. Yaşam tarzına pozitif olarak yansıyan, nem-sıcaklık dengesi sağlayan, bedene iyi gelen ve alerjik reaksiyonlara sebep olmayan giysiler; bireylerin zihinsel olarak iyi hissetmelerine destek vermektedir. Giyim konforu detaylı olarak değerlendirildiğinde; zihinsel konfor, termal konfor, duygusal ve fiziksel konfor olarak ele alınmaktadır (Maraba 2014).

Duyusal rahatlık: Kullanılmakta olan giysilerin, cilt kapsamında bırakmış olduğu his olarak kategorize edilmektedir. Kumaşın yüzey yapısı, dokusu, iplik türü ve dikiş türü gibi pek çok faktör duyusal rahatlığı sağlamaktadır (Maraba 2014).

Duyusal rahatlık için yeterli özelliklere sahip bir giysi, kişinin cildinde olumlu bir his bırakmalı ve cildi tahriş etmemelidir. Kaşıntı, alerjik reaksiyon vb. gibi olumsuz etkilere yol açmayan malzemelerden yapılmalıdır. Ayrıca duyusal konfor açısından olumlu ve yeterli olmalıdır (Maraba 2014).

Termal rahatlık, giyimde oldukça önemli bir kavramdır ve insanların vücut ısısı ile dış ortam sıcaklığı arasındaki dengeyi koruma yeteneği ile ilgilidir. Bu konsept, giysi seçimi ve tasarımı dikkate alınması gereken birkaç önemli faktörü içermektedir. Giysilerin termal rahatlık sağlaması için, dışarıdaki soğuk veya sıcak hava ile vücut ısısı arasındaki ısı transferini en aza indirmesi gerekmektedir. Bu, giysi malzemesinin ısı izolasyonunu sağlaması anlamına gelir. Özellikle soğuk hava koşullarında, giysiler vücut sıcaklığını korumak için etkili bir şekilde ısıyı tutmalıdır. Giysilerin hava geçirgenliği, vücudu saran bir giysinin içinde hava dolaşımını sağlama yeteneği ile ilgilidir. Giysiler, aşırı terlemeyi önlemek ve cilt tahrişini azaltmak için hava geçirgen olmalıdır. Giysiler, teri ciltten uzaklaştırmak için tasarlanmalıdır. Ter emme özellikleri, vücut sıcaklığını düzenlemenin ve nemin ciltten uzaklaştırılmasının önemli bir parçasıdır. Bu özellik, giysi içindeki terin dışarı atılmasına yardımcı olmaktadır. Giysilerin cilde teması, rahatlık

açısından önemlidir. Dikişlerin veya etiketlerin cilde baskı yapmaması ve giysinin ciltle uyumlu olması gerekir. Özellikle yaşlanma sürecinde, cilt hassaslaşabilir ve bu nedenle giysilerin cilde zarar vermemesi önemlidir. Giysilerin ısı depolama kapasitesi, vücut sıcaklığını korumada önemlidir. Bazı giyim malzemeleri ısıyı daha iyi saklayabilir ve soğuk hava koşullarında daha fazla koruma sağlayabilmektedir.

Özellikle yaşlanma sürecinde hormonal değişiklikler nedeniyle vücut sıcaklığı düzenlemesi daha hassas hale gelebilmektedir. Bu nedenle, giysi seçimi bu dönemde daha fazla önem kazanır. Giysiler, kişinin yaşam tarzına, iklim koşullarına ve vücut ihtiyaçlarına uygun olarak seçilmelidir. Giysi tasarımında termal rahatlığı sağlayacak özelliklerin dikkate alınması, yaşlı bireylerin konforunu artırabilir ve sağlıklı bir yaşam tarzını destekleyebilir.

Giyim tercihi, kişinin psikolojik rahatlık hissini önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Bu nedenle, kişisel zevkleri, rahatlığı ve tarzı göz önünde bulundurarak giyim seçimleri yapmak, kişinin kendini daha iyi hissetmesine yardımcı olabilmektedir. Giyim, kişinin özgüvenini artırır ve psikolojik olarak olumlu bir etki yaratabilmektedir.

Giyim; bireyin duygularını, yaşam tarzını, yaşam kalitesini, moda trendlerini ve ihtiyaçlarını yansıtır. Giyimde ergonominin yanı sıra giyimin zevkli olması ile kullanım ve bakım kolaylığı da önemlidir. İnsanların giydiği kıyafetler, kumaşları etkilediği için modelleri, renkleri ve desenleri de etkiler. Giyim rahatlığı, kişinin giyim içinde kendini rahat hissetmesi anlamına gelir. İnsan vücudunun bir tekstil ve hazır giyim ürünü ile 24 saat temas halinde olduğu düşünüldüğünde giyim konforuna olan ihtiyaç daha iyi anlaşılır. Bu nedenle kişinin, sürekli temas halinde olduğu bir ürünün rahat olmasına dair beklentisi büyük önem taşımaktadır (Vural, Uçar ve Çoruh, 2011: 111).

Giysileri farklı şekillerde sınıflandırmak mümkündür. Giyilme biçimine göre; iç ve dış giyimde, kullanım yerine göre; fantezi ve spor giyimde yerine göre; kışlık ve yazlık giyimde mevsimine göre sınıflandırılması söz konusu olmaktadır (Bayraktar, 1996: 35). Giyim konforu iki ana etmenden meydana gelmektedir: Fizyolojik rahatlık ve psikolojik rahatlık. Fizyolojik konfor; vücut hareket konforu, duyuşal konfor ve termofizyolojik (termal) konfordan meydana gelmektedir. Termofizyolojik konfor, nem ve sıcaklık bakımından konfor sağlamayı ifade etmektedir. Dokunsal ya da duyuşal rahatlık, tekstil ögesinin ciltle teması sonrası ortaya çıkan nörolojik algıları ifade etmektedir. Vücut

hareketi rahatlığı, giysinin vücut hareketine izin vermesi ve vücut üzerindeki baskıyı en aza indirmesi anlamına gelir. Psikolojik rahatlık, aynı zamanda estetik rahatlık olarak da adlandırılır. Estetik konfor, giysi özelliklerinin, duyu organları (göz, kulak, cilt vb.) tarafından algılanan, kişinin psikolojisini etkileyen kısımdır (Öner ve Okur, 2007: 21).

3.1. Yaşlı Bireyler İçin Giyim

Dünya Sağlık Örgütü (WHO), yaşlılığı "çevresel faktörlere uyum sağlayabilme yeteneğinin azalması" olarak tanımladığı gibi, yaşlanma sürecini daha kapsamlı bir şekilde ele alarak açıklamıştır. Yaşlanma, insan yaşamındaki doğal bir süreçtir ve bu süreç, biyolojik, fizyolojik, psikolojik ve çevresel faktörlerin etkileşimi sonucu ortaya çıkmaktadır. Yaşlanma, canlının yaratılmasından yaşamının sonuna kadar devam eden bir süreçtir (Yazıcıoğlu, 2011: 47-48). Giyimin ana konusunu oluşturan estetik; felsefe ile sanat, sanat eseri, sanat nesnesi, sanatçı birlikteliği vb. arasındaki doğrudan bağlantıdır. Sorunlarla ilgilenen ve onları yeniden yorumlayan bir disiplindir. Estetik kelimesi Grekçe "aisthanestha" kelimesinden türemiştir. Aisthanestha kelimesi "duygularla algılamak" manasına gelmektedir. Bu açıdan estetik; duygular, algılar ve duyuların sağladığı bilgilerle ilgili bilim dalı olarak ifade edilmekte ve genel sanat bilim şeklinde tanımlanmaktadır (Gündüz & Karaahmet Balci, 2015:735).

Farklı psikolojik ve fizyolojik gereksinimleri sağlayan bir öge olarak giyim; her birey açısından toplumsal bir ilişki, aynı zamanda doyum ve fiziksel iyilik için büyük önem taşımaktadır (Beduk ve Yıldız, 2004: 2). Giyim olgusu, gizleme içgüdüsü ve bu faktörlerin estetik unsurlarına katılımıyla insan hayatından soyutlanamayan bir araç ve kullanım ihtiyacıdır. Sosyo-psikolojik ihtiyaçlarla ilgili olarak giyim, bir topluma veya kültüre ait olma duygusunu taşır. Psikososyal açıdan bakıldığında ise birey bir kıyafet giydiğinde bunu kim olarak algılanmak istediğini belirtmek ve toplumda bir kimlik duygusu yaratmak için kullanır. Başlangıçta kıyafetlerimiz, takılarımız ve aksesuarlarımız birer hedeftir ve etrafımıza farklı mesajlar göndermektedir. Söz konusu mesajlar; tercihler, statü, ait olunan grup, psikolojik hal, değer yargıları, ilgi alanları ve karakter gibi bilgileri içermektedir. Kişinin tüm hayatında etkili olan giyim, yaşlılık kapsamında da önemli yere sahiptir. Yaşın ilerlemesiyle beraber bedende ortaya çıkan değişimlere bağlı olarak giyim gereksinimi sosyal, ruhsal, patolojik, fizyolojik ve anatomik faktörlerden etkilenmektedir. Yaşlı bireylerin giyim niteliklerinde yaşa bağlı

olarak ortaya çıkan değişimlerin göz önünde bulundurulması, yaşlı bireylerin yaşam kalitelerini artırmak ve onların hayatlarını daha kolay hale getirmek açısından önemli olacaktır (Vural, Çivitçi ve Ağaç, 2001: 195).

Yaşlıların dünya ve ülkemizdeki toplam nüfus içindeki oranının artması; yaşlıların fiziksel, psikolojik, sosyal ve ekonomik ihtiyaçlarının değişmesi ile farklı değer, alışkanlık ve davranışlara yol açmaktadır. Yaşlı insanlar; hayatlarını sosyal, psikolojik ve ekonomik olarak bağımsız yaşamak isterler. Yaşlanma, doğal yaşamın kaçınılmaz bir dönemi olarak bilinse de yaşamın her anında özel bir yere sahip olan giyim, yaşlılar için özel bir anlam taşımaktadır. Yaşla birlikte vücutta meydana gelen fiziksel değişiklikler, giyimin önemini arttırmakta ve bunun sonucunda ortaya çıkan kısıtlamalar, kişilerin tercihlerine yansımaktadır (Özgen ve Ufuk, 1999: 183).

Yaşlıların hayati ihtiyaçlarından biri olan giyimin, yaşam kalitesini arttıracak ve vücuduna uyum sağlayacak niteliklerde olması gerekmektedir. Yaşlı tüketiciler için giyim, sıcaklık değişimlerine karşı daha duyarlı olmalıdır. Kıyafetlerin, çabuk üşüyen veya kolay terleyen ve hassas bir cilde sahip olan yaşlıların, mutlu olmalarına ve toplumdaki yaşam koşullarına uyum sağlamalarına yardımcı olması gerekmektedir. Artan yaşam beklentisi göz önünde bulundurulduğunda, giyim sorununun giderek daha fazla yaşlıyı etkileyeceği ve yaşlıların her geçen gün daha fazla pazar yaratacağı açıktır (Üstün ve Şener, 2001: 219; Gürşahbaz ve Aydın, 2001: 209).

İlerleyen biyolojik yaşla birlikte bireylerin psikolojik stresi artmakta ve insanlar toplumdaki sosyal rollerini kaybetmektedir. Daha da önemlisi, bireyin kendini yaşlı hissetmesi ya da yaşlı olduğuna dair mesajlar alması onun sosyal çevresi ile olan iletişimini ve psikolojisini etkiler. Kişiler kıyafetlerini seçerken sadece bedeni dış etkilere korumayı değil, kişiliğinin kabul ettiği gibi duygularını da tatmin etmeyi seçerler (Saygılı, 2011: 10). Giysilerin renkleri ve modelleri kişilerin yaşam tarzları ve psikolojileri ile doğrudan ilişkili olabilmektedir. Sosyal çevrenin getirmiş olduğu şartlar ve kişinin kendi motivasyonu, giysi seçimi üzerinde etkilidir. Genç tüketiciler tarafından daha farklı modeller ve farklı renkler tercih edilmekle birlikte yaşlı tüketiciler için çok fazla seçeneğin olmadığını söylemek mümkün olmaktadır. Bununla beraber yaşlı tüketiciler tarafından süslenmek, beğenilmek veya dikkat çekmek için farklı kıyafetler tercih nedeni olabilir. Yaşlılık dönemlerinde yalnızca fiziksel ihtiyaçları karşılayacak

kıyafetlerin tercih edilmesi söz konusu değildir. Yaşlıların psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde kıyafetlerin tasarlanması açısından bu alanın yeni bir pazar olduğunu söylemek mümkündür (Acar, 2019).

Yaşlanmayla birlikte ortaya çıkan sorunlar, giysiler kapsamında değerlendirilerek, kadın tüketicilerin giysilerle ilgili karşılaştıkları sorunlar ve giysi seçimlerini etkileyen faktörlerle ilgili farklı çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalardan birinde Gürşahbaz ve ark. (2009) yaşlı kadın tüketicilerin, giderek daha az oranda giysi aldıklarını, giysi alma davranışlarında ceket, gömlek/bluz bulmakta zorluk yaşadıklarını ortaya koymuştur. Bununla birlikte yaşlı kadın tüketicilerin; bedenlerine uygun, yere eğilmek durumunda kalmayacakları ve önden açılıp kapanan giysileri tercih ettiklerini gözlemlemiştir. Aydın ve ark. (2003) tarafından yapılan çalışmada, yaşlı kadınların genelinin giysi alışverişlerinin kendileri tarafından yapıldığı ve bu bireylerin giysilerini kendi kararlarıyla mağazalardan aldıkları görülmüştür. Yaşlanma ve devam eden süreçlerde beden formundaki kişisel değişimler ve farklılıklar neticesinde; giysilerde karşılaşılan problemler incelenerek, giysi beklenti ve tercihlerini belirlemek maksadıyla yapılan çalışmaya göre, 65 yaş üzerindeki kadın tüketicilerin (n=110) hazır giysiler bağlamında renk skalası, giysi-beden uyumsuzluğu, model özelliği vb. problemler yaşadıkları belirlenmiştir (Şener & Maraba, 2016).

Giysilerin işlevsel olabilmesi, rahat hareket edilebilmesini sağlaması ve bedene iyi uyum sağlaması için desenlerin antropometrik ölçülere bağlı meydana getirilmesi gerekmektedir. Fakat bireylerin beden özellikleri ve büyüklüklerinin; kişinin hayat süresine, bireye ve topluma bağlı olarak farklılık göstermesi sebebiyle hedef grupların antropometrik verilerine gereksinim duyulmaktadır (Gönen ve Özgen 1991).

Yaşlanmaya bağlı değişiklikler ve kıyafetlerin etkileşimi: Yaşlılıkta morfolojik sistemde dejeneratif değişiklikler meydana gelir. Bu değişiklikler tüm yaşlı insanlarda eşit sıklıkta meydana gelmez. Değişikliklerden biri, kıkırdak esnekliğini korurken mukavemette azalmadır. Vücutlarındaki değişiklikler nedeniyle birçok yaşlı insanın antropometrik çalışmalara dayalı mevcut ölçüm sistemlerine uymadığı ve giyiminde önemli sorunlar yaşadığı bilinmektedir (Gönen ve Özgen 1991). Ayrıca hareket, zamanlama ve duruş dengesinde de değişiklikler ve zayıflamalar gözlemlenebilir.

Özellikle öne eğilme, vücudu döndürme gibi hareketlerde zayıflama meydana gelir (Pekus

1987). Reflekslerin zayıflaması ve boyun kaslarının gevşemesi üretkenlikte azalmaya yol açar. Yaşlı insanlar sadece kas- sinir koordinasyonunun zayıflamasından değil, aynı zamanda vücudun genel görünümündeki değişikliklerden de etkilenir.

İnsan vücudunda yaşa bağlı değişikliklerin; anatomik, fizyolojik, patolojik, psikolojik ve sosyal boyutlarına değinilmelidir. Yaşla birlikte vücutta meydana gelen fizyolojik ve patolojik değişiklikler, giyim ihtiyacını etkiler. Kişilerin yaşlanmalarında fizyolojik belirtiler önemli göstergeler olarak görülmektedir. Kişilerin fiziksel hareketlerindeki durgunluk, kashareketlerindeki yavaşlama ve motor becerilerindeki azalma gibi çeşitli unsurlar, kişilerin fiziksel kabiliyetleri üzerinde olumsuz etkiler yaratmaktadır (Kalınkara 1996).

Yaşlılık döneminde kas-iskelet fonksiyonunun zayıflaması nedeniyle kişinin giyinme ve soyunma hareketlerinde zorlanması söz konusu olabilir. Düğme ilikleme ve fermuar çekme gibi yaşlıları zorlayacak hareketler gerektiren kıyafet tercihlerinden uzak durulması önemlidir. Bu nedenle yaşlılar tarafından kendilerini rahat hissedebilecekleri, giyinme ve soyunma aşamasında onları zorlamayacak kıyafetlerin tercih edilmesi önemli bir unsur olarak ifade edilebilir (Rosenblad-Wallin ve Karlsson 1986).

Yaşlandıkça insanların hareket özgürlüğü kısıtlandığından, oturmak ve yatmak için uygun kıyafetlerin giyilmesi tavsiye edilir. Yaşlı insanların, metabolizmalarındaki yavaşlama ve sıcaklık değişikliklerine karşı duyarlılıkları nedeniyle üşüme olasılığı daha yüksektir. Bu nedenle hafif ama yalıtkan giysiler tercih edilmelidir. Yaşlılıkta, sağlık konularının tartışıldığı ortamlarda giyimin rolü genellikle unutulur veya göz ardı edilir. Vücuttaki en büyük organ deridir. Bu açıdan bakıldığında giyim çok önemlidir. Yaşla birlikte daha ince, daha kuru ve daha hassas hale gelen cilt, kullanılamaz tekstil ürünleri ile karşılaştığında dermatolojik sağlık sorunları ortaya çıkabilmektedir (Kalınkara 1996).

3.2. Yaşlı Kadınlar Ve Giyim

Yaşlılık sürecinde bireyler bazı patolojik, fizyolojik ve anatomik problemlerle karşı karşıya kalırlar. Bu süreç dâhilinde yaşlı bireylerin boyutları, vücut yapıları değişebilmektedir. El becerisi ve kavrama gücünde azalma yaşanmaktadır. İki elin koordinasyonunu gerektiren süreçler zor gerçekleştirilmektedir. Olağan yaşamın kolay

aktivitelerinden biri olan giyinme ve soyunma, yeterliliği olmayan kişiler açısından zor bir süreç haline gelmektedir. Bu bakımdan yaşlı bireylerin fiziksel hareketlerini zorlamayan tasarımlar yapılması önemlidir. Bedende meydana gelen fiziksel değişimlerle beraber, giysilerin önemi artmakta, söz konusu süreç giyim tercihlerini de etkilemektedir. Yeni sosyal ilişkilerin kurulması, kişinin kendi imajını oluşturmaya, fonksiyonel özellikler ve doğru model seçimi gibi faktörler giyim tüketimi söz konusu olduğunda yaşlıların davranış ve tercihlerini etkilemektedir (Çivitçi ve Ağaç 2009).

Yaşlılık insan hayatında doğal ve kaçınılmaz bir dönemdir. Teknolojik ve tıbbi gelişmeler, birçok hastalığın önlenmesini veya etkili tedavilerin bulunmasını mümkün kılmış ve genç ölümlerinde istatistiksel olarak bir düşüşe neden olmuştur. Sonuç olarak, insanların ortalama yaşam beklentisi ve yaşlıların nüfus içindeki oranı artmaktadır.

Gelişmiş ülkelerde yaşlı nüfusun artması, hizmetlerin bu gruba özel olarak planlanmasına ve düzenlenmesine öncelik verilmesini gerekli kılmıştır. 2000'den sonra 80'in üzerindeki nüfusun 1970'lerde ikiye katlanacağı hesaplanmaktadır (Tümerdem, 1992). Yaşam süresine yönelik beklentilerin her geçen gün daha yüksek olması nedeniyle, yaşlılık dönemine ilişkin kıyafetlerin önemli bir pazar olacağını ifade etmek mümkündür. Bu nedenle yaşlılara yönelik kıyafet, büyük bir pazar potansiyeli olarak görülmekte ve bu alana önemli yatırımlar gerçekleştirilmektedir (Özgen ve Kostak, 1996; Özgen ve Ufuk, 1999).

Yaşla birlikte vücutta meydana gelen fiziksel değişiklikler nedeniyle giyimin önemi artmakta ve vücuttaki değişikliklerden kaynaklanan kısıtlamalar giyim tercihlerine de yansımaktadır (Dinkins 1993). Yeni sosyal ilişkilerin kurulması, kişinin kendi imajını yaratması ve hepsinden önemlisi, vücuttaki fiziksel değişiklikler yoluyla giyimin özellikleri yaşa göre değişir. Fiziksel kısıtlamalar, vücuttaki değişiklikler, fonksiyonel özellikler ve uygun bir model seçimi gibi faktörler, giyim tüketimi söz konusu olduğunda yaşlıların davranış ve tercihlerini etkiler (Babaosul, 2007).

Yaşlı nüfusun toplam nüfus içindeki oranının artması, birçok ülkede olduğu gibi Türkiye gibi ülkelerde de demografik bir değişikliğe yol açmaktadır. Bu demografik değişiklik, bir dizi ekonomik, sosyal ve sağlıkla ilgili etkiyi beraberinde getirmektedir. Yaşlı nüfusun artmasıyla birlikte toplumların yaşlılara yönelik politika, hizmet ve destekleri gözden geçirmeleri ve yaşlıların değişen ihtiyaçlarını karşılamak için uygun

önlemleri alması önemlidir. Ayrıca, yaşlı bireylerin aktif katılımını ve toplumsal hayata dahil olmalarını teşvik eden yaklaşımların geliştirilmesi de önem arz etmektedir. (Sertifika 2000). Yaşlı insanlar hayatlarını sosyal, psikolojik ve ekonomik olarak bağımsız yaşamak isterler. Bağımsızlığı sürdürmek için daha etkili sosyal hizmetlere, destek sistemlerine, bağımsızlıktan kurtulmanın teknik araçlarına ve iyi tasarlanmış bir çevreye artan bir ihtiyaç vardır.

İnsan hayatı entelektüel, duygusal, psikolojik ve biyolojik farklılaşma süreçlerini içermektedir. Kişi bir yaştan diğer yaşa geçerken farklı gereksinimler ve problemlerle karşı karşıya kalmaktadır (Danış, tarihsiz). Bazı durumlarda çevre, yaşlı bireyleri kendi isteklerine yönlendirmek ve onları yönetmek isteyebilmektedir. Söz konusu bu durum, kafasına ve yaşına göre davranma ve giyinme biçiminde kendini göstermektedir. Ancak bir kişinin benimsediği ve rahat olduğu davranış ve giyim tarzlarından vazgeçmesini beklemek, onları kendilerine tamamen yabancı olan yeni bir forma girmeye zorlamak demektir. Bunun bir yerde özgürlüğü kısıtlamakla eş anlamlı olduğu söylenebilir. Kişilerin giyimlerine ve davranışlarına yaşlarına uygun şekilde hareket etmeleri, bilinmesi gereken önemli kurallardan biridir. Bununla beraber kişilerin vücut özelliklerine uygun şekilde kıyafet seçmeleri ve çevrelerine rahatsızlık hissettirmeyecekleri şekilde, onlara saygılı giyinmeleri önemlidir (Uyer, 2004).

Yaşlanmaya bağlı olarak ortaya çıkan fizyolojik ve sosyal değişimler, aynı zamanda kişinin psikolojisi üzerinde de etkili olmaktadır. Yaşlılığa bağlı olarak fiziksel ve sosyal kısıtlamalar kişinin psikolojisini olumsuz yönde etkileyebilir. Bu durum kişinin motivasyonunda ve hayata olan bağlılığında değişimlere neden olabilir. Yaşlının kişilik yapısına, yaşlının sosyal algısına ve yaşlıya bağlı olarak psikolojik değişimler gelişir (Büyükcoşkun 1990). Yaş ilerledikçe psikolojik yalnızlık hissedilir, yaşama sevinci giderek azalır. Kişi çalışma hayatından emekli olur, geliri azalır, statü kaybı oluşur (Erkan 1988). Tüm bu faktörlerin yaşlıların ruhsal durumu üzerinde olumsuz bir etkisi vardır.

Yaşlıların sosyal hayatını ve ruhsal durumunu etkileyen en önemli faktörlerden biri de giyimdir. Yaşlanma, birçok insanın yaşadığı bir gerçektir ve yaşlılar için önemli bir fiziksel, zihinsel, sosyal ve ekonomik değişimdir (Güven ve Hazer 1996). Bedensel engellilik durumlarında (kol ve bacaklarda hareket azalması, eklem sertliği, denge bozuklukları, vücutta ödem, görme kaybı vb.) uygun olmayan kıyafet modelleri normal

fonksiyonların yerine getirilmesini önemli ölçüde engellemektedir. Bu durum yaşlıların artık en basit işleri bile kendi başlarına yapamamaları, yetersiz ve bağımlı hale gelmelerine neden olmaktadır. Günlük hayatın basit zorluklarından biri olan giyinme ve soyunma, kendi kendine yeten kişi için büyük bir sıkıntı haline gelebilir ve çoğu zaman bunları yapmak uzun zaman alabilir. İşin el becerisi gerektirmesi, yaşlı insanı fiziksel ve zihinsel olarak yok edebilir.

Vücut yaşlandıkça sığağa ve soğuga adaptasyonu azalır. Bu nedenle yaşlılar, ılıman havalarda bile vücutlarını doğru sıcaklıkta tutmayı bilmelidir. Kendi kendine giyinme ve hareket etmesi kolay giysiler giyme bilgisine sahip olan yaşlılar, giyinme konusunda bağımsız hale gelebilirler ve bu nedenle ruhsal olarak mutlu olurlar. Ek olarak, yaşlı insanlar kıyafetlerinin uyumu ve bu uyumun stil tercihleriyle nasıl ilişkili olduğu hakkında bilgi sahibi olmalıdır (Kelly ve Kroemer 1990). Bir yaşlının dış görünüşü diğerlerinden farklı olduğu için toplumda bazı önyargılar oluşabilmektedir. Yaşlılara yönelik bu önyargılarda giyim kuşamın etkisinin çok yüksek olduğu bilinmektedir (Workman ve Johnson 1989).

Giyim sadece vücudu dış etkenlerden korumak için değil, aynı zamanda birçok duygusal ve psikolojik ihtiyacı tatmin etmek için de kullanılmaktadır. Giyim, bir bireyin kişisel ifadesini yansıtmanın, özgün bir tarz geliştirmenin ve kimliğini ifade etmenin bir yolu olabilmektedir. Bu nedenlerle giyim, insanların sadece fiziksel ihtiyaçlarını karşılamakla kalmaz, aynı zamanda duygusal ve psikolojik ihtiyaçlarını da tatmin etmek için önemli bir araçtır. Giyim seçimi kişisel tercihlere, kültürel etkilere ve yaşam tarzına bağlı olarak değişebilir ve bu nedenle farklı insanlar farklı amaçlarla giyinmektedirler. Kişinin sosyal ihtiyaçları karşılanır (Akgün 2007). Giyim, insan görünümünü hem duygusal hem de fiziksel olarak zenginleştirir. Giyimin önemi, yeni sosyal ilişkilerle, kişinin kendi imajını yaratmasıyla ve hepsinden önemlisi yaşla birlikte vücuttaki fiziksel değişikliklerle artar.

65 yaş üstü kadınların kıyafetleri incelendiğinde; tüketiciye sunulan seçeneklerin oldukça sınırlı olduğu söylenebilir. Renk gamının yetersizliği (genellikle koyu renkli ürünler), giysi bedenlerindeki uyumsuzluk ve geniş formatlı giysilerin nispeten düşük üretimi, giyim alışverişinde bireysel farklılıklara sahip yaşlı tüketicilerin sorunları olarak görülmektedir. Giysi örneklerinin yanlış boyutlandırılması, modelin işlevine müdahale

edecek ve giysiyle vücudun uyumsuz olmasına neden olacaktır. Bu nedenle bireysel farklılıklara bağlı olarak yaşanan değişimler incelenmeli ve belirlenen özelliklere göre giysi tasarımları ve serileri üretilmelidir.

Sınırlı renk alanı, 65 yaş ve üstü tüketicileri belirli renkleri tercih etmeye zorlar. Bu durum giyimin psikolojik rahatlığını da olumsuz etkiler. 65 yaşından itibaren kadın giyiminde kişisel zevk, sosyal çevreye uyum, mevsim, sosyo-ekonomik durum vb. faktörler göz önüne alındığında, kadınlara daha fazla seçenek sunulmalıdır. Kumaş seçimi, renk unsuru, model özelliği, dikim tekniği gibi faktörleri göz önünde bulundurarak giysi tasarlamak ve üretmek gerekir.

Kumaşın bedene uyum sağlamasının dışında, modelin de beden biçimine ve ölçüsüne uyum sağlaması gerekmektedir. Bireyin fizyolojik olarak rahat hissetmesi giysinin ergonomisiyle ilgilidir. Giysi; bireyin vücuduyla uyumlu olmalı, hareket özgürlüğü sağlamalı, estetik ve şık görünüme sahip olmalıdır. 65 yaş ve üzerindeki kadınların beden özellikleri ve tipleri incelenerek bulunan verilere bağlı olarak giysi tasarımında bulunulması gerekmektedir.

Kumaş seçimi, giyim tasarımında büyük bir öneme sahiptir ve giysinin vücut-giysi uyumluluğunu etkileyen kritik bir faktördür. Özellikle yaşlı kadınlar için kumaşın özellikleri daha da önemlidir, çünkü yaşla birlikte cilt hassasiyeti ve rahatsızlıklar artabilir. Bu konuda dikkate alınması gereken bazı kumaş özellikleri:

Doku ve Renk: Kumaşın dokusu, giyim ürününün giyildiğinde rahat hissettirmesi için önemlidir. Pürüzsüz ve yumuşak dokular, cilde zarar vermez ve rahatlık sağlar. Aynı zamanda giysi için seçilen renk, kullanıcının estetik tercihlerine uygun olmalıdır.

Hava Geçirgenliği: Özellikle sıcak hava koşullarında giysilerin hava geçirgenliği önemlidir. Bu, terleme ve sıcaklık regülasyonunu kolaylaştırır. Doğal lifler genellikle daha iyi hava geçirgenliği sunar.

Ter Emicilik: Kumaşın teri emme yeteneği, giysiye konfor katar. Teri emen kumaşlar, cildin kuru ve ferah kalmasına yardımcı olur. Özellikle yaşlı bireyler için ter emici kumaşlar tercih edilebilir.

Cilt Dostu Maddeler: Kumaşların üretiminde kullanılan kimyasallar, cilt tahrişine neden olmamalıdır. Cildin hassaslığı yaşla birlikte artabilir, bu nedenle hypoallergenik (alerjiye neden olmayan) kumaşlar tercih edilebilir.

Psikolojik Rahatlık: Giysilerin dokusu ve kumaşı, kullanıcıda psikolojik rahatlık sağlamalıdır. Bu, giyim ürününün kişinin kendine güvenini artırmasına ve kendini iyi hissetmesine yardımcı olabilir.

Bakım Kolaylığı: Giyim ürünlerinin bakımı kolay olmalıdır. Özellikle yaşlı kullanıcılar için giysilerin yıkanması ve bakımı sorun olmamalıdır.

Tasarımcılar, giysilerin kullanılacak koşullar ve hedef kitlenin ihtiyaçlarına uygun olarak kumaş seçimini dikkatlice yapmalıdır. Bu, giyim ürününün konforlu, kullanışlı ve vücut-giysi uyumu açısından ideal olmasını sağlar. Özellikle yaşlı kadınlar için bu faktörlerin göz önünde bulundurulması, giyim ürünlerinin yaşam kalitesini artırabilir.

Giysi parçasının ince kumaşlardan üretilmesi, cildi tahriş etmemesi, giyme ve çıkartma eylemlerini rahatlıkla yapılabilmesi tüketici tarafından tercih edilen özellikler arasındadır. Tüm bu özellikler, giyim tasarımlarında dikkate alınır. Bir kıyafeti giyme rahatlığı da tercih etmede önemli bir rol oynar. Özellikle de yaşlandıkça vücutlarında fiziksel değişimler yaşayan yaşlı tüketiciler için giysilerin kullanım konforu dikkate alınmalıdır.

4. KOLEKSİYON GELİŞTİRME

Tekstil tasarımında koleksiyon oluşturma, moda olgusunun yönlendirdiği bir süreç olsa da artık öncelikle ticari kazancın arandığı bir tüketim endüstrisi haline gelmiştir. Değişen toplumsal çerçeve koşullarına bağlı olarak, şirketlerin etkin reklam yoluyla vurguladıkları ve uyguladıkları yeni imajlar ve bu imajlardan doğan yeni zevkler ve ihtiyaçlar; tekstil tasarım sektöründe hızlı bir mobilizasyona ve kitlesel tüketime yol açmaktadır. Koleksiyon geliştirmek açısından özellikle Avrupa'da başlayan gelişimlerin izlenmesi, ekonomik ve sosyolojik olarak tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerinin değerlendirilmesi önemlidir. Tüketicilerin kişisel ve bölgesel özelliklerine bağlı olarak kıyafete yönelik talepleri değişiklik gösterebilir. Bu nedenle kişilerin beklenti ve ihtiyaçları doğrultusunda kıyafet tasarımlarının yapılması ve koleksiyonların buna göre geliştirilmesi gerekmektedir (Jones, 2009:134). Tasarımcı, yaratıcılığını hem rekabet ortamında kendini kanıtlamak hem de çalıştığı firmanın ürünlerinin güncel moda trendleri bağlamında özgün olmasını ve tüketici taleplerini karşılamasını sağlamak için kullanır.

Dünya Moda Konseyi veya diğer benzer moda kuruluşları tarafından belirlenen trendler, moda dünyasındaki önemli referans noktalarıdır ve genellikle büyük etkilere sahiptir.

Ancak bu trendler, tekstil tasarımcısının tasarım özgürlüğünü sınırlayabilir, ancak bu sınırlamalar tamamen olumsuz değildir ve birçok faktörü içermektedir (Ertürk, 2017: 98). Moda tasarımcıları için trendler, bir kılavuz olarak kullanılabilir ve genellikle ticari başarı için önemlidir. Ancak tasarımcılar, kendi yaratıcı özgürlüklerini ve özgün vizyonlarını koruma konusunda esneklik gösterebilirler. İyi bir denge bulmak ve müşteri tabanını genişletmek için trendleri kendi tasarım yaklaşımlarıyla birleştirmek, moda tasarımcıları için oldukça önemlidir.

Bitmiş bir tekstil tasarım ürününün veya uygun renk, kumaş ve tasarıma sahip bir koleksiyonun; trendlerin tanımlanmasından tüketiciye sunulmasına kadar geçen aşamaları, ortalama bir yıllık ortak çalışmanın sonucudur. Bu çalışmanın ilk aşaması olan Intercolor organizasyonunun düzenlediği renklerin buluşması, her yıl, öngörü ve tecrübe gerektiren bu sürecin en önemli aşamalarından biridir. Burada ortaya konulacak konular, bir yılın gelecek trendleri, zevkleri, neyin satılıp satılamayacağı gibi gerçeklere uygun olmalıdır. Ayrıca yılda iki kez bir araya gelen büyük kumaş ve giyim üreticileri, iplik boyacılar, renk danışmanları, moda araştırmacıları, giyim ve tekstil tasarımcılarından oluşan uluslararası markalar, renk ve konu önerilerini ortaya koyarak ilk kararlarını vermektedir (Ambrose ve Gavin, 2012: 160). Mevsimlere ve trend temalarına göre oluşturulan bu tanımlamaların odak noktası renklerdir. Seçilmiş onlarca renk, farklı tüketici segmentlerinin hem cinsiyetine hem de zevklerine hitap eden gruplara ayrılmaktadır. Koleksiyon geliştirme aşamasında, sezonun uygun renkleri ve moda önemli bir gösterge olarak görülmektedir. Aynı zamanda dönemin kumaş tercihleri ve tasarımcıların yeni dikiş stilleri, yeni koleksiyonların ve trendlerin belirlenmesinde önemli olmaktadır (Alpan, 2005).

Ağırlıklı olarak Avrupa'da düzenlenen hazır giyim ve kumaş fuarları, moda endüstrisinde önemli etkinliklerdir. Bu fuarlara katılan firmalar, ürünlerini ve kumaşlarını sergileyerek potansiyel müşterilere tanıtır ve iş ilişkilerini geliştirmektedirler. Her şeyden önce Fransa ve İtalya'da yılda iki kez düzenlenen kumaş ve giyim fuarları, sektöre önemli ölçüde öncülük etmektedir. Bu fuarlara katılan tasarımcılar, fuarlarda gelecek yılın moda renklerini ve modellerini görmektedir (Renfrew ve Renfrew, 2009:11).

Tasarımcı tarafından sunulan teklifler, öncelikle maliyet ve kalite kontrolünden geçirilir. Ardından gerekli malzemeyi sağlayacak tedarikçiler bulunacak ve numune için

yeterli kumaş satın alınacaktır. Üretilen ilk numune, genellikle üretime uygun olmayan bir denemedir. Bir prototiptir. Numune önce müşteri firmaya sunulur. Çünkü bu ilk çalışmada oluşabilecek hataların üretim başlamadan önce tam kapasite ile ortadan kaldırılması ve istenilen kalite seviyesine getirilmesi gerekmektedir. Müşteri ile yapılan anlaşmalar doğrultusunda müşterinin istekleri esas alınmakta, daha sonra hazırlanan numune farklı ebatlarda işlenmekte ve üretime alınmaktadır. Çok işlevli ürün yaratan bir tekstil tasarımcısı, üretim amacına uygun ve tüketici beklentilerini karşılayan özgün ürünler yaratmalıdır. Bu sorumluluğun başarılı bir şekilde yerine getirilmesi, genellikle kendisine verilen imkanlar ve özel nitelikler çerçevesinde gerçekleşir. Ortama bağlı olarak, çalıştığı şirketin malzeme ve teknik olanakları ile hitap ettiği pazar segmentinin türü ve genişliği gibi farklı çerçeve koşulları tasarımcının başarısını etkiler (Jones, 2009:134).

4.1. Hedef Kitle ve Fiyat Belirleme

Öncelikle, koleksiyonun hangi segment için tasarlanıp satışa sunulduğu belirlenir. Satılacak koleksiyonun hangi alıcı grubuna hitap edeceğine karar verilirken aşağıdaki faktörler göz önünde bulundurulmalıdır (Alpan, 2005):

1. Yaş
2. İnançlar
3. Ekonomik özgürlüğü
4. Fiziksel ve sosyal çevre
5. Kültürel değerler
6. Düşünce biçimleri
7. Vücut yapıları
8. Koleksiyonun beden aralığı

Üretim aşamasında koleksiyonda kaç model üretileceğinin belirlenebilmesi için koleksiyonun kaç yerde satışa sunulacağının belirlenmesi gerekiyor.

Koleksiyonun satışa sunulabildiği noktalar (Alpan, 2005):

- 1- Doğrudan satış: Koleksiyon, toptancı veya perakendeci olan şirketlere doğrudan satılmaktadır.
- 2- Acenteler aracılığıyla satış: Koleksiyonlar, her ülkedeki belirli acentelere bölgesel satış hakları verilerek satılmaktadır.

3- Temsilcilikler aracılığıyla satış: Temsilciler aracılığıyla yani bağlı oldukları müşterilerin temsilcileri aracılığıyla yapılan bu satışlarda, hareket doğrudan müşteriye değil, temsilcilere sunulur.

4- Fuar yoluyla satış: Koleksiyonun, farklı tarih ve kategorilerdeki fuarlarda sunulmasıyla elde edilen satışlardır.

Satılacak koleksiyon için ürünlerin fiyatları, model içerikleri hakkında alıcıya bilgi verilir ve sunu yapılır. Koleksiyonu incelemesi sonucu alıcı direkt olarak koleksiyonu almama hakkına sahiptir. Talep ettiği noktaları değiştirebilir. Koleksiyonda var olan her bir ürünü satın almayabilir. Alıcı kendisi için uygun olan koleksiyonu ve içeriklerini seçebilme hakkına sahiptir (Alpan, 2005).

4.2. Koleksiyonun Hazırlanması

Koleksiyon sunuşu yapılmadan önce koleksiyonun temel mantığını oturtan, doğru kişilere ulaşım sağlamaya yardımcı olacak bazı hazırlıklar yapılmaktadır. Bunlar; koleksiyonda kullanılacak olan tema sayısının planlanması, satış aralığının saptanması, içeriklerin oluşturulması, koleksiyon numunelerinin oluşturulması ve son olarak koleksiyonun sunumudur.

4.2.1. Tema Sayısının Ve Aralığının Belirlenmesi

Hedef kitleyi belirlemek için, koleksiyonun uygun olacağı yaş grubu belirlenmelidir. Belirlenen yaş grubuna sahip olabileceği ekonomik özgürlüğü, yaşam tarzı ve trendler düşünülerek genel fikir yapısı oluşturulur. Genel fikir yapısı oluşturulduktan sonra hedef kitlenin ihtiyaçlarına ve beklentilerine yönelik tasarımlara ilham verebilecek tema fikirleri oluşturulur.

4.2.2. Tema İçeriklerinin Oluşturulması

Kadın ve erkek olarak tasarlanacak motiflerin renkleri, motifleri ve desenleri yaş gruplarına göre oluşturulur.

Renk grupları; sezon içerisinde trend olan renkler, hedef kitlenin yaş grubu, cinsiyetine göre belirlenmektedir.

Konular; konu kapak sayfası adı altında, bu konunun tüm modellerinin görülebileceği sayfalar olarak düzenlenmiştir. Bu sayfalarda, bu konuda kullanılacak renkler ve modellerin ürün numaraları gösterilmektedir (Ambrose ve Gavin,2012: 160).

Modelde kullanılan motiflerin veya desenlerin çalışmaları, baskı veya nakış işlemlerinin yoğunluğu, koleksiyonun fiyatlandırmasını önemli ölçüde etkileyebilir. Tasarım, malzeme seçimi, işçilik ve özgünlük gibi faktörlerle birlikte dikkate alınmalıdır. Tasarımcılar ve üreticiler, hedef müşteri kitlesinin beklentilerini ve bütçesini göz önünde bulundurarak bu kararları alırken dengeyi bulmalıdır. (Jones, 2009:134).

Tema odaklı moda koleksiyonları oluştururken, renk, motif, desen kombinasyonları ile tema arasında bir bütünlük ve uyum sağlamak önemlidir. Bir moda koleksiyonunun tema, koleksiyonun arkasındaki hikayeyi, ilham kaynağını ve tasarım anlayışını yansıtmalıdır. Tema, koleksiyonun estetik ve görsel kimliğini belirlerken, renk, motif ve desenler koleksiyonun bu temayla uyumlu olmalıdır (Sorger ve dale,2013:195). Bir tema, koleksiyonun birleştirici bir unsurdur ve tasarımcının yaratıcılığını ve özgünlüğünü ifade etmesine yardımcı olurken, aynı zamanda koleksiyonun bütünlüğünü ve tutarlılığını sağlamaktadır. Bu, tüketicilere ve moda dünyasına daha güçlü bir mesaj iletmeye yardımcı bir araçtır.



Şekil 4.2. 104-140 beden aralığı için tasarlanmış 'Cool Sweat' temasının tema sayfası (Alpan, 2005)

Giyim firmalarında seri üretim için tek bir temada pantolonla kombinlenebilen iki veya üç, üst tasarım yapılmaktadır. Tema gruplara ayrıldığında her grup için ayrı bir tema tasarımı oluşturulur. Her konu maliyet açısından farklı bir şekilde sunulduğu için satış aşamasında fiyat aralığı geniş olabilmektedir. Temalı modeller tasarlanırken dış ve iç giyim modellerinin sayısal olarak orantılı olmasına özen gösterilir (Ertürk, 2017: 98).

Giyim veya tekstil sektöründe sıkça kullanılan bir terim olan "BASIC tema" veya "basit tema" genellikle daha az karmaşık veya dekoratif detaylara sahip olan, düşük maliyetli ve emek değeri açısından yüksek olmayan giyim veya tekstil ürünleri için kullanılmaktadır.

BASIC tema, genellikle uygun fiyatlı tasarımlar sunarak müşterilere ekonomik seçenekler sunmaktadır. Bu temaların amacı, müşterilere uygun fiyatlı giyim veya tekstil ürünleri sağlamaktır. Ancak bu tür temaların koleksiyonunun tamamının çok basit modellerden oluşmaması önemlidir. Aksi takdirde, koleksiyonun çekiciliği kaybolabilir ve çeşitlilik eksikliği nedeniyle müşteri ilgisi azalabilir.

Bu tür temalar, perakende sektöründe farklı müşteri segmentlerine hitap edip ve bütçe dostu seçenekler sunmaktadır. Aynı koleksiyon içinde daha karmaşık ve özel tasarımlarla birleştirilerek, çeşitliliği artırarak ve müşterilere farklı seçenekler sunarak koleksiyonun cazibesini artırabilirler.

Temel temalar dışında standart ve ek tema tasarımları oluşturulmaktadır. Standart tasarımlardaki modeller, basit tasarımlardaki modellere göre daha fazla işleve sahiptir. Genel olarak; basınçlı nakış, dikiş teknikleri veya aksesuarlar, basit modellere göre modellerde daha yoğun olarak kullanılmaktadır. Modellerin üzerine özel dikiş, fırfır, cep gibi detay eklemeleri yapılmaktadır. Standart kategori temalarında isimlendirilen bu temalardaki modeller için fiyat seviyesi orta seviye olarak adlandırılacak seviyeden belirlenir (Sorgor ve Udale, 2013:195).

"Ekstra tema" olarak tanımlanan temalar, koleksiyonun içinde özel ve dikkat çekici tasarımlar sunmak amacıyla tasarlanan daha yüksek kaliteli ve lüks giyim veya tekstil ürünlerini ifade eder. Bu temalar, genellikle sınırlı sayıda üretilen veya özel siparişlerle sunulan tasarımları içermektedir (Ambrose ve Gavin,2012: 160). Ekstra temalar, alım gücü yüksek müşterilere hitap eder ve lüks veya özel giyim seçenekleri arayanlar için

tasarlanır. Bu temalar, markanın prestijini ve ürünlerinin kalitesini vurgulamak için kullanılabilir.

Modellerin sahip olduğu teknik detaylar ürüne katma değer katmaktadır. Bunlar genelde süs dikişler gibi kendini gösteren detaylardır. Modelin sahip olduğu bu detaylar ürünün üretim süresini uzatma riski de mevcuttur. Bu sebeple model üzerinde bulunan detaylar ürün fiyatını belirlemede önemli bir ektendir.

Koleksiyon oluştururken dikkat edilmesi gereken en önemli unsurlardan birisi de uygulanabilirliktir. Üretim esnasında akışı bozmayacak veya çok zorlaştırmayacak detaylar olmalıdır. Tasarım özellikle seri üretim için verimli bir şekilde uygulanabilir olmalıdır. (Alpan, 2005).

Giyim mağazalarında koleksiyon hazırlama süreci; tasarımcının ve tasarımların sunulduğu kitlenin, tasarım ve yaratıcılığı ile günün moda trendlerine paralel olarak devam etmektedir. Zaman içinde ve değişen koşullar karşısında değişen moda, tekstil tasarımını da büyük ölçüde etkilemiştir. Tekstil tasarımı, kâğıt üzerindeki desen ve giysi tasarımlarının ötesine geçen; tasarımcının yaratıcılığına dayanan ve insan faktörü, maliyet ve birçok çevresel faktörü kapsayan bir dizi süreç olarak düşünülebilir. Toplamak; günümüz modasının renk, çizgi, model gibi unsurlarını tasarımcının hayal gücü ile birleştirerek tekstil sektöründeki iş prensipleri ile birlikte sunmaktadır.

4.3. Numune Üretimi

Tasarlanan ve tamamlanan koleksiyona ait her bir model için üretim öncesi bir deneme provası yapılmaktadır. Her bir model için bir ön çalışma yapılmaktadır. Bu ön çalışmaya numune adı verilmektedir. Tasarım ekibine, tasarımın gerçek dünyada nasıl işlediğini görmeleri ve geliştirmeler yapmaları için bir fırsat sunar. Bu aşama, koleksiyonun son halinin ön izlenimi ve tasarımların, kumaşların, aksesuarların ve model şekillerinin nasıl görüneceğini daha iyi anlamana yardımcı olur. Ayrıca, toplu üretime geçmeden önce tasarımın son halini değerlendirmelerine yardımcı olur.

Numunede asıl ama üretim öncesi tüm doğru ve eksiksiz kontrolleri sağlayabilmek için üretimde kullanılacak detaylarının bütününe eksiksiz görebilmektir (Sorgor ve Udale,2013:195).

Tasarlanan modellerin kâğıt üzerindeki görünümü, post prodüksiyon görünümüyle uyumlu olmayabilir. Genel olarak üretim sırasında, model üzerindeki desen veya baskı nakış boyutlarının durumu ile ilgili sorunlar olabilir (Ertürk, 2017: 98).

Seri üretimde modelde sorun yaşamamak için koleksiyon müşteriye sunulurken üretimde görsel olarak kullanılacak özgün malzeme ve baskılı işlemlere sahip orijinal numunelerden yapılan koleksiyonlar, üretilen bölge sayısı kadar olur (Alpan, 2005).

Modellerin teknik detayları, numune yapılırken model bilgi ve takip formunda verilmektedir. Model bilgi formunda genellikle altı temel unsur yer almaktadır. Bunlar; Modelin numarası ya da adı, tema bilgisi, modele ait temel dikiş detayları, model de mevcut ise çeşitli baskı ve nakış açıklamaları, modelde kullanılan aksesuarları detayları, modelin kumaşının kalitesi ve renk detayları belirtilmektedir (Alpan, 2005).

4.4. Koleksiyon Sunumu

Numunelerin yapıldığı koleksiyonu satışa sunmanın birkaç yolu vardır (Renfrew ve Renfrew, 2009:11; Jones, 2009:134):

Koleksiyonun showroom'da tanıtımı: Showroom; firmaların ürünlerini sergiledikleri yere denir. Koleksiyonların modellerinin tematik olarak sunulduğu showroumlarda müşterilerle birebir görüşmeler yapılarak koleksiyon satışı gerçekleştirilmektedir (Renfrew ve Renfrew, 2009:11).

Fuarlarda tanıtım: Farklı kategorilerdeki tekstil alıcılarını ve satıcılarını bir araya getiren fuarlar, koleksiyonu tanıtmanın ve satmanın çok etkili bir yoludur. Yurtdışındaki birçok müşteriye ulaşmak ve iletişim kurmak için oldukça önemli olan fuarlar, tanıtılacak koleksiyonların modelleri ile birlikte ziyaret edilmektedir. Fuara katılmadan önce satılacak koleksiyonun tüm örneklerinin tamamlanması ve fiyatlarının belirlenmesi gerekmektedir. Koleksiyon sunumu, müşterilerin koleksiyonu incelemeleri, seçenekleri değerlendirmeleri ve sipariş vermek için karar vermelerine yardımcı olur. Ayrıca, müşterilerin toplu alımları için daha iyi bir plan yapmalarına olanak tanır. Bu süreç, üreticilerin ve toptancıların müşteri taleplerini daha iyi anlamalarına ve işlerini planlamalarına yardımcı olan önemli bir adımdır. Alıcı, koleksiyonu oluşturan temaları orijinal haliyle kabul edemez ve temalardaki bazı modelleri satın alamaz. Müşteri, kendi tasarımını yapan ve kendi koleksiyonunu sunan üreticilerin modellerinde değişiklik talep

edemez. Sadece temalarda tüm modelleri sipariş etmeme hakkına sahiptir (Renfrew ve Renfrew, 2009:11; Jones, 2009:134).

Fuarlara katılım sağlamayı planlayan çeşitli sektörde önde gelen özel tekstil firmaları ya da devlete bağlı tekstil firmaları fuarlara katılacaklarını katılmadan önce bildirirler. (Ambrose ve Gavin,2012: 160).



5. YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın yöntemi; araştırma modeli, araştırmanın evren ve örnekleme, veri toplama teknikleri ve veri analiz başlıkları incelenmiştir.

5.1. Araştırma Deseni

Bu çalışma kapsamında nitel araştırma yöntemlerinden olan, betimleyici araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılmıştır. Betimleme, belirli bir olgunun veya fenomenin detaylı bir şekilde açıklanması ve tanımlanması amacıyla kullanılmıştır. Bu yöntemin temel amacı, araştırma konusunun ne olduğunu, nasıl işlediğini ve bu konuyla ilgili temel özellikleri ortaya koymaktır. Betimleme aynı zamanda olgular arasındaki ilişkileri anlamak için de önemli bir adımdır, ancak bu ilişkileri analiz etme veya neden-sonuç ilişkilerini belirleme amacı taşımamaktadır.

Betimleme, araştırmacıların bir konu hakkında temel bilgileri toplamasına, olguları sınıflandırmasına ve kaydetmesine yardımcı olur. Bu bilgiler daha sonra daha kapsamlı araştırmalar için temel oluşturabilmektedir. Betimleme ayrıca hipotezlerin geliştirilmesine ve daha fazla araştırma sorularının belirlenmesine de yardımcı olmaktadır. (Yıldırım, C. 2010: 58)

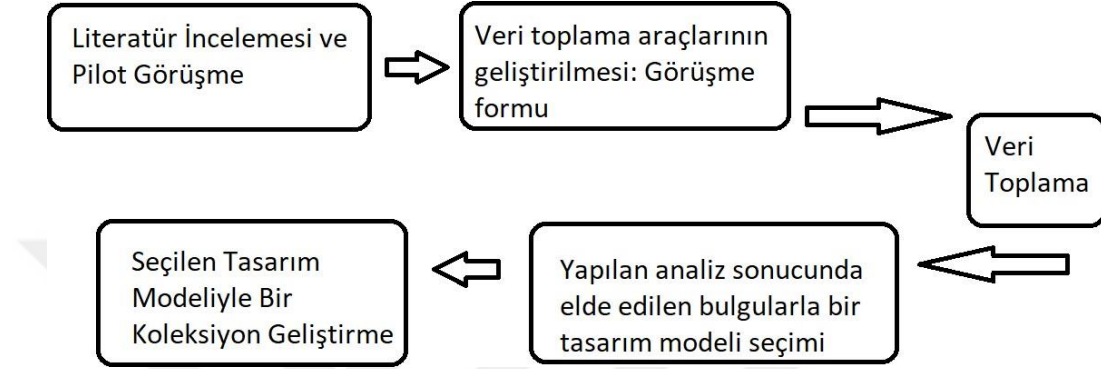
Araştırmanın ilk aşamasında konu ile ilişkili literatür taraması yapılmıştır. Araştırma konusu ile ilgili gönüllü katılımcılarla sesli görüşmeler yapılmış ve literatür araştırması ile temel bilgiler edinilmiştir. Kazanılan temel bilgiler doğrultusunda araştırmada kullanmak üzere görüşme formu oluşturulmuş olup pilot görüşmeye hazır hale getirilmiştir.

Araştırmanın ikinci aşamasında 4 kişi ile yapılan pilot görüşme ile araştırma kapsamında kullanılacak olan görüşme formu denenmiştir. Pilot görüşme sonrasında görüşme formunda kullanılacak sorulardaki eksiklikler tamamlanmış ve bulunan hatalar düzeltilmiştir. Nihai görüşme formu hazırlanarak görüşme formu araştırmaya en uygun hale getirilmiştir.

Üçüncü aşamada geliştirilen görüşme formu ile İstanbul'un Beyoğlu ilçesinde LC WAIKIKI'den alışveriş yapan 80 kişi ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşme esnasında formlar doldurulmuş ve tek tip 42 beden pamuklu gömlek giydirilerek görüşleri alınmıştır. Görüşme sonrasında verilerin analizleri yapılmıştır.

Dördüncü aşamada görüşmeler sonrasında elde edilen veriler doğrultusunda 65 yaş üstü kadın tüketicilerin beklenti, ihtiyaç ve talepleri belirlenmiştir. Veriler doğrultusunda araştırmaya uygun, uzman görüşüyle belirlenen tasarım modelleri seçilmiştir.

Beşinci aşamada uzman görüşleriyle seçilmiş olan tasarım modelleri doğrultusunda koleksiyon oluşturma süreci başlamıştır (Bkz Şekil 5.1)



Şekil 5.1. Araştırma Basamakları

5.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışmanın evrenini Türkiye’de yaşayan altmış beş yaş üstü kadın tüketiciler oluşturmaktadır. Örneklem grubunu ise LC WAIKIKI’den alışveriş yapan altmış beş yaş üstü kadınlar oluşturmaktadır. Araştırma örnekleme, ölçüt örnekleme yöntemine göre belirlenmiştir. Ölçüt örnekleme yönteminde araştırmacı araştırma öncesi belirlenen temel ölçütler ile yapılan araştırmanın örneklem grubunu belirleyebilmektedir (Baltacı, 2018).

Ölçüt örnekleme yöntemi, bir araştırma örnekleminin belirlenmesinde belirli bir özellik veya kriterlere dayalı olarak katılımcıları seçmeyi amaçlar. Bu yöntem, araştırmacıların belirli bir popülasyondan örneklem seçerken spesifik ölçütleri karşılayan katılımcıları seçmelerine olanak tanır. Bu ölçütler, araştırma sorusuna ve amaçlarına bağlı olarak değişebilir. Ölçüt örnekleme yöntemi kullanırken belirlenen bazı kriterler şunlardır;

- 1- Örneklem grubunun 65 yaş üstü olması.
- 2- Örneklem grubunun İstanbul’da yaşayıp Beyoğlu ilçesinde alışveriş yapıyor olması.
- 3- Örneklem grubunun yılda en az 1 adet giysi satın alıyor olması.

- 4- Örneklem grubunun araştırma verilerinin toplanmasında esnasında görüşmeye gönüllü katılım sağlıyor olması.
- 5- Görüşme sorularına tarafsız yanıtlar verilmesi.
- 6- Görüşme sorularına samimi ve tam cevaplar verilmesi.

5.3. Araştırma Verilerinin Toplanması

Araştırmada; 65 yaş üstü kadın tüketicilerin giyim tercihleri birebir görüşme yapılmış olup, görüşme sonunda 42 beden standart kalıp pamuklu gömlek denemeleri yapılması talep edilmiştir. Direkt olarak giysi formu üzerinde rahatsız oldukları noktaları saptamak hedeflenmiş olup, örneklem grubunun problemine çözüm sağlayacağı ön görülen gömlek koleksiyon önerisi hazırlanmıştır.

Görüşmeler, katılımcının gizli tutularak, gönüllülük esas alınarak ve örneklem seçim ölçütleri doğrultusunda yüz yüze yapılmıştır. Görüşme esnasında kullanmak üzere görüşme formu hazırlanmış ve sorulan sorulara verilen yanıtlar daha önceden belirlenmiş olan soruların içerdiği görüşme formuna not alınmıştır.

Görüşmelerde 65 yaş üstü kadın tüketicilerin hazır giyim ürünlerinde yaşadıkları problemlerin saptanması amacıyla yapılmıştır. Örneklem giyim gereksinimlerini belirlenmesine yönelik sorular sorulmuş ve günlük hayattaki istekleri belirlenmiştir.

Kullanıcıların tercih ettikleri giyim ürünlerinin konfor ve tasarım özellikleri hakkındaki görüşlerini toplamak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara, tercih ettikleri giyim ürünlerinin rahatlığı ve tasarımıyla ilgili sorular yöneltilmiştir. Katılımcıların bu giyim ürünlerinde hangi konfor ve tasarım özelliklerini bekledikleri hakkında bilgi edinilmiştir. Bu, kullanıcıların giyim ürünlerinden neler beklediklerini anlama açısından önemlidir. Katılımcılardan herhangi bir problem yaşayıp yaşamadıkları sorulmuş ve eğer yaşadılarsa bu problemleri açıklamaları istenmiştir. Katılımcılardan giyim ürünleriyle ilgili isteklerini ve görüşlerini paylaşmaları istenmiştir. Son olarak, katılımcılara konu hakkında mevcut cevaplarına eklemek istedikleri bir şey olup olmadığı sorulmuştur. Görüşme süreci, katılımcıların görüşme formunu doldurmasıyla sonlandırılmıştır.

5.4. Pilot Görüşme

İstanbul Beyoğlu ilçesinde LC WAIKIKI'den 65 yaş üstü kadın tüketicilerin giyim tercihlerini belirlemek, tüketicilerin yaşamakta oldukları giyim problemlerini tespit

etmek amacıyla görüşme soruları hazırlanmıştır. Yılda en az bir giyim ürünü satın alan 65 yaş üstü dört kadın tüketici ile görüşme yapılmıştır. Görüşme sonucunda soruların etkisi değerlendirilmiş ve eklemeler – çıkartmalar yapılarak görüşme formu hazırlanmıştır.

5.5. Görüşme Formu

Görüşme formunda araştırma gönüllü katılım sağlayan ve örneklem grubunda yer alan altmış beş yaş üstü, yılda en az bir kez giysi parçası satın alan tüketicilerin beklenti, talep ve ihtiyaçlarının analiz edilmesinde sonuç odaklı olan sorular bulunmaktadır. Görüşme formu oluşturulmadan önce araştırma konusun hakkında ön bilgi elde etmeyi destekleyici literatür araştırması yapılmış ve altmış beş yaş üstü kadın tüketiciler ile sesli olarak, yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Pilot çalışma olarak İstanbul’da yaşayan LC WAIKIKI’den 65 yaş üstü kadın tüketiciler ile yüz yüze olarak ön görüşme yapıldıktan sonra nihai olarak görüşme de kullanılacak olan sorular hazırlanmıştır (EK-1 ve EK- 2).

5.6. Verilerin Analizi

Yapılan görüşmelerden alınan veriler, nitel araştırmalarda kullanılan analiz yöntemlerinden ‘betimsel analiz’ yöntemi kullanılmıştır. Betimsel analiz yönteminde; araştırmayı yapan kişi, araştırma konusu dâhilinde elde ettiği verileri anlamsal olarak aynı çatı altında toplayabilmekte ve sahip olduğu bilgi birikimi ile elde ettiği verileri nedensel ilişki kurarak yorumlayabilmektedir (Baltacı, 2019, s. 379). Araştırma kapsamında elde edilen veriler, araştırmacının beraberinde getirdiği alt problemler dâhilinde düzenlenebilmektedir (Yıldırım ve Şimşek,2008,224). Bu bağlamda araştırmaya katılan katılımcıların görüşme esnasında sorulara vermiş olduğu cevaplar, konu kapsamında belirlenmiş olan alt problemlere göre sınıflandırılmıştır. Elde edilen veriler kapsamında oluşturulan sınıflardaki bulgular yorumlanarak araştırmacının sonucuna varılmıştır.

5.7. Tasarım Süreci

Araştırmada 65 yaş üstü kadın tüketiciler için giysi tasarım sürecinde Bye ve Hakala’nın “Sailing Apparel For Women: A Design Development Case Study” çalışmasında kullandığı; Watkin(1995)’in 7 basamaklı süreciyle Lamb ve Kallal’ın “FEA” modeli eş zamanlı kullanılarak çalışma kapsamında ilerlenecek yol belirlenmiştir. Watkin’in tanımladığı “kabul et, analiz et, tanımla, düşün, seç, uygula ve değerlendir”

şeklinde hazırlanan 7 aşamadan; bu araştırma için analiz, fikir üretme ve seçim basamakları seçilmiştir. Çalışmanın ilk basamağı olarak seçilen “analiz et” komutu kapsamında; problemi oluşturan 65 yaş üstü tüketiciler, giyim ve koleksiyon gibi ana başlıklar hakkında araştırmalar yapılarak, çalışmanın literatür taraması sonucunda edinilen bilgiler yorumlanmış ve anlatılmıştır. Aynı zamanda çalışma kapsamında gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda elde edilen verilerden yola çıkarak çıkarımlar yapılmıştır (Sarıçiçek, 2019). Yapılan çıkarımlar, 65 yaş üstü kadın tüketiciler için hazırlanacak olan giysi koleksiyonunun tasarımlarında kullanılmıştır. Son aşama olarak fikir üretme aşamasında elde edilen veriler doğrultusunda 65 yaş üstü kadın tüketiciler için koleksiyonda kullanılması olası olabilecek modellerin eskiz çalışmaları yapılmıştır. Uzman görüşü ile yapılan eskiz çalışmaları içerisinde, koleksiyonda kullanılacak modeller seçilmiştir. Seçim aşamasında, araştırma boyunca elde edilen bulgular göz önüne alınmıştır. Koleksiyon için 10 adet gömlek-bluz modeli seçilmiştir. Seçilen modellerin teknik çizimleri ve varyant çalışmaları Adobe Illustrator programı kullanılarak hazırlanmıştır.

5.7.1. Hedef kitle

FEA (fonksiyonel, etiket, etkileyici) modelinin merkezini, ‘hedef kitle (eylemler sonucunda ulaşılması hedeflenen topluluk)’ oluşturmaktadır (Bkz Şekil 5.2). Hedef kitlenin ihtiyaç duyabileceği unsurları belirlemeden önce tüketici özellikleri belirlenmektedir. Tüketicilerin hayat koşulları, fiziksel yapıları ve demografik bilgileri gibi detaylarla tüketici bilgileri oluşturulabilmektedir. Bu detaylar hedef kitlenin ihtiyaçlarını belirleme konusunda önemli etkenlerdir (Lamb ve Kallal, 1992; s. 42,43).

Giyim tasarım sürecinde hedef kitlenin ihtiyaçlarını ve taleplerini belirlemenin önemini vurgulanmaktadır Lamb ve Kallal'ın modeli, bu ihtiyaçları ve talepleri işlevsel, etkileyici ve estetik unsurlar olarak sınıflandırmaktadır.

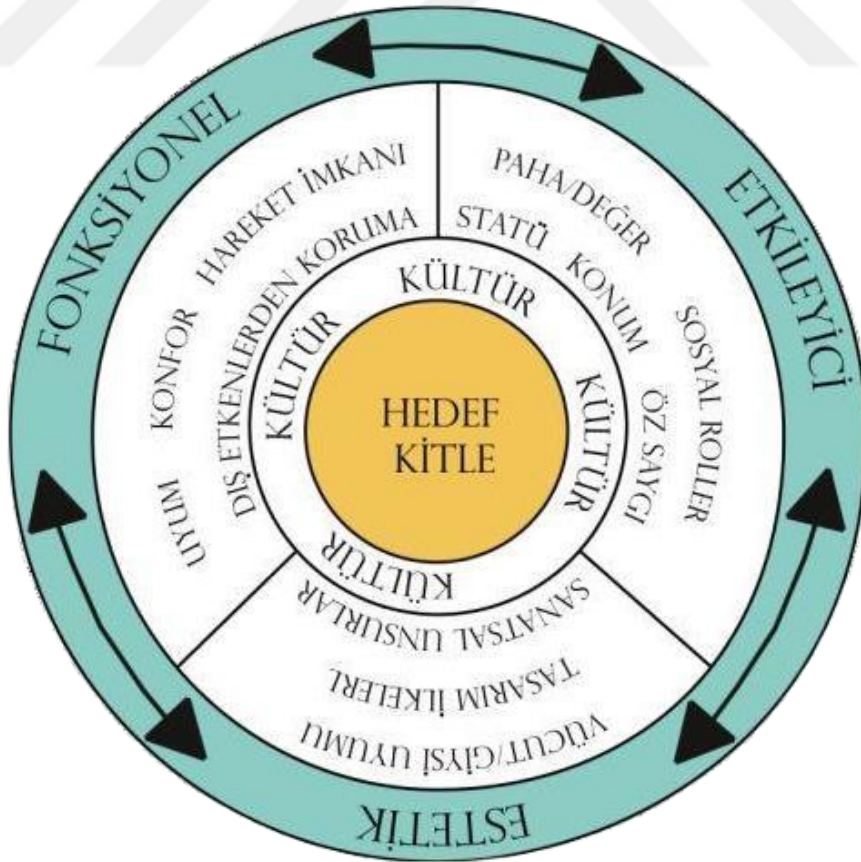
Fonksiyonel: Giyim ürününün işlevselliği, giyen kişinin temel ihtiyaçlarını karşılamak için önemlidir. Giysi, konforlu olmalı, doğru boyutlarda ve kesimde olmalıdır. Ayrıca, giyim ürünü belirli hava koşullarına veya faaliyetlere uygun olmalıdır. İşlevselliği artırmak için giyim ürününün özellikleri ve kullanım amacı tasarım sürecinde dikkate alınmalıdır.

Etkileyici: Giyim ürünü, giyen kişiye anlam ifade etmelidir. Bu, giysinin kişinin tarzını, değerlerini veya kimliğini yansıtmasını içerebilir. Giyim, kullanıcı için kişisel veya kültürel bir anlam taşıyabilir ve bu anlam, tasarımın bir parçası olarak düşünülmelidir.

Estetik: Giyim ürününün estetik açıdan çekici olması, kullanıcılar için önemlidir. Giysi, renk seçimi, desenler, dikiş detayları ve kesim gibi estetik unsurlarla tasarlanmalıdır. İnsanlar genellikle giydikleri şeylerin güzel ve hoş görünmesini isterler.

Bu üç unsuru bir araya getirerek, giyim tasarımının hem işlevselliği hem de kullanıcının taleplerini ve kimliğini yansıtmasını sağlamak amaçlanır. Ayrıca, bu unsurlar arasındaki etkileşim dikkate alınmalıdır. Örneğin, bir giyim ürününün estetik açıdan çekici olması, kullanıcının onu etkileyici bulmasına katkıda bulunabilir ve bu, tasarımın genel işlevselliğini artırabilir. Giyim tasarımı, bu unsurları dengelemek ve kullanıcıların memnuniyetini sağlamak için dikkatli bir şekilde düşünülerek yapılmalıdır.

Bu çalışmanın hedef kitlesini İstanbul ili Beyoğlu ilçesinde bulunan LC WAIKIKI' den alışveriş yapan 65 yaş üstü kadın tüketiciler oluşturmaktadır.



5.7.2. Kültür

Lamb ve Kallal'ın, Kaiser'den(1990) aktarımıyla “Giysiyi içeren insan davranışı kültürel bağlamda gerçekleşir”. Bu yüzden model oluşumunda, kültür hedef kitleyi çevrelemektedir (Lamb ve Kallal,1992 s.43). Yüksel ise giyim kültürünü şöyle tanımlamıştır: “Kültürlerin giysiye nasıl yansıdığı ve giysi etrafında gelişen uygulamalar, inançlar, inanışlar, semboller, kültürel kimlik, sosyal statü, kültürel kodlar gibi konuları kapsar” (Yüksel, 2017;3). Giyim ve Kültür İlişkisi: İfadeden anlaşılacağı gibi, giyim ve kültür arasında yakın bir ilişki vardır. Bir kişinin giyim tercihleri, ait olduğu kültürün değerlerine ve normlarına büyük ölçüde bağlıdır.

Giyimle İlgili Uygulamalar: Giyim, sadece bir kişinin vücudunu kaplamakla kalmaz, aynı zamanda birçok kültürel uygulama ve ritüel ile ilişkilendirilir. Örneğin, belirli bir kültürde düğün giyimi veya geleneksel tören kıyafetleri gibi giyimle ilgili özel uygulamalar bulunabilmektedir.

İnançlar ve İnanışlar: Giyim, bazı kültürlerde dini veya dini olmayan inançlarla yakından ilişkilendirilir. Örneğin, belirli bir dini inanca sahip olanlar için giysi giyim kuralları veya dini semboller içerebilmektedir.

Semboller ve Kültürel Kimlik: Giyim, bazı semboller veya motiflerle süslenerek, bireylerin veya toplulukların kültürel kimliğini ifade etmek için kullanılabilir. Örneğin, belirli bir etnik kökene ait olmanın bir ifadesi olarak özel giysi stilleri veya desenler kullanılabilir.

Sosyal Statü: Giyim, bir kişinin veya ailenin sosyal statüsünü ve aidiyetini ifade etmek için kullanılabilir. Lüks markaların tercih edilmesi veya özel tasarım giysilerin giyilmesi gibi faktörler, sosyal statüyü yansıtabilmektedir.

Kültürel Kodlar: Giyim, belirli bir kültürün kabul ettiği belirli kodlara uygun olarak seçilir ve giyilir. Bu kodlar, renkler, kesimler, dikiş detayları ve stil unsurlarını içerebilmektedir.

Giyim kültürünün sadece moda veya stil ile değil, aynı zamanda derinlemesine kültürel, sosyal ve psikolojik faktörlerle de şekillendiğini vurgulamaktadır. Giyim, insanların kimliklerini ifade etmeleri, toplumsal bağları göstermeleri ve kültürel köklerini yansıtmaları için önemli bir araçtır.

5.7.3. Tasarım kriterleri

Hedef kitlenin ihtiyaçlarını ve taleplerini belirlemek, tasarım ölçütleri için en önemli unsurlardandır. Lamb ve Kallal'ın tasrıım kriterlerini belirlemek için oluşturduğu modelde bu unsurlar fonksiyonel, etkileyici ve estetik olarak sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırma birbiriyle etkileşim halindedir çünkü başarılı bir giyim tasarımı, bu üç unsuru dengeli bir şekilde bir araya getirmelidir. Örneğin, bir elbise sadece güzel görünmekle kalmamalı, aynı zamanda giyen kişiye rahatlık ve özgürlük hissi vermelidir. Ayrıca, bir giyim ürünü kişisel veya kültürel anlamlar taşıyorsa, estetik unsurlar bu anlamları vurgulamalıdır.

Tasarım süreci, bu kriterlerin bir araya getirilmesi ve uyumlu bir şekilde birleştirilmesiyle başarılı bir şekilde tamamlanır. İşte bu nedenle giyim tasarımı hem işlevselliği hem de etkileyiciliği ve estetiği dikkate alarak yapılmalıdır.

Çalışama kapsamında tasarım kriterleri; araştırma kapsamında yapılmış olan görüşmelerden elde edilen bulgulara incelenen ‘Tüketicilerin satın almak istedikleri ürünlerde dikkat ettikleri unsurlar’ tasarım kriterleri olarak belirlenmiştir.

6. BULGULAR VE YORUM

Çalışmanın bu bölümünde, Araştırmaya katılan 65 yaş üstü 80 kadın tüketicinin kendi ihtiyaç, talep ve beklentileri Yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi ile araştırılıp betimsel analiz yöntemi ile işlenmiştir. Yapılan tüm görüşmeler aşağıda belirtilen alt problemler kapsamında sınıflandırılıp açıklanmıştır.

Araştırmaya ait bulgular ve yorumlar bağlamında belirlenen 4 alt problem şunlardır;

1. 65 yaş üstü kadın tüketicilerin alışveriş yapma sıklığı ve alışveriş yapma durumları nelerdir?
2. 65 yaş üstü kadın yaşlı tüketicilerin vücutlarında oluşan değişimler nelerdir?
3. 65 yaş üstü kadın tüketicilerin satın almak istedikleri ürünlerde karşılaştıkları sorunlar nelerdir?
4. Altmış beş yaş üstü kadın tüketicilerin satın almak istedikleri gömleklerde dikkat ettikleri unsurlar nelerdir?

6.1. Araştırmaya Katılım Sağlayan Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılım sağlayan yaşlı kadın tüketicilerin en küçüğü 65 yaşında, en büyüğü ise 72 yaşındadır. Yaş ortalaması 68'dir. Araştırmaya 65 yaşından 39 kişi katılarak %48,75 'lik kısmı, 66 yaşından 14 kişi katılarak %17,5 'lik kısmı, 67 yaşından 11 kişi katılarak %13,75 'lik kısmı, 68 ve 69 yaşında 5'er kişi katılarak %6,25 'erlik kısımları, 70 ve 72 yaşından 3 'er kişi katılarak %3,75 'erlik kısımları oluşturmaktadır ve yaşından 3 kişi ve son olarak 72 yaşından 3 kişi katılım sağlamıştır Tablo 6.1'de araştırmaya katılım sağlayan tüketicilerin demografik özellikleri belirtilmiştir.

Tablo 6.1. Araştırmaya katılım sağlayan tüketicilerin demografik özellikleri

Yaş	Katılımcı Sayısı	%
65	39	48,75
66	14	17,5
67	11	13,75
68	5	6,25
69	5	6,25
70	3	3,75

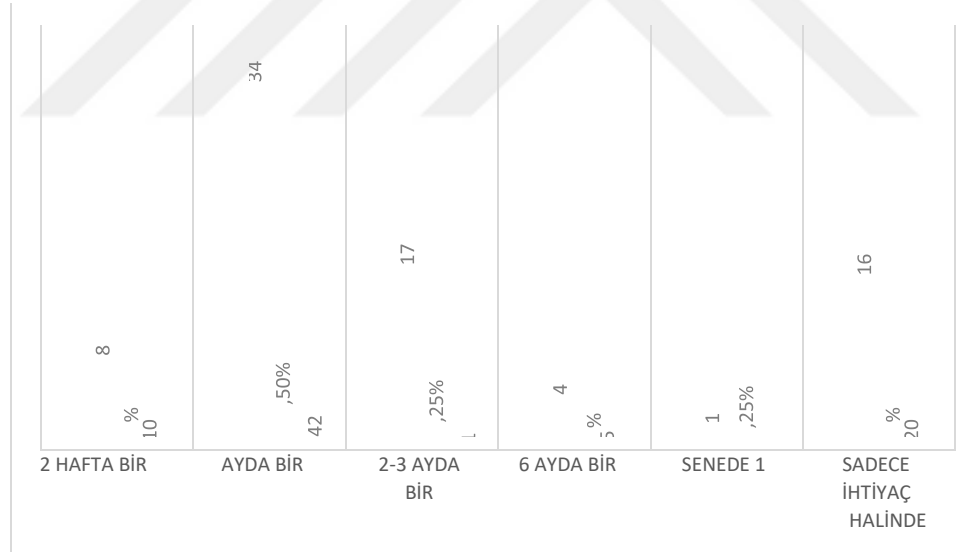
72	3	3,75
Toplam	80	100

6.2. Altmış Beş Yaş Üstü Kadın Tüketiciler Hangi Durumlarda Ve Hangi Sıklıkla

Aalışveriş Yapmaktadırlar?

Araştırmaya katılan 80 katılımcının alışveriş yapma sıklığını analiz etmek için ‘Hangi sıklıkla alışveriş yapıyorsunuz?’ sorusu yöneltilmiştir. Görüşmecilerden 8 kişi iki haftada bir alışveriş yaptığını belirterek %10 luk kısmı, 34 kişi ayda bir alışveriş yaptığını belirterek %42,5’lik kısmı, 17 kişi 2-3 ayda bir alışveriş yaptığını belirterek %21,25 lik kısmı, 4 kişi 6 ayda bir alışveriş yaptığını belirterek %5 lik kısmı, 1 kişi ise yılda 1 kere alışveriş yaparak %1.25 lik kısmı ve son olarak 16 kişi de sadece ihtiyaç halinde alışveriş yaptığını belirterek %20 kısmı oluşturmaktadır. Tablo 6.2(a)’da araştırmaya katılan tüketicilerin hangi durumlarda ve hangi sıklıkla alışveriş yaptıklarına dair veriye yer verilmiştir.

Tablo 6.2. Araştırmaya katılan tüketicilerin alışveriş yapma sıklıkları



Görüşmeciler ‘sadece ihtiyaç halinde’ cevabını verirken düğün nişan gibi davetlere, mevsim geçişlerinde veya bayram öncesi alışverişe çıkmayı ihtiyaç anı olarak belirtmişlerdir.

“Özel günlerde giyecek bir şeye ihtiyacım olduğunda alışverişe çıkarım özellikle...”

“Bayram geleceği zamanlarda bakarım kızım özellikle. Biz öyle öğrendik. Bayram geleceği zaman bayramlık gibi alırsız özellikle. Şık olalım diye ama onun dışında bir şeye ihtiyacım varsa gider alırsız hemen...”

“... özellikle kış gelmeden ya da yaz gelmeden.”

Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan 80 görüşmeci içerisinde 71 kişi özellikle alışveriş yaptığı durumu belirtmiştir. Bu kişilerden 19 kişi düğün-nişan gibi davetlerden önce alışveriş yaptığını belirterek %23,75’lik kısmı, 16 kişi mevsim geçişlerinden önce alışveriş yaptığını belirterek %20 ‘lik kısmı, 12 kişi de kıyafetleri eskidiğinde alışveriş yaptığını belirterek % 15’lik kısmı, 24 kişi dolaşmaya çıktıklarında mağazalara uğradıklarında alışveriş yaptığını belirterek %30’luk kısmı, 9 kişi özellikle bir durum belirtmeyerek %11,25’lik kısmı oluşturmaktadır. Tablo 6.3’de araştırmaya katılan tüketicilerin alışveriş yapma durumları hakkında veriye yer verilmiştir.

Tablo 6.3. Araştırmaya katılan tüketicilerin alışveriş yapma durumları

DURUM	Katılımcı sayısı	%
Düğün-Nişan davetleri	19	23,75
Mevsim geçişleri	16	20
Kıyafetleri eskidiğinde	12	15
Gezmeye çıktıklarında	24	30
Durum belirtilmemiştir	9	11,25
TOPLAM	80	100

6.3. Altmış Beş Yaş Üstü Kadın Yaşlı Tüketicilerin Vücutlarında Oluşan değişimler

İnsan yaşamında kişinin vücudunda yaşlanma sürecine bağlı olarak belirli değişimler gerçekleşmektedir. Yaşlılık dönemlerinde kişinin fiziksel görünümünün değişmesine bağlı olarak kıyafet tarzları-tercihleri, kumaş çeşitleri, tercih ettikleri renkler ve kumaş desenleri farklılık göstermektedir. Artan kilo ile birlikte metabolik değişiklikler, vücuda uygun kıyafet bulmayı zorlaştırmaktadır (Bayraktar, 1996: 40).

Görüşmeye katılım sağlayan 65 yaş üstü kadın yaşlı tüketicilerin “Yaşlılık süreci ile vücudunuzda hangi değişimler gerçekleşti?” sorusuna vermiş oldukları cevaplar şöyledir:

Altmış beş yaş üstü yaşlı kadın tüketicilerin vücutlarında meydana gelen fiziksel değişimler arasında sırtta kamburluk, ellerde titreme ve basit motor hareketlerinde zayıflama gibi değişimler olsa da ağırlıklı olarak bölgesel sarkmaların olduğunu belirtmişlerdir.

Bunlar daha çok göbek, kol ve göğüs bölgeleridir. Göbek bölgesinde oluşan sarkma problemi daha çok vücudun alt bölgesinde kullanılan pantolon ve etek gibi giysi parçalarının kullanımını zorlaştırmakla birlikte, bluz, gömlek, hırka gibi üst giyim ürünlerinin de kullanımını zorlaştırmaktadır.

“...ellerim titremeye başladı benim son zamanlarda...”

“Kalça ve göbek bölgemde sarkmalar oluştu. Ben hayatım boyunca toplu bir insandım ancak yaşlılıkla işte hareket azalınca buna bağlı olarak kalça ve göbek kısmında sarkmalar oldu diyebilirim.”

“.... Sırtımda çok ağrıyor doktorda kamburlaşma başlangıcı olduğunu söylemişti hatta.”

“... kollarımdaki sarkmalar oldukça fazla üst bedende.”

65 yaş üstü kadınların vücutlarında yaşlanma süreci ile meydana gelen değişimlerin arasında ellerde titreme ve basit motor hareketlerinde zayıflama gözlemlendiğinden bahsedilmişti. Bu yüzden giysi tasarımlarında çok küçük düğmeler, ince fermuarlar ve karmaşık bağlama detayları kullanmamaya dikkat edilmiştir.

“... bazı gömleklerin düğmeleri çok ve küçük oluyor onlar zor geliyor.

Altmış Beş Yaş Üstü Kadın Tüketicilerin Satın Almak İstedikleri Ürünlerde Karşılaştıkları Sorunlar

Satın alma davranışını, tercihlerini, tüketim davranışını ve tüketici davranışını etkileyen ve tüketici davranışını şekillendiren faktörler genel olarak şunlardır: Demografik faktörler (yaş, cinsiyet, gelir vb.); psikolojik faktörler (ihtiyaçlar ve motivasyon, algı, kişilik ve inançlar) ve sosyo-kültürel faktörler (kültür ve aile, danışma grupları, sosyal sınıf) (Akyüz, 2006: 17). Bu etkilerin yanı sıra direkt olarak tüketici ağzından ürünlerde karşılaştıkları sorunları tespit edebilmek için aşağıda ki sorular katılımcılara yönlendirilmiştir;

Satın almak istediğiniz gömleklerde sizi rahatsız eden noktalar oluyor mu? Açıklayınız.

Hazır giyim mağazalarında fiziğinize uygun gömlek bulabiliyor musunuz? Hayır, ise uygun olmayan noktaları nelerdir?

Altmış beş yaş üstü kadın yaşlı tüketiciler ağırlıklı olarak firmaların standart ölçü metriklerinin olmamasından dolayı zorluk çekmektedirler.

Araştıramaya katılım sağlayan görüşmeciler hazır giyim firmalarının ortak ölçüleri kullanmadıklarını belirtmişlerdir. Bu durum hazır giyim firmalarının ortak ve standart bir ölçü sistemi kullanmamasından kaynaklanmaktadır. Beden standardizasyonunun olmaması tüketicileri, beğendikleri ürünleri her seferinde denemek zorunda bırakmaktadır. Bu durum onları oldukça yormaktadır .

“Normalde 42 beden giyiniyorum ancak her mağazada denediğin 42 beden aynı olmuyor Büyük beden mağazaları genç kesime hitap ettiği için kendi tarzıma göre ürün bulamıyorum. 44 beden kıyafetler sanki 40 beden gibi...”

Bunun yanı sıra 65 yaş ve üzeri tüketicilerin vücut yapıları göz önüne alınmadığından yapılan giysi kalıpları bu yaş tüketicilerin vücutlarıyla uyum sağlamada sorun teşkil etmektedir. Örnek olarak vücudun üst giyim ürünlerinden olan bluz ve gömlek gibi giysi parçalarının kol ve pazu bölümleri dar olduğundan tüketiciler fizik yapılarına uygun giysi bulamamaktadırlar.

“... özellikle kol kısmında ve basenlerde hareketim kolay olmuyor bu bölgelerde rahat hissetmiyorum.”

“Kilolu bir insanım ve vücutta da deformasyon var haliyle bedenime uygun giysi bulmakta zorluk çekiyorum. Genelde kalıplar üzerime orantısız şekilde dar geliyor. Özellikle kollarımda esnemeyen kumaşlarda kasıntı hissediyorum. Esneyen kumaşlı ürünler tercih ediyorum...”

“Büyük beden kıyafetlerin kolları çok uzun yaşlandıkça kollarım sanki küçüldü mağazalardaki ürünler ya çok küçük ya çok bol, kalıbı kendime göre ürün bulmakta zorlanıyorum.”

Aşağıda giyim denemesini gerçekleştiren katılımcının görseli görünmektedir (bkz görsel 6.1). Katılımcının üzerindeki gömleğin duruşu incelendiğinde; göğüs kısmının olması gereken hizanın altında durduğu ve pens yerinin yerinde olmadığı görülmektedir.

Bu durum gömleğin göğüs kısmında potluklar oluşturmuş ve estetik açıdan da iyi bir görüntü oluşmamasına yol açmıştır.



Görsel 6.1 Katılımcı görseli 1

Tüm bunların yanı sıra yaşlı kadın tüketicilerin karşılaştığı giysi sorunlarından biriside kullanım esnasında ortaya çıkmaktadır. Bunlar genel olarak üretilen giysilerin işçiliklerinin iyi olmaması ve ürünlerde kullanılan malzeme kaliteleridir. Malzeme kalitesinin yeterli olmaması durumunda tüketiciler deneme aşamasında dahi ürünlerde hasar oluşumu ile karşılaşabilmektedir.

“Kaliteli, iyi işçilikli ürün bulması zor olabiliyor...”

“Bir keresinde gömlek denerken göğüs kısmı dar ve kumaşı esnek olmadığı için dikişlerinde yırtılma olmuştu.”

Katılımcılardan gelen genel görüşler doğrultusunda esnek kumaşlar onları daha konforlu hissettirmekte ve ürünü satın alma fikrine daha fazla yaklaştırmaktadır.

Giyim denemesini gerçekleştiren (bkz görsel 6.2) 65 yaş üstü 42 beden diğer bir katılımcı ise gömleğin bel kısmının tam oturduğunu, bundan dolayı sırt kısmının bol geldiğini, pot durduğunu ayrıca kol evi kısmının da sıkıldığını, hareket ederken etkilediğini bu yüzden de konforlu hissettirmediğini belirtmiştir. Katılımcı, bu sebeplerden dolayı ürünü almamıştır.



Görsel 6.2 Katılımcı görseli 2

Giyim denemesini gerçekleştiren 65 yaş üstü 42 beden diğer bir katılımcı ise; normalde 42 beden giydiğini ancak mağazadan mağazaya çok farklılık gösterdiğini belirterek gömleğin bel / göbek kısmının çok sıkıldığını belirtmiştir. Vücut yapısında dolayı göbek kısmının daha geniş olduğunu belirten tüketici bu tarz standart kalıpları tercih etmediğini daha çok A formunda açılan bele oturmayan kalıpları tercih ettiğini belirtmiştir.

6.5. Altmış Beş Yaş Üstü Kadın Tüketicilerin Satın Almak İstedikleri Gömleklerde Dikkat Ettikleri Unsurlar

Altmış beş yaş üstü kadın tüketicilerin katılım sağladığı bu araştırmada, tüketicilerin satın almak istedikleri gömleklerde dikkat ettiği unsurları analiz etmek amaçlı 3 ana soru sorulmuştur. Bunlar sorular;

1. Satın almak istediğiniz gömleğin güncel moda trendleri barındırması mı yoksa kullanım konforu mu daha önemli? Neden?
2. Satın almak istediğiniz gömleğin hangi kumaş türünde olmasına dikkat ediyorsunuz?
3. Satın almak istediğiniz gömleğin hangi renk veya renklerde olmasını istersiniz?
4. Sizce rahat bir gömlek nasıl olmalıdır?

Araştırmaya katılan 65 yaş üzeri kadın tüketicilere ilk olarak ‘Sizce rahat bir gömlek nasıl olmalıdır?’ sorusu sorulmuştur. Katılımcılardan 12 kişi rahat bir gömleğin kullanım esnasında hareketleri etkilemeyerek kalıpsal sorununun olmaması gerektiği cevabını vererek %15’lik kısmı oluşturmaktadır. 35 kişi ise ürünün bol / rahat kalıba sahip olması gerektiğini belirterek %43,75’lik kısmı oluşturmaktadır. 16 kişi ise ürün kalıbının hem rahat olması gerektiğini hem ürün kumaşının esnemesi gerektiğini belirterek %20’lik

kısmı oluşturmaktadır. 16 kişi ise ürün kumaşının sadece esnek kumaş olmasının rahatlık açısından yeterli olduğunu belirterek %20’lik kısmı oluşturmaktadır. Sadece 1 kişi için ürünün iç göstermemesi gerektiği cevabını vermiştir. Tablo 6.4’ de tüketicilerin rahat olarak tanımladıkları unsurlara yer verilmiştir.

Tablo 6.4 Sizce rahat bir gömlek nasıl olmalıdır? Sorusuna verilen cevaplar

Durum	Katılımcı sayısı	%
Kalıpsal bir sorunu olmamalıdır	12	15
Bol/ Rahat kalıba sahip olmalı	35	43,75
Hem rahat kalıbı olmalı hem ürün kumaşı esnemeli	16	20
Ürün kumaşı esnemeli	16	20
İç göstermemeli	1	1,25
Toplam	80	100

Katılımcılara ‘Satın almak istediğiniz gömleğin hangi kumaş türünde olmasına dikkat ediyorsunuz? ‘Sorusu yöneltildiğinde ise katılımcılar çeşitli seçenekler sunulmayarak tüketicilerin direkt olarak tercih ettiği kumaş alternatiflerini öğrenmek hedeflenmiştir. Katılımcıların bir den fazla kumaş türü belirtmelerine izin verilmiştir. Alınan cevaplar orantısal frekans yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Orantısal frekans yöntemi ile katılımcıların vermiş oldukları cevaplar toplam cevap sayısına bölünerek yüzdelik kısımları hesaplanmıştır. Yönetilen soru kapsamında katılımcıların birden fazla cevap verilmesine izin verildiği için 80 katılımcıdan toplamda 114 cep alınmıştır.

Bu doğrultudaki Tablo 5 ‘de ki veriler alınmıştır. Katılımcılar Pamuk kumaş türünü 26 kez belirtilerek % 22,8’lik kısmı, doğal kumaş olmasının yeterli olduğu belirten katılımcılar bunu 18 kez belirterek % 15,79 ‘luk kısmı, kumaş türünün önemli olmadığı ise 13 kez belirterek % 11.40 ‘lık kısmı, keten kumaş türü 11 kez belirterek %9,65 ‘lik kısmı , Tensel kumaş türü 8 kere belirterek % 7,02 ‘lik kısmı, Viskon kumaş türü 7 kez belirterek % 6,14 ‘lük kısmı, İpek kumaş türü 5 kere belirterek %4,39 ‘uk kısmı, esneyen kumaşın yeterli olacağını belirten katılımcılar bunu 5 kez belirtmişlerdir bu durum % 4,39 ‘luk kısmı, Şifon kumaş türü 4 kere belirterek %3,51 ‘lik kısmı, Modal ve Yün kumaş türü 3’er kere belirterek % 2,63 kısımları, Şile bezi ve Krep kumaş türleri 2’şer kere belirterek %1,75 ‘lik kısımları ve son olarak Gabardin ve Denim kumaş türleri 1’er kere

belirtilerek %0,88'lik kısımları oluşturmaktadır. Tablo 6.5 'de tercih edilen kumaş türleri ve oranlarına yer verilmiştir.

Tablo 6.5. *Tercih edilen kumaş türleri*

	f	%
Kumaş Türleri		
Pamuk	26	22,81
Doğal Kumaşlar	18	15,79
Önemli değil	13	11,40
Keten	11	9,65
Tensel	8	7,02
Viskon	7	6,14
İpek	5	4,39
Esneyen kumaşlar	5	4,39
Kullanım esnasından rahatsızlık hissi vermeyen kumaşlar	5	4,39
Şifon	4	3,51
Modal	3	2,63
Yün	3	2,63
Şile bezi	2	1,75
Krep	2	1,75
Gabardin	1	0,88
Denim	1	0,88
TOPLAM	114	100,00%

Sorulara verilen cevaplar arasında katılımcıların yaptıkları yorumlar incelendiğinde; yaz mevsimi için özellikle Vual, keten, tensel, viskon, pamuklu ve modal kumaş türleri belirtilmiştir. Kış mevsimi için Yün, gabardin ve denim kumaş tercih ettikleri yorumları yapılmıştır. Bu bağlamda tüketicilerin yaz mevsimi için daha ince dokuya sahip, nefes alan ve gramajı hafif olan kumaş türlerini tercih ettikleri, kış mevsimi için daha çok kalın ve sıcak tutan kumaş türlerinden yün, gabardin ve denim gibi kumaşları tercih ettikleri çıkarımı yapılmıştır. Tablo 6.6 'da tüketicilerin mevsime göre tercih ettikleri kumaş türlerine ait verilere yer verilmiştir.

Tablo 6.6. *Mevsime göre kumaş tercih tablosu*

Yaz için özellikle örnek verilen kumaşlar	Kış için özellikle örnek verilen kumaşlar
---	---

Vual	Yün
Keten	Gabardin
Tensel	Denim
Viskon	
Pamuk	
Modal	

Araştıramaya katılan tüketicilere ‘Satın almak istediğiniz gömleğin güncel moda trendleri barındırması mı yoksa kullanım konforu mu daha önemli? Neden?’ sorusu yöneltildiğinde ise 35 katılımcı giysinin kullanım konforunun önemli olduğunu belirterek %28,75’lik kısmı, 23 katılımcı tasarımın önemli olduğunu belirterek %43,75’lik kısmı ve 22 katılımcı ise giysinin kullanım konforunun hem de tasarımın önemli olduğunu belirterek %27,5’lik kısmı oluşturmaktadır. Tablo 6.7 ‘de tüketicilerin konfor ve tasarım arasındaki seçimine yer verilmiştir.

Tablo 6.7. Konfor – Tasarım tercih tablosu

KONFOR MU? TASARIM MI ?	KATILIMCI SAYISI	%
TASARIM	23	28,75
RAHATLIK	35	43,75
İKİSİDE	22	27,5
Toplam	80	100

“Yaşıma, tarzıma uygun kıyafetler olmasına ve vücut hatlarımı belli etmemesine dikkat ediyorum. Ergonomisi daha önemlidir. Gün içinde rahat hissetmem önemlidir. Hayır trendler önemli değil.

“Kumaşı oldukça önemli benim için. Rahat olması çok önemli. “İkisi de aynı derecede önemli bence ancak ikisinin ortak bir üründe bulunduğu çok az kıyafet var. Aldığım kıyafetleri sadece günlük değil özel bir yere giderken de kullanmak istediğim için tasarımları da önemli tabi ki. Bir iki parçada modayı takip eden modelleri olması önemli çünkü zaman sürekli değişiyor ve bizde uyum sağlamalıyız.

Bu doğrultuda 65 yaş üstü kadın tüketicilerin farklı tasarımlar arayışında olduğu, sıradanlığın dışarısına çıkıp farklı kalmak istedikleri ancak aynı zamanda da konforlu hissetmek istedikleri çıkarımı yapılmıştır. 65 yaş üstü tüketicilerin alışveriş yapma sıklığı

Her hafta gibi çok sık bir süre olmadığı için aldıkları her bir kıyafeti hayatlarında girdikleri her ortama uyum sağlayabilecekleri özellikte olmaları satın alma davranışı için önemli bir etkidir.

“Gömlekte aslında pamuklu ketenler tercihim ama özel bir yere gitmek için aldığımda pamuklu gömlekler oralara çok uymuyor. O yüzden bazen krep ya da şifon gömleklerde tercih ediyorum.”

“...şimdi ben düğüne davete giderken giyerim ben orda da pamuklu gömlekler basit kalıyor. Krep gibi ya da ipek gömlekler yakışır...”

Katılımcıların hangi renkleri tercih ettiklerini analiz etmek için ‘Satın almak istediğiniz gömleğin hangi renk veya renklerde olmasını istersiniz?’ sorusu yöneltilmiştir. Verilen cevaplar genel bir çerçevede toplandığında tüketiciler dolaplarında her zaman, her ana uyum sağlayabilecek siyah, beyaz ve bej renklerin bulunduğunu belirtmişlerdir. Sahip oldukları gömleklerin renklerinin zamansız olduğunu belirten katılımcılar şu an için satın alacakları gömleklerin sezona hâkim olan renklerden olmasını istemektedirler. Katılımcıların bazıları trend olan renkleri kıyafetlerinde görmek istediklerini, açık renklerin hâkim olduğu, yazıya uygun olarak tanımladıkları; toz pembe, bebe/gök mavisi, açık sarı, yağ yeşili gibi tonları ve son olarak beyaz rengi tercih ettiklerini, bu tonlardaki renklerin yazın fazladan sıcaklık hissi vermediğini ve kullanımının daha rahat olduğunu belirtmişlerdir. Siyah, kahve, mürdüm ve lacivert gibi koyu renkleri daha çok kış için kullandıklarını söylemişlerdir.

“Her şeye açığım ben. Farklı moda renkleri de görmek çok iyi hissettiriyor elbette. Şimdi yeşilleri pembeleri çok görüyorum. Klasik şeylerden uzaklaşmak lazım artık. Sadece çiçek böcekli desenleri sevmiyorum. Çizgisel ya da batik desenler de çok güzel olur. Böyle büyük mağazalarda değil de butiklerde görüyorum bazen güzel duruyorlar. Şöyle bir parantez açabilirim ki yazın koyu renkler pek gitmiyor. Sanki sıcaklığı çekiyorlar için o yüzden koyu renkleri yazın tercih etmiyorum.”

Tüketicilerin tasarım bazında gömlek modellerinden beklentileri ve dikkat ettikleri unsurlar; kumaşlarda çiçekli desenlerden uzak durduğu bu desenleri demode olarak gördüğü daha çok batik desenler gibi direkt olarak obje çalışmalarından hoşlanmadığı, geometrik, çizgisel ve soyut desenlerin çalışıldığı desenleri tercih ettikleri yönündedir.

“Oldukça sık giydiğim sabit renkler vardır siyah beyaz mavi gibi ama onları hep bulabiliyorum zaten. Çeşitlilik artmalı biraz. Çiçek böcek desenli şeyler değil ama böyle renk geçişli değişik renkli desenli şeyler de olsa çok iyi olur. ”

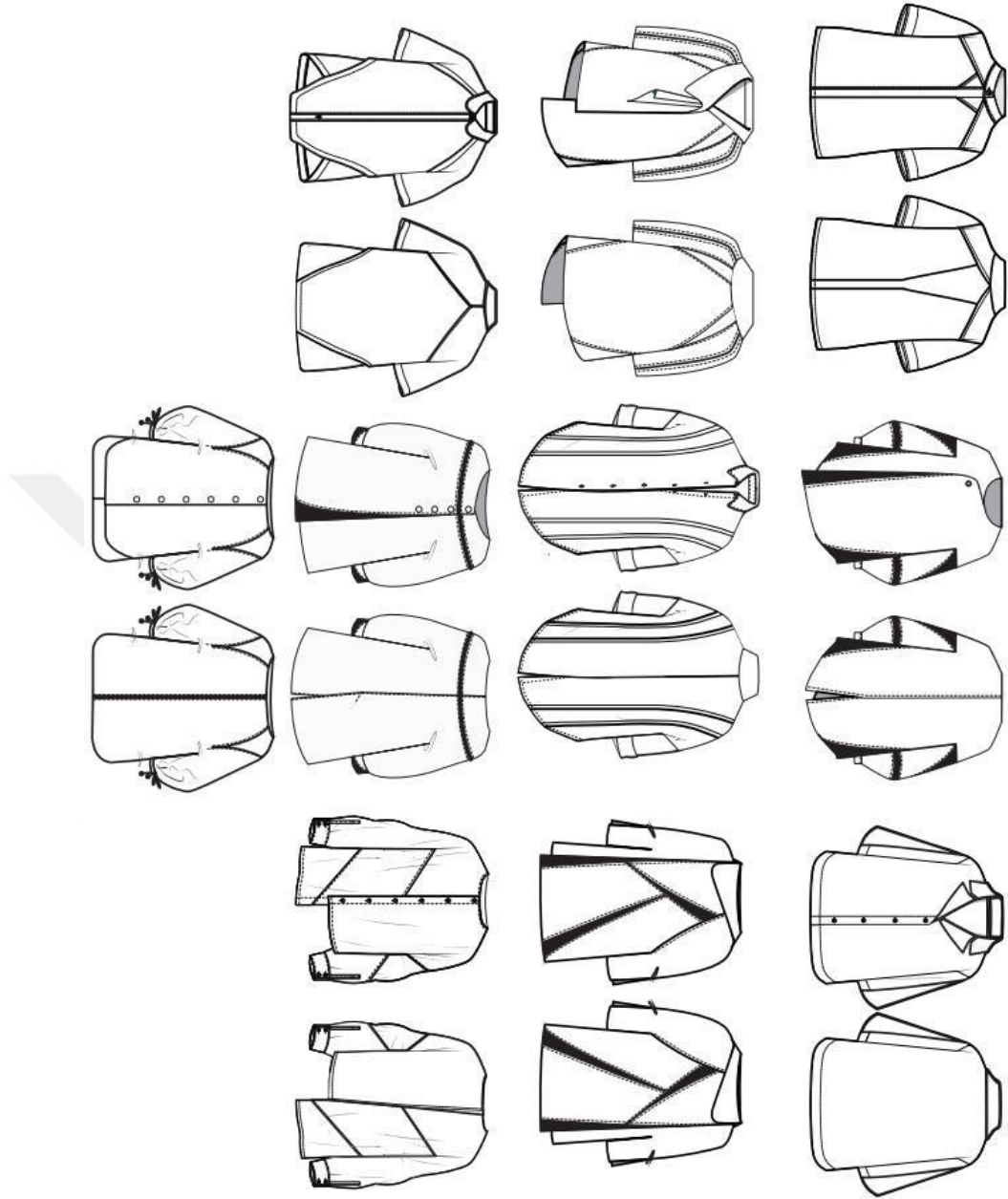
“Ay böyle parlak kumaşlara bayılıyorum...Daha çok tek renk değil ama desenli tercih ediyorum. Desenli de demişken böyle çiçeklerden bahsetmiyorum. Batik-etnik desenler ya da dikine çizgili desenler çok hoş geliyor açıkçası...”

“Kumaşın düzgünlüğü çok önemli. Ürünün kalitesi çok önemlidir. Aslında ikisi de tasarımı belli olmalı beni farklı kılmalı ama aynı zamanda çokta rahat olmalıdır. Evet güncel moda trendleri olmalı. Ben dikkat çekmeyi seven bir kadını ve kıyafetlerim beni yansıtmalı. ”

Araştırma verileri doğrultusunda işçiliği ve malzemesi (aksesuar ve kumaş) kötü olan ürünler, yeterince tasarımsal özenin gösterilmemesi ve hem günlük hem de özel günlerde kullanacakları ürünleri hazır giyim sektöründe bulamamaları altmış beş yaş üstü kadın tüketicilerin kendilerini değersiz hissetmelerine sebep olmaktadır.

Gerçekleşen görüşmeler sonucunda elde edilen verilerden yapılan çıkarımlar doğrultusunda hazırlanan 10 parçalık ilkbahar/yaz dönemi için hazırlanan gömlek koleksiyonu hazırlanmıştır.

7.2. Teknik Çizimler



Şekil 7.1. Tüm koleksiyon teknik çizimleri

Koleksiyona ait giysi parçalarının teknik çizimleri şekil 7.1 ‘de sunulmuştur.

7.2.1. Model 1

Model 1 olarak isimlendirilen çalışma pamuklu-vual kumaştan üretilmesi planlanarak tasarlanmıştır (bkz şekil 7.2.). Tüketicilerin günlük yaşantılarını etkileyecek formlarda olmasına özen gösterilmiş ve çiçek alt yapılı desenlerden uzak durularak daha çok sulu boya batik etkisi verecek desenler düşünülerek renklendirilmiştir.



Şekil 7.2. Model 1

Modelin varyant çalışmaları aşağıda sunulmuştur (bkz şekil 7.3.).

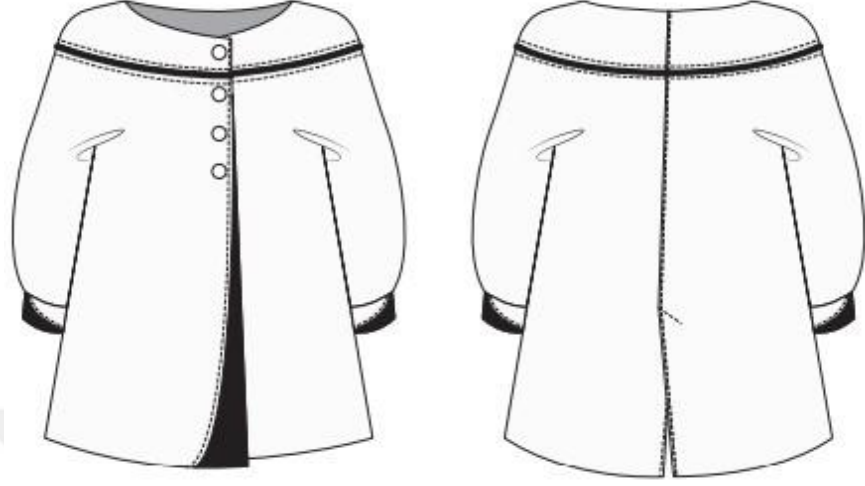


Şekil 7.3. Model 1'in varyant çalışmaları

7.2.2. Model 2

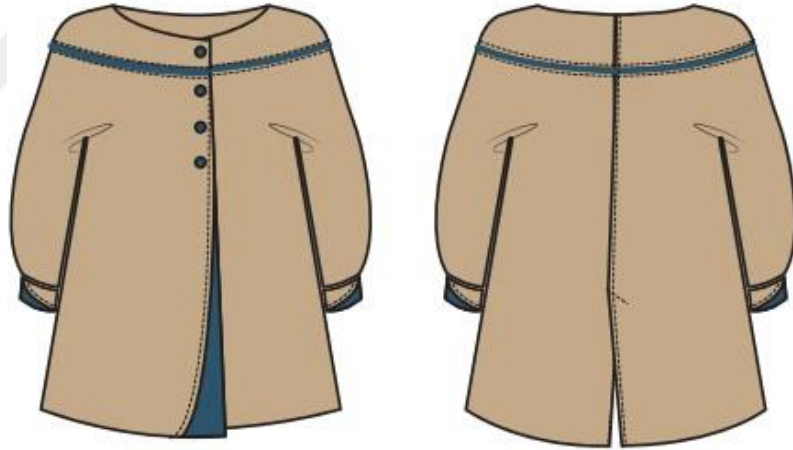
Model 2'de olarak isimlendirilen bu çalışma pamuk-likra karışımli bir kumaştan üretilmesi planlanarak tasarlanmıştır (bkz şekil 7.4). Bol kalıp olmaması sebebi ile

tüketicilerin giysi içerisinde rahat hissetmeleri için likra özelliği eklenmiştir. Tüketiciler ister günlük hayatlarında ister özel günlerde tercih edebilir diye düşünülmüştür.

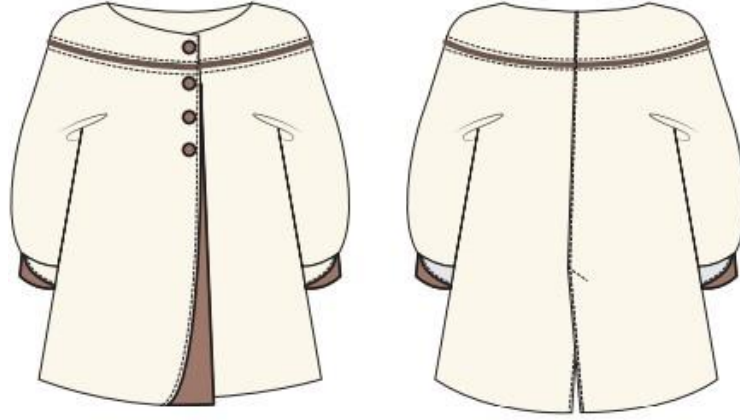


Şekil 7.4. *Model 2*

Modelin varyant çalışmaları aşağıda sunulmuştur (bkz şekil 7.5.).



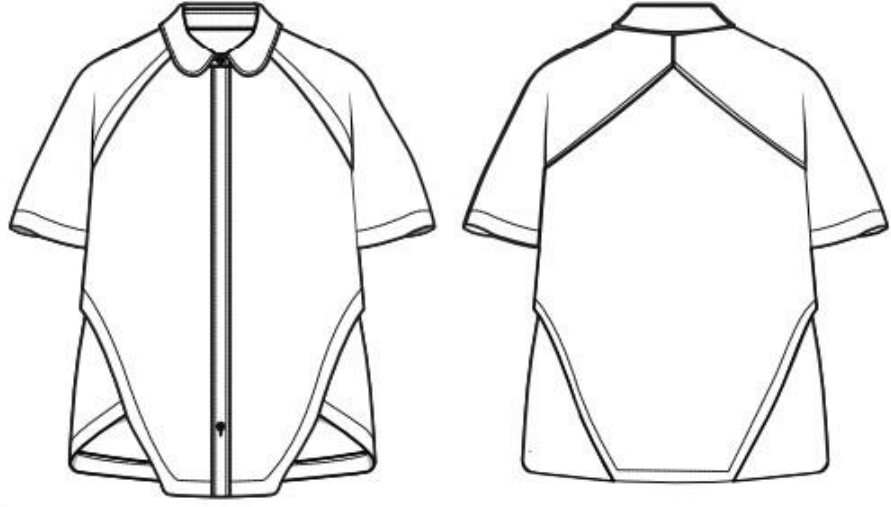
Şekil 7.5. *Model 2'nin varyant çalışmaları*



Şekil 7.5. (Devamı) Model 2'nin varyant çalışmaları

7.2.3. Model 3

Model 3 olarak isimlendirilen bu çalışma pamuklu kumaştan üretilmesi planlanarak tasarlanmıştır. Farklı kalıp formları arayışında olan tüketiciler için düşünülmüştür (bkz şekil 7.6). Tüketicilerin giysi içerisinde rahat hissetmeleri için bol kalıp olarak hazırlanmıştır. Tüketiciler ister günlük hayatlarında ister özel günlerde tercih edebilir diye düşünülmüştür.



Şekil 7.6. Model 3

Modelin varyant çalışmaları aşağıda sunulmuştur (bkz şekil 7.7).



Şekil 7.7. Model 3 varyant çalışmaları

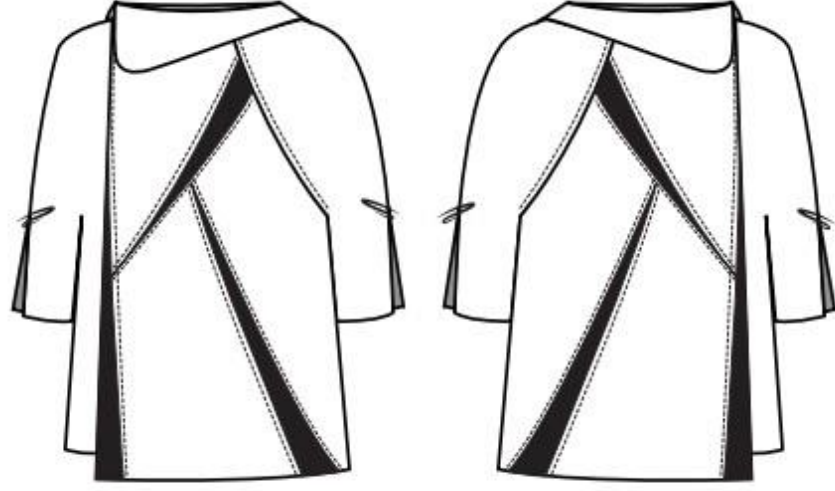


Şekil 7.7. (Devamı) Model 3 varyant çalışmaları

7.2.4. Model 4

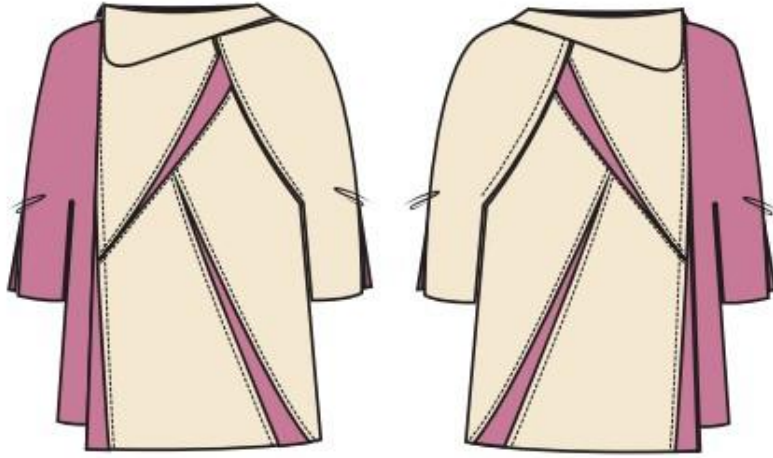
Model 4' olarak isimlendirilen bu çalışma %90 pamuklu ve %10 likra karışımı kumaş kullanarak estetik görüntüsü ön planda tutularak hazırlanmıştır (bkz şekil 7.8). Tüketicileri rahatsız etme ihtimalini en aza indirmek için likra karışımı kumaş

kullanılmıştı. Farklı detaylar arayan tüketicilerin kullanacağı ön görülmüştür. Yaka altından omuz üst noktasına çit çit eklenerek daha kolay kullanım önerisi düşünülmüştür.

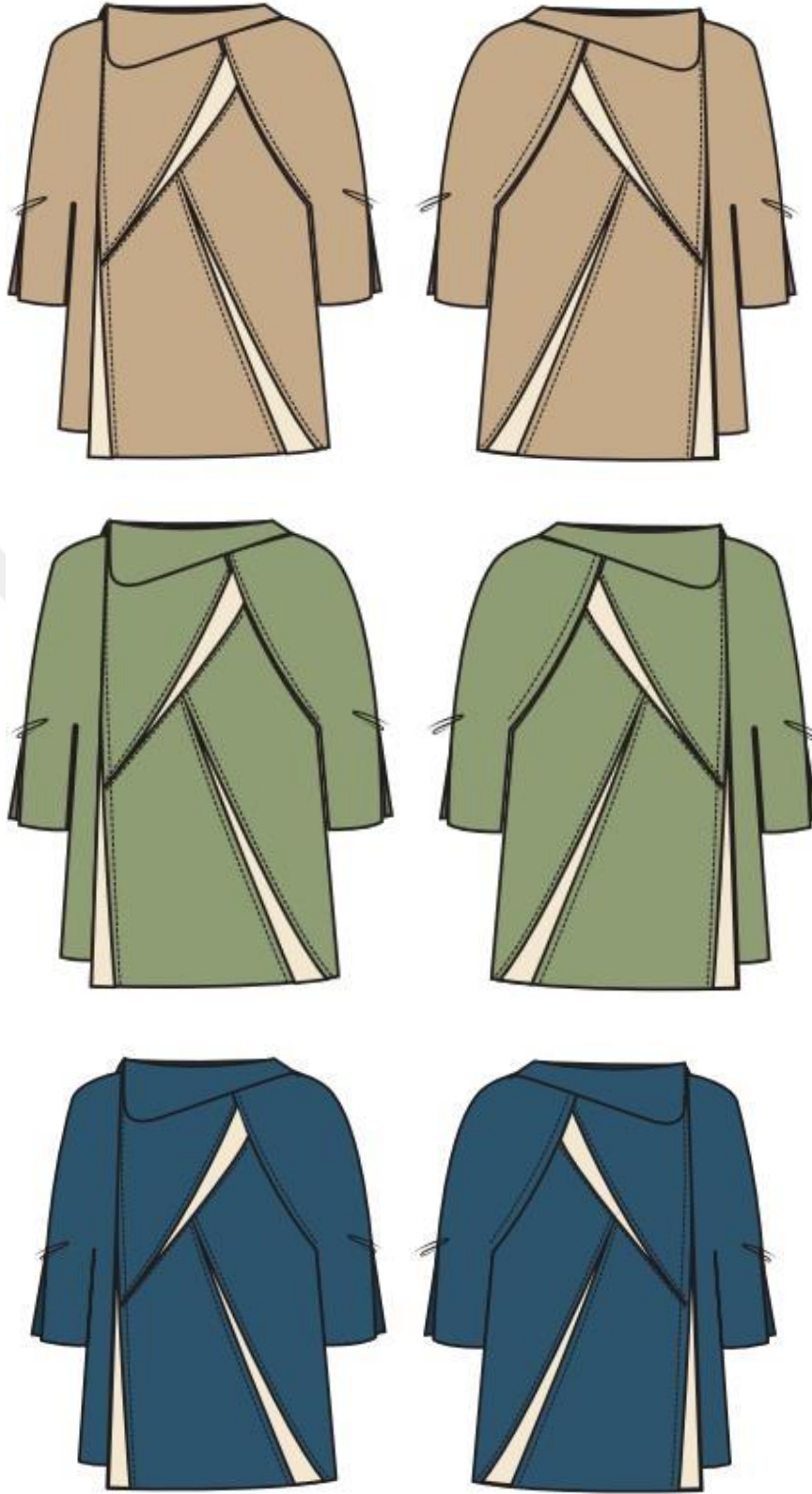


Şekil 7.8 Model 4

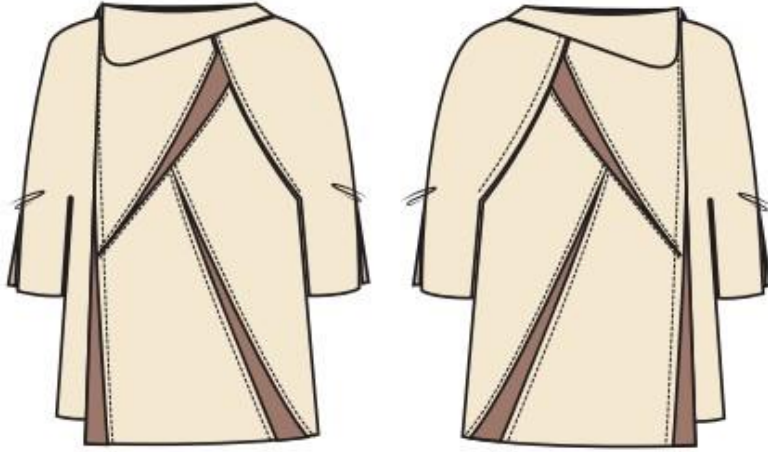
Modelin varyant çalışmaları aşağıda sunulmuştur (bkz şekil 7.9.).



Şekil 7.9. Model 4'dün varyant çalışmaları



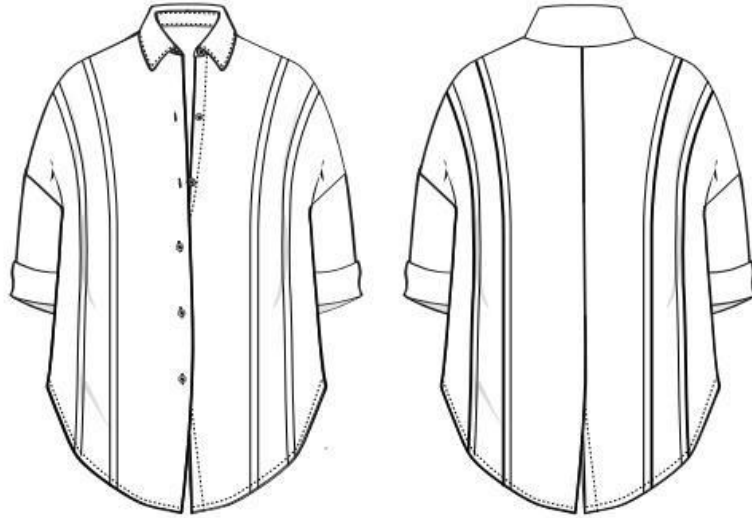
Şekil 7.9. (Devamı) Model 4'dün varyant çalışmaları



Şekil 7.9. (Devamı) *Model 4'dün varyant çalışmaları*

7.2.5. Model 5

Model 5 olarak isimlendirilen bu gömlek modeli ise yaz günlerinde üste alınıp hemen çıkılabilecek konforda olacak şekilde keten kumaştan hazırlanmıştır (bkz şekil 7.10). İsteyen tüketiciler kollarını kıvrarak da kullanabilmektedir. Rahat kalıbı sayesinde kişi üzerine oturmayacak konforlu bir kullanım gerçekleştireceği düşünülmektedir.



Şekil 7.10. *Model 5*

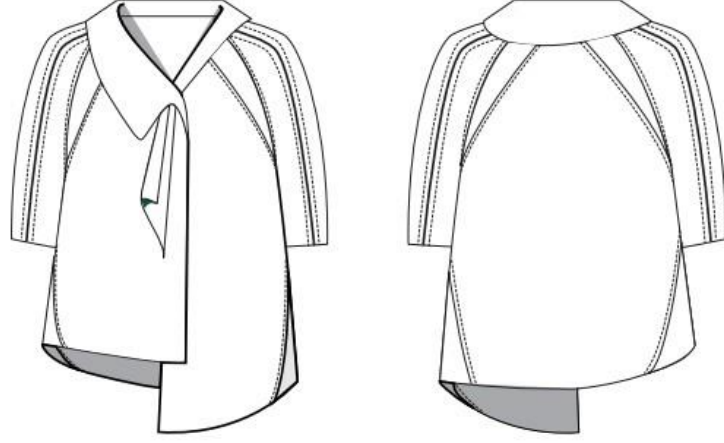
Modelin varyant çalışmaları aşağıda sunulmuştur (bkz şekil 7.11.).



Şekil 7.11. Model 5'in varyant çalışmaları

7.2.6. Model 6

Model 6 olarak isimlendirilen bu çalışma tüketicilerin daha çok özel günlerde tercih edeceği modellerden biri olarak düşünülmüştür, bu yüzden tercih ettikleri kumaş türleri arasında belirttikleri tensel kumaş türünden hazırlanmıştır (bkz şekil 7.12.)



Şekil 7 .121 Model 6

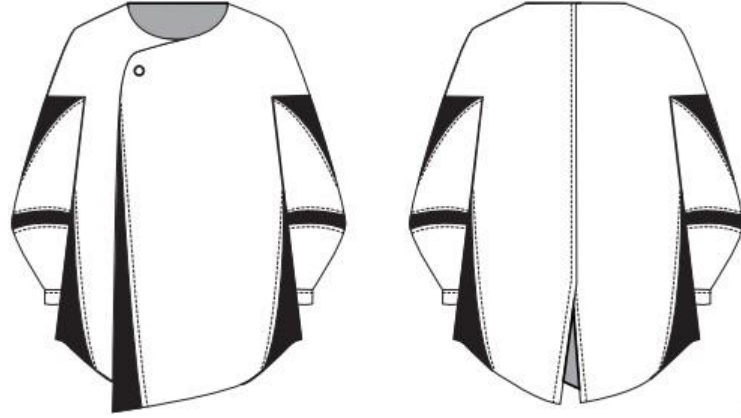
Modelin varyant çalışmaları aşağıda sunulmuştur (bkz şekil 7.13.).



Şekil 7.131 Model 6'nın varyant çalışmaları

7.2.7. Model 7

Model 7 olarak isimlendirilen bu çalışması için kollara oturmayan rahatça aşağıya doğru açılan A form kalıp kullanılmıştır (bkz şekil 7.14.). Tasarım algısı da ön planda tutularak farklı giysi kalıpları kullanmak isteyen tüketiciler için hazırlanmıştır. Araştırmada tüketiciler enine çizgileri tercih etmediklerini belirttikleri için bu modelde dikey çizgiler tercih edilmiştir. Uzun kollu olması sebebi ile daha çok mevsim geçişlerinde kullanılması önerilen gömlek tıraşımı Vual kumaştan üretilmesi planlanarak hazırlanmıştır.



Şekil 7.14. Model 7

Modelin varyant çalışmaları aşağıda sunulmuştur (bkz şekil 7.15.).

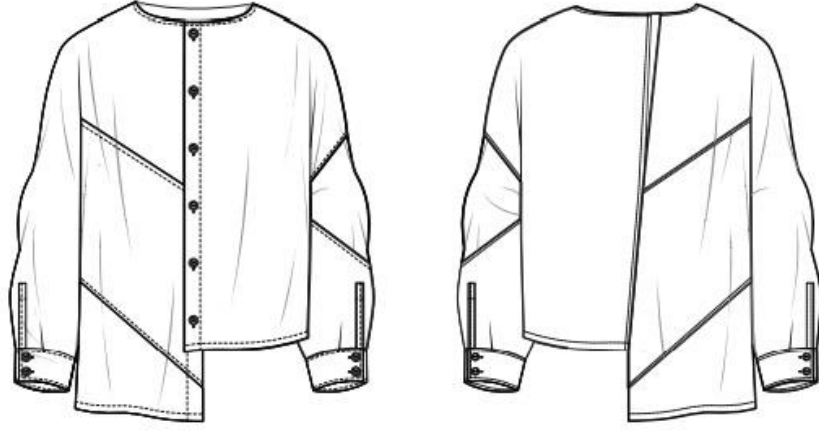


Şekil 7.15. Model 7'nin varyant çalışmaları

7.2.8. Model 8

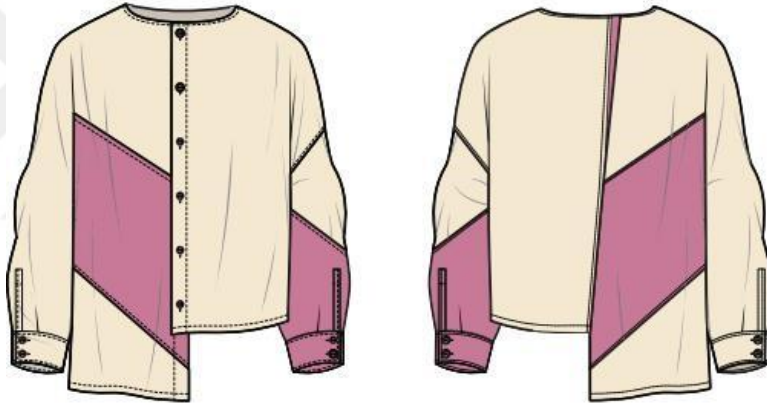
Model 8 olarak isimlendirilen bu çalışma; tüketicilerin hem şık olma tercihlerine yönelik hem de konforlu hissetme taleplerine yönelik olacak şekilde hazırlanmıştır (bkz şekil 7.16). Yaz günlerinde tiril tiril olarak ifade edilen rahat bir nokta da serinlik algısı yaratabilecek tensel kumaş kullanılarak hazırlanmıştır. Yakası geniş olacak şekilde

tasarlanarak tüketiciyi rahat ettirmek, asimetrik kesimi ile farklılığı yakalayarak şık bir görünüm sunmak hedeflenmiştir.

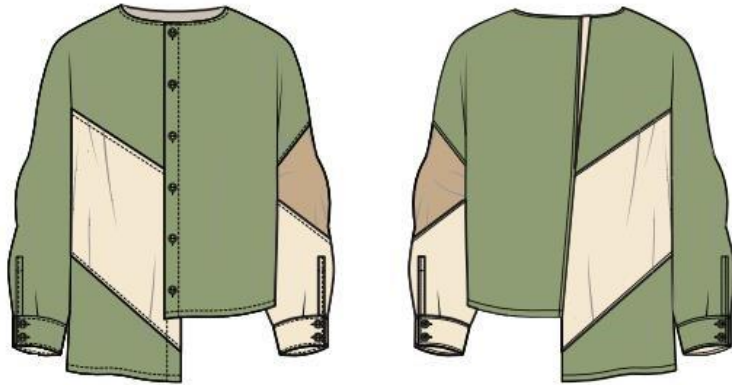
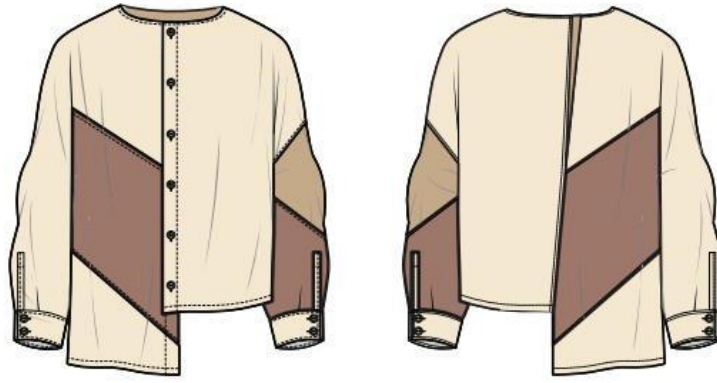


Şekil 7.16. Model 8

Modelin varyant çalışmaları aşağıda sunulmuştur (bkz şekil 7.17).



Şekil 7.17. Model 8'in varyant çalışmaları

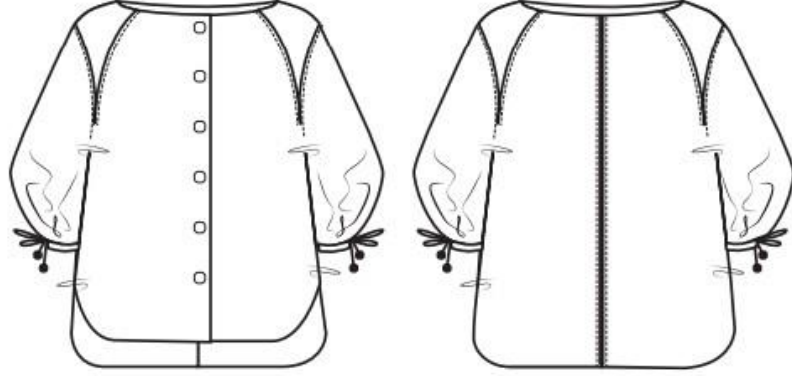


Şekil 7.17. (Devamı) Model 8'in varyant çalışmaları

7.2.9. Model 9

Model 9 olarak isimlendirilen gömlek Modal kumaş kullanılacak şekilde hazırlanmıştır (bkz şekil 7.18). Kollarında ince lastik detaylar kullanarak, tüketicinin istediği zaman kol boyunu ayarlayabilmesi hedeflenmiştir. İplerin kullanım esnasında

kullanıcıyı rahatsız etmemesi için sabit bırakılmıştır. Tüketicilerin özel günlerinde kullanabilecekleri modellerden biri olduğu ön görülmektedir.

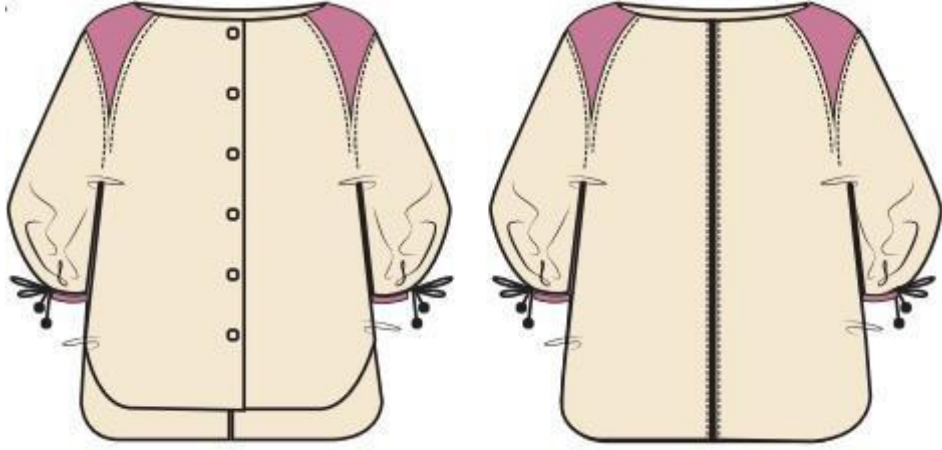


Şekil 7.18. Model 9

Modelin varyant çalışmaları aşağıda sunulmuştur (bkz şekil 7.19).



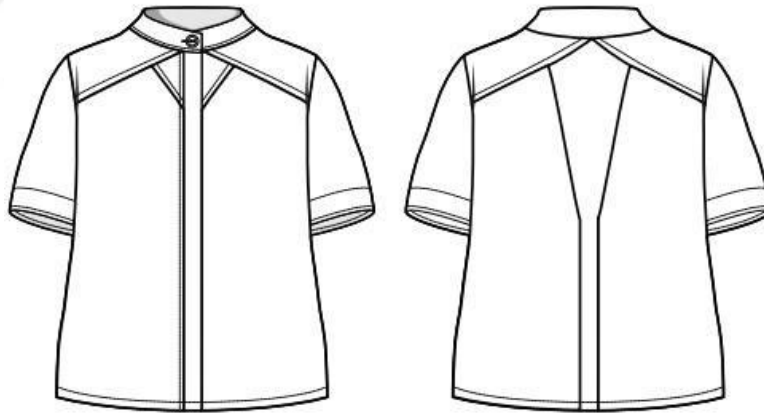
Şekil 7.19. Model 9'un varyant çalışmaları



Şekil 7.19. (Devamı) *Model 9'un varyant çalışmaları*

7.2.10. Model 10

Model 10 olarak isimlendirilen bu gömlekte bol kalıp kullanılarak konforlu kullanım amacı güdülmüştür (bkz şekil 7.20). Konforlu olmasının yanı sıra yaz aylarında rahat kullanımını kolaylaştırmak için kısa kollu tasarlanıp keten kumaştan yapılması planlanarak hazırlanmıştır. Farklı detaylar için kalıp geometrik olarak şekillendirilmiştir.



Şekil 7.20. *Model 10*

Modelin varyant çalışmaları aşağıda sunulmuştur (bkz şekil 7.21).



Şekil 7.21. Model 10'nun varyant çalışmaları



Şekil 7.21. (Devamı) *Model 10'nun varyant çalışmaları*

8. SONUÇ

Türkiye için, 1990 yılı ve 2020 yılı arasındaki 30 yıllık süre baz alındığında altmış beş yaş üstü olarak değerlendirilen yaşlı nüfus yaşam süresinde artış gözlemlenmiştir. 1990 yılında yaşlı nüfusu, toplam nüfusun sadece %4,3'nü oluştururken, 2020 yılında bu oran %9,5'e çıkmıştır (Bkz Tablo 8.1)

Tablo 8.1 Yıllara göre demografik göstergeler

	1990	2000	2017	2018	2019	2020
Toplam nüfus	56.473.035	67.803.927	80.810.525	82.003.882	83.154.997	83.614.362
Kırsal Nüfus oranı (%)	48,7	40,8	11,8	12,1	11,5	11,2
Kentsel Nüfus oranı (%)	51,3	59,2	88,2	87,9	88,5	88,8
0-14 Yaş Nüfus Oranı (%)	35,0	29,8	23,6	23,4	23,1	22,8
65 Yaş ve Üzeri Nüfus Oranı (%)	4,3	5,7	8,5	8,8	9,1	9,5
Çocuk Bağımlılık Oranı (0-14 Yaş) (%)	57,6	46,3	34,7	34,5	34,1	33,7

İnsanların daha sağlıklı yaşamayı tercih etmeleri, günümüzde kullanılan son teknoloji ile hastalıkların oldukça hızlı şekilde tespit ve tedavi edilmesi, insanların hayat kalitelerinin artması gibi etmenler, insanın yaşam süresinin uzamasını sağlamaktadır. Yaşam süresinde gözlemlenen bu artış günümüzde yaşlı nüfusun büyümekte bir tüketim grubu olduğunu ortaya koymaktadır. Artan yaşam süresi göz önüne alındığında, giyim sorununun giderek daha fazla yaşlıyı etkileyeceği ve yaşlıların her geçen gün daha fazla tüketici grubu oluşturacağı ön görüldüğünden, büyük bir giyim açığı oluşacağı düşünülmektedir. Daha da büyük bir yaşlı tüketici grubu, giysi bulma konusunda beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayamayacak durumda olma olasılığı vardır. Bu durum ciddi bir yaşlı tüketici pazar açığı oluşturacağını düşündürmektedir.

Giysilerin renkleri ve modelleri, kişilerin yaşam tarzları ve psikolojileri ile doğrudan ilişkili olabilmektedir. Sosyal çevrenin getirmiş olduğu şartlar ve kişinin kendi motivasyonu da giysi seçimi üzerinde etkilidir. Yaşlı tüketicilerin satın almak istedikleri giysi parçaları, aynı zamanda yaşlıların psikolojik ve sosyolojik açıdan da daha iyi hissetmelerini sağlayacak tasarım dokunuşlarına sahip olmalıdır. Yaşlı tüketiciler giyim açısından, sıcaklık değişimlerine karşı daha duyarlı, kolay üşüyen ve terleyen hassas cilde sahiptirler. Giysiler ve kumaşlar, yaşlıların mutlu olmalarına ve toplumdaki yaşam koşullarına uyum sağlayabilmelerine yardım edecek nitelikte olmalıdır.

Araştırma kapsamında araştırmanın evreni ve örneklem grubunu doğrultusunda belirlenen 80 katılımcı ile yapılan görüşmeler yapılmıştır. Yapılan görüşmeler sonucunda; Altmış beş yaş üstü yaşlı kadın tüketicilerin vücutlarında meydana gelen fiziksel değişimler arasında sırtta kamburluk, ellerde titreme ve basit motor hareketlerinde zayıflama gibi değişimler olsa da ağırlıklı olarak bölgesel sarkmaların olduğunu görülmüştür.

Sarkma bölgeleri daha çok göbek, kol ve göğüs bölgeleridir. Göbek bölgesinde oluşan sarkma problemi daha çok vücudun alt bölgesinde kullanılan pantolon ve etek gibi giysi parçalarının kullanımını zorlaştırmakla birlikte, bluz, gömlek, hırka gibi üst giyim ürünlerinin de kullanımını zorlaştırmaktadır.

Bu sebeple bölgesel sarkma sorunu yaşayan tüketiciler için hazırlanan giysiler bolrahat kalıplara sahip olup esnek kumaştan üretilmesi gerekmektedir.

Tüketicilerin satın almak istedikleri ürünlerde büyük desen çalışmaları uygulanmış parçalar, koyu renkli tek tip giysiler, tasarımlarına özen gösterilmemiş ürünler gibi çok yaşlı işi olarak değerlendirdikleri hazır giyim parçalarını tercih etmedikleri yapılan görüşmeler sonucunda tespit edilmiştir.

Giysilerde görülen dikim işçiliği, kullanılan malzemeler (aksesuar ve kumaşlar), yeterince tasarımsal özenin gösterilmemesi ve hem günlük yaşantıları için hem özel günlerde kullanacakları ürünleri hazır giyim sektörüne sunulan ürünler arasında bulamamaları sebebiyle altmış beş yaş üstü kadın tüketicilerin gereken değeri görmemelerine ve değersiz hissetmelerine sebep olmaktadır.

KAYNAKÇA

- Acar, N. (2019) Yaşlı tüketiciler ve giyim estetiği: Sosyal ve psikolojik etkenlerin davranışa etkileri, Yaşlı Sorunları Araştırma Dergisi (YSAD), 12(1), 52-59, (2019)
- Ağaç, S., & Çeğindir, N. (2006). Üniversite öğrencilerinin giyim ihtiyaçlarını karşılama ve moda konusundaki görüş ve davranışları. Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi, 1(1-15.)
- Akgün, B. (2007). Yaşlı Kadınların Giysi Seçmede Renklerin Rolü. IV. Ulusal Yaşlılık Kongresi, 22-23 Kasım 2007.
- Akyüz, N. (2006). Farklı eğitim düzeyindeki kadın tüketicilerin giyim eşyası satın alma davranışları. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Alpan, E. (2005) Hazır Giyim Sanayiinde Koleksiyon Hazırlama ve Geliştirme Yöntemleri. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.
- Altınay, H.ve Yüceer, H. (1992). Moda ve Tarihi. Ankara: Kadioğlu Matbaası Altınöz, M. ve Süvari, N. A. (2000). Büro Ortamında Görünüm ve Davranışsal Bütünlük. Ankara: Yargı Yayınevi.
- Altunyuvu, Ş. (1988). Kadın giyimi ve temel dikiş. Ankara: Timasat.
- Ambrose, G., Harris, P.; Sirkeci, Ç. (2012). Görsel moda tasarımı sözlüğü. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Arıkan, R., Yüceer, H., & Çakar G. (1994). Kadınların giysi tüketimi ve giyim davranışları. (387), 27-34.
- Aydın, S., Bölüt, S.A. ve Arga, M. (2003). Yaşlı tüketicilerin giyim tercihleri. II. Ulusal Yaşlılık Kongresi, 9-12 Nisan 2003.
- Bahadır, Z. (1998). Moda ve Marka. Tekstil ve Konfeksiyon. 8 (6).
- Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme, Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7:1, 231-274
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır? Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(2), 368-388.
- Başer, V. ve Başer, A. (1998). Metropolde Kariyer Meslekler ve Aile Yapısı Temelinde Yaşama Tarzları. Ankara: Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu.

- Bayraktar, F. (1995). Kadın giyimi ve temel dikiş. Ankara: Sim
- Bayraktar, F. (1996). Giyim. Ankara: Sim Beduk ve Yıldız, 2004
- Benito-León J, Louis E, Navarro JR et all. Low Morale and Mortality in Elderly People. Age and Ageing. 2010; 39: 366–373.
- Bocock, R. (1997). Tüketim. (Çev: İrem KUTLUK), Ankara: Dost Kitabevi.
- Büyükcoşkun, A. (1990). Yaşlı Bireylerin Sorunları ve Bakım Gereksinimlerinin Saptanması. Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü. (Doktora Tezi), Ankara.
- Cemalcılar, İ. (1987). Pazarlama. Eskişehir: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Coşkun, A. (1995). Üreme sağlığının kadın yaşamındaki yeri. Hemşirelik Bülteni, 4 (38), 13-20.
- Çağlayan, E. (1978). Giyim teknikleri. Ankara: Semih Ofset.
- Çağman: (2010). Çalışan kadınların giysi kullanım süreleri ve kullanım sonrası giysileri değerlendirme yöntemleri. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Çivitçi, Ş. (2004). Moda pazarlama. Ankara: Asil. Çivitçi, Ş. Giysi seçimi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını
- Çivitçi, Ş., Ağaç.: (2010), “60 Yaş ve Üzeri Yaşlı Erkeklerin Giysi Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma”, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 7:1, ss.1047- 1065.
- Çivitçi, Ş., Ağaç.: (2009), “60 Yaş ve Üzeri Yaşlı Kadınların Giysi Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma”, Yaşlı Sorunları Araştırma Dergisi, 2009(1):30-47.
- Çohaz, A. (2010). Türkiye’de Yaşlı ve Yaşlılara Sunulan Bakım Hizmetleri, Ülkemizde Yaşlılık Politikaları. Akademik Geriatri Derneği. Kaya Artemis Otel, Gazimağusa, KKTC, 122-126.
- Davis, F. (1997). Moda Kültür ve Kimlik, (Çev. Özden Arıkan), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Dinkins, J.M. (1993). Meeting basic needs of rural southern elders. Journal of Home Economics, 85(1):18-24.
- Ehrich, L. C. (1994). The Problematic Nature of Dress for Women Managers. Queensland University of Technology, Red Hill, Australia, 9 (2). 32-46.

- Erdem, A. (2006). Tüketici odaklı bütünleşik pazarlama iletişimi. (1. Baskı), Ankara: Nobel.
- Erkan, N. (1988). Ergonomi: Verimlilik, Sağlık ve Güvenlik İçin İnsan Faktörü Mühendisliği, MPM Yayınları No:373, Ankara.
- Ersoy, A. F. ve Ersoy, Y. (1994). Tüketici Davranışına Tesir Eden Faktörler. Standart. 385-397.
- Ertürk, N. (2017). Moda Tasarımı. N. Ertürk ve E. Varol (Editörler). Moda Tasarımı içinde (s. 97-121) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- Eser, Z., & Korkmaz: (2011). Pazarlamaya giriş. Ankara: Siyasal.
- Gönen, E. ve Özgen, Ö. (1991). Hazır giyim sektöründe yeni bir pazar: Avrupa Birliğinde yaşlı tüketiciler. Tekstil Konfeksiyon Dergisi, İzmir.
- Gönen, E. ve Özgen, Ö. (1997). Hazır giyim sektöründe yeni bir pazar: Avrupa Birliğinde yaşlı tüketiciler. Tekstil ve Konfeksiyon, 1(1):65-69.
- Gönen. E. ve Özgen. Ö. (1993). Hazır Dış Giyim ve Tüketici Davranışları. Tekstil ve Mühendis, 7 (38): 78-86.
- Görgel, E., & Çakıroğlu, F. (2007). Menopoz döneminde kadın. Ankara Üniversitesi. Gümüş, İ. ve Şener, F. (1993). Hazır Giyim İşletmelerinde Kalite Kontrol Uygulamaları. Tekstil ve Teknik. 9. (104). 106-113.
- Gündüz, Y. , & Karaahmet Balcı: (2015). The necessity of visual culture training to develop aesthetic perception on individuals who takes art training. Proceedings of Intcess15-2nd International Conference on Education and Social Sciences, 2-4 February 2015, Istanbul, Turkey
- Güneri, F. B. (1996). Tüketicilerin Marka Tercihlerine İlişkin Tutumlarının Belirlenmesinde Reklamın Rolü. Pazarlama Dünyası. 11 (63). 6-8.
- Gürsoy, A. T.(2004), Dünden Bugüne Giyim Kültürü ve Moda, İstanbul: Mithat Giyim A.Ş
- Gürşahbaz, N. , & Aydın: (2001). Teknik tekstillerin yaşlı giysilerinde kullanılması ile ilgili bazı öneriler. 1.Ulusal Yaşlılık Kongresi, 10-11 Ekim 2001, Ankara. (s. 204 -216).
- Gürşahbaz, N., Özelmas Kahya: , & Arga Şahinoğlu, M. (2009). Yaşlı kadın tüketicilerin hazır giyim ürün tercihlerini etkileyen unsurların belirlenmesi üzerine bir araştırma. Yaşlı Sorunları Araştırma Dergisi, 2(2) ,146 -157

Güven: ve Hazer, O. (1996). Yaşlılık ve emeklilik dönemi sorunları. Yaşlılık ve Yaşam Kalitesi Sempozyumu, Mart, Ankara.

Hatipoğlu, Z. (1999). Özet pazarlama. İstanbul: Lebib Yalkın.

Işık, E. (2000). Psikiyatrik yönden menopoz. IV. Ulusal Konsültan Liyezon Psikiyatrisi Kongresi'nde sunulmuş bildiri, İstanbul.

İçbilen, G. (1990). Giyim Hazırlama Sanatı Üzerine. Tekstil ve Makine. 4 (10). 2337.

Jones: J. (2009) Moda Tasarımı, Çev: Hüseyin Kılıç, İstanbul: Güncel Yayıncılık.
Kaçar, N., (2019). Yaşlı tüketiciler ve giyim estetiği: Sosyal ve psikolojik etkenlerin davranışa etkileri, Yaşlı Sorunları Araştırma Dergisi (YSAD), 12(1), 52 - 59

Kalınkara, V. (1996). Yaşlılıkta barınma. Sosyal Devlet Yaklaşımında 2000'li Yıllara Doğru 'Olgun Gençlik' Sempozyumu, Ankara

Kalınkara, V. (2016). Temel Gerontoloji: Yaşlılık Bilimi, Ankara: Nobel Yayınları.
Karabulut: (2001). Televizyon Reklamlarının Kadın Tüketiciler Üzerindeki Etkisi,

Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, Ankara.

Karakaş, S. A Ve Durmaz, H. (2017). Yaşlılık Dönemi Psikolojik Özellikleri Ve Moral, Kocatepe Tıp Dergisi, 18:32-36,Ocak.

Karakuş, B. (2018). Türkiye'de Yaşlılara Yönelik Hizmetler, Kurumsal Yaşlı Bakımı ve Kurumsal Yaşlı Bakımında İllerin Durumu. T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Yayın No: 11, İstanbul: Ümit Matbaacılık

Kardeş: (1999). Satış Tutundurma Yöntemlerinin Tüketicilerin Marka Tercihleri Üzerine Etkisi, Yayınlanmamış Doçentlik Çalışması, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Kazazi, A. (1999). Giyim ve Moda. Tekstil Konfeksiyon Teknoloji. 6. 24-36.

Kelly, P.L. and Kroemer, K.H.E. (1990). Anthropometry of the elderly status and recommendations. Human Factors, 32(5): 571-595.

Kırkızoğlu, N. G. (1992). Giyim Sanatı ve Kişisel Görünüm. Ankara: Türk Kültür ve Sanatları Ortak Yönetimi.

Koca, E. ve Koç, F. (2008). Çalışan Kadınların Giysi Seçimleri ve Renk Tercihleri.

- Koca, E., & Koç, F. (2008). Çalışan kadınların giysi seçimleri ve renk tercihleri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. (24) 171-200.
- Kurt G. Türkiye’de Yaşlılık Olgusuna Sosyolojik Bir Bakış (Sivas İl Örneği). Yüksek Lisans Tezi. Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı, Toplumsal Yapı ve Değişme Bilim Dalı, 2008.
- Luna, D. and Gupta: F. (2001). An Integrative Framework for Cross-Culturel Cosumer Behavior. MCB University Press. 18(1). 45-69.
- Maraba, B. (2014). Kadın Giyiminde Karşılaşılan Büyük Beden Sorunları ve Çözüm Önerileri. Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tekstil ve Moda Tasarımı Bölümü Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Mucuk, İ. (1987). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitap Evi.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2003). Tüketici Davranışı. (2. Basım). İstanbul: Ayhan Matbaası.
- Öner, E., & Okur, A. (2007). Materyal, üretim teknolojisi ve kumaş yapısının termal konfora etkileri. *Tekstil ve Mühendis Dergisi*, 80 (17), 20-29.
- Özdemir, F. (2003). Üniversite Öğrencilerinin Giyim Harcamalarında Reklamların Etkileri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Ankara.
- Özen, L. (1978). Algılama: Tüketici Davranışı İçindeki Yeri ve Pazarlamadaki Önemi. *Pazarlama Dergisi*. 6. 13-14.
- Özgen, Ö. ve Kostak, H. (1996). Yaşlılara yönelik pazar ve tüketici tatmini. Yaşlılık ve Yaşam Kalitesi Sempozyumu. (Ed. V.Kalınkara). 20 Mart 1996. Ankara
- Özgen, Ö., & Ufuk, H. (1999). Yaşlıların giysi tüketimine yönelik davranışları ve sorunları. *Hacettepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2),181-199. Pamuk, B. (2002). Uygulama Teknikleri, Temel Kalıp ve Dikim Uygulama Teknikleri. (1. Baskı.). Ankara: YA-PA.
- Pekus, M. (1987) *Clinical Symposia*. 39(1).
- Renfrew, C.; Renfrew, E. Moda Tasarımında Koleksiyon Geliştirme. İstanbul: Literatür Kitapevi, 2009

- Rosenblad-Wallin, E. And Karlsson, M. (1986). Clothing for the elderly at home and in nursing homes. *Journal of consumer studies and home economics*, 10:343-356.
- Sarı, A. (2008) Yaşlıların Gelir ve Tüketim Tercihlerinin Belirlenmesi: Cep Telefonu Sahipliğine Yönelik Ekonometrik Model Uygulaması. *Yaşlı Sorunları Araştırma Dergisi*, (1):50-61.
- Sarıççek D. (2019). Bisiklet Kullanıcıların Giyim Tercihlerinin Belirlenmesi ve bir Koleksiyon Önerisi, Eskişehir Teknik Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Saygılı, A. (2011). Gençlerin Tüketim Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler: Sakarya Üniversitesi ve Kırgızistan- Türkiye Manas Üniversitesi Örneği. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya.
- Sezgin, Ş. ve Önlü. N. (1992). Tekstilde Tasarım Olgusu. *Tekstil ve Mühendis*. 4. 84-89.
- Sorger, R., & Udale, J. (2013). *Moda tasarımının temelleri*. İstanbul: Literatür Yayınları, 24, 58-59.
- Sorger, R., & Udale, J. (2013). *The fundamentals of fashion design*. Bloomsbury Publishing.
- Soyuer, F. & Soyuer, A. (2008). Yaşlılık ve fiziksel aktivite. *İnönü Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 15(3), 219-224.
- Şener, H. F. , & Maraba, B. (2016). Yaşlılık döneminde vücut formu değişimlerine bağlı olarak kadın giyiminde yaşanan sorunlar. *Yaşlı Sorunları Araştırma Dergisi*, 9(2), 20- 32.
- TEK, Ö. B. (1997). *Pazarlama İlkeleri ve Uygulamalar*. İzmir: Beta Basım Yayım
- Tümerdem Y, (1992). *Toplum Hekimliği I (Halk Sağlığı I)* İst.Üniv. Rektörlüğü Yayınları: 3625.
- Tümerdem, Y. (2006). Gerçek yaş. *Turkish Journal of Geriatrics*, (Editöre Mektup)- 9(3), 195-196.
- Uluocak, Ş. vd. (2013). Çanakkale Kent Merkezinde Yaşayan 65 Yaş ve Üzeri Kişilerin Sosyo-Kültürel, Demografik, Ekonomik Özellikleri ile Sağlık Durumları ve Yaşam Kalitesi. *Çanakkale Yaşlı Atlası*, Çanakkale.

- Untracht, O. (1985). Jewelry Concepts and Technology. London: Robert Hale. USLU, Ö. (1998). Türk Kadın Giyimi Kuşamında Kız Teknik Ekolünün Etkileri, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sanatta Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Uyer, G., (2004). Yaşlılık, Medimagazin, sayı 207, <http://www.medimagazin.com.tr/mm-yaslilik-ky-50465.html>
- Üstün, G. , & Şener, F. (2001). Yaşlı kadın tüketicilerin kullandığı hazır giyim ürünlerinin kumaşları ile ilgili görüşleri: Yaşlı tüketiciler için fonksiyonel giysi tasarımları ve örnek bir çalışma. 1.Ulusal Yaşlılık Kongresi, 10 -11 Ekim 2001
- Vural, T., Çivitci, Ş. , & Ağaç: (2001). Yaşlı tüketiciler için fonksiyonel giysi tasarımları ve örnek bir çalışma. 1.Ulusal Yaşlılık Kongresi, 10-11 Ekim 2001, Ankara.
- Vural, T., Uçar, Ö., & Çoruh, E. (2011, 14-16 Ekim). Giysi konforu konusunda Türkiye’deki gelişmeler. 17. Ulusal Ergonomi Kongresi’nde sunulmuş bildiri, Osmangazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi, Eskişehir.
- Workman, J. and Johnson, K. (1989). The role of clothing in perpetuating ageism. Journal of Home Economics, 81:3.
- Yazıcıoğlu, C. T. (2011). Yaşlılık hukuku. VI. Ulusal Yaşlılık Kongresi, 12-14 Mayıs 2011. Yozgat. (s.45- 53).
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. (6.Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- YENER, M. (1977). Tüketicilerin Giyime İlişkin Davranış Modelleri ve Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi, Ev İdaresi ve Aile Ekonomisi Programı, Ankara.
- YENER, M. (1981). Tüketicilerin Giyime İlişkin Davranış Modelleri ve Davranışlarını Etkileyen Faktörler. Ekonomik Yaklaşım, 2 (3). 203-220.
- YENER, M. (1988). Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler ve Tüketici Davranışı İle İlgili Yapılmış Araştırmalar. Standart. 27. 321-332.
- Yertutan, C. (1991). Yaşlılıkta ortaya çıkan fiziksel değişiklikler. Aile ve Toplum Dergisi, 1(2), 1-4.

Yükselen, C. (2003). Pazarlama, ilkeler, yönetim. Ankara: Detay. Yıldırım, C. Bilim Felsefesi, Remzi Kitapevi, 2010 : 58

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. (6.Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

ZENGİNGÖNÜL, N. (1993). İdarecide Dış Görünüm ve Giyim. Ankara: Gazi Üniversitesi: Mesleki Eğitim Fakültesi (Basılmamış Seminer Notları).

http-1: <https://azbitki.com/insan-omrunde-yas-donemleri> (Erişim tarihi: 13/11/2022) **http-2:** <https://www.haber7.com/yasam/haber/410616-sicak-havada-hangi-renklertercih-edilmeli> (Erişim tarihi: 28.12.2022)

EKLER

EK-1

ÖRNEK ARAŞTIRMA GÖNÜLLÜ KATILIM FORMU

Bu çalışma, "Altmış Beş Yaş Üstü Yaşlı Kadın Tüketiciler İçin Giysi Koleksiyonu Geliştirme" başlıklı bir araştırma çalışması olup 65 yaş üstü kadın tüketici grubunun giysi alışverişleri sırasında karşılaştıkları giysi sorunlarını analiz etme ve bu analiz sonuçlarına bağlı olarak, beklentileri doğrultusunda onlar için koleksiyon geliştirme amacı taşımaktadır. Çalışma, Beyza Gençkurt tarafından yürütülmekte ve sonuçları ile yaşlı kadın tüketicilerin karşılaştıkları sorunlar ortaya konacaktır ve oluşturulan koleksiyon sayesinde beklentilerinin karşılanmasına ışık tutulacaktır.

- Bu çalışmaya katılımınız gönüllülük esasına dayanmaktadır.
- Çalışmanın amacı doğrultusunda, anket yapılarak sizden veriler toplanacaktır.
- İsminizi yazmak ya da kimliğinizi açığa çıkaracak bir bilgi vermek zorunda değilsiniz/araştırmada katılımcıların isimleri gizli tutulacaktır.
- Araştırma kapsamında toplanan veriler, sadece bilimsel amaçlar doğrultusunda kullanılacak, araştırmanın amacı dışında ya da bir başka araştırmada kullanılmayacak ve gerekmesi halinde, sizin (yazılı) izniniz olmadan başkalarıyla paylaşılmayacaktır.
- İstemeniz halinde sizden toplanan verileri inceleme hakkınız bulunmaktadır.
- Sizden toplanan veriler bilgisayar ortamında şifreli dosya yöntemi ile korunacak ve araştırma biliminde silinerek imha edilecektir.
- Veri toplama sürecinde/süreçlerinde size rahatsızlık verebilecek herhangi bir soru/teklif olmayacaktır. Yine de katılımınız sırasında herhangi bir sebepten rahatsızlık hissederseniz çalışmadan istediğiniz zamanda ayrılabilirsiniz. Çalışmadan ayrılmanız durumunda sizden toplanan veriler çalışmadan çıkarılacak ve imha edilecektir.

Gönüllü katılım formunu okumak ve değerlendirmek üzere ayırdığınız zaman için teşekkür ederim. Çalışma hakkındaki sorularınızı Eskişehir Teknik Üniversitesi Tekstil ve Moda Tasarımı bölümünden Prof. Dr. Nilay Ertürk'e yöneltebilirsiniz.

Araştırmacı Adı: Beyza Gençkurt

Bu çalışmaya tamamen kendi rızamla, istediğim takdirde çalışmadan ayrılabileceğimi bilerek verdiğim bilgilerin bilimsel amaçlarla kullanılmasını kabul ediyorum.
(Lütfen bu formu doldurup imzaladıktan sonra veri toplayan kişiye veriniz.)

Katılımcı Ad ve Soyadı:
İmza:
Tarih:

GÖRÜŞME FORMU

Merhaba; İsmim Beyza Gençkurt, Eskişehir Teknik Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü; Moda ve Tekstil Tasarımı Anabilim Dalı, Moda ve Tekstil Tasarımı Tezli Yüksek Lisans öğrencisiyim. Sizinle bu görüşmeyi 'Altmış Beş Yaş Üstü Yaşlı Kadın Tüketiciler İçin Giysi Koleksiyon Önerisi ' başlıklı yüksek lisans tezimin verilerini elde etmek amacı ile yapmaktayım. Sizin için de uygunsa, verileri doğru ve hızlı şekilde elde edebilmede, ses kayıt cihazı kullanmak istiyorum. Elde ettiğim verileri ve ses kaydınızı tez çalışmam dışında kullanmayacağımı belirtmek isterim. Görüşme esnasında isminizi belirtmenize de gerek bulunmamaktadır. Görüşme sırasında ben de size 'Sayın Görüşmeci' olarak hitap edeceğim. Görüşme sorularını samimiyetle ve ayrıntılı şekilde vereceğiniz cevaplar tez verilerimin güvenilirliği açısından çok önemlidir. Şimdiden sağladığınız değerli katkınız için teşekkür ediyor ve dilerseniz sorularımı yöneltmeye başlıyorum.

GÖRÜŞME SORULARI

1. İstanbul'da hangi semtte yaşıyorsunuz ?
2. Ne sıklıkla giysi alışverişi yapıyorsunuz ?
3. Kaç yaşındasınız ?
4. Yaşlılık süreci ile vücudunuzda hangi değişimler gerçekleşti ?
5. Satın aldığınız gömlekleri sosyal yaşantınızda hangi ortamlara giderken kullanıyorsunuz ?
6. Hazır giyim de fiziğinize uygun gömlek bulabiliyormusunuz ? Hayır ise uygun olmayan noktaları nelerdir ?
7. Denediğiniz gömleklerde sizi rahatsız eden noktalar oluyor mu? Açıklayınız.
8. Sizce rahat bir gömlek nasıl olmalıdır ?
9. Ürün seçiminde güncel moda trendleri barındırması mı kullanım konforu mu daha önemli?
Neden?
10. Gömlek satın alırken hangi kumaş türünde olmasına dikkat ediyorsunuz ?
11. Satın almak istediğiniz gömleğin hangi renk veya renklerde olmasını istersiniz ?
12. Denemiş olduğunuz gömleğin göğüs kısmı rahat mıdır ? Hayır ise nesi rahatsız etmektedir?

13. Denemiş olduğunuz gömleğin yaka kısmı rahat mıdır ? Hayır ise nesi rahatsız etmektedir?
14. Denemiş olduğunuz gömleğin kol kısmı rahat mıdır ? Hayır ise nesi rahatsız etmektedir?
15. Denemiş olduğunuz gömleğin bilek kısmı rahat mıdır ? Hayır ise nesi rahatsız etmektedir?
16. Denemiş olduğunuz gömleğin bel kısmı rahat mıdır ? Hayır ise nesi rahatsız etmektedir?
17. Denemiş olduğunuz gömleğin etek ucu kısmı rahat mıdır ? Hayır ise nesi rahatsız etmektedir?
18. Eklemek istediğiniz bir şey var mı ?



ÖZGEÇMİŞ

ORCID NO: 0000000190633220

Ad Soyad : Beyza Gençkurt

Yabancı Dil : İngilizce / B2

Eğitim Geçmişi:

2020-2023: Eskişehir Teknik Üniversitesi – Moda Ve Tekstil Tasarımı
Programında Tezli Yüksek Lisans

2017-2019: Eskişehir Teknik Üniversitesi – Moda Ve Tekstil tasarımı / Lisans

2015-2017:Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi – Hazır Giyim Üretimi
Programı / Ön Lisans

2011- 2015: Ortaköy Zübeyde Hanım Anadolu Kız Meslek Lisesi – Giyim Üretim
Teknolojisi / Lise

