

İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ PROGRAMLAR ENSTİTÜSÜ
PAZARLAMA İLETİŞİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**RENKLERİN BİREYSELÇİ VE KOLEKTİVİST TÜKETİCİLERİN
KALİTE ALGISINA VE SATIN ALMA NİYETLERİNE ETKİSİ**

Buse TOPSAKAL

117652126

Prof. Dr. Emine Eser GEGEZ

İSTANBUL

2023

Renklerin Bireyselci ve Kolektivist Tüketicilerin Kalite Algısına ve Satın Alma Niyetlerine
Etkisi

The Effect of Colors on Quality Perception and Purchasing Intentions of Individualist and
Collectivist Consumers

Buse Topsakal

117652126

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Emine Eser Gegez (İmza):
İstanbul Bilgi Üniversitesi

Jüri Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Barış Ursavaş (İmza):
İstanbul Bilgi Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Özge Sığırıcı (İmza):
Kırklareli Üniversitesi

Tezin Onaylandığı Tarih :

Toplam Sayfa Sayısı :

Anahtar Kelimeler:

- 1) Bireysellik
- 2) Kolektivizm
- 3) Renkler
- 4) Satın Alma
- 5) Pazarlama

Keywords:

- 1) Individualism
- 2) Collectivism
- 3) Colors
- 4) Purchasing
- 5) Marketing

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	iii
ŞEKİL LİSTESİ.....	vi
TABLO LİSTESİ	vii
ÖZET.....	viii
ABSTRACT.....	ix
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA VE MODA KAVRAMI

1.1. PAZARLAMANIN TANIMI	4
1.1.1. Pazarlama Karması	5
1.1.1.1. Ürün	6
1.1.1.2. Fiyat	6
1.1.1.3. Dağıtım.....	7
1.1.1.4. Tutundurma	8
1.2. MODANIN TANIMI	8
1.2.1. Hızlı Moda	11
1.2.2. Moda Pazarlaması	12
1.2.3. Modanın Unsurları	13
1.2.3.1. Doku.....	13
1.2.3.2. Detay	13
1.2.3.3. Siluet	14
1.2.3.4. Renk	15
1.3. MODANIN GİYİM İLE OLAN İLİŞKİSİ	19
1.4. MODA TERMİNOLOJİSİ	19
1.4.1. Popüler Moda, Geçici Heves, Tarz, Klasik Olma.....	22
1.5. MODA TRENDLERİ	23
1.6. MODA SEZONLARI	25
1.7. MODA VE PAZARLAMA ETKİLEŞİMİ.....	27
1.7.1. Tüketicide Moda Bilinci	29

İKİNCİ BÖLÜM

RENK KAVRAMI VE KÜLTÜREL ALGILARI

2.1. RENK KAVRAMI.....	31
2.1.1. Tarihte Renkler	32
2.2. KÜLTÜR KAVRAMI VE RENKLERE ETKİSİ.....	35
2.2.1. Sarı Rengi.....	37
2.2.2. Kırmızı Rengi.....	38
2.2.3. Mavi Rengi.....	39
2.2.4. Yeşil Rengi.....	40
2.2.5. Beyaz Rengi	41
2.2.6. Siyah Rengi	43
2.2.7. Gri Rengi.....	44
2.3. KÜLTÜR KAVRAMI	45
2.3.1. Kültür Alt Boyutları	46
2.3.2. Kolektivist ve Bireyselci Kültür	47
2.3.3. Bireycilik/ Kolektivizmin Genel Karakteristiği.....	48
2.3.4. Bireysel ve Kolektif Kültürel Farklılıklar	49
2.3.5. Ben- Odaklı ve Toplum- Odaklı Ayrımcılık.....	49
2.3.6. Kolektivist ve Bireyselci Grupların Satın Alma Tutumları	51

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GİYİM ALIŞVERİŞ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN RENKLERİN ROLÜ

3.1. ÜRÜN	52
3.1.1. Marka/Logo.....	52
3.1.2. Paketleme	53
3.2. PAZARLAMADA RENGİN ÖNEMİ.....	54
3.2.1. Moda ve Renk	57

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

4.1. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	60
4.2. ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ.....	64
4.3. VERİ TOPLAMA ARACI.....	64
4.4. VERİLERİN ÇÖZÜMLENMESİ.....	64
4.4.1. Katılımcılar Hakkında Genel Bilgiler	64

4.4.2. Tercih Edilen Renk ile İlgili Genel Bilgiler.....	66
4.4.3. Ölçeklere Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizleri (AFA).....	66
4.4.3.1 Hazır Giyimde Satın Alma Ölçeği	66
4.4.3.2. Hazır Giyimde Kalite Algısı Ölçeği.....	67
4.4.4. Güvenirlilik Analizi	68
4.4.5. Normallik Analizi	69
4.4.6. Cinsiyet Değişkenine Yönelik Analiz Sonuçları.....	70
4.4.6.1. Hazır Giyim Satın Alma ile Cinsiyet Karşılaştırması.....	70
4.4.6.2. Hazır Giyim Kalite Algısı ile Cinsiyet Karşılaştırması	71
4.4.6.3. Bireycilik ve Kolektivizm ile Cinsiyet Karşılaştırması	73
4.4.7. Eğitim Değişkenine Yönelik Analiz Sonuçları.....	74
4.4.7.1. Hazır Giyim Satın Alma ile Eğitim Karşılaştırması	74
4.4.7.2. Hazır Giyim Kalite Algısı ile Eğitim Karşılaştırması.....	76
4.4.7.3. Bireycilik ve Kolektivizm ile Eğitim Karşılaştırması.....	78
4.4.8. Gelir Değişkenine Yönelik Analiz Sonuçları.....	78
4.4.8.1. Hazır Giyim Satın Alma ile Gelir Karşılaştırması	79
4.4.8.2. Hazır Giyim Kalite Algısı ile Gelir Karşılaştırması.....	81
4.4.8.3. Bireycilik ve Kolektivizm ile Gelir Karşılaştırması.....	83
4.4.9. Bireysellik ve Kolektivizme Yönelik Analiz Sonuçları.....	84
4.4.9.1. Hazır Giyim Satın Alma ile Bireysellik ve Kolektivizm Karşılaştırması	85
4.4.9.2. Hazır Giyim Kalite Algısı ile Bireysellik ve Kolektivizm Karşılaştırması	87
4.5. VERİ DEĞERLENDİRME SÜRECİ	88
SONUÇ.....	90
KAYNAKÇA	93
EKLER.....	102

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1. Siluetler.....	15
Şekil 1.2. Renklerin Birbirileri ile Olan Kombinezonları.....	17
Şekil 2.1. CIE 1931: Renklerin Koordinat Sistemi Üzerinde Gösterilmesi.....	37
Şekil 2.2. 14yy Owne Banum: James Palmer Renk Paletleri ve 9 Rengi.....	38
Şekil 2.3. Lady Love (Minne) Shoots an Arrow on the Lover.	41
Şekil 2.4. LPhilip II, King of Spainby Unknown Artist Oil on Canvas, Circa 1580.....	42
Şekil 2.5. Coco Chanel (1926) İlk Siyah Küçük Kokteyl Elbisesi Çizimi	44
Şekil 2.6. Kültür Soğan Tablosu.....	46
Şekil 4.1. İngiltere Fransa Kültür Alt boyutları	62

TABLO LİSTESİ

Tablo 1.1. Modada yaşanan bazı önemli gelişmeler	9
Tablo 1.2. Modanın Yıl İçinde Sezonlara Göre Satış Dağılımı	26
Tablo 1.3. Modayı Engelleyen ve Hızlandıran Faktörler	28
Tablo 2.1. Temek Renklerin Tanımı	34
Tablo 2.2. Bireycilik/ Kolektivizm Arasındaki Farklılıkların Genel Görünümü .	49
Tablo 4.1. Katılımcılar Hakkında Genel Bilgiler	65
Tablo 4.2. Katılımcılar Yaş Tablosu	65
Tablo 4.3. Katılımcılar Renk Tercihleri	66
Tablo 4.4. Hazır Giyimde Satın Alma Ölçeği Faktör Analizi	67
Tablo 4.5. Hazır Giyimde Kalite Algısı Ölçeği Faktör Analizi	68
Tablo 4.6. Güvenilirlik Analizi	68
Tablo 4.7. Normallik Analizi.....	69
Tablo 4.8. Hazır Giyim Satın Alma ile Cinsiyet Karşılaştırması	70
Tablo 4.9. Hazır Giyim Kalite Algısı ile Cinsiyet Karşılaştırması.....	71
Tablo 4.10. Bireycilik ve kolektivizm ile Cinsiyet Karşılaştırması	73
Tablo 4.11. Hazır Giyim Satın Alma ile Eğitim Karşılaştırması	74
Tablo 4.12. Hazır Giyim Kalite Algısı ile Eğitim Karşılaştırması	76
Tablo 4.13. Bireycilik ve Kolektivizm ile Eğitim Karşılaştırması.....	78
Tablo 4.14. Hazır Giyim Satın Alma ile Gelir Karşılaştırması	79
Tablo 4.15. Hazır Giyim Kalite Algısı ile Gelir Karşılaştırması.....	81
Tablo 4.16. Bireycilik ve Kolektivizm ile Gelir Karşılaştırması.....	83
Tablo 4.17. Bireycilik ve Kolektivizm Analiz.....	84
Tablo 4.18. Hazır Giyim Satın Alma ile Bireyselcilik ve Kolektivizm Karşılaştırması	85
Tablo 4.19. Hazır Giyim Kalite Algısı ile Bireyselcilik ve Kolektivizm Karşılaştırması	87

ÖZET

RENKLERİN BİREYSELÇİ VE KOLEKTİVİST TÜKETİCİLERİN KALİTE ALGISINA VE SATIN ALMA NİYETLERİNE ETKİSİ

Renklerin, insanların karar mekanizmaları üzerinde etkili olduğu tarih boyunca süregelen bir gerçektir. Bir sembol olarak kabul edilen renklerin, iletişim ve etkileşim enstrümanı olarak kullanılması da nitekim yeni bir bilgi değildir. Renklerin yarattığı, sayıları oldukça fazla normatif tutum vardır (dini-kültürel-maddi-ailesel..). Rengin pazarlamadaki rolü oldukça büyük olmasına rağmen bu konu üzerine yapılmış araştırmaların ve çalışan yazarların şaşkırtıcı derecede az olması çok dikkat çekicidir. Özellikle çevrimiçi (online) ortamlarda renklerle ilgili büyük bilgi boşlukları vardır. Renklerle ilgili bireysel araştırmalar yaparken konuyu önce toplumsal olarak incelemek bu konunun zeminini daha sağlam oluşturacaktır. Toplumlar, bireysel bireyler ve kolektivist bireyler olmak üzere ikiye ayrılır. Tarih boyunca renklere hem toplumsal hem bireysel açılardan farklı anlamlar yüklenmiştir. Kimi zaman farklı renkler farklı kimlikleri temsil eder. Moda kavramı içerisinde tercih edilen renkler ve bu renklerin kalite algısı, moda anlayışının hazır giyimdeki etkisini ölçmek ve tüketiciler nezdinde bu renklerin kalite başlığı altındaki yansımalarını incelenmesi bu konuda pazarlamacılar açısından yönlendirici olacaktır. Tüm kavramların birleştiği aynı zamanda analiz edilebilecek bir araştırma konusudur.

Anahtar Kelimeler: Bireyselcilik, Kolektivizm, Renkler, Satın Alma, Pazarlama

ABSTRACT

THE EFFECT OF COLORS ON QUALITY PERCEPTION AND PURCHASING INTENTIONS OF INDIVIDUALIST AND COLLECTIVIST CONSUMERS

It is an ongoing fact throughout history that colors have an impact on people's decision mechanisms. The use of colors, which are accepted as symbols, as communication and interaction instruments is not new information. There are many normative attitudes created by colors (religious-cultural-material-familial..). Although the role of color in marketing is quite large, it is striking that research and working authors on this subject are surprisingly few. Especially in online environments, there are large information gaps about colors. While doing individual research on colors, examining the subject socially first will form the basis of this subject. Societies are divided into individual individuals and collectivist individuals. Throughout history, different meanings have been attributed to colors from both social and individual perspectives. Sometimes different colors represent different identities. Preferred colors within the concept of fashion and the quality perception of these colors, measuring the effect of fashion understanding on ready-made clothing and examining the reflections of these colors under the title of quality will be a guide for marketers in this regard. It is a research topic that can be analyzed at the same time that all concepts are combined.

Keywords: Individualism, Collectivism, Colors, Purchasing, Marketing

GİRİŞ

Renklerin insan psikolojisi üzerinde çok ciddi etkileri vardır. Örnek olarak canlı/parlak renkler insan psikolojisi üzerinde coşku ve heyecan duygularını tetiklerken mat renkler ise durağan ve ağırbaşlı duyguların tetiklenmesinde etkili olduğu belirtilmektedir. Çünkü insanlar günlük yaşantılarında renk tercihlerini farkında bile olmadan içinde buldukları duygusal ve ruhsal durumu yansıtmaktadır. Yapılan araştırmalarda renklerin beyindeki merkezleri uyarak insan psikoloji ve ruhsal durumu üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Buna örnek olarak da kırmızı rengin adrenalin hormon salgısını uyarımını sağlayarak bireylerde heyecanı ve cinsel duyguların dışavurumuna neden olduğu belirtilmiştir (Sözen, 2003).

Renkler hem bireyler açısından hem de ülkelerin sosyokültürel mirasları açısından farklı çağrışımlara neden olmaktadır. Yaman (2014)'e göre; renklerin anlamları ülkelerin toplumsal geçmişine göre ortaya çıkan sosyokültürel miraslarına göre farklı anlamlara gelmektedir. Örnek olarak Batı toplumlarında yeşil renk iyimserliği, siyah renk yas ve matemi, beyaz renk saflığı, kırmızı renk aşkı, sarı renk ise nefretin göstergesi olarak belirtilmektedir. Renklerin anlamları genelde toplumlarda benzerlikler gösterse de farklı anlamlara da geldiği bilinmektedir. Teker (2002:82) toplumların zaman içinde renkleri kendilerine göre semboller oluşturduğunu ortaya koymuştur. Bu duruma örnek olarak da Türkler'de ve Çinlilerde beyaz renk batıyı sembolize ederken Hintlilerde doğuyu Mayalarda kuzeyi ve Eski Ahitlerde ise güneyi sembolize ettiğini belirtmiştir. Mazlum (2011) ise örnek olarak "ak" rengin temizlik, ululuk, yaşlılık, büyüklük gibi anlamına gelerek "Batı"yı sembol ettiğini "kara" rengin ise toprak, güç, keder, yas gibi anlamlara gelerek "Kuzey"i temsil ettiğini belirtmiştir. Aslam (2006) ise yeşil rengin Japonya'da mutluluk ve aşkı, Kore'de macerayı, Asya ülkelerinde ise tehlike veya hastalığı çağrıştırdığını belirtmiştir.

Renklerin zamanla satın alma üzerindeki etkisinin olduğu ortaya çıkmasıyla birlikte, renkler satışları artırmak için bir pazarlama ve iletişim aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır (Kotler, 2008).

Pazarlama ve reklamcılık çalışmalarında ürünün fark edilme oranını arttırmak, tanınmasını sağlamak, ikna oranını arttırmak ve ürüne kişilik kazandırmak amacıyla renklere sık sık faydalanılmaktadır (Parlak, 2014).

Renkle tek başlarına diğer değişkenlerden bağımsız olarak mesaj verebilme ve insan davranışlarını yönlendirebilme yetkisine sahiptir (Uçar, 2004). Örneğin yeşil rengin güven veren bir renk olduğu bilindiği için banka logolarında ve reklamlarında çok sık tercih edilmekte ve tüketiciler bilinçli olarak yönlendirilmektedir (Parlak, 2014).

Rengin yönlendirici etkisi güçlü bir reklam ve pazarlama kampanyasıyla birleştiğinde, renk seçimleri iyi ve doğru kullanıldığında hedef kitleleri yönlendirici kapasitesi daha artacaktır. Büyük şirketlerin çoğu tarafından doğru renk uygulamalarının satışı arttırdığına ve renklerin etkisinin tüketici davranışlarını yönlendirebildiğine kesin gözle bakılmaktadır (Kanat, 2001).

Renklerin kişide uyandırdığı algı kültürüne göre farklılık göstermektedir. Bu durum pazarlamada bir strateji olarak farklı kültürler için farklı renklerin kullanılabilmesi ya da tercih edilebileceği fikrini doğurmuştur. Zamanla da modern üretim endüstrisi kitlesel üretim yapma yerine alt kimliklere ve sosyal gruplara özel üretimler yapma stratejisine benimsemiştir.

Ülkelerin toplumsal değişimleri ile ilgili felsefe ve sosyoloji bilim dallarında yapılan tartışmalara rağmen ülkelerin sosyokültürel miraslarının modernleşme kavramlarına göre hem bireysel hem de kolektivist tutumlar açısından farklılık gösterdiği bilinmektedir. Örnek olarak ataerkil bir toplumsal yapıya sahip olan Türkiye'nin global dünya düzenine adaptasyonunda ve neoliberal politikaları uygulama sürecinin bireysel tutumlara göre yaygınlaşması sağlandığı görülmektedir. Buna göre Türkiye'de 1980'den önce kalkınma ve refah devlet modeline göre politikaların yerini 1980 itibarıyla neoliberal politikalarla göre

hükümet sistemi almıştır (Boratav, 2005). Bunun sonucu olarak da 1980 sonrasında Türk toplumunun yaşam pratikleri ve düşünce sistemleri açısından dayanışmacı toplum yapısından bireyciliğe doğru evrilmeye başladığı görülmektedir (Göle, 2011).

Türk toplumunda meydana gelen kültürel değişim tercihleri ve tutumları da doğrudan değiştirmiştir. Kolektivist ve bireyci gruplar arasında renk tercihlerinin değişebileceği varsayılmaktadır. Pazarlamada stratejik derinliği olan bir bilgiyi kullanmak üreticiler büyük avantaj sağlayacaktır. Buradan hareketle bu çalışmada renklerin kalite algısına ve satın almaya niyetine etkisinin bireyci ve kolektivist eğilimli tüketicilerde yarattığı değişimin saptanması amaçlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA VE MODA KAVRAMI

1.1. PAZARLAMANNIN TANIMI

Pazarlama kavramının günümüzde oldukça fazla tanımı bulunmaktadır. Türk Dil Kurumu tanımına göre pazarlama kavramı; Bir ürünün, bir malın, bir hizmetin satışını geliştirmek amacıyla tanıtmayı, paketlemeyi, satış elemanlarının yetişmesini, piyasa gereksinimlerini belirlemeyi ve karşılamayı içeren etkinliklerin bütünü olarak tanımlanmıştır. Pazarlama, tüketicilere, iş ortaklarına ve topluma gerekli olan değer sağlayacak ürünlerin yaratılması iletilmesi ve teslim edilmesi daha sonrasında değişiminin sağlanması ve toplam olarak tüm bu eylemler kümesi ve süreçleri olarak tanımlayan olarak tanımlanmaktadır (www.ama.org, Amerika Pazarlama Derneği).

Pazarlama kavramının bilim başlığı altında veya sanat başlığı altında yer aldığı konusunda uzun sürelerdir farklı görüşler mevcut ve güncel bir tartışma konusudur. Geçmişte bir sanat, pazarlamacı bireylerin doğuştan gelen yetenek olarak nitelendirilen pazarlama kavramı günümüzde kantitatif yöntemler ile birlikte deneylerin pazarlama araştırmalarında yaygınlaşmasıyla pazarlama kavramı bilim olarak nitelendirilmeye başlamıştır. Pazarlama kavramı ile ilgilenen akademisyenlerin genel görüşleri ise; pazarlama kavramının hem bilimsel metotlar ve deneyler uygulanması açısından bilim, aynı zamanda yetenek ve beceri gerektiren bir sanat olduğu yönündedir.

Bu kavram; ürün, ürün ile ilgili hizmet veya direk hizmet, kurum ile ilgili bilgilerin iletişiminin yapısı içeriği aktarımı bunların yanı sıra, ürün veya hizmetlerin tüketicinin beklenti ve isteklerine göre değişmesini, üretilmesini, fiyatlandırılmasını, ulaşımının sağlanmasını, pazarlama iletişim kümesini bir satış veya hizmet sonrası tüketici/müşteri hizmetlerini, iletişimini kapsayan çok yönlü bir olguyu oluşturmaktadır.

Pazarlamanın tanımı ilk olarak 1948 yılında yapılmıştır. Ancak formel olarak 1960 tarihli kısa bir tanımı ise şöyledir: “Pazarlama, mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya doğru akışını yöneten işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesidir”. Fakat tanımın içeriğine göre sadece üretimden sonraki aşamalar dikkate alınmıştır. Buna karşın tanımlama yine de literatürde uzunca bir süre kullanıldı günümüzde ise, 1985 yılından itibaren yerini Amerikan Pazarlama Birliği’nin yeni tanımına bırakmıştır. Buna göre, “Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere, malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir”

Pazarlama kavramı dört başlık üzerine kurulmuştur:

Hedef Olarak Seçilen Pazar: İyi iş yapan tüm işletmeler hedef olarak doğru yerlerde doğru pazarı seçerler. Örneğin; erkek nüfusu %80 olan bir köy içinde 11. Kadın kıyafet dükkânı açılmamalıdır.

1. Müşteri İhtiyaçları: Hedef kitleye ve alana göre müşteri isteklerini üretip yerine getirmek gerekir.
2. Bütünleştirilmiş Pazarlama: İşletme bütünsel olarak tüm alanları ile koordineli tüm ihtiyaçlarla ilgilenmelidir.
3. Kâr Sağlanması: Pazarlamadaki asıl amaç, kâr elde etmektir: Şirket müşteri odaklı çalışırken aynı zamanda kar amacını unutmadan sürekli iyi hizmet yanı sıra kalitesinde yukarı çekerek kar amacına uygun yenilikler yapmalıdır. Geleneksel pazarlama anlayışının sona erdiği günümüz pazarlamasında, dikkat edilmesi gereken en önemli etken “merkezde” müşterinin olmasıdır.

1.1.1. Pazarlama Karması

Seçilen pazarda müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak için temel değişkenlerin karışımı, pazarlama karması olarak ifade edilebilir. Ayrıca işletmede uygulanan pazarlama değişkenlerini miktarı ve türü şeklinde de tanımlama

yapılabilir. İngilizcedeki karşılıklarının baş harflerinden dolayı 4P şeklinde de isimlendirilen söz konusu kavramların tamamı, literatürüne pazarlama karması olarak geçmiştir (Çivitci, 2004:23).

Pazarlama karması dört gruba ayrılır. Bunlar;

- Ürün (Product)
- Dağıtım (Place)
- Tutundurma (Promotion)
- Fiyat (Price)

1.1.1.1. Ürün

Pazarlamacı ve işletmeciye göre ürün; pazarlama işinin başlangıcı ve işletmenin gelir elde etmek için kullanmış olduğu temel araçtır. Tüketici, benzer özelliklere sahip olan çok sayıda ürün arasından tercih yapmak zorunda kaldığında, ürün tercih nedeni olacak markanın ambalaj, şekil, etiket ve yapısal nitelikleri gibi bir takım özelliklere sahip olması gerekir (Çivitci, 2004: 23).

Pazarlama karmasındaki ürün, geleneksel şekilde somut nitelikler üzerine odaklanır. Günümüze bakıldığında ise tüketicilerin bir ürünü satın aldıklarında, somut özelliklerden çok daha fazlasını aldıkları ifade edilebilir. Tüketiciler sadece ürünün kendisini değil, aynı zamanda ürünün sağladığı yararı da satın almış olurlar. Bu düşünce, günümüzdeki bakış açısını açık olarak göstermektedir. Tasarlanan ürünler tarafından tüketicilere verilen manevi hazzın üst düzeyde olması durumunda, tüketici tarafından o ürün daha sonra tekrar tercih edilir. Zira tüketiciler, günümüzde aldıkları giysileri ne kadar uzun süre giyilmesi gerektiği konusu bir kenara bırakılarak, sadece ürünün iyi bir şekilde tasarlanarak kombin edilmesini önemsemektedir (Odabaşı ve Oyman, 2013: 226).

1.1.1.2. Fiyat

Bir ürünün arz ve talep noktasındaki değeri, fiyat olarak ifade edilir. Genel olarak fiyat, kar ve geliri, ürüne olan talep seviyesini, müşteri profilini, rekabeti, satışların artmasını ve üretilen ürünün kalite niteliklerini etkiler (Çivitci, 2004: 23).

Fiyat, kullanıcılar bakımından da son derece önemlidir ve yüzeysel de olsa tüketiciler için ürüne ilişkin bir bilgi kaynağıdır. Bunun yanında tüketicilerin ürünü algılamalarına ve ürüne ilişkin farklı değerlendirmeler yapabilmelerine, yani ürünün fiyatını tespit edebilmelerine yardımcı olur. Fiyatın psikolojik etkisi, pazarlama için de çok önemlidir. Tüketiciler tarafından aracı ya da üretici işletmeye ilişkin bilgi sahibi olunmadığı hallerde, yüksek fiyatın ürünün kaliteli olduğunu gösteren bir işaret şeklinde kabul edildiği bilinmektedir (Mucuk, 2016: 159).

Model ürünler için fiyat seviyeleri ulaşılabilirlik, üretimin kalitesi, hedef kitle ve tasarım içeriği ile direkt alakalıdır. Tasarımcıların, yakın rakiplerinin belirlediği fiyat seviyeleri hakkında bilgi sahibi olması gerekir. Tasarlanan ürünlerin fiyatlarının adil olmaları durumunda, üretim tarzının ve kullanılan kumaşın değeri doğru olarak yansır (Jones, 2009:71).

1.1.1.3. Dağıtım

Üretilen ürünlerin, uygun yer ve zamanda, alıcılara ulaştırılması ve teslim edilmesiyle alakalı işletme içi ve dışı kişi, kuruluş, kurum, araç, yer ve faaliyetlerin tamamı, dağıtım kapsamındadır. Ürünün üreticiden tüketiciye ulaştığı yola dağıtım kanalı denir. Üretim aşamasını tamamlayan ürünün tüketiciye ulaştırılmasına kadar olan işlemlerin tamamı ise fiziksel dağıtım olarak açıklanır (Çivitci, 2004: 23).

Dağıtım, üretilmiş olan ürünlerin tüketicilere dağıtılmasına dair bütün uğraşları kapsar ve bundan dolayı dağıtım, tüketim ile üretim arasındaki açığı kapatır ve bu yönde hareket eder. Bir ürünün üreticiden tüketiciye gitmiş olduğu yol, dağıtım kanalı olarak tanımlanabilir. Amerikan pazarlama derneğine göre dağıtım kanalı; hizmetlerin ve ürünlerin pazarlanmasını sağlayan, işletme içi örgütsel departmanların ve işletme dışındaki pazarlama kurumlarının meydana getirmiş olduğu yapıdır (Mucuk,2016: 242).

1.1.1.4. Tutundurma

İşletmenin üretmiş olduğu ürünlerin ve vermiş olduğu hizmetlerin varlığını tüketicilere duyuran ve işletmenin sürekliliğini, büyümesini ve gelişmesini sağlayan pazarlama faaliyetine tutundurma denir (Mucuk, 2016: 18).

Tutundurma faaliyetleri, işletmelerin bir kişinin ürettiklerine veya kendilerine ait bilgileri kitlelere, işletmelere, bireylere veya hedef gruplara istenilen şekilde ulaştırılan haberleşme sürecidir (Eser ve Korkmaz, 2011: 207).

Tutundurma çalışmalarının günümüzde daha önemli hale gelmesinin sebepleri, üretimin genişlemesi ile birlikte geniş pazarların söz konusu olması ve bunun yanında üreticilerle tüketiciler arasındaki fiziksel mesafenin ve tüketici sayısının artış göstermesi, rekabetin yoğunlaşması biçiminde sıralanabilir (Sırmabıyık, 2007: 22).

Günümüzdeki mağazalar sezon süresinde farklı tutundurma faaliyetlerine girerler (Dumanlı, 2014: 32). Söz konusu faaliyetler, hazırlanan koleksiyondan özel müşteriler için yapılan defileler ve müşterilere yapılan indirim kampanyaları şeklinde sıralanabilir. Böylece tüketiciler sezon koleksiyonunu yakından tanıma imkanı bulur ve indirimden yararlanırlar.

1.2. MODANIN TANIMI

İstatistik biliminde herhangi bir serideki en fazla yer alan rakam anlamına gelen mod terimi, moda kelimesinin kökenidir. Moda; renk, davranış, yaşayış, biçim ve hatta düşünme şeklinin toplumun farklı kesimlerinden onay almasıdır (İslamoğlu, 2017: 283). Herhangi bir toplumda, belli bir zaman dilimi içinde, yaşamın her alanında toplumun genel beğenisi, moda şeklinde ifade edilebilir (Alagöz, 2009:534).

Moda kavramı üzerine birçok açıklama getirilmiştir. Gündelik hayatımızda sürekli karşımıza çıkan ve kullanmaktan genelde hiç çekinmediğimiz bu kavramı Georg Simmel'in kendi sözleri ile ifade etmek gerekir ise 'moda kavramsal olarak, bütün içerikleri ve bütün görünümleri kendi bünyesine alabilir tüm sanat, davranış,

giyim veya görünüş formu moda olabilir.’(Simmel G.2003). Bu cümlelerin devamında modanın her alanda kullanılabilir bir kavram olduğunu kabul ederek kişilerin bu kavram doğrultusunda belirli başlıklar altında davranış biçimlerini analiz etmek oldukça mümkündür. Örneğin, yeni çıkan bir teknoloji günümüzde hızlıca moda olur. Bu teknolojiye gösterilen tepkileri ve bu tepkilerin toplumlar arasındaki farklarını analiz ederek o teknoloji modasına gösterilen reaksiyon ile ilgili bir araştırma ve analiz yapılabilir.

İlk olarak 1300’lü yıllarda belirtilen moda kavramı o dönem kıyafetler ile ilişkilendirilmesine karşın sadece toplumun gelir seviyesi üst düzey olan toplum içerisinde üst kesim olarak bilinen kişiler tarafından benimsenmiştir. Bu nedenle moda kavramı toplumun üst kesimi ve yaşayış şekli gibi sosyal içeriğe sahiptir. Sözcük anlamına bakıldığında ise moda İngilizce “fashion”, Latince “facio”, Fransızca “la modus” olan bu kavram için tarih boyunca farklı çağrışımlar yaratıldığından, belli, net, genel bir tanım kullanmak zordur (Kawamura, 2005: 3)

Moda sözcüğü bazı kaynaklara göre ise istatistik bilimi içerisinde sıklıkla kullanılan sayı anlamına gelen mod kavramından gelmektedir aynı zamanda belirli bir tarzın topluluklar tarafından kabul edilmesi olarak tanımlanır (Tüfekçi, 2014: 14).

Tablo 1.1. Modada Yaşanan Bazı Önemli Gelişmeler

Tarih	Olaylar
19. yy öncesi	Moda sadece zengin ve güçlü tüketiciler içindi
1918’den itibaren	Kitle modaya başlandı
1930’larda	Ünlü yüzlerin popüler kıyafetlere etkisi
1939-1945	II. Dünya Savaşı- Etek boylarının uzatılması
1950’ler ve 1960’lar	Daha özgür stillerin yer alması
1970 -1990	Çok uluslu şirketlerin büyümesi ve kitle iletişim araçlarının etkisi
1990’lar	Markalı ve tasarımcı etiket ürünlerinin artışı
2000 yılından itibaren	Elektronik alışverişin büyümesi
2002 yılından itibaren	Ucuza üretilen kıyafet akışının artışı

Kaynak: (Easey, 2009:24)

Moda süre olarak uzun veya kısa zamanlı tüketici tarafından kabul gören geçici döngü olarak tanımlanır (Sproles, 1981:116). Simmel'e göre moda belirli bir popülasyonun talep ürünüdür. Bu durumda moda geçmiş ve günümüzde farklılıklar göstermektedir. Fakat bunun yanı sıra moda toplumun alt ve üst kesimlerinde farklılık gösterir. Günümüzde ise bu durum yaşam standartlarındaki farklılık ve modayı göz önüne sermektedir.

Moda kavramı birden fazla ve farklı alan ile ilişkilendirilebilir. Farklı disiplinlerde değişken dinamiklerle ilişki içerisinde olabilen bir kavramdır. Psikoloji uzmanlarına göre moda; bireysellikten ortaya çıkan bir kavram iken, sosyologlar kolektivizmden, bir gruba ait hissetme isteğinden kabul görme ihtiyacından ve sosyal sınıf farklılıklarından ortaya çıktığını savunur (Sevil, 2006: 1). Moda kavramı ile ilgili bazı önemli gelişmeler tabloda verilmiştir (Mike Easey; 2009: 4).

Geniş tüketici kitlelerince kabul gören ürünler moda olarak nitelendirilebilir (Mucuk, 2016:151). Moda, bir yandan tüketicilerin toplumun geneline uyum sağlamasını kolaylaştırırken, diğer yandan da kendileri kabul ettirerek farklılaşmalarına ve saygı görmelerine yol açar. Modanın ortaya çıkmasının temel nedeni; tüketicilerin farklı olma istekleri, toplumca benimsenme ve dışlanamama arzularıdır (İslamoğlu, 2017: 289).

Moda; ürün tanımları, tema ve olgu ile de değerlendirilen küresel bir kavramdır ve çok sayıda moda temasının kompozisyonunun belli ürüne uygulanması şeklinde ifade edilebilir. Bir olgu olarak moda; dinamik yapısı nedeniyle politik, sosyal, estetik ve ekonomik yapılardaki düzenli ve sık değişimleri kapsayan süreçtir. Buradaki tanımda altı çizilen sosyal yön, bu akış için esastır. Her ne kadar moda tasarımcıları devam yeni stil ve tarzlar oluştursalar da, söz konusu tarzlar ve stillerin kullanacaklar ve tercih edecekler tarafından tanınması, benimsenmesi ve kabul edilmesi söz konusu tarzların ve stillerin moda için uygun hale gelmesini sağlar. Netice olarak moda ürünler her ne kadar herkesçe beğenilmese dahi, modanın varlığı ve düzenli şekilde değiştiği herkesçe kabul edilir. Moda, döngüsel ve devamlılığı olan bir olgudur ve kendini moda temaları

üzerinden anlatır. Tema uygulanan ürünlere bakılmaksızın ilgi alanlarını birleştirici bir görev üstlenir (Aktan, 2013: 6).

Tüketicilerin yalnızca zorunlu ve temel gereksinimler çerçevesinde değil de eğlenmek, mutlu olmak ve kişisel tatminlerini sağlamak için de satın almaları, üretim alanlarında farklılıklara ve çeşitliliklere neden olmuştur. Değişen taleplere cevap vererek müşteri bağımlılığı oluşturmak isteyen hazır giyim perakendecileri de kabul değiştirmiş ve moda mağazacılığı konumuna gelmişlerdir (Arslan ve Ersun, 2011: 222). Teknolojinin hızlı gelişmesiyle ürünlerin de modası hızla değişmektedir. Devam yeni ürünlerin piyasaya sürülmesi ve tüketicilerce talep görerek satın alınması, programlı ve planlı bir süreçtir.

1.2.1. Hızlı Moda

Hızlı moda; ürünlerin tasarımından mağazaya kadar hızlı üretime dayalı olan ve piyasadaki gereksinimlere anlık olarak cevap veren, bütün dünya endüstrisini ele geçiren bir iş modelidir. Söz konusu kavram ilk defa 1980'de ABD'de kullanılmış ve 1990'larda ve 21.yüzyılın başlarında bütün dünya tarafından tanınmıştır. Hızlı moda pazarındaki tüketiciler, pazardaki değişimin devamlı olması ve yeni ürünlerin bulunması durumunda, büyür. Moda pazarının "süper marketi" olarak ifade edilebilen hızlı modanın doğası; üretilmiş olan giysilerin hızlı ve akıllıca nakde çevirmek için yarılmak şeklinde belirtilebilir (Mangır, 2016: 149).

Son dönemlerde modadaki sezon sayısı artmıştır. Zira müşteri beğenileri çok hızlı farklılaşmaktadır. Günümüzde iki temel sezonun dışında, birbirine benzer özellikleri olan iki veya üç sezondan bahsedilebilir. Üretim süreci de bundan etkilenir ve üretim parti sayıları artarken, bunların büyüklükleri ise azalır. Söz konusu durum daha esnek üretim sistemlerinin kullanılmasını mecbur kılar. Moda, müşteri istek ve beklentileri doğrultusunda hızlı bir şekilde değişir ve üreticileri hızlı üretim ve teslim yöntemleri geliştirmeye zorlar. Bütün bunların neticesinde "fast (high) fashion" olarak isimlendirilen modelleri son derece hızlı bir şekilde

değişen ürünlerin uygun fiyatlarla pazara sürülmesi stratejisiyle hareket eden Mango, Zara ve H&M gibi firmalar, kısa süre içinde önemli gelişmeler göstermiştir (Gürpınar, 2010: 37).

1.2.2. Moda Pazarlaması

İşletmelerin faaliyetlerini devam ettirebilmesi için giysiye ilişkin mamul ve hizmetlerin tüketicileri etkileyecek şekilde işletme stratejisine dönüştürülmesi, moda pazarlaması olarak ifade edilir. Daha farklı bir görüş ise moda pazarlamasının, bir moda işletmesindeki ürünlerin üretimden başlamak suretiyle tüketiciye ulaşmasına kadar olan sürecin tamamı olduğunu belirtmektedir. Moda pazarlaması, tüketiciler üzerinde etkili ve onları yönlendirme gücü olan pazarlama stratejilerinden oluşur. Moda pazarlamasının ayırt edici özellikleri içinde, moda üzerinde toplum baskısının son derece etkili olması, hızlı değişme özelliğinin bulunmasından dolayı zaman baskısının olmaması ve tüketicinin kendisine uyan moda ürününü seçerek satın alıcı rolüne bürünmesi suretiyle işletmeler açısından kilit role sahip olması vardır (Kocatürk, 2017: 74).

Moda kapsamında olan ürünlerin pazarlama süreçlerinde üretim planlamasıyla dağıtım süreçlerindeki zamanlama son derece önemlidir. Bu bakımdan hangi piyasaya hangi zaman aralığında katılacağına öngörülebilmesi gerekir. Ancak sosyal ve psikolojik unsurlar, bu noktada doğru öngörü yapmayı zorlaştırır. Oluşan bu tablo, modaya dayalı ürünlerin pazarlanmasını zorlaştıran unsurlardır. Günümüzdeki şartlar dikkate alındığında modanın tespitinden sonra yaygınlaştırılmasında kitle iletişim araçlarının etkili olduğu görülür. Ancak günümüz koşullarında kendi ihtiyaçlarını tam olarak anlayan ve farklı olmayı isteyenler, bir moda takipçisine dönüşmeyi istemeyebilir (Ko ve Megehee, 2012: 1395).

Moda pazarlaması, ruhsal bakımdan ürünlerin çekiciliklerinin artırılması suretiyle müşterileri moda olan ürünlere çekmektir. Moda yaratıcılığı doğrultusunda müşteri ihtiyaç ve ilgilerinin işletmeler tarafından güdülmesi durumu yaşanır. Bu bakımdan ruhsal bir dayatma duygusuna da neden olduğunu

söylemek yanlış olmaz. Kişinin, üründen daha çok, ürünündeki bir ya da daha fazla motifinden etkilenmesi sağlanarak ihtiyaçları ve istekleri çerçevesinde ürünü satın alması bakımından moda yaratıcılığın yararlanılmaktadır (Seçkin ve Demirel, 2009: 180).

Pazarlamacılar bakımından moda tüketicilerinin yaptıkları tercihler oldukça önemlidir. Yapılan çalışmalar ve araştırmalarda genel olarak giyim modasına odaklanılmıştır. Ancak moda, insanların müzik, yemek, ev ve otomobil türünden konular kapsamındaki estetik seçimlerini de içine alır. Dolayısıyla araştırmacılar modanın insanların tutum ve davranışları üzerinde genel bir fenomen olduğu ileri sürerek moda teorisi kapsamını daha da genişletmişlerdir (Özçifci, 2015: 138).

1.2.3. Modanın Unsurları

Moda tasarımı, dört temel etkenin bileşimini içermekte olup, bu etkenler; detay, silüet, renk ve dokudur. Söz konusu temel etkenlerden bir veya daha fazlasında gerçekleştirilen değişiklik, güncel olan modanın gelişmesini sağlamaktadır (Çivitci, 2004: 8).

1.2.3.1. Doku

Materyalin görüntüsü ve materyale ilişkin his, doku olarak ifade edilir. Dokuya materyalin yapısına bağlı olarak narin ve kaba bir görüntü verebilir. Bunun yanında doku giysisinin rengini de etkiler. Mesela, kaba kumaşlar ışığın tam olarak yansıtmasın, yumuşak dokulu kumaşlar ise ışığı çok daha net yansıtırlar (Çivitci, 2004:9)

1.2.3.2. Detay

Bir silüete formunu ve şeklini vermek için meydana getirilen gerekli elementler, detay olarak isimlendirilir. Söz konusu detaylar, pantolon ve etekte genişlik ve uzunluk olarak tasarlanırken, omuzlar kol ve omzun işleminden geçirilerek ve ürünler üzerinde yapılan süslemeleri de içermektedir. Silüetler, detaylardan dolayı birbirlerinden farklılık gösterirler (Jones, 2009: 99). Detaylarda

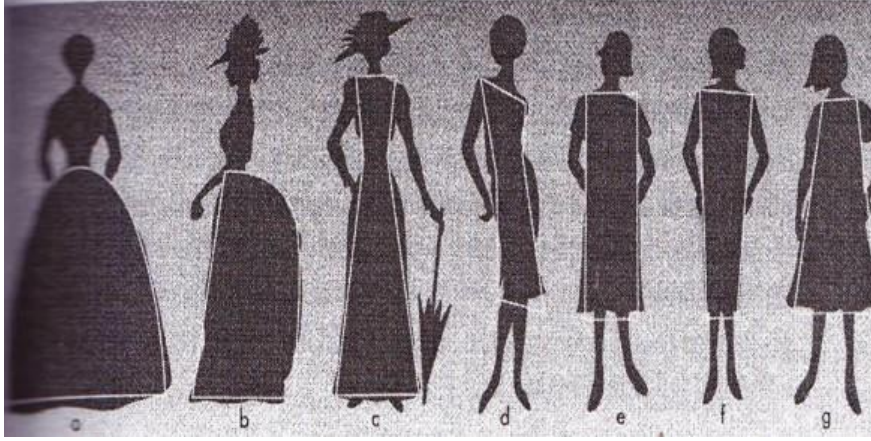
mevcut olan eğilimler aşırıya kaçtığında ise tersi eğilim yerini alması söz konusu olur. Mesela; 1940-1950'li yıllarda elbise omuzları büyük vatkarlarla geniş tutulmaya başlarken, 1960-1970'li yıllara gelindiği ise küçülmeye başladığı görülecektir (Çivitci, 2004:8).

1.2.3.3. Siluet

Bir giysinin taslağı ya da giysinin biçimi şekli, siluet olarak ifade edilir. Siluet, belli bir modanın belirgin biçimleri olarak dar etek, dik yaka gibi özellikleri ile direkt olarak alakalıdır. Bunun yanında siluet, tasarlanan bir giysi formunun stillerin farklı yorumlanmasına bağlı olarak ortaya çıkan kostümün belirgin şekli olarak da ifade edilebilir. Moda ve moda tasarımlarındaki siluette çok sayıda varyasyon söz konusudur. Bahsedilen varyasyonlar farklı biçimlerde kombine edilebilir. Fakat Anges Brooke Young tarafından yapılan araştırma, gerçekte yalnızca üç temel formun olduğunu gözler önüne sermiştir. Bunlar; kemerde-etek şekilli, düz-tüp şekilli ve kalçası kabarık olarak siluet biçimidir. Günümüzdeki moda uzmanlarının büyük kısmı, düz-tüp şekilli siluetin dört varyasyonunu da bu siluet grubuna dâhil etmiştir. Söz konusu gruplar; dört köşe, uzun-ince, A şekilli ve kamadır (Çivitci, 2004: 8) Uzak görüldüğünde ve detaylar ortaya çıkmadan önce neredeyse kıyafetin ilk yaptığı etki, siluettir (Jones, 2009: 99).

Tarih içinde belli dönemlerde, giyimde dramatik olan siluetler ortaya çıkmıştır. 15.yüzyılda kadınların bel genişliği yüksel olan karın büyüklüğünü arttırmak için göğüs bölgesinin altına çok miktarda toplanan elbiseler tercih edilmiştir. 1947'de İkinci Dünya Savaşı'nın ardından Christian Dior, belden giyilen uzun etek modasını tekrardan başlatmıştır. 1960'da etek uçları kasıklarla aynı hizaya getirilirken, taytların ve yeni bir piyasa türünün icadını zorunu kılmıştır. Etek boylarında yaşanan kısaltmalar ve kadınlar tarafından pantolonun benimsenmesi, kadın siluetinin potansiyelini arttırmıştır (Jones, 2009: 99). Aşağıda yer alan şekilde siluete ilişkin şekiller bulunmaktadır.

Şekil 1.1. Siluetler



Kaynak: (Çivitci, 2004: 9)

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

1.2.3.4. Renk

Tasarımın en önemli etkenlerinden birisi de renktir. Renkler, giysiye derinlik ve hacim kazandırmak suretiyle, giysinin silueti üzerinde etkilidirler. Renklerin ışıkla olan ilişkisinden dolayı giysinin kumaşını ve dokusunu etkiledikleri söylenebilir. Renkler giysilerde önemli bir tercih olup, günümüzdeki modacıların önemli kısmı renk tercihlerinde, bilhassa da haute couture dikimlerinde tüketicilerin ten ve tercih renklerine göre bazı değişiklikler yaparlar (Çivitci, 2004: 9).

Perakendecilerin ve tasarımcıların yaptıkları araştırmalarda, kullanıcıların ürün üzerindeki ilk tepkilerinin renge ilişkin olduğunu göstermektedir. Bunun ardından tasarıma ilgi, kıyafeti hissetme ve fiyatın belirleyeceği gelir. Renk seçimi koleksiyonun ruh halini veya mevsimsel tınısını ortaya koyduğu ifade edilebilir (Jones, 2009:112).

Tasarımcılar için renklerin önemi çok fazladır. Tasarımcılar bütün sezonlarda tüketicilerin dikkatini çekmek için hazırladıkları koleksiyonda renklerle

ilgili çalışmalar yaparlar. Aşağıda bulunan şekilde renklerin değişik varyasyonlarıyla kullanılan hazırlanmış kombinler yer almaktadır. Söz konusu tarz çalışmalarla tasarımcıların, kendilerine renklerle alakalı yaratıcılığın sınırlarını geliştirme fırsatı bulduğu ifade edilebilir (Dumanlı, 2014: 20). şekil 1.2'de renklerin kendi arasındaki kombinasyonları gösterilmiştir.

Şekil 1.2. Renklerin Birbirileri ile Olan Kombinezonları

HTML adı	Hex kod R G B	Desimal kod R G B
Kırmızı renkler		
HintKırmızısı	CD 5C 5C	205 92 92
AçıkMercan	F0 80 80	240 128 128
Somon	FA 80 72	250 128 114
KoyuSomon	E9 96 7A	233 150 122
AçıkSomon	FF A0 7A	255 160 122
Crimson	DC 14 3C	220 20 60
Kırmızı	FF 00 00	255 0 0
Ateşkırmızısı	B2 22 22	178 34 34
Koyu Kırmızı	8B 00 00	139 0 0
Pembe renkler		
Pembe	FF C0 CB	255 192 203
MistyRose	FF E4 E1	255 228 225
AçıkPembe	FF B6 C1	255 182 193
Ateşpembesi	FF 69 B4	255 105 180
KoyuPembe	FF 14 93	255 20 147
MediumVioletRed	C7 15 85	199 21 133
PaleVioletRed	DB 70 93	219 112 147
Turuncu renkler		
AçıkSomon	FF A0 7A	255 160 122
Mercan	FF 7F 50	255 127 80
Domates	FF 63 57	255 99 71
OrangeRed	FF 45 00	255 69 0
KoyuTuruncu	FF 8C 00	255 140 0
Turuncu	FF A5 00	255 165 0
Sarı renkler		
Altın	FF D7 00	255 215 0
Sarı	FF FF 00	255 255 0
Açık Yeşil	FF FF E0	255 255 224
LemonChiffon	FF FA CD	255 250 205
LightGoldenrodYellow	FA FA D2	250 250 210
PapayaWhip	FF EF D5	255 239 213
Moccasin	FF E4 B5	255 228 181
PeachPuff	FF DA B9	255 218 185
PaleGoldenrod	EE E8 AA	238 232 170
Haki	F0 E6 8C	240 230 140
KoyuHaki	BD B7 8B	189 183 107
Mor renkler		
Lavender	E6 E6 FA	230 230 250
Thistle	D8 BF D8	216 191 216
Plum	DD A0 DD	221 160 221
Menekşe	EE 82 EE	238 130 238
Orkide	DA 70 D6	218 112 214
Fuchsia	FF 00 FF	255 0 255
Magenta	FF 00 FF	255 0 255
MediumOrchid	BA 55 D3	186 85 211
MediumPurple	93 70 DB	147 112 219
BlueViolet	8A 2B E2	138 43 226
DarkMagenta	8B 00 8B	139 0 139
DarkViolet	94 00 D3	148 0 211
DarkOrchid	99 32 CC	153 50 204
Mor	80 00 80	128 0 128
İndigo	5B 00 82	75 0 130
SlateBlue	6A 5A CD	106 90 205
DarkSlateBlue	48 3D 8B	72 61 139

HTML adı	Hex kod R G B	Desimal kod R G B
Yeşil renkler		
GreenYellow	AD FF 2F	173 255 47
Chartreuse	7F FF 00	127 255 0
LawnGreen	7C FC 00	124 252 0
Lime	00 FF 00	0 255 0
LimeGreen	32 CD 32	50 205 50
PaleGreen	98 FB 98	152 251 152
AçıkYeşil	90 EE 90	144 238 144
MediumSpringGreen	00 FA 9A	0 250 154
Navy	00 00 80	0 0 128
BaharYeşili	00 FF 7F	0 255 127
MediumSeaGreen	3C B3 71	60 179 113
DenizYeşili	2E 8B 57	46 139 87
ForestGreen	22 8B 22	34 139 34
Yeşil	00 80 00	0 128 0
KoyuYeşil	00 64 00	0 100 0
YellowGreen	9A CD 32	154 205 50
OliveDrab	6B 8E 23	107 142 35
Zeytin	80 80 00	128 128 0
DarkOliveGreen	55 6B 2F	85 107 47
MediumAquamarine	66 CD AA	102 205 170
DarkSeaGreen	8F BC 8F	143 188 143
LightSeaGreen	20 B2 AA	32 178 170
DarkCyan	00 8B 8B	0 139 139
Teal	00 80 80	0 128 128
Mavi renkler		
Türkuvaz	00 FF FF	0 255 255
Cyan	00 FF FF	0 255 255
LightCyan	E0 FF FF	224 255 255
PaleTurquoise	AF EE EE	175 238 238
Aquamarine	7F FF D4	127 255 212
Turquoise	40 E0 D0	64 224 208
MediumTurquoise	48 D1 CC	72 209 204
DarkTurquoise	00 CE D1	0 206 209
CadetBlue	5F 9E A0	95 158 160
SteelBlue	46 82 B4	70 130 180
LightSteelBlue	B0 C4 DE	176 196 222
PowderBlue	B0 E0 E6	176 224 230
Açık mavi	AD D8 E6	173 216 230
SkyBlue	87 CE EB	135 206 235
LightSkyBlue	87 CE FA	135 206 250
DeepSkyBlue	00 BF FF	0 191 255
DodgerBlue	1E 90 FF	30 144 255
CornflowerBlue	64 95 ED	100 149 237
MediumSlateBlue	7B 68 EE	123 104 238
RoyalBlue	41 69 E1	65 105 225
Mavi	00 00 FF	0 0 255
MediumBlue	00 00 CD	0 0 205
KoyuMavi	00 00 8B	0 0 139
MidnightBlue	19 19 70	25 25 112

HTML adı	Hex kod R G B	Desimal kod R G B
Kahverengi renkler		
Cornsilk	FF F8 DC	255 248 220
BlanchedAlmond	FF EB CD	255 235 205
Bisque	FF E4 C4	255 228 196
NavajoWhite	FF DE AD	255 222 173
Wheat	F5 DE B3	245 222 179
BurlyWood	DE B8 87	222 184 135
Tan	D2 B4 8C	210 180 140
RosyBrown	BC 8F 8F	188 143 143
SandyBrown	F4 A4 60	244 164 96
Goldenrod	DA A5 20	218 165 32
DarkGoldenrod	B8 86 0B	184 134 11
Peru	CD 85 3F	205 133 63
Gold	DA A5 20	219 165 42
Chocolate	D2 69 1E	210 105 30
SaddleBrown	8B 45 13	139 69 19
Sienna	A0 52 2D	160 82 45
Brown	A5 2A 2A	165 42 42
Maroon	80 00 00	128 0 0
Beyaz renkler		
Beyaz	FF FF FF	255 255 255
Kar	FF FA FA	255 250 250
LavenderBlush	FF F0 F5	255 240 245
AliceBlue	F0 F8 FF	240 248 255
Azure	F0 FF FF	240 255 255
Gri renkler		
Honeydew	F0 FF F0	240 255 240
MintCream	F5 FF FA	245 255 250
GhostWhite	F8 F8 FF	248 248 255
WhiteSmoke	F5 F5 F5	245 245 245
Seashell	FF F5 EE	255 245 238
Beige	F5 F5 DC	245 245 220
OldLace	FD F5 E6	253 245 230
FloralWhite	FF FA F0	255 250 240
Ivory	FF FF F0	255 255 240
AntikBeyaz	FA EB D7	250 235 215
Linen	FA F0 E6	250 240 230
Gri renkler		
Gainsboro	DC DC DC	220 220 220
AçıkGri	D3 D3 D3	211 211 211
Gümüş	C0 C0 C0	192 192 192
Boncuk Gri	D4 D5 D5	212 212 212
Metallik Gri	D5 D5 D5	213 213 213
KoyuGri	A9 A9 A9	169 169 169
Gri	80 80 80	128 128 128
DimGray	69 69 69	105 105 105
MediumSlateGray	2F 5F 5F	57 79 79
LightSlateGray	77 89 99	119 136 153
SlateGray	70 80 90	112 128 144
DarkSlateGray	2F 4F 4F	47 79 79
Siyah	00 00 00	0 0 0

Şekil 1.2. (Devam)



Kaynak: (Gürsoy, 2010: 184)

Yukarıda yer alan şekilde tasarımcı tarafından ceket için seçilen rengin, diğer renklerle kombinezonları rahatlıkla görülmekte, tasarlanacak ürünlerdeki renk seçimi de buna göre yapılmaktadır. Diğer şekilde ise bir atlet ve bir bluzun farklı renk kombinezonları ve birlikte kullandıklarında nasıl bir görüntü çıkaracakları görülmektedir (Gürsoy, 2010:185). Renk konusuna ilişkin çok daha detaylı bilgiler, ilerleyen bölümlerle bulunmaktadır.

1.3. MODANIN GİYİM İLE OLAN İLİŞKİSİ

Moda sözcüğü 1300'lü yıllarda kıyafet, giyim veya süs gibi kelimeler ile eş anlamlı kullanılmıştır. Mevcut zamanda ise birçok alanda kullanılan bir kavramdır. Örneğin; otomobil, ev eşyası, yiyecek, sanat akımı, saç şekli, konuşma veya düşünme biçimi gibi birçok başlık moda kavramını kendi içerisinde barındırmaktadır. Bu durumun yanı sıra moda kavramının en etkin olduğu başlık kıyafet alanıdır. 2000 yılında Entwistle moda ve kıyafet kelimelerine literatürde kullanılmak üzere şu açıklamayı getirdi; kıyafet vücudu saran bir giyim faaliyeti olmaktadır bunun yanı sıra moda ise giyimde belirli bir usulüdür (Barnard, 2002: 11). Moda kavramı toplum tarafından; giyimde güncel kıyafetler olarak algılanır. Bazı tüketiciler tarafından; daha çok tercih edilen ürünler giyimde moda olarak algılanır iken bazı tüketiciler tarafından yeni üretilmiş olan giyim ürünleri moda olarak algılanır. Her iki düşünce moda ve giyim arasındaki ilişkiyi tanımlamak için yeterlidir. Moda, toplumda birey ve sosyal olarak varlığını kanıtlamak amacıyla kullanılabilir bir kavramdır. Sözsüz bir iletişim şekli olarak bireyin kendini ifade etme şekli olarak kabul edilebilir bir tutumdur moda giyinmek. Ruh hali, duygu veya ait olduğu toplumsal grupları örneğin sevdiği müzik tarzını veya inançlarını iletme biçimi olarak kullanılabilir bir kavramdır moda ve giyim. Bu durumda giyim ve moda iç içe bir iletişim ve kültürel tanımlama biçimi olarak kabul edilebilir.

1.4. MODA TERİNOLOJİSİ

1901 yılında yayınlanan Tarihsel Esaslar Hakkında Yeni Oxford İngilizce Sözlük moda kelimesine anlamları, tarz, stil, biçim, beğeni, heves, arzu, görünüm, popülerite, trend, gibi eş anlamlı sözcüklerle birlikte yer vermiştir (Aktan, 2013: 11). Moda, doğuşundan itibaren araştırılan, incelenen dikkat çekici, şaşırtıcı ve karmaşık bir konudur.

Günümüzde bu karmaşık olan moda kavramına “yüksek moda”, “minimal moda”, “pop-moda”, “kitle moda”, “sokak moda”, “stil”, “punk”, “klasik”, “zevk”, “spor” ve “heves” olmak üzere belirli terimler kullanılarak açıklık getirilmektedir.

18.yüzyılın başından itibaren kamusal roller, tarihsel bir süreçte kendini açıklama aracı olarak sözü ve bedeni kullanmaya başlamıştır. Bu dönemin Avrupa'sında beden bir manken olarak cinsiyet ve sınıf belirleyen bir araç haline gelmiştir. Sanayi öncesindeki dönemde askeri, dini ve idare basamaklarında giyim modaları mevcuttu. Ancak söz konusu modayı bazı kurallar oluşturmaktaydı. Kapitalizmin ortaya çıkması ile birlikte moda kavramı değişim yaşamış ve artık moda yeniliklere daha açık bir hale gelmiştir. Değişim yaşayan modada yenilikler ilgi çekmeye başlamıştır. Moda, 19.yüzyılın ortalarından itibaren kadın modası anlamını kazanmaya başlamıştır (Davis ve Arıkan, 1997).

Güçlü hale gelen burjuvazinin giyim tarzını hareketlendirmesi kaçınılmaz olmuştur. Zira yeni tüccar sınıf soyluları taklit edeceği gibi sıradan halktan da farklı giyinmeyi tercih edecektir. Farklı bir dünya görüşünün hâkim olmasına bağlı olarak her iki sınıftan da farklı bir stili zaman için meydana getirmiştir. Zenginleşme ile birlikte Haute Couture gelmiş ve modacı ortaya çıkmıştır (Arslantepe, 2001: 3).

Gürpınar (2010: 30), endüstrileşen toplumlarda, 1800'lü yıllarından ortasından itibaren kadın ve erkeklerin giyim şeklini artık belirgin şekilde farklılaştığını ifade etmiştir. Erkeklerin kıyafetlerinin sadeleşmiş ve sanayi devrimindeki değişime bağlı olarak daha sakin çizgiler izlediğini, kadınların kıyafetlerinin statü gösterme amaçlı olarak daha renkli, gösterişli, aksesuarları ise daha abartılı, sanayi devrimi öncesinin elde edilemez zenginliğinin bir nişanesi olarak bütün aşırılığıyla kendini ortaya koymuş olduğunu belirtmektedir. Endüstrileşmenin hızlanması ile beraber tarımsal alanlarda faaliyet gösteren insanlar Avrupa'da büyük kentlere, Amerika'da kent merkezlerine hızla göçtüklerini, göçe bağlı olarak nüfus yoğunluğu hızlı bir şekilde artan kentlerde yeni bir hayat kurmaya başlayarak farklı bir toplumsal katmanın ortaya çıktığını ifade etmektedir. Söz konusu yeni toplumsal grup içerisinde yer alabilmek için geçmişte aşağı tabakada bulunan tarım çalışanlarının giyim kuşam için daha fazla harcama yapmaya başladıklarını belirtmektedir. 1850'li yıllardan başlayarak Amerika, diğer bir deyişle "Yeni Dünya" çok farklı bölgelerden, yoğun bir şekilde

göç almış, göçle gelenler buraya ait olduklarını göstermek için eski geleneksel kıyafetlerini hızla bırakmış ve yeni kıyafetlere yönelmişlerdir. Tam böylesine bir dönemde Paris'te değişimin ve yeniliğin ifadesi olan, moda kıyafetlere olan talebin zirveye ulaştığı ifade edilmektedir. Bahsedilen dönemde de eskiden olduğu gibi moda, ilk olarak üst tabakada yer alan insanlar tarafından denenmiş ve soylular arasında yaygın hale gelen özelliklerden oluşmuştur. 1900'lü yılların başında Asya ve Ortadoğu ülkelerinde Avrupa'da esen moda rüzgarı etkili olmuştur.

Tungate (2006) moda tarihini Orta çağdan başlayarak saraylıların zarafet yarışı ile başladığını ifade eder. Ayrıca Fransa'da dönemin ekonomik seviyesinin modacılığın bir meslek haline gelmesine neden olduğunu ifade eder ve Worth'un "houte couterie" (kişiye özel) çağını açtığından bahseder. Daha sonraki aşamalarda moda dergileri, kadın terziler tarafından evlerde taklit edilecek kreasyonlar yayınlamaya başlamıştır. Modanın ölümü 1980'li yılların ikinci yarısında ekonomik gerileme ve AIDS'in ortaya çıkması ile başlamıştır.

Tungate (2006) tarafından Modada Marka Olmak isimli kitabında 1990'larda kadınların kariyerlerine daha fazla önem vermelerinden dolayı modaya ilgilerini yitirdikleri ifade edilirken, etek-cekete-pantolon yani üniforma kültürünün kadınlara otoriter ve güçlü bir görüntü sağladığı, Birinci Dünya Savaşı'nın başladığı 1914'te kadınların evlerinden çıkarak çalışmaya başladığından dolayı korseleri çıkarılıp, saçlarının kesildiği, kıyafetlerinde yer alan bütün romantik kesimlerin ve diğer kadınımsı çizgilerin atıldığı ve etek boylarının da kısaldığı belirtilmiştir. Söz konusu dönemde kadın giyiminde androjen bir görünüm hâkimdir. Bu dönem sonrasında MTV kültürü ve sokak giyimi karşısında Paris modası gücünü yitirmiş, podyumlarda sergilenen hayal dünyasının yerine Nike, Levi's ve GAP günlük gerçeklerine yoğunlaşmışlardır. Bunun sonrasındaki aşamada birçoğu Asya'da üretilen ucuz ama rahat kıyafetler şık, rahat ve sadece tasarımların popülaritesi artmıştır. 1990'lı yılların son döneminde gündelik şıklık yerini zamanla moda

markalarına (Prada, Gucci vb.) bırakmıştır, ancak rahatlık ve gündelik şıklık kavramları önemini kaybetmemiştir. Moda, her dönemde farklı trendler üzerinden molalar vermiştir ve değişim böyle gerçekleşmiştir. Moda konusunda değişmeyen tek şey, değişimin kendisidir.

Sosyokültürel alanlarda yaşanan değişimler ve teknolojideki gelişmeler neticesinde sağlıklı bir yaşam tarzına geçiş ve boş zaman miktarının artması, insanların daha fazla spor, bilhassa da koşu gibi etkinliklere yönelmesine neden olmuştur. Spor salonları ve sağlık kulüpleri üyeliği son dönemlerde artmıştır. İlgili etkenlerin neticesinde giyinme, günlük yaşamın bir parçası olmuştur. Demografik yapıdaki değişim, insanların doğal çevreye karşı duyduğu kaygı seviyesinin yükselmesi, geliştirilen yeni teknolojilerin moda üzerindeki etkisi, azımsanmayacak kadar fazladır. Modaya ilişkin ürün tasarımı yapan modacıların dikkatinden kaçmayacak kadar büyük ve ürün tasarımı yaparken baskı oluşturacak kadar önemlidir. Gençlerin geliştirmiş olduğu “sokak modası” tarzları, son dönemlerin moda tasarımcılarının tasarımlarını çok fazla etkilemiştir (Easey, 2009: 22).

1.4.1. Popüler Moda, Geçici Heves, Tarz, Klasik Olma

Heves, takip edilesi kişinin kendi etrafında popüler olarak hissetmesini sağlayan davranış biçimidir.

Bu davranış biçimi zamanla daha çok kabul gören bir tüketici davranış biçimi olmaya başlamıştır. Bu davranış biçimi ile popüler olanı kabul eden tüketici popülasyonu arttıkça veya ürünün yenilik algısı azalmaya başlar. Bu durum ürünün kabulünün ve tüketicide yarattığı doygunluk hissiyatını kısa sürelik kapsadığını gösterir.

Tek sezonluk heves modasına ‘minyatür moda ’adı verilmiştir (Stone ve Samples, 1981: 6).

Moda kavramının yakın olduğu bir diğer kavram stil kavramıdır. Farkı ise çok nettir. Moda sürekli olarak değişimlere uğrar bunun yanı sıra stil sabittir. Stil

kavramı kıyafetin temel eskizidir. Stil kıyafetler üzerinde farklılıklar yaparak değişik bir kıyafet haline getirir ve bu değişik, farklı kıyafetler bir popülasyon tarafında kabul gördüğünde kavramsal olarak stil moda dönüşür. Örneğin; asimetri etek bir moda olabilir fakat stil anvelop etektir. Genel bakışla stil, aynı alanda birbirine benzer nesnelere simgeleyen bir sunumdur. Stil sadece kıyafet başlığı içerisinde değil aynı zamanda müzik, resim, mimarlık gibi farklı alanlarda varolan bir kavramdır. Örneğin; barok, hippy, punk, gotik gibi stiller günümüzde kullanılmaktadır.

Moda tanımını içerisinde dikkat çeken diğer içerik ise klasik kavramıdır. Klasik moda kavramı yıllarca mevsimlerce tüketicinin tercihi olan çok farklı bireyler tarafından kabul edilen bir stildir. Örneğin; deri ceket veya siyah elbise sürekli ve uzun yıllardır tüketiciler tarafında tercih edilen ürünlerdir. Bir başka örnek vermek gerekirse; takım elbise ve beyaz gömlek her hangi bir stil ve hevese oranla tüketiciler tarafından varlığını uzun zamanlar sürdürmektedir.

“Stil ve moda arasındaki fark, kalitedir.”(Giorgio Armani, 2018). Bu bakış açısından bakıldığında tüketiciler klasik stil ürün tercih ettikleri zaman moda olan uygunluğuna istinaden ürünün kalitesine, dikiş, kumaş ve diğer malzemelerine dikkat etmektedir. Örneğin; klasik stil bir deri ceket alan bir tüketici modasının geçmeyeceğini bildiğinde kalitesine dikkat ederek satın alma yapar fakat mevcut senenin ve mevcut mevsimin moda renginde veya moda deseninde bir deri ceket alırken renk ve desene göre karar verir.

1.5. MODA TRENDLERİ

Trend sözcüğü anlamsal olarak eğilim kelimesi ile ifade edilir. Moda trendleri söz konusu olduğunda ise bahsedilen mevcut zaman ve koşullara göre değişkenlik gösteren eğilimlerden söz etmek mümkündür. Moda trendi kavramı mevcut zaman içerisinde; tüketici tarafından tercih edilen tüketilen modelleri, renkleri, materyalleri kapsar iken aynı zamanda tasarımcı ve markalar tarafından üretilen ve yine onlar tarafından tercih edilen renk, materyal ve tasarımı kapsar. Moda trendleri gerçekçi ve güçlü tahminlere dayanmalıdır. Tüketicileri çekecek,

ürünlerin satılmasına ve markaların konumlarını korumasına yardımcı olacak şekilde analitik verilere dayanan tahminler ile oluşturulmalıdır. Fast-fashion trendini benimsemiş olan hızlı moda şirketleri trendleri en hızlı takip ederler bu şirketler tüketici nezdinde heyecan ve gardropları için gerekli hissetmelerini sağlayacak iç görüleri ihtiyaç duyarlar. Bu nedenle trendlerin hızlı moda üreticileri tarafından doğru algılanması oldukça önemlidir.

Hızlı moda kimi tüketicilerin ilgi ve ihtiyaçlarına hitap ederken, tüketici kesiminin tamamının, zevklerine, yüksek fiyat noktalarına hitap edemez (Erol 2011:54).

1968 yılında Reynolds moda trendini; moda popülaritesi olanın doygunluğa ulaşip düşüş yaşayacağı süreci öngörmeyi kolaylaştıran bir kavramdır.

Moda trendi yatay ve dikey eğilimler olmak üzere iki başlıkta incelenir. Yatay moda trendi: majör değişimlere uğramadan zamanla daha fazla tüketici tarafından aşamalı olarak kabul edilir. Örneğin v-neck(V yaka) tişört trendi çok büyük değişime uğramaksızın popüler olmayı sürdüren bir yatay moda trendidir. Dikey moda trendi: herhangi bir nüfusa yayılmayan bir kitleye ait olan ve tek bir yönde ilerleyen moda trendidir. Örneğin; yırtık file bluzlar işlevsel olmayan fakat Punk/Rock kültürünü benimseyen popülasyon tarafından günümüzde tüketilmeye devam edilen bir dikey moda trendidir.

Literatürde moda trendleri üzerine birçok tanım vardır. Bu tanımlar moda sürecini açıklayan önemli gerçekleri temsil eder. Bu gerçeklerin ana kaynağı aşağıda özetlenmiştir (Miller, McIntyre ve Mantrala, 1993:143).

- Moda trendlerinde devamlılık, süreklilik. Toplumda bütünsel olarak benimsenen tarzlar, daha önceki dönemlere göre sürekli ve devamlı olarak bir döngü içerisinde olmasıdır. Örneğin; kadın etek boyları mini etek sürekli ve devamlı olarak gözlemlenen moda trendidir.
- Klasik ve döngüsel kelimeleri moda trendlerini bir başka tanımlama kaynağıdır. Bu başlıkta moda trendi iki terimle netleştirilir. İlk olarak, döngüsel moda trendi; bir toplum tarafından zamanla belirli bir yönde

benimsenen stilleri daha sonra tam ters yönde aşamalı olarak benimsenmesidir. Döngüsel moda trendi dairesel olarak ileri veya geriye doğru hareket edebilir zaman içinde hızlanabilir veya yayılma hızı kesintiye uğrayabilir. Örneğin; mom jeans model pantolonlar 1960 yıllarından sonra sürekli satılmaya devam etse dahi 2010 yıllarının başında üretimi arttı ve daha çok tercih edilmeye başlandı. Klasik moda trendi olarak adlandırılan bu eğilim ise zamanla sembolik bir unsur haline gelen moda ürünleridir örneğin büyük beden beyaz gömlek elbise veya küçük siyah elbise klasik moda trendlerine verilebilecek örneklerdir.

- Moda trendlerinin hızı yine bu eğilimleri tanımlamak için kullanılan bir başka başlıktır. Bu eğilimler heves olarak adlandırılacak kadar hızlı gelip geçici olabilirken bazen de klasik trend gibi kalıcı ve yavaş ilerleyen eğilimler olabilirler.
- Döngüsel yapıya sahip olan moda kavramı dönüm noktaları olan bir kavramdır. Moda belirli bir andan itibaren doygunluk noktasına geldiğinde tüketici her alanda olduğu gibi yeni bir moda arayışına girer ve bu arayış eleminin sonucu olarak moda trendinin dönüm noktasına gelinir ve yeni stiller ortaya çıkar.
- Sosyal ve toplumsal modadaki eğilimlere bireysel düzeyde bağlılık. Bireyler stilleri toplumsal benimsenen moda trendine uygun olmasa dahi benimseyebilir veya uygun olduğu halde bireysel olarak o trendi benimsememe eğilimleri olabilir.

1.6. MODA SEZONLARI

Moda ürünlerinin oluşumunun en merkezinde ‘sezon’ kavramı vardır. Moda sezonu; moda ürünlerinin tüketici tarafından satın alındığı bir süredir. Sezonluk ürünler, özel günler hediyeleri, mevsimlik gıdalar gibi birçok sezonsal üründe yılın belirli zamanlarında farklı ölçülerde talepler oluşmaktadır.

Moda taleplerine göre moda tasarımı yönetmek amacıyla ilkbahar-yaz ve sonbahar-kış olmak üzere iki temel sezonsal farklı tasarım dili kullanılmaktadır. Bu dönem farklılıkları dört mevsim ve insanların yaşam farklılıklarına göre şekillenmiştir. Günümüzde insanların yaşam tarzlarında yaşanan değişimler moda sezonlarını tamamen etkisi altına almış durumdadır. Bu nedenle markalar oldukça heterojen sezonsal ürünler çıkartarak insanların yaşam tarzlarına uyum sağlamaktadır (Jackson ve Shaw, 2004).

Literatüre bakıldığında zaman moda sezonları ilk kez 17. yüzyılda XIV. Kral Louis ve Jean Colbert tarafından Fransa ticareti parçası olarak ortaya çıkmıştır. Modanın zaman içerisinde değişmesine sebep olan bu sezonlar doğanın evrensel mevsimlerini (ilkbahar-yaz, sonbahar-kış) temel almaktadır (Jenss, 2015).

Bu kavramın sezonlara ayrılmasının sebepleri vardır. Bu sebepleri yaz-kış tatilleri, dini bayramlar, sevgililer günü, milli maçlarının yapılması ve düğünler gibi sıralanmaktadır (Martin, 1997, Jackson ve Shaw, 2001:68). Bu sezonsal özel günler ürün çeşitliliği yanı sıra renk tercihlerinde tüketici tarafında etkindir. Örneğin; 14 şubat sevgililer günü tüm toplumların geneli tarafından kabul görmüş bir özel gündür ve bir başka kabuş edilen önemli etken o günün renginin kırmızı olmasıdır.

Moda renk o güne özel kırmızıdır. Aşk ve sevgiyi tanımlayan renk olarak kabul gördüğünden pazarlama yapılırken üretime girildiğinde ve tasarım süreci içerisinde kırmızı rengi yoğunlukla kullanılır ve tüketilir.

Tablo 1.2. Modanın Yıl İçinde Sezonlara Göre Satış Dağılımı

Ara mevsim	Dönem	Yaklaşık Satış Dağılımı (%)
Bahar öncesi	Ocak/ Şubat	7
Bahar	Şubat/ Mart	9
Yaz öncesi	Nisan/ May	12
Yaz	Haziran	11
Yaz Ortası	Temmuz/ Ağustos	8
Sonbahara Geçiş	Ağustos	8
Sonbahar	Eylül/Ekim	14
Parti kıyafetleri	Kasım	9
Yeni yıl/ bahar sonu	Aralık	9
Kış		13
Toplam		100

Kaynak: (Jackson ve Shaw, 2001:69)

1.7. MODA VE PAZARLAMA ETKİLEŞİMİ

Moda, sürekli, değişken ve dinamik bir süreçtir. Modaya bu dinamik süreçte katkı sağlayan bazı faktörler şunlardır; politika, maddi durum, kültürel geçmiş, davranış bilimi, siyaset gibi çok sayıda farklı faktörler vardır. Bundan yola çıkarak modanın toplum içerisindeki insanların tutum durum ve tercihlerinin yansıması olduğunu kabul etmek mümkündür (Khurana & Setli, 2007). Modanın toplumun bir yansıması olduğu kabul edildiğinde pazarlama kavramı ile kesiştiği noktalar çok nettir. 1948 yılında ilk tanımı yapılan pazarlama kavramı toplum içerisinde yerini alırken moda kavramının değişken ve sürekli olarak tüketim odaklı olmasından yola çıkıldığında tamamen bir pazarlama ürünü olduğunu düşünmek kaçınılmazdır. Moda insanı etkileyen sosyal bir olgu olarak kabul edilir. Bu olgu diğer sosyal olgular gibi bireylerin kendilerini tanımlamaları, kişilik yaratma istekleri, bir gruba ait olma veya eşsiz olma istekleri gibi pazarlama içerisinde kullanılan tüm duygulara karşılık veren bir olgudur.

Modanın ana reaksiyonu olan trendler pazarlama dünyasında sıkça kullanılan pazarlama etkenleridir. Tüketici değişim oldukça satın alma eğilimine geçer ve değişkenler pazarlama alanında satın almayı arttırmak amacıyla sürekli kullanılır.

Moda kavramı gibi sürekli yenilik ve değişim içerisindedir. Teknolojik gelişmeler, giyim ürünlerini pazarlamada, tüketiciye ürün çeşitliliği ve seçim kolaylığı sağlamaktadır (Türk, 2012).

Toplum tarafından benimsenmiş rol model olarak kabul görmüş televizyon, müzik ve tiyatro alanları sayesinde tanınan bireyler pazarlama alanında etkin oldukları gibi moda kavramına yön verdikleri gözlemlenmiştir. Bu bireyler moda ikonu olarak kabul edilir. Moda ikonu olan kişiler tercih ettikleri giyim tarzları ile birçok kişiyi yönlendirirler (Türk, 2012).

Modanın yayılmasındaki temel neden psikolojik olarak bireylerin güçlü ve güzel olanlara karşı hissettikleri hayranlık duygusudur. Farklı olma duygusuyla moda yaratan kişilerde ise farklı olarak kişiler tarafından hayranlık duyulma

isteğidir. Moda teorisyenleri taklit olarak kabul ettikleri moda kelimesini ilk defa 4. yüzyılda Latince barbarlar tarafından etek, gömlek ve pantolon gibi kıyafetlerin Avrupa'da yaygınlaşmaya başladığı dönemde de kullanılmıştır. Bu yeni kıyafetler, sarılarak giyilenlerin yerine kesilip dikilerek giyilen kıyafetlerin başlangıcı olmuştur (Pektaş, 2011). Bu durumda yaygınlaşan her ürün için pazarlama kavramından bahsetmek mümkündür. Bu nedenle moda ve pazarlama kavramları ayrı düşünülemez.

Tablo 1.3. Modayı Engelleyen ve Hızlandıran Faktörler

Engelleyen Faktörler	Hızlandıran Faktörler
Katı sınıf ayrımı	Açık bir sınıf sistemi
Yoksulluk	Bolluk ve servetin yayılması
Gelenekler	Genişletilmiş eğitim(extended edu.)
Soyutlama	Daha fazla kültürel temas
Yenilik korkusu	Teknolojinin gelişimi
Hükümet yönetmelikleri	Kadınların mevkilerinin ilerlemesi
Totaliterlik (tek partililik)	Artan boş zaman

Marka, pazarlama ve moda kavramlarından bahsedildiğinde moda markalamasının kurucusu olarak kabul edilen Gabrielle “Coco” Chanel akla gelir. İkinci Dünya Savaşı, kadının toplumdaki rolünü değiştirmiştir. Bu gerçeği moda anlayışına taşıyan Chanel, modanın belli bir sosyal sınıfın statü aracı olmaktan daha çok, yaşam tarzını gösterme aracına dönüşmesine katkı vererek modern moda sektörünün temellerini atmıştır. Chanel tarafından tasarlanan cepli, sade klasik tayyörler, daha sonra birçok modacı için esin kaynağı olmuş, böylece Chanel retro bir marka olmaktan alıkonulmuş ve klasik bir marka olmasının yolu açılmıştır (Dallier, 1977: 39).

Fernie (1997) tarafından Chanel'in markalama stratejisinde kullandığı iki yaklaşımın günümüz lüks markalarının stratejilerinin temelini belirlediği ifade edilir. Bunlar (Akt. Marlo ve Perugini, 2015: 92):

- Markayı belirli bir yaşam tarzının sembolüne dönüştürmek.
- Markanın bahse konu yaşam tarzını özümsemek isteyen herkesin kolaylıkla ulaşamayacağı durumda olmasıdır.

Moda pazarlamanın tüketici boyutuna bakıldığında, tüketici kişilik özelliklerinin önemli bir bileşen olduğu görülecektir. Literatürde bu alandaki gerçekleştirilen araştırmaların bir bölümü iki faktör arasındaki ilişkiye işaret ederken, bazı araştırmalar ise söz konusu faktörlerin arasında lüks marka bağlamında direkt bir ilişkiden söz edilemeyeceğini vurgular (Casidy, 2014: 244).

Marka yönetiminin önemli olduğu moda sektöründe markalama etkinliklerinin ilk uygulamasının 19.yüzyılda Fransız tasarımcı Worth tarafından gerçekleştirildiği bilinmektedir. 1970'li yıllarda moda sektörünün orta sınıfa hitap etmeye başlaması ve İtalyanların da bu alanda önemli bir noktaya gelmesi, bir diğer kırılma noktası olmuştur. Moda denildiğinde, bu alanda klasikleşen tasarımları ve yenilikçiliği ile çığır açan Chanel'den söz edilmesi gerekir. Chanel tarafından uygulanan markalama stratejisinin günümüzdeki lüks markalama anlayışının temellerini attığı varsayılır (Gürşen, 2017: 181).

1.7.1. Tüketicide Moda Bilinci

Kişinin belli bir moda akımını dikkate alarak, tercihlerini buna göre şekillendirme eğilimi, moda bilinci olarak belirtilir. Bu kavram Fenigstein, Scheier ve Buss (1975) tarafından geliştirilen öz bilinç yaklaşımından türetilmiştir. Benzer şekilde öz bilinç yaklaşımı ise cinsiyet bilincinin türetilme noktası olmuştur. Bundan dolayı bahsedilen kavramlar literatürde birlikte incelenmektedir. Kullanıcıların moda bilinçlerini tespit etmek için geliştirilen ölçeklerin iki temel eğilime odaklandıkları söylenebilir. Bunlar; tüketicinin günlük ölçekteki moda duyarlılığı ve genel öz-bilinç şeklindedir (Akt. Gould ve Stern, 1989: 131).

Moda bilinci kavramı incelenirken, modayla ilgilenme (fashion involvement) kavramına da değinilmelidir. “İlgililik-odaklılık” kavramı, kullanıcıların ürünlerle kurmuş olduğu bağ veya ilişkinin temel unsurudur. Burada

tüketiciyle ürün arasındaki ilişki devreye girdiğinden dolayı bu konu ilişki pazarlama etkinlikleri için de önemli bir araştırma alanı olarak görülür. “Sembolik tüketim” ile de ilişki kurulan moda ilgisi ve moda bilinci kavramları, kullanıcıların etraflarına statüleri ve kendileri hakkında vermek istedikleri mesajları iletmede etkilidirler (O’Cass, 2000: 546-547).

Kullanıcılarda moda bilinci söz konusu olduğunda bireysel özellikler, kanaat önderi ve referans grupları kavramlarının dikkat alınması gerekir. Bunlara bir sonraki başlıkta değinilecektir. Diğer taraftan, bir kullanıcının moda bilinci taşıdığını söylemek için yenilikçi öncü veya kanaat önderi olmak zorunda olmadığı da bilinmelidir. Bunlara ilave olarak, moda bilinci kavramı gelişmiş ülkelerdeki araştırmalara daha fazla konu olurken, gelişmekte olan ülkelerde ise daha az çalışılan bir alan olarak dikkat çekmektedir (Rathnayake, 2011: 122-123).

Cinsiyet bilincinde olduğu gibi moda bilinci de öz bilinç kavramından geliştirilmiştir. Tüketicilerde moda bilinci, odaklılık-İlgililik temelli araştırmalar yardımıyla incelenmektedir. Kavram bunun yanında sembolik tüketim, ilişki pazarlama gibi alanlarla da ilişkilendirilir. Tüketicide moda bilincinden bahsedebilmek için tüketicinin yenilikçi öncü, kanat önderi gibi niteliklere sahip olması gibi bir zorunluluk yoktur (Gürşen, 2017: 182).

İKİNCİ BÖLÜM

RENK KAVRAMI VE KÜLTÜREL ALGILARI

2.1. RENK KAVRAMI

Doğrusal dalgalar formunda yayılan ve iletilen elektromanyetik dalgalara ışık denir. Işığın kendi içinde farklı dalga boylarının göz retinasına erişmesi sonucunda sinir tabakalarında bir takım fotokimyasal reaksiyonlar gelişir ve söz konusu reaksiyonlara bağlı olarak algılanmakta olan öğelere renk denir (TDK, 2020).

Maddelerden yansıyan, göz ve beyin etkileşimiyle insanlarda oluşturduğu duyum ve algıya renk denir. Duy organlarının içindeki en etkili algılama da görme duyusuyla meydana gelen algılamalardır. Daha farklı bir tanıma göre ise ışığın yapısıyla maddeler yüzeyinde oluşan yansımanın göz tarafından algılanmasıyla oluşan etkiye renk denir (Sözen ve Tanyeli, 2016: 29).

Etrafımızda yer alan her nesnenin kendi rengi vardır. Söz konusu objelerinden üzerlerinden yayılan ışık dalga boyu gözün objeleri belli renkte görmesini sağlar. Belli dalga boyu, belli renge karşılık gelir. Maddelere yansıyan ışığın dalga boyunun göze ulaşmasıyla meydana gelen algılamalar farklılık gösterir. Göz tarafından algılanan söz konusu durum renk ve renk tonları şeklinde isimlendirilir (Altunay, 2017: 108).

İnsan gözü, yapısından dolayı sadece belli frekanstaki dalga boyunu anlamlandırır. Uluslararası Aydınlatma Komisyonu, 380 nm (nanometre) ile 780 nm arasında yer alan dalga boylarının insan gözü tarafından algılandığını belirtir. Belli dalga boyları haricinde kalan ve kırmızı ötesi olarak adlandırılan 780 nm'den fazla olan ışınları ve mor ötesi olarak isimlendirilen 380 nm'den az olan ışınları insan gözü göremez. Mor, dalga boyu en düşük renktir. Kırmızı ise en yüksek dalga boyuna sahiptir (Yüksekbilgili, 2017: 78).

Renklere dair diğer tanımlamalarda renk değeri, renk doygunluğu ve renk tonu vardır. Her rengi, diğerlerinden ayıran, renk tonu kavramıdır. Herhangi bir

renk için koyuluk ve açıklık seviyesini belirten kavram, renk değeridir. Renk değeri, renklerin canlılık ve parlaklıklarıyla ilgilidir. Rengin tonunu meydana getiren unsurların saflık seviyesini ortaya koyan kavram ise renk doygunluğudur. Renkler fiziksel, fizyolojik ve psikolojik açıdan incelenir. Psikolojik açıdan renkler, gözün ışığı algılamasıyla birlikte sinir sistemi üzerinden beyne iletilmesi ve ışığın renk olarak algılanmasıdır (Çağlarca, 2019: 5). Fiziksel açıdan ise ışığın dalga boyunun, doygunluğunun ve değerinin ölçülmesidir.

İşletmeler tarafından kimlik unsuru olarak renklerin kullanılması, pazarlama uygulamaları ve iletişiminin başarısında önemli bir yeri vardır. Kullanılan renkler, tüketicinin zihnindeki işletme imajını oluşturur. Bundan dolayı işletmeler rakiplerinden farklılaşır ve tüketicinin zihninde bir değer meydana getirir (Şen ve Özdemir, 2015: 191). Renklerin pazarlamada kullanılmasına örnek olarak kırmızın rengin iştah açıcı olarak algılanmasına bağlı olarak gıda temelli işletmeler tarafından sıklıkla tercih edilmesi, rahatlık ve sakinleşme hissi veren mavi rengin ise devlet kurumları ve finans kuruluşlarınca tercih edilmesi gösterilebilir.

2.1.1. Tarihte Renkler

Renkler, insanlar tarafından tarihin en uzak dönemlerinden itibaren fark edilmiş ve varlıkları değerlendirmede kullanılmıştır. Ölüm ve doğum gibi olaylardan başlayarak devletleri, toplumları, kutsal inançları ve orduları temsil için renkler kullanılmıştır. İspanya'da bulunan Alta Mira Dağları'nda renkli öküz ve benzeri hayvan figürleri bulunmuştur. Çizimlerde hayvan yağları ve renkli toprak karışımından elde edilen maddelerle renkli toprak ve kömürün ezilerek kullanıldığı fark edilmiştir. İkinci tip teknikle yapılan toz boyaların kemik borulara yerleştirilerek, mağaraların duvarlarına üflenerek püskürtüldüğü bilinmektedir. Günümüzdeki "airbush" tekniğinin ilk kullanımı olarak belirtilebilir (Muradoğlu, 1992: 19).

M.Ö. 1200 ve 1300'lere ilişkin kalıntıların yer aldığı Ecbatana (Akbatana) şehir tapınağındaki 7 duvarın farklı renklerde olduğu Herodot Tarihi'nde belirtilir.

Kralın sarayı ve hazinenin yer aldığı merkez duvarlarını saran en iç duvarların altın renginde olduğu geçer. M.Ö. 440'da yayımlanan Herodot Tarihi'nde yer alan bilgilere göre altın renginin, altının sahip olduğu üstünlüğü sembolize etmesi için kullanıldığı anlaşılmaktadır (Kundakçı, 2016: 4).

M.Ö. 7.yüzyılda inşa edilen Borsippa'daki Nebuchadnezzar Tapınağı, yedi katmadan meydana gelen kare şeklindeki bir kulenin her katmanının bir azize adandığı ve temsil ettiği kişinin ruhunu yansıtan sembolik formları taşımaktadır (Alakuş, 2009: 51). İlk katman Satürn rengi ve siyah renklidir. İkinci kat Jüpiter'i temsil eden turuncu renkli; üçüncü kat Mars'ı temsil eden kırmızı renkli; dördüncü kat Güneş'i temsil eden sarın renkli; beşinci ve altınca katlar Venüs ve Merkür'ü temsil eden yeşil ve mavi renkli; yedinci kat ise Ay'ı temsil eden beyaz renklidir (Muradoğlu, 1992: 19).

Her kültürün ve lisanın renk adlandırma sistemi vardır. Yaklaşık iki yüzyıllık etnografik araştırmalar sonucunda dilsel olarak renkler her kültürde sabit olan bir kavramdır. Tarihsel olarak; filozoflar, dilbilimciler, psikologlar ve antropologlar renk kavramını işlemiştir. Geleneksel inançları etkileyen renk faktörü eski çağlarda incelenmeye başlanılmış bir kavramdır. Yunanlılar, çağlar önce renklerin oluşumunu bu renklerin birbirleriyle karışarak nasıl renkler ortaya çıkardıklarını gözlemlediler. Aristo; siyah ve beyaz renklerinin arasındaki tüm diğer renklerin ışığın siyah renk ile olan entegrasyonu sayesinde yaratıldığını savundu. Hipokrat ise siyah, beyaz, kırmızı ve sarıdan oluşan dört renk teorisine sahip çıktı. Ortaçağ ve rönesans dönemlerinde dini semboller renkleri içeriyordu ve renkler elementleri temsil ediyordu. Siyah toprağı, kırmızı ateşi temsil ederken bu element ve renk temsiliyetlerinin yanı sıra aynı dönemde dini olarak mor azap, kırmızı merhamet, beyaz saflık ile eşleştiriliyordu.

15.yüzyıl ortalarına kadar Batı Avrupa kliselerinde kardinaller mor renkte giyinir ve kırmızı şapka takarlardı. Tekrar 15. Yüzyılda Newton yedi renk kuramını tanıtarak bir renk çemberi yarattı. Ancak o dönemde yinede sadece kırmızı mavi ve

yeşil olmak üzere sadece üç renk olduğuna inanılmaktaydı. Diğer tüm renklerin bu üç rengin parlaklık kombinasyonları olduğu düşünölmekteydi.

Tarihte renkler oldukça farklı anlamlara gelirken statü ve inançlar başlıklarında çok etken bir kavramdır. Mor rengi yüzyıllardır zenginlik sembolü ve statü olarak algılanmaktadır. Tarih boyunca toplumlar tarafından kullanılan renkler ve anlamları bir şekilde günümüze kadar uzanmaktadır.

Renkleri algılama anında bilinçaltı faktörü ile farkına varmaksızın çağrışımlar yaşanabilir. Farklı coğrafyalar, inanışlar, gelenekler renklere yönelik farklı içerikler tanımlamıştır. Bu farklılık günümüzde etkin bir şekilde yaşanmaktadır. Örneğin; çingene kültüründe damatlar ve gelinler renkli kıyafetler tercih ederken şehirli bireyler beyaz gelinlik ve siyah damatlık ile evlenmektedir.

Fakat renk tercihleri farklı olsa dahi içerikleri şans bereket ve sevgidir evlilik kıyafetlerinin. Dikkat çeken diğer bir unsur ise renkler yalnızca insanlar için değil doğadaki bütün canlılar için birbirinden bağımsız ve değişken anlamlar içermektedir. Birbirleri ile çiftleşmek için kur yapan ve renk değiştiren hayvanlardan, kendini tehlikelerden koruyabilmek için bulunduğu yerin alanın rengine bürünen hayvanlara kadar doğada birçok canlı renkler ile kendini ifade etmektedir.

Tablo 2.1. Temek Renklerin Tanımı

Renk	Dalgaboyu	Frekans
kırmızı	~ 625-740 nm	~ 480-405 THz
turuncu	~ 590-625 nm	~ 510-480 THz
sarı	~ 565-590 nm	~ 530-510 THz
yeşil	~ 500-565 nm	~ 600-530 THz
mavi	~ 450-485 nm	~ 680-620 THz
çivit mavisi	~ 450-420 nm	~ 620-600 THz
mor	~ 380-440 nm	~ 790-680 THz

Kaynak: (wikipedia)

2.2. KÜLTÜR KAVRAMI VE RENKLERE ETKİSİ

Wallerstein'e göre kültür iki ayrı anlam ile tanımlanır. İlk tanıma göre kültür, bir grubu diğerlerinden ayıran özellikler dizisi olarak tanımlanırken; ikinci tanıma göre edebiyatın önemli seçilmiş örneklerini ifade etmek için kullanılır (King, 1998: 18).

Sosyoloji de bu kavramın ilk tanımı kabul edilir. 1748 yılında Fransız filozof Charles Louis de Montesquieu 'genel toplum ruhu' dediği kavram günümüzde kültür olarak kabul edilmektedir. Bu doğrultuda belirli bir grubun dili, dini, sosyal alışkanlıkları, mutfağı, müziği ve sanatı gibi birçok başlığı içinde barındıran davranış biçimidir.

Malinowski'ye göre kültür, aletlerden ve tüketim mallarından, çeşitli toplumsal gruplaşmalar için yapılan anayasal belgelerden, insana özgü düşünce ve becerilerden, aynı zamanda inanç ve törelerden oluşur. (Bronislaw, 1990: 39).

Ürünlerde renk seçimi kültürünüze veya etnik kökeninize bağlı olabilir veya etkisi azımsanamaz. ABD'den bir örnek vermek gerekirse; Latin kökenli tüketiciler ürünlerinde çoğunlukla parlak renkleri ve ortalama doygunlukta renkleri tercih etmektedirler. Siyahi Amerikalılar daha doygun renkleri sevmektedirler. Beyazlar yeşile ve tonlarını daha çok tercih etmektedirler. Asya kökenli Amerikalılar ise pembe ve tonlarını daha çok beğenmektedirler (Crozier, 1996; Silver, 1998; Jemason, 2005).

Kültürel olarak renklerin anlamsal değişkenliklerde olduğuna dair örnekler vermek gerekirse;

Turuncu:

Ukrayna ve Hollanda; Ulusal renk. / Hindistan; Cinsel Dürtü.

Kahverengi:

Çin; Geçmiş. / Etiyopya; Yas.

Mor:

Venezuela; Yas. / Japonya; Günah ya da korku (Düğünlerde yasak renk)

Yeşil:

İtalya; Uğursuzluk. / Müslüman Dünyası; İslam. / ABD; para, şans. / Çin;
Aldatılmış koca (yeşil şapka)

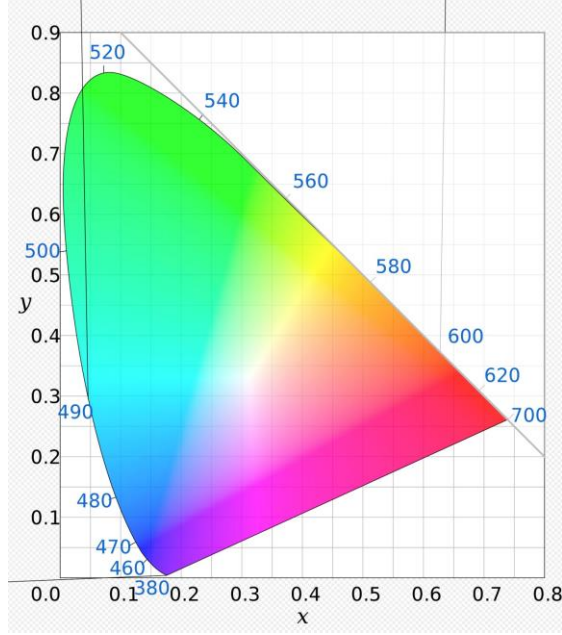
Bu şekilde diğer renklerin de farklı kültürlerde farklı anlamları mevcuttur

Benzer durumlarda farklı kültürlerdeki bireyler farklı tepkiler vermektedir. Geert Hofstede bu durumu araştırmak için 1965 yılında IBM Avrupa'nın personel araştırma departmanını kurmuştur. Bu çokuluslu şirket içerisinde kurulan personel araştırma departmanı 40 ülke üzerinde 117.000 çalışanına aynı durumlardaki tutumları üzerine anket çalışması yaparak veri toplamıştır.

Analizlerin sonucunda ulusal kültürlerdeki sistematik farklılıkları dört ana boyutta tanımlanmıştır. Sonradan güncel analizler ve deneyler sonucunda bu durum 6 farklı başlık doğmasına sebep olmuştur.

Bireycilik ve kolektivizm (toplusallaşma) kültürel boyutların teorisinde ikinci endeks olarak kabul edilir. 'Toplumdaki bireylerin gruplara ne kadar bağlı olduklarını' araştırır. Bireysel toplumlar tek bir bireyi yalnızca ailesine bağlayan ve bu konuda da çok katı olmayan bağlara sahiptirler, bunun ile birlikte 'Biz ' kavramına karşın 'Ben ' kavramını benimseyen bireylerdir. Bireysel toplumlara örnek olarak Amerika, Avustralya ve İngiltere'nin kültürel yapıları verilebilir. Bu durumun karşısı olan kolektivizm ise oldukça sıkı sıkıya bütünleşmiş ilişkilerden oluşmaktadır. Örneğin geniş aileler, mahalleler, memleketler gibi başlıkların altındaki birey sayısı artsa dahi kendi içlerinde birbirlerine sadıktırlar ve bağları güçlüdür. Topluluk olarak ortak fikir ve değer yargılarını benimsemektedirler. Kolektivist (toplumsal) yapıya sahip toplumlarda grup içi bağlar güçlüdür ve aile kavramı daha geniş kapsamlıdır (kuzen, amca, teyze, vb. de aile kavramının içindedir). Kolektivist yapıya sahip bazı ülkeler ise Guatemala, Pakistan ve Endonezya olarak gösterilebilir (Hofstede. Cultures and Organizations: Software of the Mind 2010).

Şekil 2.1. CIE 1931: Renlerin Koordinat Sistemi Üzerinde Gösterilmesi



2.2.1. Sarı Rengi

Henüz yıl 1941 iken yapılan renk tercihleri arasında en sona yerleştirilen renk sarıdır (Eysench, 1941). Claude François'nın deyişi ile sarı sevilmeyen renktir (Saad&Grill, 2000). Bunun yanı sıra sarı rengini Sinopsi başlığı altında incelediğimiz zaman çelişen bir sonuç ortaya çıkmaktadır. Sinopsi, bir rengi bir ses ile özleştirebilme yetisidir. 2013 yılında yapılan bir araştırmada incelenen kişilerin %95'i hareketli müzikleri açık ve sıcak renklerle, hüzünlü ve romantik müzikleri ise koyu ve doygun renklerle özdeşleştirmişler. Ayrıca bu sonuç kültürden bağımsızdır. Bunun sebebi aynı araştırmayı San Francisco'daki Amerikalılarda ve Guadajara'daki Meksikalılarda da aynı renkler elde edilmiştir (Palmer&Schloss, 2013).

Bu durumdan sarı sıcak ve açık renklerin başında geldiğinden hareketli ve pozitif içerikleri çağrıştırdığı anlaşılabilmektedir.

2.2.2. Kırmızı Rengi

İnsan tarihinin en eski renklerinden biridir. Örneğin birçok Kültürde siyah ve beyazdan sonra gelen renktir. Bu rengin ilk simgeleştiği imgeler ateş ve kandır. MÖ 6.milyeniyum ve 4.milyeniyum arasında insanların kumaş boyamaya başladığı düşünülmektedir, kırmızının bu sebeple kumaş ile buluşması çok geçmişe dayanmaktadır. Yeni varlıklı olan Romalılar varlıklarını gösterebilmek için kermes böceklerinden elde edilen kırmızı kıyafetlerini yaygın olarak kullanmışlardır (Pastoureau, M. ve Gladding, J., 2017).

Henüz dışarıdayken kırmızı bir ortamda paranızı harcamaya mavi bir ortama göre %45 daha hazır olursunuz (Bellizi ve Hite, 1992). Bu durumdan kırmızı renginin tüketiciler üzerinde farklı bir etkisi olduğu anlaşılabilir.

Şekil 2.2. 14yy Owne Banum: James Palmer Renk Paletleri ve 9 Rengi



2.2.3. Mavi Rengi

Sarı, kırmızı, kahverengi ve siyah renklerinin aksine mavi rengi ve tonları tarih öncesi dönemlerde belgelenmemiştir. (John cage , Colour and meaning) Bu rengin ilk belgelendiği zaman (MÖ 3.150-MÖ 50) Antik Mısırlıların Afganistan temin ettikleri lapis lazuli taşının kullanılması ile başlar. Bir diğer mavi rengi ile ilgili belge ise MÖ 4. YY. Da Filozof Theophratos ‘un Atina kentinde mısırdan gelen tüccarların mavi rengini çok değerli bulduklarını ve bu rengi taşıyan objeleri birbirlerine hediye ettiklerini belgelemiştir.

Platon/Eflatun(MÖ 427-347) ve Pythagoras (MÖ570-495) renk üzerine bilimsel çalışmalar yapan filozoflardır. Bir temel renk sistemi olduğunu ve bu sistemin su, hava, ateş ve topraktan oluştuğunu düşünmüşlerdir. Bazı Filozoflar arasında farklılıklar gösterse dahi genel görüş; su yeşil rengini, ateş kırmızı rengini, toprak sarı rengini ve hava mavi rengini temsil etmiştir.

Roma İmparatorluğunda ise mavi rengi olumsuz çağrışımlar yaratmıştır. Diğer yandan 6. ve 8. Yy arasında Cermen ve Kelt kültürlerinin etkisi ile mavi rengi kumaşlarda ve kıyafetlerde kullanılmaya başlanmıştır (Ball,P (2003) Wright Earth:Art and the Invention of Color).

Tekstil alanında mavi renginin günümüzden en çok tercih edilen renklere biri olmasının sebebi ‘blue jean’ dir. 19.yy ortalarında Levi Strauss ABD’ye göç eder ve çadır kumaşlarında pantolon üretmeye başlar fakat dikim ve kullanım olarak beklediği etkide değildir. Günümüzde kot kumaşı olarak kullanılan denim kumaşı tarihte ilk olarak tekstil alanında kullanmaya karar veren Levi Strauss 1872 yılında patentli olarak Levi’s markasını kurmuştur. Bu mavi pantolonların daha çok beden işçileri tarafından tercih edilmesi ise ‘mavi yakalı’ teriminin ortaya çıkmasına etki etmiştir. 1890 yılı ile birlikte başka markalar ortaya çıkmıştır ve 20.yy başlarında Hollywood yıldızlarının blue jean giymesi ile birlikte mavi rengi ve jean pantolon kültürel bir moda ikonuna dönüşmüştür.(Eckstut, J. ve Eckstut:/ A 2013).

2.2.4. Yeşil Rengi

MÖ509 Antik Roma cumhuriyet döneminde Romalılar için yeşil renginin toplumda bir karşılığı olmamıştır. Bu dönemin kayıtlarına göre yeşil renkli kıyafetler çirkin ve eksantrik bulunmaktadır. Bu sebeple saray çevresi ve üst sınıflar yeşil rengini kullanmamışlardır. Fakat toplumun alt tabakası ve gelir seviyesi düşük kişiler yeşil rengini kıyafetlerinde kullanmışlardır. Bunun sebebi Keltler ve Cermenlerin yeşil göz rengine sahip olmalarından kaynaklandığı düşünülmektedir. O dönemde renkler karıştırılarak yeni renk elde etme bilinmediğinden dolayı sarı ve maviyi karıştırarak yeşil elde edemediklerinden, kullanılan yeşiller solgun ve gri tonlarına çok yakın olduğu için varlıkları tarafından tercih edilmemektedir (Paul, S.(2017)Chromaphilia).

Romalılar yeşil rengini kullanmaktan kaçınsa dahi, ilk olarak 3. ,4. Yy da kadınların gardırobuna yeşil kıyafetler girmiştir (Pastoureau, M., &Gladding, J.(2014)Green).

Bu renk Kuzey Avrupa da ise baharın gelişi, Mayıs kutlamaları gibi tazelik, yenilik duygularını temsil etmektedir. Aynı zamanda Kuzey Avrupa için tutku ve romantizm temsilcisi olan yeşil rengi ergenlik dönemindeki elit gençlerin giyim tarzını etkilemiştir. Evlenmeyi düşünen genç kadınlar ve erkekler yeşil tonlarında kıyafet, aksesuar, başlıklar ve kemerler kullanmıştır. Doğanın rengi olan yeşilin 1325-1350 yıllarında resmedilmiş olan canlılığı temsil eden aşk tanrıçası Minne'nin betimlendiğini resimde aşk oku tutarken yeşil giyinmesi bu düşüncelere ithafen yapılmıştır (Pastoureau, M., &Gladding, J.(2014)Green).

Şekil 2.3. Lady Love (Minne) Shoots an Arrow on the Lover.



Kaynak: Ahşap hediye kutusu kapağında bulunmuştur, Almanya, c.1320

2.2.5. Beyaz Rengi

12. Yy dan itibaren Batı kültürlerinde özellikle Batı kiliselerinde geleneksel olarak en çok kullanılan renk beyazdır. Beyaz dini ve kültürel olarak batıda saflığı, temizliği ve güzelliği temsil etmiştir. Ayrıca bir dünya yaşamının hem başlangıcını hem sonunu temsil eder. Orta çağ süresince kadınların güzel olmak için üç beyaz olguya sahip olmaları beklenmek ve bu üç güzel olgu beyaz bir ten, beyaz dişler ve beyaz eller olarak belirlenmiştir (Gardin, N ve Olorenshaaw, R (2014)).

Avrupa modasına yön veren İspanya Kralı II.Philip (1527-1598) siyah rengi hayranlığının yanı sıra kontrast oluşturmak amacı ile beyaz rengini kıyafetlerinde kullanmaya başlamıştır. Kral Philip tercihleri sayesinde beyaz rengi moda dünyasında yerini almıştır. Bu durumun getirisi olarak sarayın etrafındaki iş sahibi zenginler beyaz yakalıklar ve beyaz çoraplar kullanmıştır bu tercihlerin ‘beyaz

yaka' terimin doğu olduğu kabul edilmektedir. Aynı dönemde Avrupada yaygınlaşan bulaşıcı hastalıklar sebebi ile yıkanmak , hamama gitmek gibi sıcak su içeren eylemlerin hastalıkları bulaştırdığı düşünülmüştür. Bu sebeple insanların yıkanmak yerine beyaz kıyafetler giyemelerinin, beyaz i amaşını giymelerinin, beyaz yatak örtüleri kullanmalarının vcttaki kir ve terden arındıracağı düşünülmüştür. Fakat zaman içinde beyaz renginin sağlığa iyi geldiği düşüncesine olan inanç kaybolmuştur ancak st gelir seviyesindeki kişiler ve asiller için temizliğin simgesi olan beyaz renkli kıyafetler en çok tercih edilen olmaya devam etmiştir. Avrupa moda dünyasının en çok tercih edilen rengi haline gelen beyaz 18.yy da mimari ve sanat akımlarını da etkisi altına almıştır. Rokoko akımının etkisi ile beyaz rengi st düzey zenginlik ve ihtişamı sembolize etmiştir. Aydınlanma döneminde yine en trend renk olarak kullanılan beyaz rengi erkek modası ve kadın modasında en popüler renk olarak kabul edilmiştir (Finlay, V.(2014) The Brilliant History of Color in Art).

şekil 2.4. LPhilip II, King of Spainby Unknown Artist Oil on Canvas, Circa 1580



2.2.6. Siyah Rengi

Siyah renk boya üretmek her kültürün ilk ilgi duyduğu bey tercih ettiği boya olmuştur. Tarihte siyah rengini giyim olarak kullanmak isteyen insanlar pigmenti bulma yollarını ararken en kolay yol olarak siyah hayvan derisini giymeyi tercih etmişlerdir. Çoğu kaynak günümüz teknolojisinde halen kullanılan mazı tozunun bulunmasını sağlayan taş devrinde yaşayan insanlar olduğunu söylemektedir. Ağaçlarda bulunan mazı tozu ile toprakta bulunan metal oksit birleşimi ile siyah pigment elde edilmiştir. Bu sebeple tarihin ilk rengi olarak düşünülmektedir (Pastoureau, M(2008).Black).

16. Yy da katolik kilisesinin kırmızı, turuncu veya gösterişli mor gibi renklerinin karşısında Protestanlık ile yükselen bir renk olarak kabul edilmiştir siyah rengi. Martin Luther (1483-1546) ve John Calvin (1509-1564) gibi din adamlarının öncülüğünde ayinlerin gösterişli, lüks veya şatafatlı olmasına karşın parlak ve pahalı renkler yerine sade, ciddi ve ağırbaşlı bir renk olarak kabul gören siyah kullanılmıştır. Protestanların bu eleştirileri sonucu Katolikler de siyah gibi koyu renklere yönelmiştir (Pastoureau, M(2008).Black.).

Protestanlıkla önem kazanan siyah rengi modayı da etkisi altına almıştır. Özellikle günümüze yaklaştıkça 1920 yılında Gabrielle Coco Chanel (1883-1971) tasarladığı siyah küçük kokteyl elbise ile modanın en öncü tasarımlarından birini hayata geçirmiştir (Stewart, J(2013)An Exceedingly Suprising Book About Color).

Siyah renginin modadaki karşılığı zarafet, stil sahibi ve güçlü, bağımsız gibi kelimeler olarak kabul görmüştür. Tarihte ilk smokin 1880 yılında Amerika'daki bir baloda giyilmiştir ve elit sınıf bu tercihe şaşırılmıştır. Fakat zamanla erkek modasında benimsenmiş ve günümüzde yine smokin, balo, düğün, mezuniyet gibi etkinliklerde en çok tercih edilen renk olmuştur. Ayrıca siyah renginin Coco Chanel'in öncülüğünde, kadınların siyah kokteyl elbisesine olan ilgisi ile moda dünyasının kadın giyiminde çekici ve asil bir renk olarak kabul edimesini sağlamıştır.

Şekil 2.5. Coco Chanel (1926) İlk Siyah Küçük Kokteyl Elbisesi Çizimi



2.2.7. Gri Rengi

Gri renk siyah ve beyazın aralarında bulunan nötr veya minimal renk olarak kabul edilen bir renktir. Her renkte olduğu gibi sayısız tona sahip olan bu renk ilk defa İngilizce olarak MS 700'de kullanılmaya başlanmıştır (Pastoureau, M,2009).

Bu renk kullanıcıları için daha çok sükunet ve içe dönüşü temsil etmektedir. Tarih boyunca siyah ve beyazın yanında yer almıştır. Bir çok alanda birlikte kullanılmışlardır. Örneğin moda alanında ev dekorasyonuna kadar gri renk sakinliği uyumu ve renksizliği temsil etmiştir. Tüm bu sükunet ve sakinliğin yanı sıra 15.yy da Avrupa'daki saraylara hakim olan ve 17.yy'la kadar devam eden siyah rengin hakimiyeti birlikte kullanıldığından ve renksizliği temsil ettiğinden mütevazılık duygusunu uyandıran gri renginin de popüleritesini arttırmıştır (Pastoureau, M,2008).

16.yüzyılda gerçekleşen Reform Hareketi ile canlı renklere karşı net bir taraf olunmuştur. Katolik Kilisesi'nin gösterişli ve lüks olarak algılanan parlak renk kullanımlarına karşın dinin sadelikten yana olmasını savunan Hıristiyanlara göre en saygın renkler siyah,beyaz ve gri olarak kabul edilmiştir. Ayrıca 1789 yılında

Fransız İhtilali ile birlikte sosyal çevrede giyim tarzı politik bir anlam olarak kabul edilmiştir. Bu düşüncelerden biri olan ‘İnsanı gösteren kıyafettir.’ Anlayışını aksine Fransa’da aristokratlar ve zengiler kimliklerinin belli olmasını ve bu sebeple öldürülmemek amacıyla ile pahalı ve parlak renklerden kaçınarak özellikle siyah ve gri renklerini tercih etmek zorunda kalmışlardır (Eiseman, L., & Hickey, R 2000).

2.3. KÜLTÜR KAVRAMI

Satın alma ve kalite algısını etkileyen çeşitli faktörler vardır. Kültür kavramı bu faktörlerden biridir.

Kültür, anlamları bir topluluğun üyeleri için bir takım yönlendirmeler sağlayan: öğrenilir, paylaşılır, zorlayıcı, birbirleri ile ilişki semboller kümesidir (Vern Terpstra ve Kenneth 1989:/587).

Kotler’e göre ise kültür bir bireyin davranışlarının ve arzularının en esaslı belirleyicisidir (Kotler, 200,161).

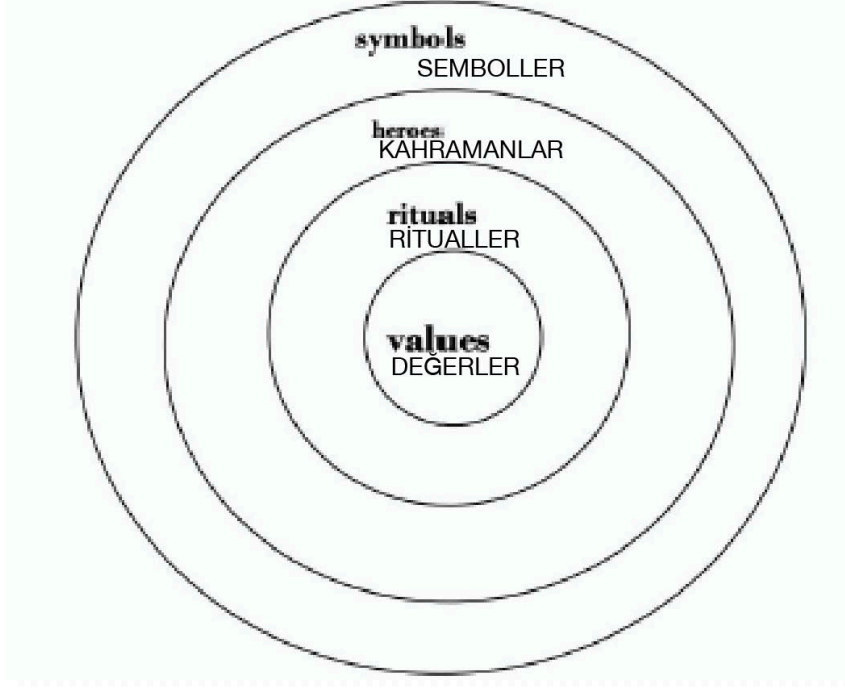
Davranış biçimleri ve sosyoloji bakış açısı ile kültür kavramı bir bireyin dünyaya gelişinden ölümüne kadar öğrenmiş oldukları, kaynağı insan ve toplum olan bunun yanı sıra çoğunlukla toplumlarda ortak olarak paylaşılan bütün davranış biçimleri ve alışkanlıklarıdır. Buna göre kültür kavramı sosyolojinin içerisindeki tüm davranış kalıplarını kapsar (Eroğlu, 1998:/104).

Kültür kavramının tek bir tanımı olmadığı gibi birbirine yakın olmayan tanımlarının sosyolojik olarak kavramsal araştırmaları devam etmektedir. Örneğin Hofstede’ye göre kültür ‘Bir insan grubunu diğer insan grubu üyelerinden ayıracak şekilde zihnin kolektif programmasıdır.’

Her insan kendi yaşamı boyunca öğrenmiş olduğu düşünme, hissetme ve potansiyel eylem kalıplarını taşır. Hofstede yapay zeka, bilgisayarların programlanma biçimine ilişkin benzetmeyi kullanarak, hissetme, düşünme ve hareket etme hatta karar verme gibi yazılımları alışlagelmiş bir terim olan kültüre benzetmektedir. Bir bireyin zihinsel programlarının yani kültürünün kaynakları, içinde büyüdüğü ve yaşam deneyimlerini topladığı sosyal çevrede yatmaktadır.

Kültür, sosyal oyunun yazılı olmayan kurallarından oluşur.

Şekil 2.6. Kültür Soğan Tablosu



"Soğan":

tezahürler

Kültürün Farklı Düzeylerinde

Derinlik

2.3.1. Kültür Alt Boyutları

Hofstede'in, 40 ülkede 100.000'den fazla çalışan birey ile yaptığı çalışmalar sonucunda kültürün; güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, bireycilik/toplulukçuluk ve erillik/dişillik olmak üzere dört boyutu olduğunu belirlemiştir (Hofstede, 1980).

- **Güç mesafesi:** Daha az güçteki bireylerin topluluktaki gücün eşit olmayan bir şekilde dağıldığını kabul etmeleri ölçüsüdür. Güç mesafesi endeksi yüksek olan ülkelerde belirgin bir hiyerarşi söz konusudur. Güç

mesafesi endeksi daha az olanlarda ise insanların otoriteyi, gücü sorguladıkları ve gücün eşit dağılımını istedikleri görülür.

- **Belirsizlikten kaçınma:** Topluluğun belirsiz olaylara karşı verdikleri reaksiyonların ölçüsüdür. Bu endeksi yüksek olan ülkeler katı davranış kuralları uygularlar. Kurallar ve yasalar mutlak gerçeği, doğruyu yansıtacak şekilde yazılır. Belirsizlikten kaçınma endeksi düşük olan ülkelerin farklı bakış açılarına sahip olma ve yaşamlarında daha az düzeni kabul etme olasılıkları daha yüksektir.
- **Erkeklik - kadınlık:** Bu boyutta erkeklik; toplumun başarı, kahramanlık ve maddi ödülleri tercih etmesini temsil ederken, Kadınlık; işbirliği, yaşam kalitesi ve alçakgönüllülük tercihini yansıtır.
- **Bireysellik - Kolektivizm:** Gruplardaki bütünleşme derecesini yansıtır. Bireysel toplumlarda bireyler aile ve arkadaşlarıyla daha zayıf bağalara sahiptir. Kolektif toplumda grup içi işbirliği, sadakatin ve yardımlaşmanın daha yüksek olduğu görülür.
- **Uzun vadeye dönüklük - kısa vadeye dönüklük:** Geçmişin şimdiki ve gelecekteki eylemlerle bağlantısıdır. Bu endeksi zayıf olan topluluklar kısa vadeye dönüktürler. Bu topluluklarda gelenekler korunur ve kararlılığa değer verilir. Uzun vadeli topluluklar adaptasyon ve pragmatik problem çözme gerektirir. Bu ülkeler genellikle refah düzeyine ulaşmaya devam eder.
- **Heves:** Bu boyut, sosyal normların vatandaşlara arzularını tatmin etmeleri için verdiği özgürlük derecesidir. Bu endekste yüksek puan alan topluluklar, insanlara hayattan zevk almak ve eğlenmek gibi temel ve doğal insani arzuları yerine getirme yeteneği sağlar (Bond ve Hofstede, 1989; Hofstede, 2011).

2.3.2. Kolektivist ve Bireyselci Kültür

Kolektivizm, bireylerin doğumlarından itibaren hayatları boyunca koşulsuz sadakat karşılığında onları sürekli koruyan güçlü, kaynaşmış grupları ile bütünleşmeleridir. Bireycilik ise bireyler arasındaki bağların gevşek olduğu

toplumlarla ilgili bir kavramdır. Bireycilikte herkes çekirdek ailesi ile ilgilenmektedir ve bireysel çıkarlar ön plandadır.(Aktaran Kim, 2001: 4). Kolektivizm; bir kişinin davranışların ya da kararların tesiri konusunda diğer kişileri etkilemesi, maddi faydaların paylaşılması, zaman ve emek gibi manevi kaynakların paylaşılması, başkalarının fikir ve görüşlerini kabul etmede kişinin istekliliği, özsunum ve itibar yitirme konusundaki endişesi, başkalarının deneyimleri ile kişinin kendi deneyimlerinin benzer olduğuna inanması, başkalarının hayatına katıldığını ve katkı sağladığını hissetmesi olarak tanımlanabilir. Bireyciler kolektivistlere göre ilgi, paylaşma vs. konusunda daha az isteklidir (Hui ve Triandis, 1986: 225). Schwartz (1992: 42), kolektivistliğe ve bireyselliğe hizmet eden değerleri sınıflandırmıştır. Kolektivistlik çıkarlarına ait değerleri; yardımseverlik, gelenekler ve kurallara uyma olarak ifade ederken bireysel çıkarlara ait değerleri ise; güç, başarı, hazcılık, dürtü ve kendi kendini yönetme olarak belirtmiştir. Bunların yanı sıra Schwartz evrensellik ve güvenlik değerlerinin hem kolektivistliğe hem de bireyselliğe ait olduğunu belirtmiştir.

2.3.3. Bireycilik/ Kolektivizmin Genel Karakteristiği

Bireycilik özellikler ile kolektivist özelliklerin kültürleri arasında büyük bir fark vardır. Bireyler, bir gruba veya topluluğa karşı sadakati sağlamak ve sözenli olmak için büyük gruplara veya toplulukları tanımlayan ve ait olan kolektif duygulara sahiptirler. Bu kolektif kültür, genel olarak insanları kapsadığı gibi bazı belirgin bireysel özelliklere sahip olan bazı bireyleri de içerir. Topluluğun arzuları hem kişisel hem de profesyonel düzeyde işin odak noktasıdır. Kültürler, bireysel inançlardan, Müslüman dünyadan ve Doğu Asya'dan ziyade ortak inançları da içeren kolektif ihtiyaçları, hedefleri ve görüşleri teyit ederler ve topluluklardaki kolektivizmin büyük bir kısmını temsil ederler (Darwish ve Huber, 2003). Hofstede (2010), birey/ kolektif olgularını netleştirmek için bunlar adına bazı farklılıklar geliştirmiştir.

Tablo 2.2. Bireycilik/ Kolektivizm Arasındaki Farklılıkların Genel Görünümü

Bireycilik	Kolektivizm
Kimlik doğası gereği bireyseldir	Kimlik doğası gereği sosyaldır
Görevler ilişkilere karşı tercih edilir	İlişkiler görevlere karşı tercih edilir
Açık ve dürüst bir iletişim değerlidir	İletişimler çatışma çıkmamasına odaklanır
ABD, Kanada, Avustralya, İngiltere, Hollanda gibi ülkelerde daha yaygındır. ABD, bireycilik açısından en uç noktadadır.	Hindistan, Suudi Arabistan, Libya, gibi ülkelerde daha yaygındır

Kaynak: Hofstede, 2010, ss. 215-237

2.3.4. Bireysel ve Kolektif Kültürel Farklılıklar

Kolektif bir gruba, bireyler kendi topluluklarıyla kimlik sahibi olurlar ve ilişkilendirilirler; herkesin bireysel refahı ise kolektif hedefleri bireysel hedeflere karşı tercih etmeye bağlıdır. Kültür, bir kişi ile diğer insanlar arasındaki bireysel özerkliği/ sorumluluğu teşvik eden nihai bir sınır olarak hareket eder. Kolektif ve bireysel kültürler genellikle birbirleriyle çelişkili ve karşıt görünürler. Bireyciler bağımsızlık, kendini gerçekleştirme, grup hedeflerine yönelik kişisel katkı ve grubun ilkeleri üzerindeki kişisel etkilere odaklanırlar. Kadınlar, kolektif iyilik adına kişisel hedeflerini ve kişisel ödülleri feda etmelerine rağmen grup üyeleriyle ilişkilerini sürdürme konusunda daha iyi bir istatistik göstermişlerdir (Finkelstein, 2014).Yakın zamanda yapılan araştırmalar, özellikle çok kültürlü işgücüne sahip uluslararası örgütlerde, örgütün özellikleri ile çalışanlarının özellikleri arasındaki uyumun sağlanması gerektiğini doğrulamaktadır. (Robert ve Wasti, 2002).

2.3.5. Ben- Odaklı ve Toplum- Odaklı Ayrımcılık

Bireysel/ kolektif olarak yaşama düşüncesinin, bireylerin başkalarıyla olan ilişkilerine etkisi olduğu düşünülmektedir (Iyengar, Lepper ve Ross, 1999). Kolektif üyeler, içinde buldukları topluluğun temsilcileri olarak kabul edilir ve topluluğun dışında ve içinde güçlü bir ilişki kurarlar. Bireyler, kendilerini aileleri

ve arkadaşları da dahil olmak üzere diğerlerinden ayrı ve uzak konumlandırılır. Çoğu birey için, düşünme, kendi amaçlarına ulaşmalarını sağlayan yöntemlerle sınırlı kalır. Bu, bazı gruplarda birbirine bağımlı olan kolektif bir özgüven anlamına gelir (Triandis, 2001). Triandis ve Gelfand'ın (1998) bahsettiği hususlar, bireysel/ kolektif kültürlerin, ruh sağlığı, zihinsel denge ve zindeliği ile ilgili avantaj ve dezavantajlara sahip olduklarını buna ek olarak bireylerin sosyal izolasyon ihtimalini göz ardı ederek kendilerini gerçekleştirmeye nasıl yaklaştıklarını ortaya çıkarmıştır. Sosyal desteğin ve aidiyet duygusunun kitlesel bir mevcudiyeti vardır, ancak sosyal teşebbüsleri karşılayamamakla ilgili bir endişeye de eşlik ederler. Son derece bireysel olma eğilimi olan (ben- odaklı olarak adlandırılan) bireyler daha fazla yetkinliğe, kendine güvene ve esenliğe sahipken, kolektif bir yaklaşımı olan bireyler (toplum- odaklı) geleneğe, sosyalleşmeye ve karşılıklı bağımlılığa değer verme eğilimi sahiptirler (Schwartz ve Bilsky, 1990). La Roche ve Shriberg (2004), Harvard Üniversitesi ile birlikte tamamladıkları bir doktora tezinde, bireysel/ kolektif kültürün "eylemsizlik rehberliğini" ve bunun ben-odaklı ve toplumodaklı ayrımcılıklar ile ilişkisini anlatırlar. Aşağıdaki ilişkisinden bahsederler:

- İnsanlar kendilerine ve başkalarına öz nitelikler yardımıyla aşına olurlar.
- İnsanlar bireysel hedefler peşinde koşarlar.
- İnsanlar, diğerleriyle aralarında sınırlar koyarlar.
- Diğerlerinden izole oldukları zamanlarda sakindirler.

Kolektivizm/ toplum- odaklılık / ilişkisizm;

- İnsanlar kendilerini ve başkalarını ilişki terimlerle tanımlar.
- İnsanlar grubun hedeflerinin peşinde koşarlar.
- Diğerleri ile kurdukları sınırlar istikrarsız bir yapıdadır.
- Başkalarıyla ilişkilerinde yatıştırıcı ve sakindirler.

Bireyci/ kolektivist eğilimler toplumsal düzlemde, ben- odaklılık ve toplum- odaklılığı etkileyen faktörlerden farklı faktörler tarafından geliştirilmişlerdir (Triandis, 2000).

2.3.6. Kolektivist ve Bireyselci Grupların Satın Alma Tutumları

Tutum kavramı, bireylerin kendilerine veya çevresinde bulunan herhangi bir nesneye, toplumsal konuya veya olaya karşı tecrübe, duygu ve bilgi ile güdülerine dayanarak örgütledikleri zihinsel, duygusal ve davranışsal tepki ön eğilimini ifade etmektedir (İncelioğlu, 2010: 13). Tutumlar geçmişte yaşanan tecrübelerden ve içerisinde bulunulan çevreden öğrenilebildiği gibi her zaman davranış biçiminde neticelenmemektedir (Koç, 2012: 234). Tüketicilerin edindikleri tutumlarının davranışlarını ortaya koyabilmesi için şu şartların sağlanması gerekmektedir (Odabaşı ve Barış, 2012: 169):

- Tutumlar gerçekleştirilebilir durumda olmalıdır.
- Tutumlara yönelik inanç yüksek seviyede olmalıdır.
- Tüketiciler kendi tutumlarının neler olduğunu tam biçimde bilmelidirler.
- Ekonomik olan gerekçeler gibi durumsal unsurlar etki etmemelidir.
- Yüksek derecede bilgi sahibi olunarak bilişsel bileşen hızlı biçimde oluşturulabilmelidir.

Yapılan çalışmalarda kolektivizm–bireycilik ile tüketicilerin satın alma davranışları arasındaki farklar yapılan çalışmalar ile ortaya konmuştur. Yoo ve Donthu'ya (2005) göre, topluma karşı olan sorumluluklarından dolayı kolektivist bireyler kendi ülkelerinde üretilen ürünleri almaya daha eğilimlidirler. Benzer şekilde Sharma ve arkadaşları da (1995) kolektivist tüketicilerin daha etnosentrik davranışlar sergilediğini belirtmiştir. Buna karşın, Strutton ve arkadaşları (1994), bireyci tüketicilerin daha kararlı ve geniş fikirli olduklarından dolayı ülkeleri için daha dürüst karar verdiklerini ve ithal ürünler yerine kendi ülkelerinde üretilen ürünleri tercih ettiklerini belirtmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GİYİM ALIŞVERİŞ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN RENKLERİN ROLÜ

3.1. ÜRÜN

Ürün özelliklerini ortaya çıkarmak için renklerin önemi düşünüldüğünden fazladır. Satın alma anında kararsız kalan tüketiciler son kararı verirken renk tercihinin belirleyici unsur olduğunu belirtmişlerdir. Bazı ürünlerde, renk fiyatı arttıran bazı ürünlerde ise düşüren bir faktördür. Örneğin; Amerika toplum olarak siyah renginin diğer renklere oranla daha pahalı algılandığı bir ülkedir.

Bunun başlıca sebebi teknolojik ürünlerin fiyat olarak yüksek ve genel renk olarak siyah olmasıdır. Ürün, renk, kültür kavramları birleştiğinde bir sonuç ortaya çıkar. Örneğin mor rengi uzakdoğu kültürlerinde eski çağlardan günümüze kadar uzanan bir zenginlik duygusu taşımaktadır. Bu sebeple güncel olarak çıkan yeni bir cep telefonunun mor rengi en çok uzakdoğuda tüketilir. Başka bir örnek vermek gerekirse yeşil hem doğa hem güveni tanımlamaktadır. Bu doğrultuda yeşil rengini iki farklı ürün için iki farklı duygu ve satın alma eğilimi yaratma ihtimali mevcuttur. Örneğin güven duygusunu tanımlayan yeşil rengi banka logoları ve iç tasarımları için kullanılır iken doğa sevgisi duygusunu yansıtan yeşil rengi geri-dönüşüm çöp kutuları ve ürünlerinin paketlenmesi için kullanılır. Bu sebeple renk ürünün kalitesini, tüketiciye yansıttığı duyguyu ve son kararı verme eylemi için etkili olmaktadır.

3.1.1. Marka/Logo

Tüketiciler satın alma eylemini gerçekleştirirken fiyat, değer, kalite, renk, materyal gibi farklı faktörlerden etkilenirler. Bu faktörlerin yanı sıra tüketiciler kalite, fiyat veya değer gibi faktörlere dikkat etmeksizin marka olan bir ürünü tercih edebilirler. Bunun sebebi markanın zaman içinde yarattığı imaj ve temsil ettiği kitledir. Tüketici bu markanın oluşturduğu tarzın içerisinde yer almak istemektedir. Örneğin; Louis Vuitton marka çantalar toplumun gelir düzeyi yüksek ve kaliteli ürün tercih eden kısmını temsil etmektedir. Bu markanın ürünlerinin fiyatları

rakiplerine oranla çok yüksektir fakat tüketiciler tarafından tercih edilmeye devam edilen bir markadır. Sebebi ise yarattığı elit imajdır. Kalite olarak her ürünü kusursuz olmasa dahi bu markanın ürününü alan her tüketici en iyi kaliteye ulaştığını ve toplumun üst segmentinde yer aldığını hissetmektedir.

Logo marka kimliği o markanın kişiliğini ve o markayı tercih eden tüketicilerin imajlarını temsil etmektedir. Örneğin; Prada marka ayakkabıların topuk kısımları kırmızı bir çizgi olarak tasarlanmıştır. Bunun sebebi kırmızı rengi benimsemiş olmasıdır. Kırmızı dikkat çekici, mutlu ve pozitiflik uyandıran bir renktir. Fakat bunun yanı sıra ürünlerinin genel rengi siyahtır. Bunun sebebi ise siyah renginin asil, üstün ve elit algılanmasıdır. Prada ayakkabıları simsiyah gözüküp arkasında küçük kırmızı çizgi halinde logosu ile dikkat çekici ve asil konumlandırılmıştır. Bu markayı tercih eden tüketicilere bu duyguyu yaşama deneyimine yardımcı olmaktadır. Markanın alanı ile hedef kitlesi için tüm kurallar değişkendir. Logo şekilleri, renkleri, marka isimleri kullanılan diğer özellikler tüm bu faktörler markanın alanı, kişiliği ve hedef kitlesi ile uyum içinde olmalıdır

3.1.2. Paketleme

Tüketici satın alma kararını verdikten sonra ürünün paketlenmesi günümüz için oldukça önemli bir yerdedir. Bu paketleme markanın kimliği ile uyum içerisinde olmalıdır. Örneğin çevreci bir marka plastik ve geri-dönüşümü olmaya bir paketleme yaptığında tüketici nezdinde samimiyeti sorgulanır. Paketleme alanında renkler kullanılmaktadır. Örneğin bebeklere yönelik ürünler alındığı zaman bebeğin cinsiyetine göre pembe veya mavi tercih edilmektedir. Bu duruma tam ters örnek olarak yaşları ileri insanların en çok tercih ettiği paket rengi ise kahverengidir. Japonya'da yeşil rengi aşk, şans, mutluluk duygularını temsil ettiğinden paketlemeler için en çok kullanılan renk yeşildir. Tekrar paketleme alanında renkler kültürlere göre değişkenlik gösterse dahi renklerin tüketici üzerindeki etkisi bu alan için oldukça önemlidir. Bunun en büyük sebebi ürünün tüketici ile buluşma anıdır. O an tüketici beklediğinin üstünde bir deneyim yaşarsa

o markaya paketleme tercihinden ötürü bağlanabilir ve tekrar satın alma kararını o markadan yana kullanabilir.

3.2. PAZARLAMADA RENGİN ÖNEMİ

İnsanların dış dünyaya ait bilgilerinin yaklaşık %85'lik bir bölümünü görme aracılığı ile elde ettiğini ileri süren bildirişim kuramcıları ve geştalt kuramcıları, insan ile çevre ve insan ile ürün arasındaki ilişkilerde merkezin estetik algılama ve görsel iletişim olduğunu ifade ederler (İçli ve Çopur, 2008: 23).

Bundan dolayı hangi renklerin dikkati daha fazla çektiğini tespit etmek için yapılan deneylerde farklı renkte boyanan yüzeyler bir alet aracılığıyla deneklere bir saniyeden çok daha kısa bir süre gösterilmiştir. Bunun ardından ise deneklere ilk olarak hangi rengi veya renkleri hatırladıklarına dair sorular yöneltilmiştir. Deneyin sonucuna göre kırmızı ve turuncu gibi sıcak renkler daha önce algılanmaktadır. Söz konusu durum da pazarlama iletişimi kapsamında marka veya ürün logosunda tercih edilecek rengin önemini ortaya koymaktadır (Knapp, 2002: 58).

İnsanlar, beğenileri ve kültürlerine göre renkleri farklı şekilde algılayabilir. Genel olarak bir arada yaşayan toplulukların grup dinamiğine bağlı olarak hareket ettikleri ve aynı türden şeyleri beğendikleri veya beğenmedikleri bilinen bir durumdur (İçli ve Çopur, 2008: 24). Bundan dolayı gerçekleştirilen pazarlama çalışmalarından önce hedef kitleden seçilecek örneklem grubu ile piyasaya sunulacak olan ürünün ambalajında kullanılacak renk veya renklerin belirlenmesi için yapılacak çalışmalar, firma başarısı adına son derece önemlidir.

Objektif çerçeveyi algılama noktasındaki ilk adım görme olayıdır. İnsanlar dünyaya geldiklerinde ilk olarak görmeyle öğrenir ve böylece görsel iletişim, sözel iletişimden önce başlamış olur. İnsanlar öğrendiklerinin %83'ünü çevresindeki olayları gözlemleyerek, %4'ünü koklayarak, %10'unu duyarak, %1'ini deneyerek ve %2'sini de dokunarak öğrenirler. Bu bağlamda ele alındığında görsel iletişimin sözel iletişime göre daha ikna edici ve etkili olduğu söylenebilir (Ünker, 2012).

Yapılan alışmalar insanların görsel olarak algıladıkları ürünleri ertesini gün %88 oranında hatırladıklarını ortaya koymaktadır. Bu durum, insanların somut nesnelere daha kolay anlamlandırdığı ve çok daha kolay hatırladığını gösterir. Pazarlama stratejilerinde insanların ilgisini çekecek renklerin kullanılması, bu bakımdan ürün hatırlanabilir olmasını sağlayacaktır (Uçar, 2004: 59). Bir diğer örnekten ise dünyanın hemen her yerinde trafik işaret ve levhalarının aynı olmasıdır. İnsanların farklı diller konuşuyor olmasına, kültürel farklılıklarının bulunmasına rağmen söz konusu işaretleri aynı şekilde anlamlandırmasının görsel iletişimin ne kadar etkili olduğunu göstermektedir.

Renk unsuru, görsel iletişimin yapı taşlarından birisi olarak kabul edilebilir ve en güçlü iletişim araçlarından biridir. Zira insanlar sadece bir görselle karşılaştıklarında verilmek istenen mesajı okumak ve söz konusu görselle tepki vermek yerine önce renkleri fark eder. Bundan dolayı renk, görsel iletişimin yapı taşlarından biridir (Pulat, 2013).

Renkler insan yaşamının her alanında karşılaşılan ve farklı duygular ve düşüncelere neden olan, motivasyona etki eden ve hatta satın alma alışkanlıklarında ciddi etkiler gösteren bir unsur olarak ifade edilebilir. Bundan dolayı tüketicilerle işletmeler arasında görsel iletişimin önemi çok fazladır ve pazarlamada mesaj iletme aracı olarak kabul edilir. Pazarlama iletişiminin önemli ögelerinden ambalaj, logo, mağaza tasarımı ve reklamlarda renklerin etkisi çok fazladır. Yapılan çalışmalara göre doğru renkleri bulabilmek ve bunları ürünlerle doğru olarak kullanarak hedef kitleyle doğru iletişime geçmek, tüketicilerin görsel hafızalarında yer edinmek ve yoğun rekabet ortamında avantaj kazanmak demektir (İçli ve opur, 2008: 24).

Bazı renklerin satın almaya yöneltme noktasında pozitif veya negatif etkisi olduğu kaçınılmazdır. Renklerin satın almaya etkisinin özellikle kadınlarda erkeklere oranla daha belirgin olduğu gözlemlenmiştir. Sarı ve eflatun renkleri mobilya, ev eşyaları ve duvar rengi gibi alanlarda en fazla aidiyet hissi (loyalty) yaratır iken yeşil en az satın alma arzusunu uyandıran renktir.(Roulet.2004) Günümüzde artık renklere karşı en duyarlı tüketicilerin 15-25 yaş aralığındaki

kadınlar olduğunu biliyoruz. Bu konudaki duyarlılık seviyesi en az olanlar ise yaşları ilerlemiş erkeklerdir (Akçay, Sable, Dalgın, 2012).

Satın almada rengin rolü kadar tüketicinin yaşının da oldukça önemli olduğunu kabul etmeliyiz. Örneğin; genel tüketim ürünlerinde 25 yaş ve 15 yaş aralığındaki kadınların istedikleri ürünün tercih ettikleri renginden stok olmadığını öğrendiklerinde alışverişlerini erteledikleri veya vazgeçtikleri gözlemlenmiştir. Bunun yanı sıra yaş ilerledikçe renk daha az belirleyici bir unsur olmaktadır, nesnelere işlevselliği asıl önemi kazanmaktadır. (Ogden ve Ark., 2010).

Bu düşünceyi benimseyen Renault pazarlama ekibi 1993 yılında gençleri hedef kitle olarak seçip yeni bir araba piyasaya sürmüştür. Arabanın adı yine genç kitleye uygun eğlenceli bir isim tercih edilmiştir 'Twingo'. Yenilikçi bir tasarım ile ezber bozmuştur bunun yanı sıra o yıllarda günümüzde de olduğu gibi en çok satan araç rengi siyah, gri ve beyaz iken, Twingo yalnızca parlak renkler (kırmızı-turuncu-yeşil) kullanılarak üretilmiştir. Büyük bütçeler ile yapılmış olan araştırmalara göre gençler parlak renkleri seviyor yaşları daha ileri olanlar ise parlak renklerden hiç haz etmiyordu. Sonuç olarak Twingo piyasaya sürülüşü itibari ile müthiş bir başarı elde etti. Ancak pazarlamacıların beklentilerinin aksine yaşlılar asıl tüketici kitlesini oluşturuyordu. Yaşları ileri olan tüketici kitlesi Twingo'nun gençlere hitap ettiğini algılamış ve kendilerini tekrar genç hissetmek aynı zamanda etraflarına hala genç olduklarını göstermek için bu parlak renkli aracı satın almayı tercih etmişlerdi. Bu ürünün hikâyesinin devamında ise bir kaç yıl sonra Renault tekrar Twingo'yu canlandırmak istemiş ve sadece siyah renkte yeni bir tasarım ile Twingo'yu tekrar piyasaya sürmüştür. Tüm araştırmaların tersine bu seferde siyah renkli Twingo'yu tercih edenlerin büyük çoğunluğunu gençler oluşturmuştur. Bunun nedeni araştırıldığında gençlerin kendilerini 'mevki sahibi 'hissedebilmek için siyah renkli Twingo'yu satın aldıkları bilgisine ulaşılmıştır. Buradan yola çıkarak renklerin satın almada ki etkisinin oldukça fazla olduğu kabul edilmelidir.

Renkler günlük yargılarımızı ve kararlarımızı etkiler mi? Bir tişörtün bulunduğu çevrimiçi(online) bir mağazanın web sitesini ziyaret ettiğimizi düşünün,

on dolar olarak fiyatlandırılmış bir ürünün web sitesinin arka plan renkleri (ör. Kırmızı veya mavi) satın alma değerini ve amacınızı etkileyebilir mi?

Başka bir çevrimiçi mağazadaki 20 \$lık bir ürünün fiyatının bulunduğu arka plan renkleri, bu mağazanın temel arkaplan renginden farklı bir renk ise bu durum bizi etkiler mi. (Yi-Ching Hsieh, 2018)

Yi-Ching'in belirttiği gibi renklerin marka üzerindeki etkisi henüz kanıtlanmış bir konu değildir. Soru işaretlerinin mevcut olduğu fakat bunun yanısıra tüketiciler üzerinde etkisi olduğundan emin olunmuş bir durumdur. Örneğin; Chanel markası siyah ve beyaz rengi benimseyerek çok üst düzey bir marka haline gelmiştir; fakat bunun yanı sıra kırmızı rengini benimsemiş olan h&m markası ulaşılabilir olmayı tercih etmiştir.

3.2.1. Moda ve Renk

Modada renk, en önemli unsurlardandır. 2000'lerden önceki moda tarihi incelendiğinde, her dönemde farklı renklerin trend olduğu görülecektir (Kundakçı, 2016: 47). Günümüzde tek renk için içinde bulunan dönemin moda rengidir ya da bu sezonun rengidir ifadeleri yeterli olmaz. Yaşamın hızı ve teknolojik gelişmeler sayesinde renk çeşitliliklerinde de ciddi bir artış yaşanmıştır.

Moda ve renk ayrı düşünmemesi gereken iki kavramdır. Sezonsal farklı renklerin moda olduğu global giyim kültüründe renk sadece ton, açıklık ve doygunluk olarak değil, günümüzde mat, parlak, metalik, neon, minimal gibi farklı terimler ile yeni renk paletlerini kapsayan bir birliktelik haline gelmiştir. Moda tekstil endüstrisi eş zamanlı olarak güncel renk piyasasına etki yapmaktadır. Örneğin; Pantone yılın rengini seçtiği an itibari ile fabrikalar kumaşları o renge boyamaya başlar ve renk sadece dijitalde kalmaz yaşam içerisinde kullanılmaya başlanır. Bireyler renk tercihlerini yaparken statü, aidiyet veya başka bir duygu ile hareket edebilir iken bu renk seçimleri renk piyasası içerisinde tüketim davranışları başlığı altında analiz edilerek trend renklerin hangileri olduğu sonucuna ulaşılır ve bu renklerin üretim miktarı artırılır. Bu sayede tüketicinin renk tercihlerinin

modaya etkisi ve modanın tüketici üzerinde renk dayatması mümkündür. Renkler ve moda birleşmesi günümüzde güç, stil, duygu, tanınabilirlik, farklılık gibi görsel etkilere sahiptir. Bu etkilere sahip olması aslında tüketiciye kıyafet ve renk tercihi ile kişilik seçme veya hissettiği duygu durumunu sergileme imkânı tanımaktadır. Bu nedenle küresel ve yerel pazarda renk ve moda kavramlarını ayrı tutmak mümkün değildir.

Moda olan renkler; zaman aralıklarını ve sosyal sınıfları birbirlerinden farklılaştırarak sürekli değişim göstermektedir. Yani moda ve renk bir toplumsal sınıfı bir araya getirmekte ve aynı zamanda diğerlerinden farklılaştırmaktadır. Örneğin; milli renkler milli bir maç sırasında tüm o milliyete ait olan topluluğu bir araya getirirken bazı markaların benimsedikleri renkler toplum içerisindeki gelir düzeyi farklılıklarını göz önüne çıkarır. Hermes markasının turuncu rengi markası yazmadığı durumda dahi ilgili moda takipçisi tarafından farkedilir bir renktir.

Bu rengin tüketici tarafından alınması seçkin bir kitleye ait olduğunu gösterir.

Moda, sınıf farklılıkları olmayan toplumlar içerisinde görülmemektedir. Sosyal değişimlerin ve sınıfsal farklılıkların bunun yanı sıra genele hitap eden büyük değişkenlerin modaya etkisinin en iyi örneklerinden biri II. Dünya Savaşı öncesi ve sonrası toplumların giyimlerinde ortaya çıkan değişimlerdir. Toplumların ayrıntılı ve süslü elbiselerden, daha düz ve sade kıyafetlere geçildiği görülmektedir (Khurana & Sethi, 2007).

Modada renk, toplum bilincinde kabul edilebilir ve rengin göze güzel görünmesiyle ilgili olduğu kadar, sosyolojik bakımdan kültürel olaylarla, uygulama olarak teknik uygulamalarla ve boyarmadde olarak da kimyasal olaylarla alakalıdır. Hızla değişim gösteren moda, teknolojinin gelişmesini de destekler. California Üniversitesi Berkeley araştırmacıları, ışığın kırılma açılarıyla ilgili farklı deneyler yapmış ve renk değiştirme yeteneği olan süper ince bir silikon film üretmişlerdir. Söz konusu teknoloji sadece tekstil alanına özgü değildir. Ancak rengin aktif olarak rol oynadığı modada kullanışlı ve yenilikleri getirecek bir uygulama olduğu ifade edilebilir (Kundakçı, 2016: 47).

İnsanların aksesuar ve giyimde tercih ettikleri renkler kişisel değerlere ve moda, bunların dışında yaşa, cinsiyeti, vücut ölçülerine ve kullanım amacına bağlıdır. Kurallar ile sabit değildir, ancak doğru kullanım noktasında bahsedilen bu unsurların rengin, bundan dolayı da bireyin kendini ifade etmesinde belirleyici olması söz konusudur. Mesela; iş yaşamında yer alan kadınları 30 yıldır giydiren Özdenak tarafından Milliyet Gazetesi'ne verilen röportajda, iş görüşmesinde derli toplu olunmasından ve kırmızı rengin terfi zamanlarında tercih edilmesi gereken bir renk olduğundan bahsettiği görülmektedir (Hatırasu, 2014).

Burada bahsedilen gibi nihai durumların haricinde, modada renk konusu günlük yaşamdaki kurallardan yavaş yavaş sıyrılmaktadır. Kışın koyu renkler, yaz ayların canlı renkler tercih edilir. Koyu renkler, zayıf gösterir. Boyuna çizgiler, uzun görünmenizi sağlar. Burada bahsedilen tanımlamalar her ne kadar doğru olsa da, günümüzde bu kurallara bağlı kalınmamakta ve renk, şekille bütünleşerek kuralları aşmaktadır (Hatırasu, 2014).

Kişilerarası iletişimde ilk algı, giysilerin renkleridir. Her rengin farklı bir psikolojik anlamı olması ve karşılakilere gönderdiği mesajlardan dolayı moda üzerinde rengin etkin olduğu bir gerçektir. Bundan dolayı üreticiler, renk unsuruna ayrı bir önem vermelidir. Her koşulda, renklerin kullanımı farklılaşabilir. Kültür, renk kullanımını bakımından modayı en fazla etkilen unsurdur. Kültürlerin özelliklerine göre renklerin anlamlarının farklılaşması, modayı da etkilemektedir. Bir diğer önemli kriter yaştır. Yaş dönemleri ilerledikçe tüketicilerin moda bakışları değişir ve bundan dolayı renk seçimleri de farklılaşır. Yapılan çalışmalarda renk faktörünün hazır giyim üretimi ve modada etkili olduğu ortaya konulmuştur. Hazır giyimde, giysilerin renklerinin anlamlı olması ve renklerin her kullanıcı tarafından farklı algılanması modanın da her tüketici için farklı yorumlanmasını beraberinde getirir. İşletmeler tarafından renk trendleri moda uygun olacak şekilde belirlenmeli ve renk etkeninin modada etkili olduğu unutulmamalıdır (Amteus vd., 2015: 33).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

Bu bölümde sırası ile araştırmanın modeli, araştırmanın hipotezleri, araştırmanın evren ve örnekleme, veri toplama araçları ve verilerin çözümlenmesi başlıklarına yer verilmiştir.

4.1. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Bu tez çalışmasında;

- Renklerin kalite algısına ve satın almaya etkisi bireyci ve kolektivist bireylere göre istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde değişmekte midir?

sorusuna cevap aranacaktır.

Bu bağlama oluşturulan hipotezler;

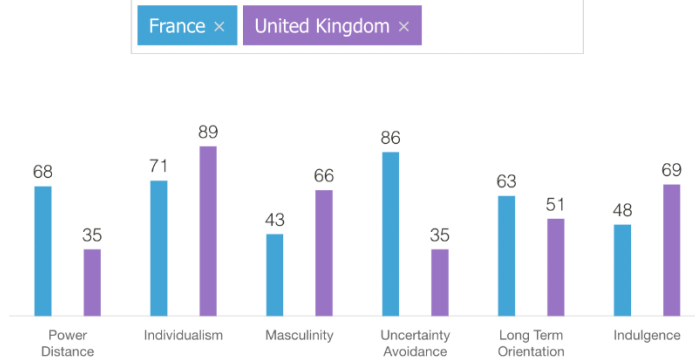
Tekstil ürünlerinde renk uygulamalarının satın almaya ve değer alıcısına etkilerinin farklılıkları bireysel ve kolektivist bireyler üzerindeki incelenmesi araştırmanın temel problemini oluşturmaktadır. Araştırmanın sınırını bireyselci bireylerin farklı renklerdeki tekstil ürünlerine duydukları kalite/değer algısı, satın alma eğilimi ile kolektivist bireylerin farklı renklerdeki tekstil ürünlerine duydukları kalite/değer algısının ve satın alma eğiliminin değerlendirilmesine katılan ve anket sorularını yanıtlayan gönüllüler oluşturmaktadır. Araştırmanın temel problemi çerçevesinde birinci aşamada bireyseliği ve kolektivistliği ölçülmesi anket yöntemi ile değerlendirmiştir. Ayrıca renklerin sayısız ton ve seçenekli bir kavram olması ve her bir boyutunun ayrı ayrı incelenmesi gerektiğinden bu araştırma özelinde temel renkler (kırmızı, sarı, mavi) ve siyah, beyaz, yeşil olarak altı renk değerlendirmelere girmiştir. Bu durum ileride yapılacak araştırmalara için yararlı veriler ve ayrıca yeni renkler ile aynı araştırmanın yapılarak alan hakkında yeni sonuçlar sağlayabileceği düşünülerek incelenmektedir. Araştırmada yer alan temel varsayım renklerin bireyselci ve kolektivist bireyler üzerinde farklı kalite ve farklı satın alma etkisi olduğu

düşünülmesidir. Renkler ile ilgili yapılacak olan diğer araştırmalar için tekstil alanında bireyselci ve kolektivist tüketicilerin bu ölçeklere yeni renkler eklenerek ve gerekirse desenler eklenerek bir altyapı kurulabilir. Bu ölçekler ile renklerin tekstil alanında bireyselci ve kolektivist bireylerin satın alma-kalite algısını ölçmeyi hedefler.

ABD’de yapılan bir araştırmada; latin kökenli tüketiciler ürünlerinde çoğunlukla parlak renkleri ve ortalama doygunlukta renkleri tercih etmektedirler. Siyahi Amerikalılar daha doygun renkleri sevmektedirler.(Crozier, 1996; Silver, 1998; Jemason, 2005) Buradan yola çıkarak Latin kökenli Hispanikler, grup faaliyetlerinin baskın olduğu, sorumluluğun paylaşıldığı ve hesap verebilirliğin kolektif olduğu kolektivist bir kültürden gelir. Kolektivist vurgusu nedeniyle, grup arasındaki uyum ve işbirliği, bireysel işlev ve sorumluluktan daha fazla vurgulanmaktadır. (Gudykunst, 1998)

Kolektivist kültüre sahip toplumlar toplumlarının bakış açısını kişisel arzularından daha önemli görürler ve renk tercihleri çoğunlukla daha parlak ve doygun olduğunu varsayarak bu hipotezler araştırılmıştır. Chebat ve Morrin (2007) renklerin tüketicilerin üzerindeki etkilerini keşfetmiştir. Farklı kültürler üzerinde soğuk ve sıcak renkli alışveriş merkezi dekorasyonlarının alt kültüre göre müşteri algılarının değiştiğini saptamıştır. Yazarlar Fransız-Kanadalıların algısının sıcak renk (sarı, kırmızı, turuncu) grubundan olan dekorasyon ürünlerinin kalitesiyle ilgili olarak daha yüksek kaliteli olduklarına karar vermiştir. Buna karşın olarak Fransız-Kanadalıların aksine, İngiliz-Kanadalılar yüksek soğuk renk (mavi-gri-siyah-mor) olduğunda ürün kalitesi algısının daha yüksek kaliteli olduklarına karar vermiştir. (Chebat, Morrin, 2007) Fransız ve İngiliz kültürleri arasında hofsede insight tarafından yapılan güncel bireysellik araştırmasını aşağdaki şekilde paylaşılmıştır. Bu durumda daha bireysel olan alt kültür soğuk renkleri daha kaliteli algılamaktadır.

Şekil 4.1. İngiltere Fransa Kültür Alt boyutları



Kaynak: <https://www.hofstede-insights.com/models/national-culture/>

Siyah ve beyaz renklerinden tekstil alanında söz ederken Chanel'den söz edilmesi gerekir.Chanel sadece siyah ve beyaz renklerini kullanarak lüks giyimi yeniden oluşturmuş ve günümüzde moda literatürün en lüks markalarından biri olarak aynı moda anlayışı ile devam etmektedir. Chanel tarafından uygulanan markalama stratejisinin günümüzdeki lüks markalama anlayışının temellerini attığı varsayılır.(Gürşen, 2017: 181). Örneğin, İsveç %71 puanla bireyci bir toplumdur. (Hofstede Insights, 2018) İsveç toplumunun kıyafet rengi olarak siyah ve tonları en çok tercih edilen renk olarak kabul edilir.(Jamila Sadikhova, 2022) Bireyselci kültüre sahip toplumlar bireysel bakış açısını ve kişisel arzularını toplumlarının bakış açısından daha önemli görürler ve renk tercihleri çoğunlukla daha nötr yani siyah ve beyaz olduğunu varsayarak tüm bunların ışığında aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

Hipotez 1: “Kırmızı, sarı, mavi renklerinin kalite algısına etkisi kolektivist bireylerde daha yüksektir.” Hipotez 2: “Kırmızı, sarı, mavi renklerinin satın almaya etkisi kolektivist bireylerde daha yüksektir.”

Hipotez 3: “Siyah, beyaz renklerinin kalite algısına etkisi bireyselci bireylerde daha yüksektir.” Hipotez 4: “Siyah, beyaz renklerinin satın almaya etkisi bireyselci bireylerde daha yüksektir.”

H1: Kırmızı, sarı, mavi renklerinin kalite algısına etkisi kolektivist bireylerde daha yüksektir.

- H1.1. Kırmızı rengin kalite algısına etkisi kolektivist bireylerde daha yüksektir.
- H1.2. Sarı rengin kalite algısına etkisi kolektivist bireylerde daha yüksektir.
- H1.3. Mavi rengin kalite algısına etkisi kolektivist bireylerde daha yüksektir.

H2: Kırmızı, sarı, yeşil, mavi renklerinin satın almaya etkisi kolektivist bireylerde daha yüksektir.

- H2.1. Kırmızı rengin satın almaya etkisi kolektivist bireylerde daha yüksektir.
- H2.2. Sarı rengin satın almaya etkisi kolektivist bireylerde daha yüksektir.
- H2.3. Mavi rengin satın almaya etkisi kolektivist bireylerde daha yüksektir.

H3: Siyah, Beyaz renklerinin satın almaya etkisi bireyselci bireylerde daha yüksektir.

- H3.1. Siyah rengin satın almaya etkisi bireyselci bireylerde daha yüksektir.
- H3.2. Beyaz rengin satın almaya etkisi bireyselci bireylerde daha yüksektir.

H4: Siyah, Beyaz renklerinin kalite algısına etkisi bireyselci bireylerde daha yüksektir.

- H4.1. Siyah rengin kalite algısına etkisi bireyselci bireylerde daha yüksektir.
- H4.2. Beyaz rengin kalite algısına etkisi bireyselci bireylerde daha yüksektir.

4.2. ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın evrenini İstanbul ilinde yaşayan üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Maliyet, ulaşılabilirlik ve zaman açısından tüm katılımcılara ulaşılamayacağından tesadüfi örnekleme yoluna gidilmiştir. %95 güvenirlilik, %5 standart payı dikkate alınarak yapılan hesaplamada anket için gerekli minimum katılımcı sayısının 153 olması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

4.3. VERİ TOPLAMA ARACI

Çalışmada Kişisel Bilgi Formu, Kalite Algısı ve Satın Alma Niyeti olmak üzere toplam 3 farklı veri toplama aracı kullanılmıştır.

Kişisel Bilgi Formu: Kişisel Bilgi Formu araştırmacı tarafından oluşturulmuştur. Yaş, cinsiyet, ekonomik gelir vs bilgilerin toplanması için kullanılmıştır.

Kalite Algısı: Katılımcıların kalite algılarını ölçebilmek için Yoo ve ark. (2000) tarafından geliştirilen ve geçerliliği sağlanmış 4 maddeden yararlanılmıştır.

Satın Alma Niyeti: Satın alma niyeti ölçmek için araştırmacı tarafından oluşturulan tek maddelik likert ölçek kullanılmıştır.

Anket formunun geliştirilmesinde 25 kişilik bir pilot çalışma ile ankete son hali verilmiştir.

4.4. VERİLERİN ÇÖZÜMLENMESİ

Verilerin analizinde SPSS programı kullanılmıştır. Çalışmada birbirinden bağımsız iki değişkenin ortalaması arasındaki farkın anlamlılığını test etmek için T testi uygulanmıştır.

4.4.1. Katılımcılar Hakkında Genel Bilgiler

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla yapılmış olan frekans analizi sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 4.1. Katılımcılar Hakkında Genel Bilgiler

Değişkenler	Kategoriler	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	295	68,6
	Erkek	135	31,4
Eğitim Durumu	İlköğretim	59	13,7
	Lise	110	25,6
	Üniversite	261	60,7
Gelir Düzeyi	3000 TL'den Az	146	34,0
	3001-5000 TL:	91	21,2
	5001-7000 TL.	71	16,5
	7001-9000 TL.	56	13,0
	9001 TL ve Üzeri	66	15,3

Katılımcıların %68,6'sı kadın iken, %31,5'i erkektir.

Katılımcıların %13,7'si ilköğretim, %25,6'sı lise ve %60,7'si üniversite eğitim durumuna sahip olduğu görülmektedir.

Katılımcıların %34'ü 3000 TL'den az, %21,2'si 3001-5000 TL aralığında, %16,5'i 5001-7000 TL aralığında, %13'ü 7001-9000 TL aralığında ve %15,3'ü 9001 TL ve üzerinde gelir düzeyine sahiptir.

Tablo 4.2. Katılımcılar Yaş Tablosu

	\bar{x}	S.S.	Minimum	Maksimum
Yaş	24,53	3,77	18	30

Katılımcıların en küçüğü 18 iken en büyüğü 30 yaşındadır Yaş ortalaması $24,53 \pm 3,77$ 'dir.

4.4.2. Tercih Edilen Renk ile İlgili Genel Bilgiler

Katılımcıların hazır giyimde tercih ettikleri/sevdikleri renklere yönelik özelliklerini belirlemek amacıyla yapılmış olan frekans analizi sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 4.3. Katılımcılar Renk Tercihleri

Kategoriler	Frekans	Yüzde
Beyaz	61	14,2
Siyah	250	58,1
Turuncu	20	4,7
Yeşil	21	4,9
Gri	23	5,3
Kırmızı	13	3,0
Mavi	39	9,1
Sarı	3	0,7

Katılımcıların, %14,2'si beyaz, %58,1'i siyah, %4,7'si turuncu, %4,9'u yeşil, %5,3'ü gri, %3'ü kırmızı, %9,1'i mavi ve %0,7'si sarı rengi hazır giyimde tercih ettiğini/ sevdiğini belirlemektedir.

4.4.3. Ölçeklere Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizleri (AFA)

Literatür taraması yapılarak geliştirilmiş olan “Hazır Giyimde Satın Alma Ölçeği” ve “Hazır Giyimde Kalite Algısı Ölçeği”ne yönelik yapılmış olan açıklayıcı faktör analizi sonuçları başlık altında ele alınmıştır.

4.4.3.1 Hazır Giyimde Satın Alma Ölçeği

Faktör analizi, çok sayıdaki karmaşık değişkenin, daha az sayıda faktörler yardımıyla açıklamayı sağlamaktadır (Altunışık vd.; 2012, 263).

Faktör analizinde varimax döndürme yöntemi kullanılmıştır. Analiz sonucunda, KMO ve Barlett küresellik testi sonuçları değerlendirilmiştir. KMO

değerinin 0,6 üzerinde olması, örneklemin faktör analizi için yeterli olacaktır. Barlet küresellik testinin anlamlı olması ($p<0,05$), faktör analizi yapılabileceği anlamına gelmektedir. Faktör yük değerinin en az 0,3'ün üzerinde olması önerilmektedir. Bu kapsamda; 0,3-0,5 düşük, 0,5-0,6 iyi, 0,6-0,7 arası yüksek ve 0,7 üzerindeki faktör yükleri mükemmel olarak sınıflandırılmaktadır (Gürbüz ve Şahin; 2016, s.312).

“Hazır Giyimde Satın Alma Ölçeği”ne yönelik yapılmış olan faktör analizi sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 4.4. Hazır Giyimde Satın Alma Ölçeği Faktör Analizi

Ölçek Maddeleri	Faktör Yüğü
1	,776
2	,883
3	,890
4	,804
Açıklanan Varyans	% 70,51

Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda ölçeğin tek boyuttan oluştuğu görülmektedir. KMO değerinin ,752 olması, örneklemin faktör analizi için oldukça yeterli olduğunu göstermektedir. Barlett küresellik testi sonucu ($p<005$) ise, anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğe ait maddeler, toplam varyansın %70,51'ini açıklamaktadır. Gürbüz ve Şahin (2016)'in belirttiği sınıflamaya göre; maddelerin faktör yüklerinin mükemmel faktör yüküne sahip olduğu görülmektedir.

Bu sonuçlar ile, araştırmadan elde edilen verilerin “Hazır Giyimde Satın Alma Ölçeği”nin, öngörülen kurumsal altyapısı (tek faktörlü) ile uyumlu olduğu söylenebilir.

4.4.3.2. Hazır Giyimde Kalite Algısı Ölçeği

“Hazır Giyimde Kalite Algısı Ölçeği”ne yönelik yapılmış olan faktör analizi sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 4.5. Hazır Giyimde Kalite Algısı Ölçeği Faktör Analizi

Ölçek Maddeleri	Faktör Yüğü
1	,876
2	,886
3	,777
4	,858
5	,794
Açıklanan Varyans	% 83,81

Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda ölçeğin tek boyuttan oluştuğı görülmektedir. KMO değerinin ,898 olması, örneklemin faktör analizi için oldukça yeterli olduğunu göstermektedir. Barlett küresellik testi sonucu ($p<005$) ise, anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğe ait maddeler, toplam varyansın %83,81'ini açıklamaktadır. Gürbüz ve Şahin (2016)'in belirttiğı sınıflamaya göre; maddelerin faktör yüklerinin mükemmel faktör yüküne sahip olduğu görülmektedir.

Bu sonuçlar ile, araştırmadan elde edilen verilerin “Hazır Giyimde Kalite Algısı Ölçeği”nin, öngörülen kurumsal altyapısı (tek faktörlü) ile uyumlu olduğu söylenebilir.

4.4.4. Güvenirlilik Analizi

“Hazır Giyimde Satın Alma Ölçeği”, “Hazır Giyimde Kalite Algısı Ölçeği” ve “Genç Bireylerde Bireycilik ve Kolektivizm Ölçeği”ne yönelik güvenirlilik değerlendirmesi için, genellikle tercih edilen Cronbach Alpha katsayısına kullanılmıştır. Cronbach Alpha katsayısının en az 0,7 olması arzu edilmektedir (Altunışık vd; 2012, s.126).

Tablo 4.6. Güvenirlilik Analizi

Ölçekler ve Alt Boyutları	Cronbach's Alpha Katsayısı	Madde Sayısı
Hazır Giyimde Satın Alma Ölçeği	,859	4
Hazır Giyimde Kalite Algı Ölçeği	,951	5
Bireycilik ve Kolektivizm Ölçeği	,928	29
Bireycilik Boyutu	,901	18
Kolektivizm Boyutu	,867	11

Yapılmış olan güvenirlilik testi sonucunda, ve alt boyutların güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

4.4.5. Normallik Analizi

Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini anlamının yollarından biri, çarpıklık ve basıklık değerlerine bakmaktır. Çarpıklık ve basıklık değerleri -1 ile +1 arasında yer alması, verilerin normal bir dağılıma sahip olduğunu göstermektedir (Hair vd. 2013; Gürbüz ve Şahin; 2016).

Araştırmada kullanılan ölçeklere ve alt boyutlarına yönelik yapılmış olan çarpıklık ve basıklık değerleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 4.7. Normallik Analizi

Ölçekler ve Alt Boyutları	Çarpıklık	Basıklık
Hazır Giyimde Satın Alma Ölçeği	,010	-,655
Hazır Giyimde Kalite Algı Ölçeği	,156	-,892
Bireycilik ve Kolektivizm Ölçeği	-,619	,259
Bireycilik Boyutu	-,429	-,250
Kolektivizm Boyutu	-,333	-,245

Analiz sonuçları incelendiğinde, hazır giyimde satın alma ölçeğinin çarpıklık değeri ,010 ve basıklık değeri -,655 olduğu tespit edilmiştir. Hazır giyimde kalite algı ölçeğinin çarpıklık değeri ,156 ve basıklık değeri -,892 olduğu tespit edilmiştir. Gençlerde bireycilik ve kolektivizm ölçeğinin çarpıklık değeri -,619 ve basıklık değeri ,259 olduğu tespit edilmiştir. Alt boyutlardan bireyciliğin çarpıklık değeri -,429 ve basıklık değeri -,250 olduğu görülmektedir. Kolektivizm alt boyutunun çarpıklık değerinin -,333 ve basıklık değerinin -,245 olduğu görülmektedir. Hair vd; (2013) ile Gürbiz ve Şahin (2016)'nın açıkladığı sınırlar içerisinde (-1 ve +1) yer alan veri setinin, normal dağılıma sahip olduğu görülmüştür. Verilerin normal dağılıma sahip olması, araştırma hipotezlerine yönelik parametrik testlerin uygulanacağını göstermektedir.

4.4.6. Cinsiyet Değişkenine Yönelik Analiz Sonuçları

Hazır giyim satın alma davranışı, hazır giyim kalite algısı, bireysellik ve kolektivizmin, cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilmek amacıyla yapılmış olan analiz sonuçları bu başlık altında verilmiştir.

4.4.6.1. Hazır Giyim Satın Alma ile Cinsiyet Karşılaştırması

Hazır giyim satın alma davranışının, cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilmek amacıyla yapılmış olan T-Testi analizi sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 4.8. Hazır Giyim Satın Alma ile Cinsiyet Karşılaştırması

Satın Alma	Cinsiyet	n	Ortalama	S.S.	t	p
Genel	Kadın	295	3,05	,74	-3,933	,001*
	Erkek	135	3,37	,88		
Mavi Renk	Kadın	295	2,81	,93	-6,249	,001*
	Erkek	135	3,41	,94		
Beyaz Renk	Kadın	295	3,40	,94	-,960	,338
	Erkek	135	3,49	1,06		
Kırmızı Renk	Kadın	295	3,06	1,07	-1,792	,074
	Erkek	135	3,26	1,11		
Sarı Renk	Kadın	295	2,43	1,12	-4,169	,001*
	Erkek	135	2,92	1,18		
Siyah Renk	Kadın	295	3,78	1,03	-1,379	,169
	Erkek	135	3,92	,94		
Gri Renk	Kadın	295	2,81	1,22	-3,038	,003*
	Erkek	135	3,20	1,23		

* p<.05

Hazır giyimde satın alma davranışının, cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (t=-3,933; p<.05). Kadınların satın alma ortalamalarının (\bar{x} =3,05), erkeklerin satın alma ortalamalarına (\bar{x} =3,37) göre daha az olduğu görülmektedir. Aralarındaki bu fark, istatistiksel olarak anlamlıdır.

Mavi renge yönelik hazır giyimde satın alma davranışının, cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (t=-6,249; p<.05). Kadınların satın alma ortalamalarının (\bar{x} =2,81), erkeklerin satın alma

ortalamlarına ($\bar{x}=3,41$) göre daha az olduğu görülmektedir. Aralarındaki bu fark, istatiksel olarak anlamlıdır.

Beyaz renge yönelik hazır giyimde satın alma davranışının, cinsiyete göre istatiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($t=-,960$; $p>.05$).

Kırmızı renge yönelik hazır giyimde satın alma davranışının, cinsiyete göre istatiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($t=-1,792$; $p>.05$).

Sarı renge yönelik hazır giyimde satın alma davranışının, cinsiyete göre istatiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($t=-4,169$; $p<.05$). Kadınların satın alma ortalamalarının ($\bar{x}=2,43$), erkeklerin satın alma ortalamalarına ($\bar{x}=2,92$) göre daha az olduğu görülmektedir. Aralarındaki bu fark, istatiksel olarak anlamlıdır.

Siyah renge yönelik hazır giyimde satın alma davranışının, cinsiyete göre istatiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($t=-1,379$; $p>.05$).

Gri renge yönelik hazır giyimde satın alma davranışının, cinsiyete göre istatiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($t=-3,038$; $p<.05$). Kadınların satın alma ortalamalarının ($\bar{x}=2,81$), erkeklerin satın alma ortalamalarına ($\bar{x}=3,20$) göre daha az olduğu görülmektedir. Aralarındaki bu fark, istatiksel olarak anlamlıdır.

4.4.6.2. Hazır Giyim Kalite Algısı ile Cinsiyet Karşılaştırması

Hazır giyim kalite algısının, cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilmek amacıyla yapılmış olan T-Testi analizi sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 4.9. Hazır Giyim Kalite Algısı ile Cinsiyet Karşılaştırması

Kalite Algısı	Cinsiyet	n	Ortalama	S.S.	t	p
---------------	----------	---	----------	------	---	---

Genel	Kadın	295	2,54	,94	-4,090	,001*
	Erkek	135	2,99	1,12		
Mavi Renk	Kadın	295	2,12	1,09	-5,817	,001*
	Erkek	135	2,84	1,22		
Beyaz Renk	Kadın	295	2,93	1,20	-1,307	,192
	Erkek	135	3,09	1,26		
Kırmızı Renk	Kadın	295	2,33	1,15	-4,217	,001*
	Erkek	135	2,89	1,32		
Sarı Renk	Kadın	295	1,98	1,05	-5,725	,001*
	Erkek	135	2,68	1,22		
Siyah Renk	Kadın	295	3,34	1,35	-1,340	,181
	Erkek	135	3,52	1,25		
Gri Renk	Kadın	295	2,53	1,25	-2,881	,004*
	Erkek	135	2,93	1,37		

* p<.05

Hazır giyimde kalite algısının, cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (t=-4,090; p<.05). Kadınların kalite algısı ortalamalarının (\bar{x} =2,54), erkeklerin kalite algısı ortalamalarına (\bar{x} =2,99) göre daha az olduğu görülmektedir. Aralarındaki bu fark, istatistiksel olarak anlamlıdır.

Mavi renge yönelik hazır giyimde kalite algısının, cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (t=-5,817; p<.05). Kadınların kalite algısı ortalamalarının (\bar{x} =2,12), erkeklerin kalite algısı ortalamalarına (\bar{x} =2,84) göre daha az olduğu görülmektedir. Aralarındaki bu fark, istatistiksel olarak anlamlıdır.

Beyaz renge yönelik hazır giyimde kalite algısının, cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir (t=-1,307; p>.05).

Kırmızı renge yönelik hazır giyimde kalite algısının, cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (t=-4,217; p<.05). Kadınların kalite algısı ortalamalarının (\bar{x} =2,33), erkeklerin kalite algısı ortalamalarına (\bar{x} =2,89) göre daha az olduğu görülmektedir. Aralarındaki bu fark, istatistiksel olarak anlamlıdır.

Sarı renge yönelik hazır giyimde kalite algısının, cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (t=-5,725; p<.05). Kadınların kalite algısı ortalamalarının (\bar{x} =1,98), erkeklerin kalite algısı ortalamalarına (\bar{x}

=2,68) göre daha az olduğu görülmektedir. Aralarındaki bu fark, istatistiksel olarak anlamlıdır.

Siyah renge yönelik hazır giyimde kalite algısının, cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($t=-1,340$; $p>.05$).

Gri renge yönelik hazır giyimde kalite algısının, cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($t=-2,881$; $p<.05$). Kadınların kalite algısı ortalamalarının ($\bar{x}=2,53$), erkeklerin kalite algısı ortalamalarına ($\bar{x}=2,93$) göre daha az olduğu görülmektedir. Aralarındaki bu fark, istatistiksel olarak anlamlıdır.

4.4.6.3. Bireycilik ve Kolektivizm ile Cinsiyet Karşılaştırması

Bireycilik ve kolektivizmin, cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilmek amacıyla yapılmış olan T-Testi analizi sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 4.10. Bireycilik ve kolektivizm ile Cinsiyet Karşılaştırması

Kültür	Cinsiyet	n	Ortalama	S.S.	T	p
Bireyselcilik	Kadın	295	3,11	,74	2,561	,011*
	Erkek	135	2,88	,93		
Kolektivizm	Kadın	295	3,19	,80	3,695	,001*
	Erkek	135	2,85	,93		

* $p<.05$

Bireyselciliğin, cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($t=2,561$; $p<.05$). Kadınların bireyselcilik ortalamalarının ($\bar{x}=3,11$), erkeklerin bireyselcilik ortalamalarına ($\bar{x}=2,88$) göre daha fazla olduğu görülmektedir. Aralarındaki bu fark, istatistiksel olarak anlamlıdır.

Kolektivizmin, cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($t=3,695$; $p<.05$). Kadınların kolektivizm ortalamalarının ($\bar{x}=3,19$), erkeklerin kolektivizm ortalamalarına ($\bar{x}=2,85$) göre daha az olduğu görülmektedir. Aralarındaki bu fark, istatistiksel olarak anlamlıdır.

4.4.7. Eğitim Değişkenine Yönelik Analiz Sonuçları

Hazır giyim satın alma davranışı, hazır giyim kalite algısı, bireysellik ve kolektivizmin, eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilmek amacıyla yapılmış olan analiz sonuçları bu başlık altında verilmiştir.

4.4.7.1. Hazır Giyim Satın Alma ile Eğitim Karşılaştırması

Hazır giyim satın alma davranışının, eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilmek amacıyla yapılmış olan Anova analizi sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 4.11. Hazır Giyim Satın Alma ile Eğitim Karşılaştırması

Satın Alma	Eğitim	n	Ortalama	S.S.	F	p	Tukey Testi
Genel	(1) İlköğretim	59	3,09	,83	25,056	,001*	2-1
	(2) Lise	110	3,58	,68			2-3
	(3) Üniversite	261	2,98	,77			
Mavi Renk	(1) İlköğretim	59	3,18	,87	5,433	,005*	2-3
	(2) Lise	110	3,18	1,15			
	(3) Üniversite	261	2,87	,89			
Beyaz Renk	(1) İlköğretim	59	3,17	,99	26,586	,001*	2-1
	(2) Lise	110	3,98	,87			2-3
	(3) Üniversite	261	3,25	,93			
Kırmızı Renk	(1) İlköğretim	59	2,97	1,13	8,065	,001*	2-1
	(2) Lise	110	3,47	1,04			2-3
	(3) Üniversite	261	3,01	1,07			
Sarı Renk	(1) İlköğretim	59	2,66	1,13	11,515	,001*	
	(2) Lise	110	3,00	1,09			2-3
	(3) Üniversite	261	2,39	1,15			
Siyah Renk	(1) İlköğretim	59	3,76	1,01	18,757	,001*	2-1
	(2) Lise	110	4,30	,78			2-3
	(3) Üniversite	261	3,63	1,02			
Gri Renk	(1) İlköğretim	59	2,81	1,34	19,990	,001*	2-1
	(2) Lise	110	3,55	1,10			2-3
	(3) Üniversite	261	2,69	1,19			

* p<.05

Hazır giyimde satın alma davranışının, eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (F=25,056; p<.05). Yapılan Tukey Testi (post-hoc) sonucuna göre; lise eğitimine sahip kişiler ile ilköğretim ve üniversite eğitimine sahip kişiler arasındaki farklılık, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Mavi renge yönelik hazır giyimde satın alma davranışının, eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($F=5,443$; $p<.05$). Yapılan Tukey Testi (post-hoc) sonucuna göre; lise eğitimine sahip kişiler ile üniversite eğitimine sahip kişiler arasındaki farklılık, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Beyaz renge yönelik hazır giyimde satın alma davranışının, eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($F=26,586$; $p<.05$). Yapılan Tukey Testi (post-hoc) sonucuna göre; lise eğitimine sahip kişiler ile ilköğretim ve üniversite eğitimine sahip kişiler arasındaki farklılık, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Kırmızı renge yönelik hazır giyimde satın alma davranışının, eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($F=8,065$; $p<.05$). Yapılan Tukey Testi (post-hoc) sonucuna göre; lise eğitimine sahip kişiler ile ilköğretim ve üniversite eğitimine sahip kişiler arasındaki farklılık, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Sarı renge yönelik hazır giyimde satın alma davranışının, eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($F=11,515$; $p<.05$). Yapılan Tukey Testi (post-hoc) sonucuna göre; lise eğitimine sahip kişiler ile üniversite eğitimine sahip kişiler arasındaki farklılık, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Siyah renge yönelik hazır giyimde satın alma davranışının, eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($F=18,757$; $p<.05$). Yapılan Tukey Testi (post-hoc) sonucuna göre; lise eğitimine sahip kişiler ile ilköğretim ve üniversite eğitimine sahip kişiler arasındaki farklılık, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Gri renge yönelik hazır giyimde satın alma davranışının, eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($F=19,990$; $p<.05$). Yapılan Tukey Testi (post-hoc) sonucuna göre; lise eğitimine sahip kişiler

ile ilköğretim ve üniversite eğitimine sahip kişiler arasındaki farklılık, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

4.4.7.2. Hazır Giyim Kalite Algısı ile Eğitim Karşılaştırması

Hazır giyim kalite algısının, eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilmek amacıyla yapılmış olan Anova analizi sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 4.12. Hazır Giyim Kalite Algısı ile Eğitim Karşılaştırması

Kalite Algısı	Eğitim	n	Ortalama	S.S.	F	p	Tukey Testi
Genel	(1) İlköğretim	59	2,66	,80	20,400	,001*	2-1
	(2) Lise	110	3,19	,99			
	(3) Üniversite	261	2,48	1,01			
Mavi Renk	(1) İlköğretim	59	2,46	1,03	7,698	,001*	2-3
	(2) Lise	110	2,69	1,32			
	(3) Üniversite	261	2,18	1,13			
Beyaz Renk	(1) İlköğretim	59	2,88	,99	15,491	,001*	2-1
	(2) Lise	110	3,53	1,19			
	(3) Üniversite	261	2,78	1,22			
Kırmızı Renk	(1) İlköğretim	59	2,49	1,04	15,230	,001*	2-1
	(2) Lise	110	3,04	1,24			
	(3) Üniversite	261	2,29	1,21			
Sarı Renk	(1) İlköğretim	59	2,32	,93	10,899	,001*	2-3
	(2) Lise	110	2,60	1,16			
	(3) Üniversite	261	2,01	1,16			
Siyah Renk	(1) İlköğretim	59	3,28	1,19	14,207	,001*	2-1
	(2) Lise	110	3,96	1,19			
	(3) Üniversite	261	3,19	1,35			
Gri Renk	(1) İlköğretim	59	2,51	1,26	20,680	,001*	2-1
	(2) Lise	110	3,31	1,24			
	(3) Üniversite	261	2,41	1,24			

* p<.05

Hazır giyimde kalite algısının, eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (F=25,056; p<.05). Yapılan Tukey Testi (post-hoc) sonucuna göre; lise eğitimine sahip kişiler ile ilköğretim ve üniversite eğitimine sahip kişiler arasındaki farklılık, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Mavi renge yönelik hazır giyimde kalite algısının, eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (F=5,443; p<.05). Yapılan Tukey Testi (post-hoc) sonucuna göre; lise eğitimine sahip kişiler ile

üniversite eğitimine sahip kişiler arasındaki farklılık, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Beyaz renge yönelik hazır giyimde kalite algısının, eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($F=15,491$; $p<.05$). Yapılan Tukey Testi (post-hoc) sonucuna göre; lise eğitimine sahip kişiler ile ilköğretim ve üniversite eğitimine sahip kişiler arasındaki farklılık, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Kırmızı renge yönelik hazır giyimde kalite algısının, eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($F=15,230$; $p<.05$). Yapılan Tukey Testi (post-hoc) sonucuna göre; lise eğitimine sahip kişiler ile ilköğretim ve üniversite eğitimine sahip kişiler arasındaki farklılık, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Sarı renge yönelik hazır giyimde kalite algısının, eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($F=10,899$; $p<.05$). Yapılan Tukey Testi (post-hoc) sonucuna göre; lise eğitimine sahip kişiler ile üniversite eğitimine sahip kişiler arasındaki farklılık, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Siyah renge yönelik hazır giyimde kalite algısının, eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($F=14,207$; $p<.05$). Yapılan Tukey Testi (post-hoc) sonucuna göre; lise eğitimine sahip kişiler ile ilköğretim ve üniversite eğitimine sahip kişiler arasındaki farklılık, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Gri renge yönelik hazır giyimde kalite algısının, eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($F=20,680$; $p<.05$). Yapılan Tukey Testi (post-hoc) sonucuna göre; lise eğitimine sahip kişiler ile ilköğretim ve üniversite eğitimine sahip kişiler arasındaki farklılık, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

4.4.7.3. Bireycilik ve Kolektivizm ile Eğitim Karşılaştırması

Bireycilik ve kolektivizmin, eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilmek amacıyla yapılmış olan Anova analizi sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 4.13. Bireycilik ve Kolektivizm ile Eğitim Karşılaştırması

Kültür	Eğitim	n	Ortalama	S.S.	F	p	Tukey Testi
Bireycilik	(1) İlköğretim	59	3,15	,83	5,915	,003*	2-1
	(2) Lise	110	2,81	,92			2-3
	(3) Üniversite	261	3,11	,74			
Kolektivizm	(1) İlköğretim	59	3,24	,87	5,987	,003*	2-1
	(2) Lise	110	2,85	,93			2-3
	(3) Üniversite	261	3,15	,81			

* p<.05

Bireyselciliğin, eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (F=5,915; p<.05). Yapılan Tukey Testi (post-hoc) sonucuna göre; lise eğitimine sahip kişiler ile ilköğretim ve üniversite eğitimine sahip kişiler arasındaki bireyselciliğe yönelik farklılıkları, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Kolektivizmin, eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (F=5,987; p<.05). Yapılan Tukey Testi (post-hoc) sonucuna göre; lise eğitimine sahip kişiler ile ilköğretim ve üniversite eğitimine sahip kişiler arasındaki bireyselciliğe yönelik farklılıkları, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

4.4.8. Gelir Değişkenine Yönelik Analiz Sonuçları

Hazır giyim satın alma davranışı, hazır giyim kalite algısı, bireyselcilik ve kolektivizmin, gelir düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilmek amacıyla yapılmış olan analiz sonuçları bu başlık altında verilmiştir.

4.4.8.1. Hazır Giyim Satın Alma ile Gelir Karşılaştırması

Hazır giyim satın alma davranışının, gelir düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilmek amacıyla yapılmış olan Anova analizi sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 4.14. Hazır Giyim Satın Alma ile Gelir Karşılaştırması

Satın Alma	Gelir	n	Ortalama	S.S.	F	p	Tukey Testi
Genel	(1) 3000 TL'den Az	146	3,12	,78	5,763	,001*	1-3
	(2) 3001-5000 TL	91	3,35	,76			
	(3) 5001-7000 TL	71	3,31	,83			
	(4) 7001-9000 TL	56	2,77	,78			
	(5) 9001 TL'den Fazla	66	3,06	,75			
Mavi Renk	(1) 3000 TL'den Az	146	2,90	1,03	2,598	,036*	
	(2) 3001-5000 TL	91	3,17	,86			
	(3) 5001-7000 TL	71	3,21	1,09			
	(4) 7001-9000 TL	56	2,87	,85			
	(5) 9001 TL'den Fazla	66	2,84	,89			
Beyaz Renk	(1) 3000 TL'den Az	146	3,39	,97	6,398	,001*	1-2
	(2) 3001-5000 TL	91	3,75	1,03			2-3
	(3) 5001-7000 TL	71	3,52	,86			4-1
	(4) 7001-9000 TL	56	2,95	,94			4-2
	(5) 9001 TL'den Fazla	66	3,34	,90			4-3
Kırmızı Renk	(1) 3000 TL'den Az	146	3,10	1,03	3,441	,009*	4-2
	(2) 3001-5000 TL	91	3,36	1,09			
	(3) 5001-7000 TL	71	3,24	1,21			
	(4) 7001-9000 TL	56	2,71	1,04			
	(5) 9001 TL'den Fazla	66	3,07	1,01			
Sarı Renk	(1) 3000 TL'den Az	146	2,40	1,12	2,193	,069	
	(2) 3001-5000 TL	91	2,70	1,24			
	(3) 5001-7000 TL	71	2,85	1,26			
	(4) 7001-9000 TL	56	2,48	,94			
	(5) 9001 TL'den Fazla	66	2,61	1,15			
Siyah Renk	(1) 3000 TL'den Az	146	3,93	,98	6,224	,001*	4-1
	(2) 3001-5000 TL	91	3,89	1,00			4-2
	(3) 5001-7000 TL	71	3,99	1,06			4-3
	(4) 7001-9000 TL	56	3,23	,91			4-5
	(5) 9001 TL'den Fazla	66	3,82	,89			
Gri Renk	(1) 3000 TL'den Az	146	3,01	1,30	5,187	,001*	4-1
	(2) 3001-5000 TL	91	3,22	1,21			4-2
	(3) 5001-7000 TL	71	3,04	1,26			4-3
	(4) 7001-9000 TL	56	2,37	1,00			
	(5) 9001 TL'den Fazla	66	2,70	1,12			

* p<.05

Hazır giyimde satın alma davranışının, gelir düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (F=5,763; p<.05). Yapılan Tukey Testi (post-hoc) sonucuna göre; 3000 TL'den az gelire sahip kişiler ile 5001-7000 TL arasında gelire sahip kişilerin hazır giyimde satın alma davranışı arasındaki farklılık, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Mavi renge yönelik hazır giyimde satın alma davranışının, gelir düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($F=2,598$; $p<.05$). Ancak yapılan Tukey Testi (post-hoc) sonucuna göre; gelir grupları arasında, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Beyaz renge yönelik hazır giyimde satın alma davranışının, gelir düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($F=6,398$; $p<.05$). Yapılan Tukey Testi (post-hoc) sonucuna göre; 3001-5000 TL arasında gelire sahip kişiler ile 3000 TL'den az ve 5001-7000 TL arasında gelire sahip kişilerin hazır giyimde satın alma davranışı arasındaki farklılık, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Ayrıca 7001-9000 TL arasında gelire sahip kişiler ile 3000 TL'den az, 3001-5000 TL arası ve 5001-7000 TL arasında gelire sahip kişilerin hazır giyimde satın alma davranışı arasındaki farklılık, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Kırmızı renge yönelik hazır giyimde satın alma davranışının, gelir düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($F=3,441$; $p<.05$). Yapılan Tukey Testi (post-hoc) sonucuna göre; 7001-9000 TL arasında gelire sahip kişiler ile 3001-5000 TL arasında gelire sahip kişilerin hazır giyimde satın alma davranışı arasındaki farklılık, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Sarı renge yönelik hazır giyimde satın alma davranışının, gelir düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($F=2,193$; $p<.05$). Ancak yapılan Tukey Testi (post-hoc) sonucuna göre; gelir grupları arasında, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Siyah renge yönelik hazır giyimde satın alma davranışının, gelir düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($F=6,224$; $p<.05$). Yapılan Tukey Testi (post-hoc) sonucuna göre; 7001-9000 TL arasında gelire sahip kişiler ile 3000 TL'den az, 3001-5000 TL arası, 5001-7000 TL arası ve 9001 TL'den fazla gelire sahip kişilerin hazır giyimde satın alma davranışı arasındaki farklılık, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Gri renge yönelik hazır giyimde satın alma davranışının, gelir düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (F=5,187; p<.05). Yapılan Tukey Testi (post-hoc) sonucuna göre; 7001-9000 TL arasında gelire sahip kişiler ile 3000 TL'den az, 3001-5000 TL arası ve 5001-7000 TL arasında gelire sahip kişilerin hazır giyimde satın alma davranışı arasındaki farklılık, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

4.4.8.2. Hazır Giyim Kalite Algısı ile Gelir Karşılaştırması

Hazır giyim kalite algısının, gelir düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilmek amacıyla yapılmış olan Anova analizi sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 4.15. Hazır Giyim Kalite Algısı ile Gelir Karşılaştırması

Kalite Algısı	Gelir	n	Ortalama	S.S.	F	p	Tukey Testi
Genel	(1) 3000 TL'den Az	146	2,68	1,00	5,674	,001*	4-1
	(2) 3001-5000 TL	91	2,89	,96			
	(3) 5001-7000 TL	71	2,90	1,08			
	(4) 7001-9000 TL	56	2,16	,99			
	(5) 9001 TL'den Fazla	66	2,61	,98			
Mavi Renk	(1) 3000 TL'den Az	146	2,31	1,17	5,019	,006*	4-2
	(2) 3001-5000 TL	91	2,51	1,07			
	(3) 5001-7000 TL	71	2,67	1,29			
	(4) 7001-9000 TL	56	1,93	1,03			
	(5) 9001 TL'den Fazla	66	2,25	1,26			
Beyaz Renk	(1) 3000 TL'den Az	146	2,98	1,23	6,794	,001*	4-1
	(2) 3001-5000 TL	91	3,32	1,28			
	(3) 5001-7000 TL	71	2,99	1,12			
	(4) 7001-9000 TL	56	2,44	1,12			
	(5) 9001 TL'den Fazla	66	2,98	1,17			
Kırmızı Renk	(1) 3000 TL'den Az	146	2,46	1,21	7,841	,001*	4-1
	(2) 3001-5000 TL	91	2,78	1,22			
	(3) 5001-7000 TL	71	2,76	1,31			
	(4) 7001-9000 TL	56	1,92	1,08			
	(5) 9001 TL'den Fazla	66	2,49	1,18			
Sarı Renk	(1) 3000 TL'den Az	146	2,03	1,07	4,880	,005*	4-1
	(2) 3001-5000 TL	91	2,31	1,21			
	(3) 5001-7000 TL	71	2,56	1,31			
	(4) 7001-9000 TL	56	1,91	1,02			
	(5) 9001 TL'den Fazla	66	12,49	1,11			

Siyah Renk	(1) 3000 TL'den Az	146	2,03	1,31	8,890	,001*	4-1
	(2) 3001-5000 TL	91	2,31	1,23			4-2
	(3) 5001-7000 TL	71	2,56	1,42			4-3
	(4) 7001-9000 TL	56	1,91	1,28			
	(5) 9001 TL'den	66	2,28	1,26			
	Fazla						
Gri Renk	(1) 3000 TL'den Az	146	3,53	1,32	8,274	,001*	4-1
	(2) 3001-5000 TL	91	3,52	1,31			4-2
	(3) 5001-7000 TL	71	3,61	1,35			4-3
	(4) 7001-9000 TL	56	2,69	1,18			
	(5) 9001 TL'den	66	3,32	1,13			
	Fazla						

* p<.05

Hazır giyimde kalite algısının, gelir düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (F=5,674; p<.05). Yapılan Tukey Testi (post-hoc) sonucuna göre; 7001-9000 TL gelire sahip kişiler ile 3000 TL'den az, 3001-5000 TL ve 5001-7000 TL arasında gelire sahip kişilerin hazır giyimde kalite algısı arasındaki farklılık, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Mavi renge yönelik hazır giyimde kalite algısının, gelir düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (F=5,019; p<.05). Ancak yapılan Tukey Testi (post-hoc) sonucuna göre; 7001-9000 TL gelire sahip kişiler ile 3001-5000 TL arasında gelire sahip kişilerin hazır giyimde kalite algısı arasındaki farklılık, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Beyaz renge yönelik hazır giyimde kalite algısının, gelir düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (F=6,794; p<.05). Ancak yapılan Tukey Testi (post-hoc) sonucuna göre; 7001-9000 TL gelire sahip kişiler ile 3000 TL'den az ve 3001-5000 TL arasında gelire sahip kişilerin hazır giyimde kalite algısı arasındaki farklılık, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Kırmızı renge yönelik hazır giyimde kalite algısının, gelir düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (F=7,841; p<.05). Ancak yapılan Tukey Testi (post-hoc) sonucuna göre; 7001-9000 TL gelire sahip kişiler ile 3000 TL'den az, 3001-5000 TL arası ve 5001-7000TL arasında gelire sahip kişilerin hazır giyimde kalite algısı arasındaki farklılık, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Sarı renge yönelik hazır giyimde kalite algısının, gelir düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (F=4,880; p<.05). Ancak yapılan Tukey Testi (post-hoc) sonucuna göre; 7001-9000 TL gelire sahip kişiler ile 3000 TL'den az ve 5001-7000TL arasında gelire sahip kişilerin hazır giyimde kalite algısı arasındaki farklılık, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Siyah renge yönelik hazır giyimde kalite algısının, gelir düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (F=8,890; p<.05). Ancak yapılan Tukey Testi (post-hoc) sonucuna göre; 7001-9000 TL gelire sahip kişiler ile 3000 TL'den az, 3001-5000 TL arası ve 5001-7000TL arasında gelire sahip kişilerin hazır giyimde kalite algısı arasındaki farklılık, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Gri renge yönelik hazır giyimde kalite algısının, gelir düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (F=8,274; p<.05). Ancak yapılan Tukey Testi (post-hoc) sonucuna göre; 7001-9000 TL gelire sahip kişiler ile 3000 TL'den az, 3001-5000 TL arası ve 5001-7000TL arasında gelire sahip kişilerin hazır giyimde kalite algısı arasındaki farklılık, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

4.4.8.3. Bireycilik ve Kolektivizm ile Gelir Karşılaştırması

Bireycilik ve kolektivizmin, gelir düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilmek amacıyla yapılmış olan Anova analizi sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 4.16. Bireycilik ve Kolektivizm ile Gelir Karşılaştırması

Kültür	Gelir	n	Ortalama	S.S.	F	p	Tukey Testi
Bireycilik	(1) 3000 TL'den Az	146	3,19	,69	6,850	,001*	2-1
	(2) 3001-5000 TL	91	2,76	,84			2-4
	(3) 5001-7000 TL	71	2,83	1,00			2-5
	(4) 7001-9000 TL	56	3,19	,72			3-1
	(5) 9001 TL'den	66	3,21	,71			3-5
	Fazla						

Kolektivizm	(1) 3000 TL'den Az	146	3,17	,78	5,490	,001*	1-4
	(2) 3001-5000 TL	91	2,92	,92			3-4
	(3) 5001-7000 TL	71	2,79	1,11			3-5
	(4) 7001-9000 TL	56	3,39	,63			
	(5) 9001 TL'den Fazla	66	3,21	,63			

* p<.05

Bireyselciliğin, gelir düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (F=6,850; p<.05). Yapılan Tukey Testi (post-hoc) sonucuna göre; 3001-5000 TL aralığında gelire sahip kişiler ile 3000 TL'den az, 7001-9000 TL ve 9001 TL'den fazla gelire sahip kişilerin bireyselciliğe yönelik farklılıkları, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Ayrıca 5001-7000 TL aralığında gelire sahip kişiler ile 3000 TL'den az ve 9001 TL'den fazla gelire sahip kişilerin bireyselciliğe yönelik farklılıkları, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Kolektivizmin, gelir düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (F=5,490; p<.05). Yapılan Tukey Testi (post-hoc) sonucuna göre; 3000 TL'den az gelire sahip kişiler ile 7001-9000 TL aralığında gelire sahip kişilerin kolektivizme yönelik farklılıkları, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Ayrıca 5001-7000 TL aralığında gelire sahip kişiler ile 7001-9000 TL ve 9001 TL'den fazla gelire sahip kişilerin kolektivizme yönelik farklılıkları, istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

4.4.9. Bireyselcilik ve Kolektivizme Yönelik Analiz Sonuçları

Araştırmaya katılan kişilerin “Genç Bireylerde Bireycilik ve Kolektivizm Ölçeği”ne yönelik vermiş oldukları cevapların ortalamalarından faydalanılarak, katılımcılar kategorize edilmiştir. Benzer ortalamaya sahip katılımcılar nötr olarak değerlendirilmiştir. Bu sınıflama sonrasında, katılımcıların dağılımları aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 4.17. Bireycilik ve Kolektivizm Analiz

Kültür	Frekans	Yüzde
Bireyselcilik	98	22,8
Kolektivizm	120	27,9

Nötr	212	49,3
------	-----	------

Katılımcıların %22,8'i bireyselcilik, %27,9'u kolektivizm ve %49,3'ü nötr özelliklere sahiptir.

Araştırmanın amacına göz önünde bulundurulduğunda, nötr özellik taşıyan katılımcılar analiz dışı bırakılması kararlaştırılmıştır. Araştırmaya dahil edilen katılımcıların %45'i bireyselcilik özelliğine yatkın iken, %55'i kolektivizme yatkın özelliğe sahiptir.

Hazır giyim satın alma davranışı ve hazır giyim kalite algısının, kişilerin bireyselcilik ve kolektivizm kültürüne yatkınlığına göre göre farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilmek amacıyla yapılmış olan analiz sonuçları bu başlık altında verilmiştir.

4.4.9.1. Hazır Giyim Satın Alma ile Bireyselcilik ve Kolektivizm Karşılaştırması

Hazır giyim satın alma davranışının, kişilerin bireyselcilik ve kolektivizme yatkınlığına göre farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilmek amacıyla yapılmış olan T-Testi analizi sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 4.18. Hazır Giyim Satın Alma ile Bireyselcilik ve Kolektivizm Karşılaştırması

Satın Alma	Kültür	n	Ortalama	S.S.	t	p
Genel	Bireyselcilik	98	3,06	,84	1,179	,240
	Kolektivizm	120	2,093	,79		
Mavi Renk	Bireyselcilik	98	2,72	,93	-,796	,427
	Kolektivizm	120	2,82	,93		
Beyaz Renk	Bireyselcilik	98	3,35	1,01	1,371	,172
	Kolektivizm	120	3,16	,97		
Kırmızı Renk	Bireyselcilik	98	3,01	1,21	,470	,639
	Kolektivizm	120	2,94	1,14		
Sarı Renk	Bireyselcilik	98	2,58	1,16	1,717	,087
	Kolektivizm	120	2,31	1,17		
Siyah Renk	Bireyselcilik	98	3,78	1,16	,285	,776
	Kolektivizm	120	3,75	1,03		

Gri Renk	Bireyselcilik	98	2,92	1,33	1,865	,064
	Kolektivizm	120	2,60	1,16		

* $p < .05$

Hazır giyimde satın alma davranışının, kişilerin bireyselcilik ve kolektivizme yatkınlığına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($t = -1,179$; $p > .05$).

Mavi renge yönelik hazır giyimde satın alma davranışının, kişilerin bireyselcilik ve kolektivizme yatkınlığına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($t = -,796$; $p > .05$).

Beyaz renge yönelik hazır giyimde satın alma davranışının, kişilerin bireyselcilik ve kolektivizme yatkınlığına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($t = 1,371$; $p > .05$).

Kırmızı renge yönelik hazır giyimde satın alma davranışının, kişilerin bireyselcilik ve kolektivizme yatkınlığına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($t = ,470$; $p > .05$).

Sarı renge yönelik hazır giyimde satın alma davranışının, kişilerin bireyselcilik ve kolektivizme yatkınlığına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($t = 1,717$; $p > .05$).

Siyah renge yönelik hazır giyimde satın alma davranışının, kişilerin bireyselcilik ve kolektivizme yatkınlığına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($t = ,285$; $p > .05$).

Gri renge yönelik hazır giyimde satın alma davranışının, kişilerin bireyselcilik ve kolektivizme yatkınlığına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($t = 1,865$; $p > .05$).

4.4.9.2. Hazır Giyim Kalite Algısı ile Bireysellik ve Kolektivizm Karşılaştırması

Hazır giyim kalite algısının, kişilerin bireysellik ve kolektivizme göre farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilmek amacıyla yapılmış olan T-Testi analizi sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 4.19. Hazır Giyim Kalite Algısı ile Bireysellik ve Kolektivizm Karşılaştırması

Kalite Algısı	Cinsiyet	n	Ortalama	S.S.	t	p
Genel	Bireysellik	98	2,64	,98	2,251	,025*
	Kolektivizm	120	2,34	1,01		
Mavi Renk	Bireysellik	98	2,18	1,11	1,480	,140
	Kolektivizm	120	1,96	1,05		
Beyaz Renk	Bireysellik	98	2,92	1,11	1,585	,114
	Kolektivizm	120	2,66	1,32		
Kırmızı Renk	Bireysellik	98	2,46	1,15	1,817	,071
	Kolektivizm	120	2,16	1,26		
Sarı Renk	Bireysellik	98	2,22	1,13	2,196	,029*
	Kolektivizm	120	1,89	1,07		
Siyah Renk	Bireysellik	98	3,44	1,39	2,059	,041*
	Kolektivizm	120	3,05	1,41		
Gri Renk	Bireysellik	98	2,64	1,36	1,914	,057
	Kolektivizm	120	2,30	1,23		

* p<.05

Hazır giyimde kalite algısının, kişilerin bireysellik ve kolektivizme yatkınlığına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (t=2,251; p<.05). Bireyselliğe yatkın kişilerin kalite algısı ortalamalarının (\bar{x} =2,64), kolektivizme yatkın kişilerin kalite algısı ortalamalarına (\bar{x} =2,34) göre daha fazla olduğu görülmektedir. Aralarındaki bu fark, istatistiksel olarak anlamlıdır.

Mavi renge yönelik hazır giyimde kalite algısının, kişilerin bireysellik ve kolektivizme yatkınlığına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir (t=1,480; p>.05).

Beyaz renge yönelik hazır giyimde kalite algısının, kişilerin bireysellik ve kolektivizme yatkınlığına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir (t=1,585; p>.05).

Kırmızı renge yönelik hazır giyimde kalite algısının, kişilerin bireysellik ve kolektivizme yatkınlığına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($t=1,817$; $p>.05$).

Sarı renge yönelik hazır giyimde kalite algısının, kişilerin bireysellik ve kolektivizme yatkınlığına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($t=2,196$; $p<.05$). Bireyselliğe yatkın kişilerin kalite algısı ortalamalarının ($\bar{x}=2,22$), kolektivizme yatkın kişilerin kalite algısı ortalamalarına ($\bar{x}=1,89$) göre daha fazla olduğu görülmektedir. Aralarındaki bu fark, istatistiksel olarak anlamlıdır.

Siyah renge yönelik hazır giyimde kalite algısının, kişilerin bireysellik ve kolektivizme yatkınlığına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($t=2,059$; $p<.05$). Bireyselliğe yatkın kişilerin kalite algısı ortalamalarının ($\bar{x}=3,44$), kolektivizme yatkın kişilerin kalite algısı ortalamalarına ($\bar{x}=3,05$) göre daha fazla olduğu görülmektedir. Aralarındaki bu fark, istatistiksel olarak anlamlıdır.

Gri renge yönelik hazır giyimde kalite algısının, kişilerin bireysellik ve kolektivizme yatkınlığına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($t=1,914$; $p>.05$).

4.5. VERİ DEĞERLENDİRME SÜRECİ

Araştırmada verilerin analiz edilebilmesi için, toplanan veriler kodlanarak SPSS veri tabanına aktarılmıştır. Verilerin analizi için, IBM SPSS 26 paket programı kullanılmıştır.

Katılımcılar ve araştırma değişkenleri hakkında bilgi edinebilmek amacıyla frekans analizi yapılmıştır.

Literatürden faydalanılarak hazırlanmış olan “Hazır Giyimde Satın Alma Ölçeği” ve “Hazır Giyimde Kalite Algısı Ölçeği”nin geçerliliğini test edebilmek amacıyla, açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin ve alt boyutlarının güvenirliği, Cronbach Alpha katsayısı ile test edilmiştir.

Daha sonra verilerin normal dağılım gösterip göstermediğinin belirlenmesi için, arpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. Bu değerlere, 5nci başlık altında yer verilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin ve alt boyutlarına ait arpıklık ve basıklık değerlerinin, Hair vd. 2013; Gürbüz ve şahin; 2016'in açıkladığı sınırlar içerisinde (-1 ve +1) yer aldığı için, verilerin normal dağılama sahip olduğu görülmüştür. Normal dağılım gösterdiği için parametrik testler tercih edilmiştir.

2 kategorili değişkenlerin karşılaştırması için T-Testi, üç ve daha fazla kategorili değişkenlerin karşılaştırması için Anova analizi, sürekli değişkenler arasındaki ilişkinin tespiti için korelasyon analizi yapılmıştır.

SONUÇ

Bu araştırma çalışması, tekstil ürünlerinde kullanılan renkler ile bireysel ve kolektivist tüketicilerin anlık satın alma niyetleri ve kalite algısı arasında nedensel bir ilişkinin var olma olasılığını incelemeyi amaçlamıştır. Önceki mağazaların iç renk ortamlarının satın almaya etkisi araştırmalarının sonuçları, sıcak renklerin müşterilerin davranışlarını kışkırtmada soğuk renklerden daha fazla etkili olduğunu göstermiştir (Bellizzi ve Hite, 1992).

Bu doğrultuda renkleri temel renkler(kırmızı, sarı, mavi) ve siyah ve beyaz eklenerek araştırma yapılmıştır. Temel renklerin sonuçlarından bağımsız ara, sıcak, soğuk renkler araştırılarak çalışma geliştirilebilir.

Renk ve satın alma üzerine yapılan çalışmaların sonucunda rengin fiziksel olarak tüketicileri bir perakende teşhirine çekme etkisi vardır (Bellizzi, Crowley ve Hasty, 1983). (Roll's, 1985). bulguları, rengin gıda seçiminde önemli bir değişken olduğunu göstermektedir.

Mağaza ortamında rengin etkisi üzerine yapılan araştırmalar, rengin alışveriş yapanların tutum ve davranışlarını da etkilediğini göstermektedir (Bellizzi, Crowley ve Hasty, 1983; Middlestadt, 1990; Bellizzi ve Hite, 1992; Crowley, 1993). Rengin güçlü çağrışımsal anlamı vardır, hızlı bir şekilde iletişim kurabilir ve güçlü bir bilinçaltı yanıtı ortaya çıkarabilir (Paul ve Okan, 2010). Son olarak, renk davranışı doğrudan da etkileyebilir. (Breneman, 2002)

Bu araştırmada, temel renkler(kırmızı, sarı,mavi) ve siyah ve beyaz renginin tekstil ürünlerinin dijital renklendirilmesi ile anket yöntemi kullanılarak bireysel ve kolektivist tüketicilerin satın alma ve kalite algısı üzerindeki etkisi ölçülmüştür. Ürün renginin değişkenliğinin bireysel ve kolektivist tüketiciler üzerindeki satın alma ve kalite algısı ile ilgili değişkenleri etkilediğini göstermiştir.

Bireyselciliğin, cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($t=2,561$; $p<.05$). Kadınların bireyselcilik ortalamalarının ($\bar{x}=3,11$), erkeklerin bireyselcilik ortalamalarına ($\bar{x}=2,88$) göre daha fazla olduğu görülmektedir. Aralarındaki bu fark, istatistiksel olarak anlamlıdır.

Hazır giyimde satın alma davranışının, kişilerin bireysellik ve kolektivizme yatkınlığına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Hazır giyimde kalite algısının, kişilerin bireysellik ve kolektivizme yatkınlığına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($t=2,251$; $p<.05$). Bireyselliğe yatkın kişilerin kalite algısı ortalamalarının ($\bar{x}=2,64$), kolektivizme yatkın kişilerin kalite algısı ortalamalarına ($\bar{x}=2,34$) göre daha fazla olduğu görülmektedir. Sarı ve siyah renklerinin bireyselci bireylerin kalite algısında pozitif bir fark yarattığı tespit edilmiştir. Sarı renge yönelik hazır giyimde kalite algısının, kişilerin bireysellik ve kolektivizme yatkınlığına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($t=2,196$; $p<.05$). Bireyselliğe yatkın kişilerin kalite algısı ortalamalarının ($\bar{x}=2,22$), kolektivizme yatkın kişilerin kalite algısı ortalamalarına ($\bar{x}=1,89$) göre daha fazla olduğu görülmektedir. Siyah renge yönelik hazır giyimde kalite algısının, kişilerin bireysellik ve kolektivizme yatkınlığına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($t=2,059$; $p<.05$). Bireyselliğe yatkın kişilerin kalite algısı ortalamalarının ($\bar{x}=3,44$), kolektivizme yatkın kişilerin kalite algısı ortalamalarına ($\bar{x}=3,05$) göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Siyah renginin bireyselci bireylerin kalite algısında kolektivist bireylerin kalite algısına oranla pozitif bir etki yaratması literatür araştırması ile beklenen bir sonuç iken sarı renginin benzer etki yaratması araştırılması ve geliştirilmesi gereken bir sonuçtur. Bu sonuçlar ile hazır giyim, tekstil alanında bireyselci hedef kitlesi olan markaların bu veriler ile sarı ve siyah renginin kaliteli algılanma etkisini göz ardı etmemesi gerekmektedir.

Tartışma ve Öneri

Renklerin, insanların his ve duyguları üzerinde etkili olduğu bir gerçektir. Renklerin yarattığı, sayıları oldukça fazla normatif tutum vardır (dini-kültürel-maddi-ailesel..) Bu tutumların bireylerin kültürel yapılarına göre değişiklik sağladığını araştırmak ve satın alma ve kalite algısına yönelik değerlendirmeler

yapmak renklerin pazarlama başlığı altında incelenmesinin ve araştırılmasının önemini arttırmaktadır. Bu araştırma içerisinde kültür normunun alt boyutlarından bireysellik ve kolektivist başlıkları ile ilenlenmiştir. Fakat diğer alt boyutlar ile araştırma genişletilebilir. Örneğin, Bireysel ve kolektivist alt başlığının yanı sıra diğer tüm alt başlıklar ile yapılmış bir araştırma global moda yön veren bir markanın farklı coğrafyalar ve farklı kültürler için aynı koleksiyonun farklı renkleri için yapılmasına karar verebilir. Üreticilerin ve markaların hedef kitesine uygun renk ve ürün tasarımları yapmalarına fırsat sağlayacaktır. Bunun yanı sıra fiyatlandırma politikaları ve farklı toplumlara o toplumun kültürel yapısının tercih edebileceği renkte ürün sunma fırsatını yaratacağını düşünmekteyim. Renkle tek başlarına diğer değişkenlerden bağımsız olarak mesaj verebilme ve insan davranışlarını yönlendirebilme yetkisine sahip olduğundan (Uçar, 2004). Markalar ve üreticiler bu araştırmanın genişletilmesi ile koleksiyon renklerini belirleyebilirler. Araştırmanın etkisini arttırmak için diğer alt boyutlar katılarak derin bir veri toplaması yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Akcay, O. Dalgın, H. ve Bhatnagar, S. (2011). Perception of color in product choice among college students: A Cross-national analysis of USA, India, China and Turkey. *International Journal of Business and Social Science*, 2(21).
- Aktan, C. (2013). *Tüketici temelli moda değeri: Hızlı moda sektöründe bir uygulama* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alagöz, S. (2009). Pazarlamada yükselen trend: Moda. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 9(18), 533-560.
- Altunay, A. (Ed.). (2017). *Görsel estetik*. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Altunışık, R., Recai, C., Bayraktaroğlu, s. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (7. Baskı). Sakarya Yayıncılık.
- Amteus, M. vd. (2015). Colors in marketing: A study of color associations and context in dependence. *International Journal of Business and Social Science*, 6(3).
- Arslan, K. ve Ersun, N. (2011). Moda sektöründe faaliyet gösteren mağazalarda müşterilerin mağaza tercihinde mağaza tasarımının önemi ve tasarım kriterleri. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(19), 221-245.
- Arslantepe, M. (2001). Sanayi devriminin değiştirdiği giyim tarzı ve bir iletişim formu olarak moda. *KOSBED-Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2, 1-8.
- Ball, P. (2003). *Wright earth: Art and the invention of color*. University of Chicago Press.

- Bellizzi, J., Crowley, A. E. ve Hasty, R. W. (1983). The effects of color in store design. *Journal of Retailing*, 59.
- Çağlarca, S. (2019). *Renk ve armoni kuralları*. İnkilap Kitabevi.
- Çalışkan, N. ve Elif, K. (2014). Farklı kültürlerde ve eğitimsel süreçte renklerin dili. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15(3), 69-85.
- Casidy, R. (2012). An empirical investigation of the relationship between personality traits, prestige sensitivity, and fashion consciousness of Generation Y in Australia. *Australasian Marketing Journal*, 20(4), 242-249.
- Çeken, B. ve Yıldız, E. (2015). Renklerin reklam algısı üzerindeki etkisi: 2012 kırmızı reklam ödülleri. *Sanat Eğitimi Dergisi*, 3(2), 129-146.
- Ceylan, İ. G. (2015). Amblem ve logo tasarımında renklerin dili. *Art-e Sanat Dergisi*, 8(16), 314-330.
- Chebat, J. C. ve Morrin, M. (2007). Colors and cultures: Exploring the effects of mall décor on consumer perceptions. *Journal of Business Research*, 60(3), 189-196.
- Çivitçi Ş. (2004). *Moda pazarlama*. Asil Yayıncılık.
- Coley&Burgess (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3), 282-295.
- Coşkuner, S. (1995). *Renkler ve kişiliğiniz*. Site Ofset.
- Dallier, A. (1977). "Mode rétro : Crise, régression ou re-création. *Les Cahiers du Grif*, 16, 39-42.
- Darwish, A. F. E. ve Huber, G. L. (2003). Individualism vs collectivism in different cultures: A cross-cultural study. *Intercultural Education*, 14(1), 47-56.
- Davis, F. ve Arıkan,  . (1997). *Moda, kültür ve kimlik*. Yapı Kredi.

- Dumanlı, F. (2014). *Moda pazarlamada tasarım ve uyumun önemi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. T.C. Haliç Üniversitesi.
- Easey, M. (2009). *Fashion marketing*. John Wiley & Sons.
- Eckstut, J. ve Eckstut, A (2013). *The secret language of color: Science, nature, history, culture, beauty of red, orange, yellow, green, blue & violet*. Black Dog & Leventhal.
- Eiseman, L. ve Hickey, R. (2000). *Colors for your every mood: Discover your true decorating colors*. Capital Books.
- Erim, G. (2000). Rengin psikolojik etkileri. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 13(1), 11-17.
- Eser, Z ve Korkmaz, S. (2011). *Pazarlamaya giriş*. Asil Yayıncılık.
- Finkelstein, M. A. (2014). Individual differences in OCB: The contributions of organizational commitment and individualism/collectivism. *International Journal of Psychology and Behavioral Sciences*, 4(1), 1-8.
- Finlay, V. (2014). *The brilliant history of color in art*. Getty Publications.
- G.Hofstede, G. J., Hofstede, M. M. (2010). *Cultures and organizations - software of the mind* (3. Baskı).
- Gardin, N. ve Olorenshaaw, R. (2014). *Larousse semboller sözlüğü*. Bilge Kültür Yayınları.
- Gould, Stephen, J. ve Barbara, B. S. (1989). Gender schema and fashion consciousness. *Psychology & Marketing*, 6(2), 129-145.
- Grossman, R. P. ve Wisenblit, J. Z. (1999). What we know about consumers 'color choices. *Journal of Marketing*.

- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Gürpınar, M. (2010). *Hızlı moda koleksiyon tasarımı ve yönetimi: Türkiye uygulaması* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Gürşen, A. E. (2017). *Retro pazarlama etkinliklerinin tüketicilerin marka-moda algısı açısından incelenmesi ve bir araştırma* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Galatasaray Üniversitesi.
- Gürsoy, T. A. (2010). *Giyim kültürü ve moda*. Türkiye Tekstil Sanayi İşverenleri Sendikası Yayınları.
- Hair J. F., Black W. C., Babin B. J., Anderson R. E. ve Tatham R. L. (2013). *Multivariate data analysis*, Pearson Education Limited.
- Hatırasu, S. (2014). Terfinin rengi kırmızı. *Milliyet*.
<http://www.milliyet.com.tr/terfinin-rengikirmizi/ekonomi/ydetay/-1967398/default.htm>
- Hofstede, G. (2010). *Geert hofstede*. National Cultural Dimensions.
- Hsieh, Y. C., Chiu, H. C., Tang, Y. C. ve Lee, M. (2018). Do colors change realities in online shopping? *Journal of Interactive Marketing*, 41, 14–27.
- Huang, J. ve Wan, X. (2019). The color–flavor incongruency effect in product evaluation and brand perception. *Journal of Consumer Behaviour*.
<https://doi.org/10.1002/cb.1787>
- İçli, G. E. ve Çopur, M. E. (2008). Pazarlama iletişiminde renklerin rolü. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 22-33.
- İncelioğlu, M. (2010). *Tutum algı iletişimi*. Beykent Üniversitesi Yayınları.
- İslamoğlu, A. H. (2017). *Pazarlama yönetimi*. Beta Basım A.Ş.

- Iyengar, S. S., Lepper, M. R. ve Ross, L. (1999). Independence from whom? Interdependence with whom? Cultural perspectives on ingroups versus outgroups: Citeseer.
- Jameson, K. A. (2005). Culture and cognition: What is universal about the representation of color experience? *Journal of Cognition and Culture*.
- Jean, G. (2014). L'Etonnant pouvoir des couleurs.
- Jones, S.(2009). *Moda tasarımı* (A. Kılıç, Çev.). Güncel Yayıncılık.
- Keskar, G. (2010). Color psychology and its effect on human behavior. *Paintindia*, 60(5), 61-64.
- Keskin, B. (2006). Renk terapisi üzerine bir inceleme. *Sanat Dergisi*, 10, 23-27.
- Knapp, D. E. (2002). *Marka akli* (A. T. Akartuna, Çev.). MediaCat Kitaplar.
- Ko, E. ve Megehee C. M. (2012). Fashion marketing of luxury brands: Recent research issues and contributions. *Journal of Business Research*, 65(10), 1395-1398.
- Koç, E. (2012). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: Global ve yerel yaklaşım*. Seçkin Yayıncılık.
- Kocatürk, E. B. (2017). Moda pazarlamasına yönelik literatür taraması ve moda pazarlamasında güncel gelişmeler. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(3), 72-86.
- Kundakçı, D. (2016). *Renk sembolizmi ve moda tasarımına etkisi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Haliç Üniversitesi.
- La Roche, M. J. ve Shriberg, D. (2004). Diversity in consultation: High stakes exams and latino students: Toward a culturally sensitive education for latino children in the United States. *Journal of Educational and Psychological Consultation*, 15(2), 205-223.

- Mangır, A. F. (2016). Sürdürülebilir kalkınma için yavaş ve hızlı moda. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 19, (41. Yıl Özel Sayısı).
- Marlo, E. ve Perugini, M. (2015). The revival of fashion brands between marketing and history. The case of Italian fashion company Pucci. *Journal of Historical Research in Marketing*, 7(1), 91-112.
- Mazlum, Ö. (2011). Rengin kültürel çağrışımları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 31, 125-138.
- Mucuk, İ. (2016). *Pazarlama ilkeleri*. Türkmen Kitabevi.
- Muradoğlu M. (1992). *Yapı fiziği açısından renk olgusunun konut iç ve dış mekânlarda malzeme seçimine etkisi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. M.S.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü.
- O’Cass, A. (2000). An assessment of consumer product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing. *Journal of Economic Psychology*, 21, 545-576.
- Odabaşı, Y ve Oyman, M. (2013). *Pazarlama iletişimi yönetimi*. Kapital Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2012). *Tüketici davranışı*. MediaCat Yayınları.
- Ogden, J. R. Ogden, D. T., Akcay, O., Sable, P. ve Dalgin, M. H. (2010). Over the rainbow- the impact of color on consumer product choice. *Journal of Business and Behavioral Sciences*.
- Özçifci, V. (2015). Tüketici yenilikçiliği ve moda yenilikçiliği ilişkisinin incelenmesi. *Social Sciences*, 10(4), 135-148.
- Özer, D. (2012). Toplumsal düzenin oluşmasında renk ve iletişim. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 3(6), 268-281.
- Pastoreau, M. (2008). *Black: The history of a colour*. Princeton University Press.

- Pastoureau, M. (2009). *Black: The history of a colour*. Princeton University Press.
- Pastoureau, M. ve Gladding, J. (2014). *Green: The history of a color*. Princeton University Press.
- Paul, S. (2017). *Chromaphilia: The story of color in art*. Phaidon Press.
- Psychology and Marketing (2013). *Psychology and Marketing*, 30(2), 187–202.
<https://doi.org/10.1002/mar>
- Pulat, F. (2013). *Renklerin gücü*. <http://www.ryilmaz.com/renklerin-gucu.html>
- Rathee, R. ve Rajain, P. (t.y.). Role Colour plays in influencing consumer. *Behaviour*, 209-222.
- Rathnayake, C. V. (2011). An empirical investigation of fashion consciousness of young fashion consumers in Sri Lanka. *Young Consumers*, 12(2), 121- 132.
- Robert, C. ve Wasti, S. A. (2002). Organizational individualism and collectivism: Theoretical development and an empirical test of a measure. *Journal of management*, 28(4), 544-566.
- Rook&Fisher (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
- Sable, P. ve Akcay, O. (2010). *Color: Cross cultural marketing perspectives as to what governs our response to it*. Proceedings of ASBBS
- Sadikhova, J. (2022). Sweden according to Hofstede's Cultural Dimensions.
- Schwartz, S. H. (1990). Individualism-collectivism: Critique and proposed refinements. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 21(2), 139-157.
- Seçkin, Z. ve Demirel, Y. (2009). Küresel rekabetin zihinsel izdüşümü: Kavram satmak. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 28(28), 175-186.

- Şen B., A. ve Özdemir, E. (2015). Tüketicilerin renk algısı ve cinsiyet: Pazarlama bakış açısından bir araştırma. *Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(1), 183-221.
- Sharma, S., Shimp, T. A. ve Shin, J. (1994). Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 23(1), 26-37.
- Sırmabıyık, M. (2007). *Bay bayan giyim mağazalarında tasarım kriterleri ve mekân kimliğine etkileri*. MSÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sözen, M. ve Tanyeli, U. (2016). *Sanat kavram ve terimleri sözlüğü*. Remzi Kitabevi.
- Stewart, J. (2013). *An exceedingly suprising book about color*. Bloomsbury Publishing.
- Strutton, D., Pelton, L. E. ve Lumpkin, J. R. (1994). Internal and external country of origin stereotypes in the global marketplace: Effects and implications for the domestic promotion of US automobiles. *Journal of Global Marketing*, 7(3), 61-78.
- TDK. (2020). Renk. *Büyük Türkçe Sözlük*. <https://sozluk.gov.tr/>
- Teker, U. (2009). *Grafik tasarım ve reklam* (1.Baskı.) Yorum ve Sanat Yayınevi.
- Triandis, H. C. (2001). Individualism-collectivism and personality. *Journal of Personality*, 69(6), 907-924.
- Tungate, M. (2006). *Modada marka olmak*. Rota Yayınları.
- Uçar, T. F. (2004). *Görsel iletişim ve grafik tasarım*. İnkılâp Kitabevi
- Ünker, Ü. (2012). Önce rengini seç, sonra sat. <http://umitunker.wordpress.com/tag/pazarlamada-hangi-renkler-kullanilir>

- Yengin, H. (1997). İletişimde renklerin anlamı. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 5, 197-205.
- Yoo, B. ve Donthu, N. (2005). The effect of personal cultural orientation on consumer ethnocentrism: Evaluations and behaviors of US consumers toward Japanese products. *Journal of International Consumer Marketing*, 18(1-2), 7-44.
- Yüksekbilgili Ş. N. (2017). Renklerin anlam algısında demografik özelliklerin etkisi üzerine bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Kongresi Uşak*.

EKLER

1. Kişisel Bilgi Formu

1. Yaşınızı Belirtiniz

.....

2. Cinsiyetiniz

Kadın Erkek

3. Ekonomik geliriniz?

0-1000 1001- 2000 2001-3000 3001-4000
4001-5000

5001 ve üzeri

4. Eğitim durumunuz

Önlisans Lisans Lisansüstü Doktora

5. Kıyafet seçimi yaparken dikkat ettiğiniz kriterler nelerdir (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz)

Renk

Şekil

Tasarım

Marka

Diğerleri

6. Aşağıdaki renkler arasından hazır giyimde en çok sevdiğiniz/tercih ettiğiniz rengi işaretleyiniz

Beyaz Gri Kahverengi Kırmızı Lacivert Mavi Mor Pembe Sarı
Siyah Turuncu Yeşil Diğer

2. Kıyafette Renk Kullanımının Satın Almaya ve Algılanan Kaliteye Etkisi

Lütfen aşağıda farklı renklerde tasarlanmış görsellere bakarak soruları cevaplayınız



Aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi yukarıdaki görsele göre cevaplandırınız.

Ölçek Maddeleri	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
------------------------	--------------------------------	---------------------	-------------------	--------------------	-------------------------------

mavi rengini görüp aldığım tişörtler olmuştur.					
Göz alıcı olmasından dolayı mavi renkli tişörtü alırım.					
Mavi rengin anlam taşıdığına inandığım için alırım.					
Tasarımını beğenmesem bile mavi renkli tişörtü alırım.					

Aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi yukarıdaki görsele göre cevaplandırınız.

Ölçek Maddeleri					Kesinlikle Katılıyorum
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	
Mavi renkli tişört yüksek kalitelidir.					
Mavi renkli tişörtün kaliteli olma ihtimali daha yüksektir.					
Mavi renkli tişörtün işlevsel olma olasılığı çok daha yüksektir.					
Mavi renkli tişörtün güvenilir olma olasılığı çok daha yüksektir.					
Mavi renkli tişört çok kaliteli olmalıdır.					

Hipoteze giren her renk için ayrı ayrı yapılacak.

Hipoteze girecek olan renkler; siyah, yeşil, kırmızı, beyaz, mavi, sarı

Bİ R E Y Cİ Lİ K	Eleştiriye Açıklık
	Düşüncelerimin eleştirilmesinden rahatsız olmam.
	Diğer insanlarla ilişkilerimde davranışlarımın eleştirilmesinden rahatsız olmam.
	Özgürlükçülük
	Bana göre insanların dini inançlarıyla ilgili yaşam tarzı dokunulmazdır.
	Bana göre başkasına zarar vermedikçe her insan özgürce yaşayabilmelidir.
	Benden farklı düşüncedeki insanların baskı görmesine karşı çıkarım.
	Eşsizlik
	Çeşitli özelliklerimden dolayı kıskanılmak hoşuma gider.
	Kendimi özel hissedeceğim özelliklerim vardır.
	Çevremde beğenilen kişi olmaktan mutlu olurum.
	Bireysel fayda ve rekabet
	Bana somut fayda sağlamayacak bilgiyi gereksiz bulurum.
	Mesleklerin önemini kazandıracığı para belirler.
	Başkasının sorunlarını çözmek için kendi işlerimi aksatmam.
	Her işte başarının sırrı rakibe karşı galip gelebilmektir.
	Mesleklerin önemini bana sağlayacağı statü/makam belirler.
	Tüketimcilik
Bir ürünün markasının tanınmış olması, özelliklerinden daha fazla ilgimi çeker.	
Eşyalarımı uzun süre kullanmaktan çabuk sıkılırım.	
Kıyafetin çekici ve şık görünmesini rahat olmasına tercih ederim.	
Telefon, kıyafet ve aksesuar gibi eşyaların beni özel ve farklı göstermesini isterim.	
Büyük mağazaların reyonlarındaki birçok ürünü satın alabilmiş olmayı isterim.	
K O L E K Tİ Vİ	Otorite ve geleneğe bağlılık
	Büyüklerimin benimle ilgili kararlarına itiraz etmeden uyarım.
	Kız veya erkek arkadaşımı seçerken dini inanç durumuna dikkat ederim.
	Yanlarında sıkılsam bile ailemin evine gelen misafirlerle birlikte vakit geçiririm.
	Gelenek ve göreneklere bağlı kalarak yaşamının gerekli olduğunu düşünürüm.
	Gruba bağlılık
	Kendimi bir gruba ait hissetmediğim zaman kötü hissederim.
	Düşüncelerini benimsediğim grupları her koşulda desteklerim.
	İçinde yer aldığım grubun kararlarını benimsemesem bile, bu kararlara uyarım.
	Paylaşımçılık

Z M	Kararsız kaldığım durumlarda yakın çevremi tavsiyelerini dikkate alırım.
	Beni mutlu eden olayları yakın çevremden birileriyle paylaşıyorum.
	Sorunlarımı yakın çevremden birileriyle paylaşıyorum.
	Karşılığı gelmeseydi bile diğer insanlara yardım etmekten mutlu olurum.

“Genç Bireylerde Bireycilik ve Kolektivizm Ölçeği”

Açıklama: Bireycilik altındaki alt boyutlar ile Kolektivizm altındaki alt boyutlar ayrı değerlendirilecektir. Toplam puan alınmayacaktır.

Atf için: Kahveci, H. ve Sever, M. (2016). Genç bireylerde bireycilik ve kolektivizm ölçeği: geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Uşak Üniversitesi Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 73-90.

ETİK KURUL ONAYI

Etik Kurulu Onayı, bu tezin basılı halinde mevcuttur.