

MODA TÜKETİCİLERİNİN GİYİM ÜRÜNLERİNİ ALGILAMA DÜZEYLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

A Research on Fashion Consumer Perception Levels of Clothing Products

Merve ÖZBAŞ KİLİSLİ¹, Esen ÇORUH²

ÖZ

Moda, toplumun yaşam dinamikleriyle şekillenen ve yenilenen bir kavramdır. Özellikle toplumsal yapı ile birlikte moda kavramının ilerleyişi, tüketimi beslemektedir. Aynı zamanda, tüketim döngüsü içerisinde modaya hayat veren unsurlardan biri hazır giyim sektörüdür ve sektörünün şekillendirilmesinde giyim ürünleri büyük bir öneme sahiptir. Bu nedenle, hazır giyim işletmeleri giyim ürünlerinin moda tüketicileri tarafından satın alınmasını ve tüketim döngüsünün sürekli kılınmasını birincil amaç olarak görmektedirler.

Bu araştırma, moda tüketicilerinin giyim ürünlerine ilişkin görsel, dokunsal, kokusal, tatsal ve işitsel algılama düzeylerini tespit etmeyi amaçlamaktadır. Moda algısı yönetimi konusunu kapsayan akademik çalışmaların oldukça sınırlı olması sebebiyle bu araştırmanın literatüre ve ileride yapılacak olan çalışmalara katkı sağlaması bakımından önemli olduğu düşünülmektedir. Araştırma, örneklem grubu olarak giyim ürünlerini kullanan 570 moda tüketicisi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, “Moda Algısı Yönetimi Ölçeği” geliştirilmiştir. Geliştirilen ölçek iki bölüme ayrılmıştır. Ölçeğin birinci bölümü katılımcıların kişisel bilgilerini içermiş ve ikinci bölümü görsel, dokunsal, kokusal, tatsal ve işitsel faktörlerini kapsamıştır. Araştırmadaki veriler, kartopu örneklem metoduyla çevrimiçi platform üzerinden katılımcılara ulaşılarak toplanmıştır. Araştırma sonucunda moda tüketicilerinin giyim ürünlerinden en fazla dokunsal algılama ($\bar{x}=4,13$) ardından da görsel algılama ($\bar{x}=3,61$) faktörlerinden etkilendikleri sonucuna varılmıştır. Kokusal ($\bar{x}=3,47$) ve işitsel ($\bar{x}=3,12$) algılama faktörlerinin moda tüketicilerinin üzerindeki etkisinin orta seviyede olduğu tespit edilmiştir. Tatsal algılama ($\bar{x}=2,17$) faktörünün ise moda tüketicilerinin üzerinde etkisinin olmadığı sonucuna varılmıştır.

ABSTRACT

Fashion is a concept that is shaped and renewed by the life dynamics of society. Especially the progress of the concept of fashion along with the social structure increases consumption. At the same time, one of the factors that gives life to fashion within the consumption cycle is the ready-made clothing industry, and clothing products have a great importance in shaping this sector. For this reason, ready-made clothing companies are seen the purchase of the clothing products by fashion consumers and the perpetuation of the consumption cycle as their major goal.

This research aims to determine the perception levels of fashion consumers regarding clothing products. Due to the limited number of academic studies on fashion perception management, this research is considered to be important in terms of contributing to the literature and future studies. The research was carried out on 570 fashion consumers using clothing products as a sample group. In the research, “Fashion Perception Management Scale” was developed. The developed scale was consisted of two parts. The first part of the scale was covered the personal information of the participants, and the second part was included the visual (seeing), tactile (touching), olfactory (smelling), gustatory (tasting) and auditory (hearing) factors. The data in the research were collected by reaching the participants via the online platform with the snowball sampling method. As a result of the research, it was revealed that fashion consumers were most affected by tactile perception ($\bar{x}=4,13$) and visual perception ($\bar{x}=3,61$) factors from clothing products. It was determined that the effect of olfactory ($\bar{x}=3,47$) and auditory ($\bar{x}=3,12$) perception factors on fashion consumers was moderate. It was concluded that the factor of gustatory perception ($\bar{x}=2,17$) had no effect on fashion consumers.

Anahtar Kelimeler: Moda, giyim, algı, algı yönetimi, moda algısı.

Keywords: Fashion, clothing, perception, perception management, fashion perception.

1. ORCID: 0000-0002-3294-7640
2. ORCID: 0000-0002-6249-374X

1. Öğr. Gör., İstanbul Sağlık ve Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, ozbasmerve@gmail.com
2. Prof.Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Moda Tasarımı Bölümü, esen.coruh@hbv.edu.tr

EXTENDED ABSTRACT

The research was aimed to determine the perception levels of fashion consumers about clothing products. It was thought that the research would make an important contribution in terms of getting the opinions of fashion consumers on visual, tactile, olfactory, taste and auditory perception of clothing products and understanding the effect of perception types.

Survey research method was used to determine the perception levels of fashion consumers about clothing products. A five-point Likert type "Fashion Perception Management Scale" was developed as a data collection tool. The first part of the scale was included the personal information of fashion consumers participating in the research. Additionally, the second part of the scale was covered the items related to visual (seeing), tactile (touching), olfactory (smelling), gustatory (tasting) and auditory (hearing) factors.

In the research, 570 fashion consumers were participated through the online platform with the snowball sampling method. The participants mainly consisted of women, between the ages of 19-30, single, undergraduates, students or private sector employees, and fashion consumers who bought clothing once a month or a few times in three months.

The results of the consumers' visual, tactile, olfactory, gustatory and auditory perceptions of clothing products related to the fashion perception management were explained below:

The results of visual perception: It was seen that fashion consumers were mostly affected by the colours of clothing products. Two other important items were the combination of clothing products with other clothing products and the presentation of them in the shop window. Briefly, these results were clearly demonstrated that colour, combination and presentation were a significant impact on the visual perception of clothing products.

The results of tactile perception: It was found that tactile perception of clothing products had a significant impact. In addition, it was seen that the items such as the estimation of sensory comfort and the positive feeling of the fabric surface on the skin were important items that affected fashion consumers.

The results of olfactory perception: It was revealed that the fragrant environment had an impact on the perception of clothing products on fashion consumers. At the same time, it was observed that the pleasant smell on clothing products affected the consumer. In summary, it was determined that the nice and pleasant smell of clothing products affected fashion consumers.

The results of gustatory perception: It was found that clothing products did not affect the gustatory perceptions of fashion consumers and they did not associate clothing products with gustatory perception.

The results of auditory perception: It was determined that sound elements such as music heard have a low effect on the auditory perception of fashion consumers' clothing products. It was observed that advertisement music did not have a sufficient effect on fashion consumers.

In summary, it was seen that fashion consumers were most affected by tactile perception ($\bar{x}=4,13$) and then visual perception ($\bar{x}=3,61$) factors from clothing products and at the same time, it was observed that the effects of olfactory perception ($\bar{x}=3,47$) and auditory perception ($\bar{x}=3,12$) factors on fashion consumers remained at moderate levels. Gustatory perception ($\bar{x}=2,17$) was found to have no effect on fashion consumers.

It was observed that fashion consumers were considerably affected by touching clothing products. In other words, it was shown that the effect of tactile perception on clothing products was at the highest level in the research. At the same time, it was observed that clothing products were affected the visual perception of fashion consumers at a high level. In addition to these results, it was detected that the level of olfactory and auditory perceptions of fashion consumers from clothing products was intermediate levels. On the other hand, it was concluded in the research that clothing products were not attractive for fashion consumers in terms of the gustatory perceptions. In the research, it was clearly seen that clothing products were not stimulated gustatory perception on fashion consumers.

GİRİŞ

Moda, geçmişten günümüze toplumların geleneklerinden, yaşantılarından, olaylarından beslenerek varlığına zemin oluşturmuştur. Bu durum modanın, topluma ait olan kültürel kodlara ihtiyaç duyulmasını ve bir döngü içerisinde yer almasını beraberinde getirmiştir. Böylece moda, toplumun yaşam dinamikleriyle şekillenen ve yenilenen bir döngü haline gelerek farklı şekillerde ortaya çıkan bir kavram haline dönüşmüştür.

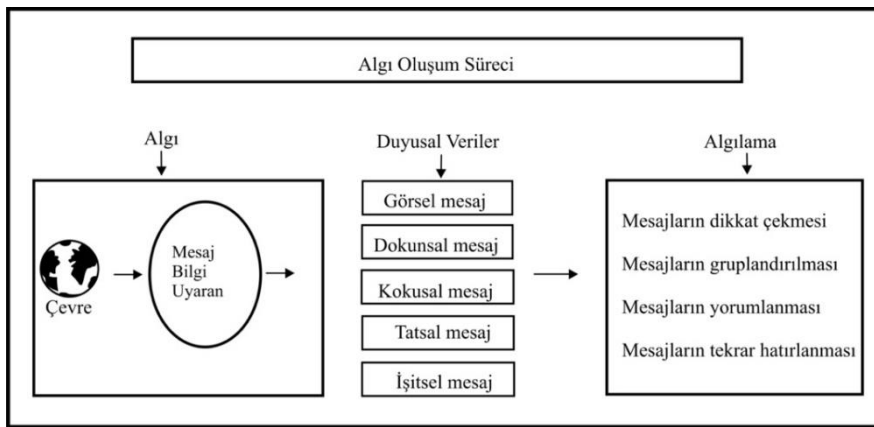
Moda, topluma egemen olan her akım gibi yenilikçi bir duyarlılıkla toplumun tüketim yapısını etkilemektedir. Modayı takip etme arzusu, tüketilmekte olan ürünlerin farklı şekillerinin yeniden tüketilmesini beraberinde getirmektedir (Çınar ve Çubuk, 2009: 283). Başka bir söylemle toplumsal yapı ile birlikte moda kavramının ilerleyişi, tüketimi beslemektedir. Aynı zamanda tüketim döngüsü içerisinde moda hayata veren unsurlardan biri sanayileşme ile varlık bulan hazır giyim sektörüdür. Hazır giyim sektörünün şekillendirilmesinde giyim ürünleri büyük bir öneme sahiptir.

Hazır giyim sektörünün amacı, giyim ürünleri aracılığıyla modayı oluşturmaktır. Giyim ürünleri, moda sisteminin var olabilmesi için harcama yapacak olan tüketicilerin satın alma isteğinin oluşmasını sağlayan önemli araçlardır. Moda üreticileri, giyim ürünlerini moda kavramı ile eşleyerek, beden imajı, görsel etkileme, sosyal sınıf ve statü göstergesi haline getirerek, psikolojik tatmin oluşturarak tüketicilerin arzularına ve kişisel doyumlarına yönelik ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlamaktadırlar (Çeğindir ve Çakmak, 2019: 21).

Moda kavramının ayakta kalmasının ön koşulu, moda olarak sunulan giyim ürünlerinin tüketiciler tarafından satın alınmasıyla gerçekleşmektedir (Kawamura, 2016: 142). Giyim ürünlerinin satın alınması amacıyla tasarımcılar, üreticiler, perakendeciler vb. bireyler tüketiciyi etkileme yoluna gitmektedirler. Diğer bir ifadeyle giyim ürünleri üzerinden moda algısı yaratarak tüketicileri etkilemektedirler.

Moda algısının oluşmasında giyim ürününe ilişkin yaygın olarak yüklenen anlam, ürünün sağlayacağı faydadan çok değer yaratmasına yöneliktir. Bu bağlamda bir ürünün “moda” algısı ile satın alınması, müşteriye ihtiyacının giderilmesinden öte bir anlam ifade etmektedir. Müşterinin ürün satın alma kararını ve eylemini “moda” ile desteklemek müşterinin ürünü elde etme arzusunu tetikleyen önemli bir etkidir (Demirel ve Seçkin, 2009: 180). Moda algısı ile müşterinin harekete geçmesini sağlamak amacıyla giyim ürünlerinin görüntüsü, dokusu, kokusu, tadı ve sesi barındıran tüketim nesnesi haline gelmesi arzu edilmektedir.

Moda algısını daha iyi açıklayabilmek adına, algı kavramına değinmek yerinde olacaktır. Algı kavramı, nesnel dünyayı duyular yoluyla öznel bilince aktarma olarak ifade edilmektedir. Böylece algı bir anlamda, aktarımla gerçeği ortaya koymak gibi bir görev üstlenmektedir (Karabulut, 2017: 121). Algı aynı zamanda; bireyin duyuları sayesinde edindiği bilgileri anlayarak içinde bulunduğu dünyaya düzen vermek için seçme, organize etme, yorumlama, bilgiyi kullanma şeklindeki işlemlerin bütünü olarak belirtilmektedir (Bağcı, 2017: 18). Bu sebeple algı, dış dünyadan duyumlarla gelen nesnenin veya imgenin duyu organlarını etkilemesi ve bilince aktarılması işlemi olarak tanımlanmaktadır (Özer, 2012: 149). Aşağıda verilen Şekil 1 incelendiğinde, algı oluşum sürecinde duyu uyaranlar vasıtasıyla algılama eyleminin gerçekleştiği görülmektedir.



Şekil 1. Algı oluşum süreci

Algı oluşum süreci genel olarak ele alındığında; ilk olarak birey çevrede oluşan uyaranlara anlam verme çabasına girmektedir. Daha sonra birey duyu organlarına iletilen duyu uyaranları zihninde anlamlı bir bütüne dönüştürmektedir. Algılamanın gerçekleştiği son aşamada birey uyaranları fark etmekte, gruplandırmakta, yorumlamakta ve hatırlamaktadır.

Algı oluşum sürecinin son basamağı olan algılama kavramını derinlemesine incelemekte yarar vardır. Açıkcası duyular aracılığıyla çevredeki uyaranların bireyin zihninde işlenmesiyle “algılama” kavramı ortaya çıkmaktadır. Başka bir anlatımla algılama, bireyin çeşitli duyular yardımıyla çevresinden elde ettiği bilgiyi bir araya getirip organize ederek kendisi için anlama ya da yoruma kavuşturmasına ilişkin gerçekleşen sürecin tamamı olarak ifade edilmektedir (Eren, 2017: 69). Algılama aynı zamanda; bireyin dünyadaki olayları, nesnelere kavrayarak anlamlandırdığı bir bilgi sistemi içerisinde yorumlandığı süreçtir (Gönenç, 2018: 12). Algılama süreci; görme, dokunma, duyma, tatma, koklama duyularından oluşmakta ve beş duyu organı aracılığıyla ifade edilmektedir (İnceoğlu, 2011: 86). Aşağıda yer verilen anlatımlarda ise algılamalara ayrıntılarıyla değinilmiştir.

Görsel algılama: Bireyin beyninde oluşan zihinsel enerjinin beynin görme ile ilgili bölümünde işlenmesi sonucunda ortaya algısal bir ürün çıkmaktadır. Bu işlenme haline görsel algılama ve ortaya çıkan ürüne de görsel algı adı verilmektedir (Alpan, 2008: 83).

Dokunsal algılama: Birey dokunsal algılama eylemini gerçekleştirirken, nesneye dokunup temas ederek deneyim kazanmaktadır. Böylece birey, daha kesin bir algılama sürecine ulaşmaktadır (Çağlayan, Öktem ve Korkmaz, 2014: 170). Bireyde oluşan dokunma duyusu; dokunulacak nesneye yönelik pürüzsüzlük, sıcaklık ve ağırlık gibi durumlar hakkında bilgi sunmaktadır (Güven, 2010: 325).

Kokusal algılama: Birey bulunduğu ortamdaki kokuları nefes şeklinde içine çekmektedir. Her koku bireyin yaşama ve algılama süreciyle anlamlı hale gelmektedir. Algılanan her koku bir başka kokuya oranla anlamlandırılır ve önceden tanıdık olan bir koku ile karşılaştırarak değerlendirilir (Bolat ve Taşkiran, 2013: 13).

Tatsal algılama: Tat duyusu ağız içerisinde eriyik halde yer alan uyarıcıları fark etme ve uyarıcıyı tanıma anlamına gelmektedir (Koç, 2013: 77). Tat duyusu çoğunlukla bireysel farklılıklara göre değişmektedir. Bu değişimin oluşmasını sağlayan önemli unsur kültürdür. Kültür, tat algısının oluşması ve değerlendirilmesi konusunda tat duygusunu etkilemektedir (Barış ve Odabaşı, 2013: 141).

İşitsel algılama: Bireyin kulak organına ulaşan ses dalgaları çevrede bulunan titreşimlerin atmosfer molekülleri tarafından önce bir araya gelip sıkışması ve sonra gevşemesi şeklinde meydana gelmektedir. Bu titreşimler mekanik enerjiye karşı tepkide bulunmaktadır. Moleküllerin titreşmesi ile oluşan ses dalgaları, işitme uyaranları olarak ifade edilmektedir (Arkonaç, 1993: 73). Böylece birey tarafından sesleri algılama durumu ortaya çıkmaktadır.

Yukarıda değinildiği gibi algılama süreci, beş duyu organı aracılığıyla ifade edilmekte ve bu süreç aynı zamanda yönetim faaliyetlerini içermektedir. Algı yönetimi; kurumların ve kişilerin belirlemiş oldukları politikaların, stratejilerin, programların ve modellerin bireyler üzerinde yarattığı algıyı tespit edebilmek amacıyla kurulan faaliyetleri kapsamaktadır. Diğer bir anlatımla, faaliyet alanı içerisinde belirlenen hedefe yönelik yönlendirme ve biçimlendirme gibi önemli hususları içermektedir (Çalış, 2018: 34). Aynı zamanda farkına varılan veya idrak edilen uyarımların ve beyne iletilen görüntülerin belli yöntemler eşliğiyle yönetme halini ifade etmektedir (Tutar, 2009: 105). Günümüzde ise algı yönetimi, pazarlama stratejileri kapsamında tüketici davranışlarının yönlendirilmesinde önem kazanmaktadır (Altunışık ve İslamoğlu, 2017: 109).

Moda ekseninde algı yönetimine bakıldığında, hazır giyim işletmeleri pazara sundukları giyim ürünlerinde tüketimi amaç edinmektedirler. Öyle ki işletmeler stratejik amaçlarını, tüketim temeline dayandırarak uyguladıkları faaliyetlerin merkezine moda tüketicilerini yerleştirmektedirler. Aynı zamanda bu işletmeler, piyasaya sundukları giyim ürünlerinin moda tüketicileri tarafından satın alınması ve tüketim döngüsünün sürekli kılınmasını en öncül amaç olarak görmektedirler.

Moda pazarlamacıları, beş duyu algılama sistemini etkin kullanarak moda tüketicilerinin dikkatini çekmekte ve ikna etmeye yönelik faaliyetler yürütmektedirler. Bu araştırma temel olarak moda algısı yönetimi kapsamında moda tüketicilerinin giyim ürünlerini algılama düzeylerini tespit etmeyi amaçlamaktadır. Bu amaca ulaşmak için moda tüketicilerinin giyim ürünlerine dair (1) görsel, (2) dokunsal, (3) kokusal (4) tatsal ve (5) işitsel algılama düzeyleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

Bu araştırmanın, moda tüketicilerinin giyim ürünlerini görsel, dokunsal, kokusal, tatsal ve işitsel algılama konusunda görüşlerinin alınması ve algılama çeşitlerinin etkisinin bilinmesi bakımından literatüre önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Bunun yanı sıra araştırma, moda tüketicilerinin giyim ürünlerini algılamalarına dair mevcut durumun tespit edilmesi ve algılamalar arasındaki benzerlik veya farklılıkların ortaya konulması açısından da önemlidir.

1.Yöntem

Araştırmada moda tüketicilerinin giyim ürünlerini algılama düzeylerini tespit etmek amacıyla betimsel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu araştırma yöntemi ile moda tüketicilerinin giyim ürünlerini görsel, dokunsal, kokusal, tatsal ve işitsel algılamaları konusunda var olan mevcut durum ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın örneklemini, Türkiye’deki giyim ürünlerini kullanan 570 moda tüketicisi oluşturmaktadır. Örneklemin belirlenmesinde kartopu örnekleme metodu kullanılarak moda tüketicilerine çevrimiçi platform üzerinden ulaşılmıştır.

Araştırmada ilk olarak konu ile ilgili kaynaklar incelenerek literatür taraması yapılmıştır. Elde edilen literatür bilgilerinden yola çıkılarak veri toplama aracı olarak anket formu geliştirilmiş ve uzman kişilerin görüşleri doğrultusunda veri toplama aracı şekillendirilmiştir.

Veri toplama aracı olan “Moda Algısı Yönetimi Ölçeği” beşli Likert tipinde hazırlanmıştır. Anket formu şeklinde hazırlanan ölçeğin birinci bölümü araştırmaya katılan moda tüketicilerinin kişisel bilgilerini içermektedir. İkinci bölümü ise moda algısı yönetimine ilişkin görsel, dokunsal, kokusal, tatsal ve işitsel algılamaya yönelik maddeleri kapsamaktadır. Bu bölümde daha önce yapılmış olan benzer araştırma ölçeklerinden yararlanılarak araştırmanın ölçeğine ilişkin faktörlerin maddeleri oluşturulmuştur. Ölçek geliştirme sürecinde yararlanılan kaynaklar Tablo 1’de yer almaktadır.

Moda Algısı Yönetimi Ölçeği	
Faktörler	Yararlanılan Kaynaklar
Görsel Algılama	Arslan (2018)
Dokunsal Algılama	Sarışık (2010) ve Akgün Girgin (2019)
Kokusal Algılama	Pekar (2017)
Tatsal Algılama	Karakaşoğlu (2015)
İşitsel Algılama	Mateyeva (2018)

Tablo 1. Moda algısı yönetimi ölçeği faktörleri ve yararlanılan kaynaklar

Anketin ikinci bölümünde görsel ve dokunsal algılama altı maddeyi, tatsal ve işitsel algılama beş maddeyi ve kokusal algılama dört maddeyi kapsayan ifadelerden oluşmuştur. Araştırma için geliştirilen “Moda Algı Yönetimi Ölçeği”, <https://www.onlineanketler.com> adresinden çevrimiçi anket formatında hazırlanmıştır. Anket formu 27.10.2020–05.11.2020 tarihleri arasında örneklem grubuna uygulanarak araştırma verileri toplanmıştır.

Araştırma verileri, Microsoft Excel üzerinden düzenleme yapıldıktan sonra SPSS programına aktarılmış ve istatistiksel analizleri yapılmıştır. Anket formunda yer alan maddeler Likert ölçeği değer aralığına göre yorumlanmıştır. Maddelere ilişkin değerlendirmede 5,00–4,50 kesinlikle katılıyorum, 4,49–3,50 katılıyorum, 3,49–2,50 kararsızım, 2,49–1,50 katılmıyorum, 1,49–0 kesinlikle katılmıyorum tutum aralığına göre kabul edilerek yorumlanmıştır.

Anket formunun birinci bölümünde yer alan moda tüketicilerinin kişisel bilgilerine göre frekans ve yüzde değerleri analiz edilmiştir. İkinci bölümünde moda tüketicilerinin “Moda Algısı Yönetimi Ölçeği”ne ilişkin faktörlere verdikleri yanıtların aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine göre analizi yapılmıştır. Tablo 2’de araştırmaya katılan bireylerin kişisel bilgilerine ilişkin dağılımlar verilmiştir.

Kişisel Bilgiler	Seçenekler	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	423	74,2
	Erkek	147	25,8
Yaş	18 yaş ve altı	20	3,5
	19-25 yaş	273	47,9
	26-30 yaş	157	27,5
	31-35 yaş	74	13,0
	36-40 yaş	32	5,6
	41 yaş ve üstü	14	2,5
Medeni Durum	Evli	154	27,0
	Bekâr	416	73,0
Öğrenim Durumu	İlköğretim	8	1,4
	Lise	66	11,6
	Yüksekokul	67	11,8
	Lisans	336	58,9
	Yüksek lisans	82	14,4
	Doktora	11	1,9
İş Durumu	İşçi	51	8,9
	Memur	96	16,8
	Öğrenci	172	30,2
	Ev hanımı	39	6,8
	Serbest meslek	23	4,0
	Özel sektör çalışanı	100	17,5
	Çalışmıyor	89	15,6
	Giyim Ürünlerini Satın Alma Sıklığı	Haftada birkaç defa	51
Haftada bir defa		23	4,0
Ayda bir defa		199	34,9
Üç ayda birkaç defa		206	36,1
Özel günlerde		91	16,0

Tablo 2. Kişisel bilgilere ilişkin dağılımlar (n=570)

Araştırmaya katılanların birinci bölümdeki kişisel bilgilerine (Tablo 2) bakıldığında; ağırlık olarak kadın, 19-30 yaş arasında, bekâr, lisans öğrenimini tamamlamış, öğrenci veya özel sektör çalışanı ve ayda bir defa ya da üç ayda birkaç defa giyim ürünü satın alan moda tüketicileri oldukları görülmüştür. Kısacası, araştırmaya katılan moda tüketicilerinin çoğunlukla lisans eğitimi almış bekâr genç kadınlardan oluştuğu söylenebilir.

2. Bulgular ve Tartışma

2.1. Görsel Algılamaya İlişkin Bulgular

Moda tüketicilerinin giyim ürünlerini görsel algılamalarına ilişkin altı maddeye ait bulgular Tablo 3’de sunulmuş ve açıklamalarına aşağıda yer verilmiştir.

Görsel Algılama (GA)	\bar{X}	S
GA1. Giyim ürünlerinin vitrinde sunulmasından etkilenilmesi	3,85	0,94
GA2. Giyim ürünlerinin renklerinin ilgi çekici olması	4,29	0,72
GA3. Giyim ürünlerinin diğer ürünlerle kombinlenmesinin hoşna gitmesi	3,96	0,88
GA4. Giyim ürünleri hakkında yazılı bilgilendirmelerin dikkat çekmesi	3,37	1,09
GA5. Giyim ürünlerinin reklamlarının ilgi çekici olması	3,52	1,03
GA6. Giyim ürünlerinin tanıtımı için yapılan defile/gösterinin ilgi çekici olması	2,72	1,26
Genel Ortalama Değer	3,61	0,98

Tablo 3. Moda tüketicilerinin giyim ürünlerini görsel algılamalarına ait dağılımlar (n=570)

- “Giyim ürünlerinin vitrinde sunulmasından etkilenme” maddesine katıldıkları ($\bar{x}=3,85$) görülmüştür. Bu durum, giyim ürünlerinin vitrinde sunulmasının moda tüketicilerinin ilgilerini çektiğini ortaya koymuştur.

Arslan (2018) tarafından yapılan bir araştırmada katılımcıların giyim ürünlerinin sunulduğu mağaza vitrinlerinin ilgi çekici olması maddesine $\bar{x}=4,31$ oranında katıldıkları tespit edilmiştir. Tambay (2018) tarafından yürütülen diğer bir araştırmada giyim ürünlerinin sergilendiği vitrinlerin her zaman dikkat çekici olması durumuna kadınların %42,4’ünün, erkeklerin %40,3’ünün katıldıkları sonucuna varılmıştır. Bu araştırmada da “giyim ürünlerinin vitrinde

sunulmasından etkilenme” maddesine ilişkin bulgular ile Arslan (2018) ve Tambay (2018)’in araştırma bulguları benzerlik göstermektedir. Bu durumda mağaza atmosferinin dış unsuru olan vitrinde giyim ürünlerinin sunulmasının, moda tüketicileri üzerinde dikkat ve ilgi çekicilik noktasında yüksek etki alanı oluşturduğu söylenebilir.

- “Giyim ürünlerinin renklerinin ilgi çekici olması” maddesine en yüksek oranla katıldıkları ($\bar{x}=4,29$) saptanmıştır. Genel olarak ifade edildiğinde giyim ürünlerinde renk faktörünün ilgi çekicilik noktasında önemli etkiye sahip olduğu söylenebilir.

Arslan (2018)’in araştırmasında katılımcıların mağaza içinde yer alan renklerin ilgi çekici olmasına $\bar{x}=3,94$ oranla katıldıkları sonucuna varılmıştır. Bu araştırmada ise “Giyim ürünlerinin renklerinin ilgi çekmesi”ne ilişkin elde edilen bulgular Arslan (2018)’in mağaza içindeki renklere yönelik araştırma bulgusuyla benzerlik göstermektedir. Genel olarak ifade edildiğinde renk faktörünün ilgi çekicilik noktasında önemli etkiye sahip olduğu söylenebilir.

- “Giyim ürünlerinin diğer ürünlerle kombinlenmesinin hoşça gitmesi” maddesine katıldıkları ($\bar{x}=3,96$) tespit edilmiştir. Bu bulgu, giyim ürünlerinin diğer ürünlerle uyumlu şekilde sunulmasının tüketicilerin hoş algılamasını sağladığı ve tüketiciyi olumlu etkilediği şeklinde yorumlanabilir.
- “Giyim ürünleri hakkında yazılı bilgilerin dikkat çekmesi” maddesine verdikleri yanıtlarda kararsız oldukları ($\bar{x}=3,37$) saptanmıştır. Giyim ürünleri hakkında bilgilendirici yazılar ya da tanıtıcı yazınsal öğeler tüketiciler tarafından orta düzeyde dikkat çekici olarak algılanmıştır. Bu durumda tipografi, yazılı pano gibi görsel öğelerin giyim ürünlerini algılamayı orta düzeyde etkilediği söylenebilir.
- “Giyim ürünlerinin reklamlarının ilgi çekici olması” maddesine katıldıkları ($\bar{x}=3,52$) tespit edilmiştir. Bu durum giyim ürünlerinin reklamlarının, moda tüketicisini orta düzeyde etkilediği şeklinde yorumlanabilir.
- “Giyim ürünlerinin tanıtımı için yapılan defile/gösterinin ilgi çekici olması” maddesinde kararsız kaldıkları ($\bar{x}=2,72$) görülmüştür. Giyim ürünlerinin tanıtım faaliyetlerinin çekiciliğinin düşük seviyede kaldığı ve moda tüketicilerinde giyim ürünlerine yönelik defile ve gösteri öğelerinin etki alanı oluşturmadığı ifade edilebilir.

Tablo 3’deki bulgular moda tüketicilerinin en çok giyim ürünlerinin renklerinden etkilendiklerini göstermiştir. Diğer önemli görülen iki madde ise giyim ürünlerinin diğer ürünlerle kombinlenmesi ve vitrinde sunulması maddeleridir. Özetle bu bulgular rengin, kombinlemenin ve vitrinin giyim ürünlerinin görsel algılanmasında önemli etkiye sahip olduğunu açıkça ortaya koymuştur.

2.2. Dokunsal Algılamaya İlişkin Bulgular

Moda tüketicilerinin giyim ürünlerini dokunsal algılamalarına ilişkin maddelere ait bulgular Tablo 4’de yer almaktadır.

Dokunsal Algılama (DA)		\bar{X}	S
DA1.	Giyim ürünlerine dokunmaktan keyif alınması	4,29	0,79
DA2.	Giyim ürünlerine dokunma ihtiyacının duyulması	4,17	0,91
DA3.	Giyim ürünlerine dokunulduğunda kalitesinin anlaşılması	4,07	0,82
DA4.	Giyim ürünlerine dokunarak kumaşının hissedilmesi	4,35	0,72
DA5.	Giyim ürünlerine dokunarak duyuusal konforun tahmin edilmesi	3,93	0,84
DA6.	Giyim ürünlerinin tende oluşturduğu histen etkilenilmesi	4,01	0,89
Genel Ortalama Değer		4,13	0,82

Tablo 4. Moda tüketicilerinin giyim ürünlerini dokunsal algılamalarına ait dağılımlar (n=570)

- “Giyim ürünlerine dokunmaktan keyif alınması” maddesine katıldıkları ($\bar{x}=4,29$) görülmüştür. Bu durum tüketicilerin ilgi çekici giyim ürünlerine dokunma isteğinin yüksek düzeyde olduğu şeklinde yorumlanabilir.
- “Giyim ürünlerine dokunma ihtiyacının duyulması” maddesine verdikleri yanıtlara katıldıkları ($\bar{x}=4,17$) tespit edilmiştir. Kısacası ilk iki maddenin yüksek ortalama değerlere sahip olması, tüketicilerin giyim ürünlerine dokunma ihtiyacı duyduklarını gösterebilir.
- “Giyim ürünlerine dokunulduğunda kalitesinin anlaşılması” maddesine katıldıkları ($\bar{x}=4,07$) saptanmıştır. Bu bulgu moda tüketicileri tarafından giyim ürünlerine dokunulduğunda kumaş kalitesinin anlaşılabilmesine dair algılamının oluştuğu şeklinde yorumlanabilir.

Büdün (2020)’ün çalışmasında, katılımcıların %66’sının ürüne dokunarak kalitesi hakkında bilgi sahibi olduklarına ilişkin görüş bildirmişlerdir. Bu araştırmada da “giyim ürünlerine dokunulduğunda kalitenin hemen anlaşılması” maddesine ilişkin bulgular ile Büdün (2020)’ün araştırma bulgularında vurgulanan kalite ögesi bakımından benzerlik

göstermiştir. Kısacası, moda tüketicileri tarafından giyim ürünlerine dokunabilme isteğinin yüksek düzeyde olduğu ifade edilebilir.

- “Giyim ürünlerine dokunularak kumaşının hissedilmesi” maddesine katıldıkları ($\bar{x}=4,35$) saptanmıştır. Bu durumda giyim ürünlerine yönelik dokunarak kumaşın hissedilmesi moda tüketicileri tarafından yüksek düzeyde tercih edilen bir ölçüt olduğu söylenebilir.
- “Giyim ürünlerine dokunularak duyuşal konforunun tahmin edilmesi” maddesine katıldıkları ($\bar{x}=3,93$) anlaşılmıştır. Kısacası tüketicilerin giyim ürünlerine yönelik duyuşal konforu hissetmeleri için dokunma ihtiyacının önemli olduğu söylenebilir.

Akgün Girgin (2019)’in kadın bluzlarında kullanılan dokuma kumaşların duyuşal konfor açısından incelediği araştırmada, bluz kumaşının konforunu değerlendirmek amacıyla mutlaka dokunma eğiliminde olunması durumuna katılımcılar $\bar{x}=4,50$ oranla katıldıklarını bildirmişlerdir. Bu araştırmada da “giyim ürünlerine dokunarak duyuşal konforunun tahmin edilmesi” ifadesinin bulguları Akgün Girgin (2019)’in bulgularına benzer niteliktedir. Bu durumda moda tüketicileri açısından giyim ürünlerinde duyuşal konforun değerlendirilmesi için kumaşa dokunulma eğiliminin yüksek düzeyde olduğu yorumu yapılabilir.

- “Giyim ürünlerinin tende oluşturduğu histen etkilenme” maddesine verdikleri yanıtlara katıldıkları ($\bar{x}=4,01$) görülmüştür. Tenle uyumlu kumaş yüzeylerinin, moda tüketicilerinin algılamasında yüksek etkiye sahip olduğu ifade edilebilir.

Tablo 4’de yer alan bulgular, dokunsal algılamanın giyim ürünlerine ilişkin önemli etki alanı yarattığı görülmüştür. Dokunsal algılama ortalama değerinin diğer algılama çeşitlerine göre yüksek oranlara sahip olması, giyim ürünlerinin dokunma dürtüsüyle eşleştiğini ve giyim ürünlerini algılamada dokunmanın önemli bir olgu olduğu söylenebilir. Bunun yanı sıra duyuşal konforun tahmin edilmesi ve kumaş yüzeyinin tende olumlu his oluşturması maddelerinin de moda tüketicilerini etkileyen önemli maddeler olduğu söylenebilir. Bu araştırma ile giyim ürünlerine ilişkin dokunsal algılamanın etkisinin görsel algılamaya göre daha yüksek seviyelerde olduğu anlaşılmıştır.

2.3. Kokusal Algılamaya İlişkin Bulgular

Giyim ürünlerine yönelik moda tüketicilerinin kokusal algılamalarını kapsayan bulgular Tablo 5’de gösterilmiştir.

Kokusal Algılama (KA)		\bar{X}	S
KA1.	Giyim ürünlerinin güzel kokulu ortamda sunulması	3,86	0,97
KA2.	Giyim ürünlerinin hoş kokması	3,80	0,96
KA3.	Giyim ürünlerinin markaya özgü koku yayması	3,26	1,17
KA4.	Giyim ürünlerinin moda markasının kokusunu hatırlatması	2,97	1,16
Genel Ortalama Değer		3,47	1,06

Tablo 5. Moda tüketicilerinin giyim ürünlerini kokusal algılamalarına ait dağılımlar (n=570)

- “Giyim ürünlerinin güzel kokulu ortamda sunulması” maddesine katıldıkları ($\bar{x}=3,86$) tespit edilmiştir. Buna bağlı olarak maddenin ölçütü olan güzel kokulu ortamda yapılan giyim ürünlerinin sunumun algılamada önemli bir etken olduğu söylenebilir.
- “Giyim ürünlerinin hoş kokması” ifadesine katıldıkları ($\bar{x}=3,80$) saptanmıştır. Bu bulguya göre, tüketicilerin giyim ürünlerinin kokularından etkilenme düzeylerinin yüksek olduğu yorumu yapılabilir.
- “Giyim ürünlerinin markaya özgü koku yayması” maddesinde kararsız kaldıkları ($\bar{x}=3,26$) görülmüştür. Kısacası, mağaza ortamında giyim ürünlerinden yayılan markaya ait kokulardan etkilenme düzeylerinin orta seviyede olduğu ifade edilebilir.

Yener Tanrıverdi (2014)’nin araştırmasında Adidas ($\bar{x}=2,71$) ve Nike ($\bar{x}=2,62$) markalarına yönelik ürün, mekân vb. kokularında katılımcıların kararsız kaldıkları görülmüştür. Bu araştırmada yer alan “giyim ürünlerinin markaya özgü koku yayması” bulgusu ile Yener Tanrıverdi (2014)’nin bulgusu benzerlik göstermiştir. Bu durumda moda tüketicilerini, giyim ürünlerinin markalarına has yayılan kokuların ayırt ediciliğinin orta düzeyde etkilediği söylenebilir.

- “Giyim ürünlerinin moda markasının kokusunu hatırlatması” maddesinde kararsız oldukları ($\bar{x}=2,97$) saptanmıştır. Bir başka ifadeyle, moda markasına ait kokuların giyim ürünlerini hatırlatıcı etkisinin orta düzeyde olduğu yorumu yapılabilir.

Gürdin (2019) tarafından yapılan araştırmada, kokunun önceki satın almaları hatırlatan güçlü bir unsur olması ($\bar{x}=3,41$) ifadesinde katılımcıların kararsız kaldıkları tespit edilmiştir. Bu araştırmada “giyim ürünlerinin moda markasının kokusunu hatırlatması” ifadesine ilişkin bulgusu ile Gürdin (2019)’in araştırma bulgusunun benzer olduğu tespit edilmiştir. Özetle, moda markalarına ait kokuların giyim ürünlerini hatırlatıcı etkisinin orta düzeyde olduğu söylenebilir.

Kokusal algılamaya dair Tablo 5’deki bulgulara genel olarak bakıldığında, güzel kokulu ortamın giyim ürünlerini algılamada etki alanı oluşturduğu ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda giyim ürünleri üzerindeki hoş kokunun tüketiciyi etkilediği görülmüştür. Özetle giyim ürünleri ile ilgili güzel ve hoş kokunun moda tüketicilerini etkilediği ifade edilebilir.

2.4. Tatsal Algılamaya İlişkin Bulgular

Moda tüketicilerinin giyim ürünlerini tatsal algılamalarına dair bulguları Tablo 6’da sunulmuştur.

Tatsal Algılama (TA)		\bar{X}	S
TA1.	Giyim ürünlerinin lezzetli bir tat algısı oluşturması	2,32	1,03
TA2.	Giyim ürünlerinin renklerinin ve baskılarının zihinde yiyeceklerle eşleştirilmesi	2,27	1,11
TA3.	Giyim ürünlerinde kullanılan baskı/aksesuar/nakış/renk gibi öğelerin iştah açıcı olması	2,15	1,02
TA4.	Giyim ürünlerinin tatsal algıya hitap etmesi	2,05	0,96
TA5.	Giyim ürünlerinin tat algısında hoş bir his uyandırması	2,07	0,97
Genel Ortalama Değer		2,17	1,01

Tablo 6. Moda tüketicilerinin giyim ürünlerini tatsal algılamalarına ait dağılımlar (n=570)

- “Giyim ürünlerinin lezzetli bir tat algısı oluşturması” maddesine katılmadıkları ($\bar{x}=2,32$) görülmüştür. Bu durumda moda tüketicilerinin tatsal algılamalarına giyim ürünlerinin etkisinin olmadığı söylenebilir.
- Giyim ürünlerinin renklerinin ve baskılarının zihinde yiyeceklerle eşleştirilmesi” maddesine katılmadıkları ($\bar{x}=2,27$) tespit edilmiştir. Bu bulgu giyim ürünlerinin moda tüketicilerinin zihninde yiyeceklerle eşleşerek tatsal algılarına etkisinin olmadığı ifade edilebilir.
- “Giyim ürünlerinde kullanılan baskı/aksesuar/nakış/renk gibi öğelerin iştah açıcı olması” maddesine katılmadıkları ($\bar{x}=2,15$) saptanmıştır. Diğer bir söylemle giyim ürünlerinde kullanılan görsel öğelerin moda tüketicilerinin tatsal algılarını etkilemediği yorumu yapılabilir.
- “Giyim ürünlerinin tatsal algıya hitap etmesi” maddesine katılmadıkları ($\bar{x}=2,05$) tespit edilmiştir. Bu durumda giyim ürünlerinin moda tüketicilerinin tatsal algılarına hitap etmediği söylenebilir.
- “Giyim ürünlerinin tat algısında hoş bir his uyandırması” maddesine katılmadıkları ($\bar{x}=2,07$) görülmüştür. Kısacası, giyim ürünlerinin moda tüketicilerinde hoş bir tat algısı oluşturmadığı ifade edilebilir.

Tablo 6’da elde edilen bulgulara göre, giyim ürünlerinin moda tüketicilerinin tatsal algılarını etkilemediği ve giyim ürünlerini tatsal algılamaya ile ilişkilendirmedikleri saptanmıştır.

2.5. İşitsel Algılamaya İlişkin Bulgular

Moda tüketicilerinin giyim ürünlerine yönelik işitsel algılamalarını kapsayan maddelere ait bulgulara Tablo 7’de yer verilmiştir.

İşitsel Algılama (İA)		\bar{X}	S
İA1.	Giyim ürünlerini güzel algılamasında hoş müziklerin dinletilmesi	3,33	1,15
İA2.	Giyim ürünlerinin reklam müzikleri eşliğinde sunulması	3,03	1,16
İA3.	Giyim ürünleri hakkında yapılan anonsların dikkat çekmesi	3,00	1,10
İA4.	Giyim ürünlerini hoş algılamada sakinleştirici müziklerin çalınması	3,37	1,12
İA5.	Giyim ürünlerine karşı olumlu duygu hissedilmesinde reklam müziklerinden etkilenme	2,90	1,12
Genel Ortalama Değer		3,12	1,13

Tablo 7. Moda tüketicilerinin giyim ürünlerini işitsel algılamalarına ait dağılımlar (n=570)

- “Giyim ürünlerinin güzel algılanmasında hoş müziklerin dinletilmesi” maddesinde kararsız oldukları ($\bar{x}=3,33$) tespit edilmiştir. Bu bulgu doğrultusunda müzik faktörünün moda tüketicilerinin işitsel algılamalarına orta seviyede etki ettiği söylenebilir.
- “Giyim ürünlerinin reklam müzikleri eşliğinde sunulması” maddesinde kararsız kaldıkları ($\bar{x}=3,03$) ortaya çıkmıştır. Bu durumda giyim ürünlerinin sunumunda reklam müziklerinin moda tüketicilerini orta düzeyde etkilediği ifade edilebilir.

Akan (2009)'ın araştırmasında, katılımcıların Clandestino mağazasını tekrar ziyaret etme halinde mağaza içerisinde yapılan müzik yayının önemli etkisinin olduğu ($\bar{x}=3,72$) tespit edilmiştir. Bu çalışmada ise “giyim ürünlerinin reklam müzikleri eşliğinde sunulması” maddesine ilişkin elde edilen bulgu ile Akan (2009)'ın araştırma bulgusu farklılık göstermiştir. Bu farklılık, araştırma verilerinin Clandestino markasının hedef kitlesine yönelik mağaza ortamında müşterilerden toplanmasından kaynaklanabilir.

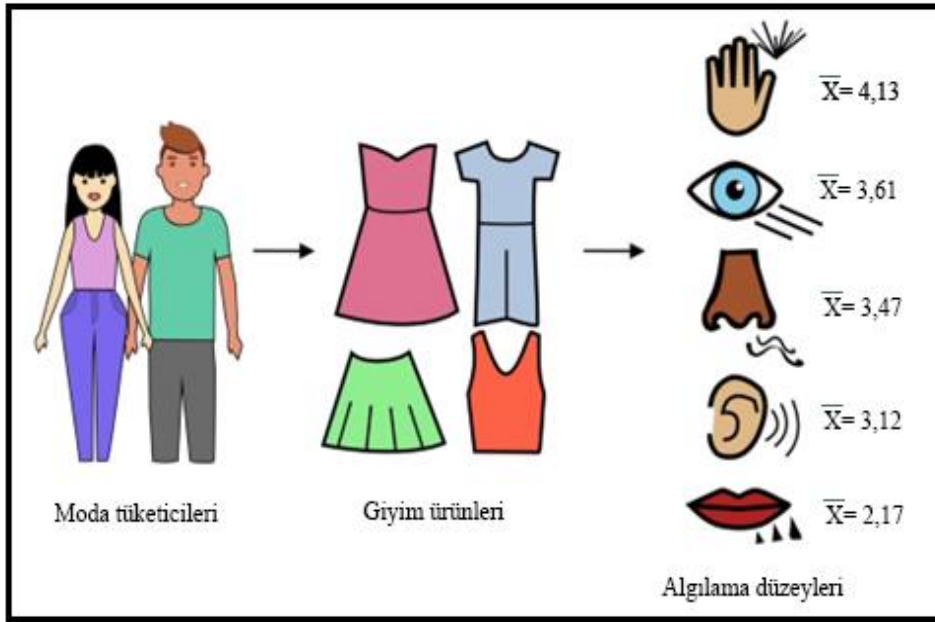
- “Giyim ürünleri hakkında yapılan anonsların dikkat çekmesi” maddesinde kararsız kaldıkları ($\bar{x}=3,00$) tespit edilmiştir. Buna bağlı olarak giyim ürünlerinin sunulduğu ortamlarda yapılan anonsların moda tüketicilerini orta düzeyde etkilediği söylenebilir.
- “Giyim ürünlerini hoş algılamada sakinleştirici müziklerin çalınması” maddesinde kararsız oldukları ($\bar{x}=3,37$) belirlenmiştir. Mağaza ortamında yavaş ve sakin çalınan müziklerin giyim ürünleri konusunda tüketiciyi etkileyebileceği ifade edilebilir.
- “Giyim ürünlerine karşı olumlu duygu hissedilmesinde reklam müziklerinden etkilenme” maddesine yönelik kararsız kaldıkları ($\bar{x}=2,90$) saptanmıştır.

Yener Tanrıverdi (2014)'inin araştırmasında, katılımcıların Nike markasının müziğinin ve sloganının duyulmasının markayı hatırlatmasında ($\bar{x}=3,12$) kararsız kaldıkları, aynı şekilde Adidas markasının müziğinin ve sloganının markayı hatırlatmasında da ($\bar{x}=3,07$) kararsız kaldıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmada “giyim ürünlerine karşı olumlu duygu hissedilmesinde reklam müziklerinden etkilenme” maddesine ilişkin ortaya konulan bulgunun Yener Tanrıverdi (2014)'nin bulgusuyla benzerlik taşıdığı görülmüştür. Bu durumda moda tüketicilerinin, giyim ürünleri ile ilgili olarak yapılan reklam müziklerinden etkilenme durumunun orta seviyede kaldığı ifade edilebilir.

Tablo 7’de yer alan işitsel algılama maddelerine ilişkin bulguların orta seviyede olduğu söylenebilir. Moda tüketicilerinin giyim ürünlerini işitsel algılamalarına yönelik duyulan müzik gibi ses öğelerinin düşük etkiye sahip olduğu ifade edilebilir. Reklam müziklerinin de moda tüketicileri üzerinde yeteri düzeyde etki yaratmadığı söylenebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Moda üreticileri, piyasaya sundukları giyim ürünleri ile moda tüketicilerinin zihninde yer edinerek algılama durumlarını yönetebilmektedirler. Diğer bir ifadeyle moda üreticileri, birtakım uyarılar geliştirerek tüketicilerin zihninde yer edinmektedirler. Bu bağlamda araştırma, moda tüketicilerinin giyim ürünlerine yönelik beş duyu algılama düzeylerini ortaya koymuştur.



Şekil 2. Moda tüketicilerinin giyim ürünlerini algılama düzeylerine ilişkin sonuçlar

Bu çalışmada moda tüketicilerinin giyim ürünlerinden en fazla dokunsal algılama ($\bar{x}=4,13$) ve sonra görsel algılama ($\bar{x}=3,61$) faktörlerinden etkilendikleri sonucuna varılmıştır. Kokusal algılama ($\bar{x}=3,47$) ve işitsel algılama ($\bar{x}=3,12$)

faktörlerinin moda tüketicileri üzerindeki etkisinin orta seviyelerde kaldığı görülmüştür. Tatsal algılamının ($\bar{x}=2,17$) ise moda tüketicilerinin üzerinde etkisinin olmadığı saptanmıştır.

Özetle araştırmada, moda tüketicilerinin giyim ürünlerine dokunarak etkilendikleri ve giyim ürünlerini dokunsal algılamının moda tüketicileri için önemli dürtü oluşturduğu görülmüştür. Aynı zamanda giyim ürünlerinin moda tüketicilerinin görsel algılama düzeylerini yüksek oranda etkilediği tespit edilmiştir. Diğer bir söylemle, araştırmada giyim ürünlerine ilişkin dokunsal algılamının etkisinin görsel algılamaya göre daha yüksek seviyelerde olduğu belirlenmiştir. Bu sonuca ek olarak, moda tüketicilerinin kokusal ve işitsel algılama maddelerine verdikleri yanıtlarda kararsız kaldıkları saptanmış ve etkilenme düzeylerinin orta seviyelerde olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan araştırmada giyim ürünlerinin moda tüketicilerinin tatsal algılarına hitap etmediği sonucuna varılmıştır. Kısacası bu araştırmada, moda tüketicilerinin giyim ürünlerini tatsal algılamalarına ilişkin uyarıların gelişmediği ve tatsal algılamalarının oluşmadığı net bir şekilde görülmüştür.

Araştırmanın sonuçları doğrultusunda ortaya çıkan moda algısı yönetimini kapsayan öneriler aşağıda verilmiştir:

- Araştırmada yer alan kişisel bilgilere ek olarak moda tüketicilerinin yaşadıkları bölge, il, ilçe bilgilerini kapsayan ve bölgelere göre benzerlik ve farklılıkların belirlenebileceği araştırmalar yapılabilir.
- Araştırmada geliştirilen “Moda Algısı Yönetimi Ölçeği”ne yeni ölçütler ve maddeler eklenerek algılama faktörlerinin kapsamı genişletilebilir.
- Moda algısı yönetimi alanında daha geniş kapsamlı araştırmalar yapılabilmesi adına tasarım, psikoloji, ekonomi, pazarlama gibi farklı disiplinlerle birlikte yeni çalışmalar ortaya konulabilir.
- Çevrimiçi ortamlarda moda algısı yönetiminin moda pazarlaması açısından etkilerini ortaya koyan çalışmalar yapılabilir.
- Moda algısı yönetimine ilişkin görüşme, odak grup görüşmesi, gözlem, örnek olay inceleme vb. gibi farklı veri toplama tekniklerinin kullanıldığı araştırmalar yürütülebilir.
- Moda markalarının algı yönetimi faaliyetlerini karşılaştırmak amacıyla moda tüketicilerinin görüşlerine başvurularak yeni araştırmalar ortaya konulabilir.

Araştırmanın moda tüketicilerinin giyim ürünlerini algılama düzeyleri hakkında bilgi edinme noktasında moda markalarına ve hazır giyim işletmelerine yardımcı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

- Akan, G. H. (2009). *Algılama Yönetiminin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi: Saha Araştırması*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Akgün Girgin, E. (2019). *Kadın Bluzlarında Kullanılan Dokuma Kumaşların Duyusal Konfor Açısından İncelenmesi*, Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Moda Tasarımı Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Alpan, G. (2008). Görsel Okuryazarlık ve Öğretim Teknolojisi, *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5(2): 74-102.
- Altunışık, R., İslamoğlu, A. H. (2017). *Tüketici Davranışları*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Arkoñaç, S. A. (1998). *Psikoloji: Zihin Süreçleri Bilimi*, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Arslan, E. (2018). *Mağaza Atmosferinin Marka İmajına Etkisi: Afyonkarahisar İlinde Giyim Mağazalarında Yapılan Bir Araştırma*, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Bağcı, C. (2017). *Silahsız Savaş*, İstanbul: Cinius Yayınları.
- Barış, G., Odabaşı, Y. (2013). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Bolat, N., Öncel Taşkiran, N. (2013). Reklam ve Algı İlişkisi: Reklam Metinlerinin Alınlanmasında Duyu Organlarının İşlevleri Hakkında Bir İnceleme, *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(6): 49-70.
- Büdü, E. (2020). *Markaya Yönelik Tutum Oluşturmada Duyusal Markalama Uyarılarının Rolü: Ev Tekstili Sektörü Üzerine Bir Araştırma*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Doktora Tezi.
- Çağlayan, S., Öktem, G., Korkmaz, M. (2014). Sanatta Görsel Algının Literatür Açısından Değerlendirilmesi, *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 3(1): 160-173.
- Çalış, A. (2018). *Bir Kamuoyu Oluşturma ve Manipülasyon Aracı Olarak Algı Yönetimi: Kurtlar Vadisi Örneği*, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Çeçindir, N. Y., Çakmak, Ş. (2019). *Giysi Örneğinde Moda Ürün Geliştirme*, Ankara: Gece Akademi.
- Çınar, R., Çubukçu, İ. (2009). Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları Karşılaştırmalı Bir Uygulama, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(13): 277-300.
- Demirel, Y., Seçkin, Z. (2009). Küresel Rekabetin Zihinsel İzdüşümü: Kavram Satmak, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(28): 175-186.
- Eren, E. (2017). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Gönenc, Ö. (2018). *Medyada Algı Yönetimi*, İstanbul: Der Yayınları.
- Gürdin, B. (2019). Kokunun Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi, *İşletme Araştırmalar Dergisi*, 11(3): 2160-2175.
- Güven, H. (2018). Süpermarket-Hipermarketlerde Kullanılan Duyusal Pazarlama Öğelerinin Analizi, *Kesit Akademi Dergisi*, 4(13): 322-340.
- İnceoğlu, M. (2011). *Tutum Algı İletişim*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Karakaşoğlu, M. (2015). *Hizmet Ortamının Marka İmajına ve Satın Alma Niyetine Etkisi: Bir Uygulama*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Karabulut, B. (2017). *Algı Yönetimi ve Güvenliğin Siyasal Bir Araç Haline Dönüştürülmesi: Güvenlikleşme Teorisi İçinde Algı Yönetimi*, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Kawamura, Y. (2016). *Moda-loji Moda Çalışmalarına Giriş* (Çev.: Ş. Özüdoğru), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Koç, E. (2013). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*, İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Mateyeva, G. (2018). *Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Duyusal Pazarlama Anlayışları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama*, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Özer, M. A. (2012). Bir Modern Yönetim Tekniği Olarak Algılama Yönetimi ve İç Güvenlik Hizmetleri, *Karadeniz Araştırmaları Dergisi*, 33: 147-180.
- Pekar, E. (2017). *Duyusal Markalama ve Tüketicilerin Marka Algısında Duyusal Markalamanın (Beş Duyunun) Rolü*, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Sarıışık, M. (2010). *Tüketicilerin Dokunma İhtiyacı Düzeyinin Algılanan Kalite, Tutum ve Satın Alma Niyetindeki Farklılaşmaya Etkisi*, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Tambay, E. (2018). *Moda Mağazalarındaki Enstalasyonlu Vitrinlerin Tüketicileri Etkileme Durumları*, Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Moda Tasarımı Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Tanrıverdi Yener, M. (2014). *Marka İletişimi Açısından Duyuların Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi: Duyusal Markalama*, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim ve Tasarım Anasanat Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Tutar, H. (2009). *Örgütsel Psikoloji Endüstrisi ve Örgüt Psikolojisine Yeni Yaklaşımlar*, Ankara: Detay Yayıncılık.