

10.33537/sobild.2023.14.2.11

Makale Bilgisi

Gönderildiği tarih: 30.04.2023
Kabul edildiği tarih: 14.07.2023

Article Info

Date submitted: 30.04.2023
Date accepted: 14.07.2023

**PANDEMİDEN ETKİLENEN GİYSİ
TERCİHLERİ: EV GİYSİLERİ**

CHANGING CLOTHING PREFERENCES WITH
THE PANDEMIC: HOME WEAR

Şeyma İNCİ ERTAŞ
inciseyma.86@gmail.com



Nilay ERTÜRK
nilaye@eskisehir.edu.tr

**Anahtar sözcükler**

Pandemi; Karantina; Giyim; Ev
Giysileri; Rahatlık

Keywords

Pandemic; Quarantine; Clothing;
Home Wear; Comfort

Öz

Temel ihtiyaçlardan biri olan giysi, psikolojik, sosyo-ekonomik, salgın hastalıklar gibi birçok faktörden etkilenmektedir. Bunlardan biri de 2019 Aralık ayının sonlarında yaşanan koronavirüs pandemisi. Her alanda insanları etkilediği gibi giyim üzerinde de etkisi olduğu düşünülen sosyal hayatın kısıtlandığı pandemi döneminde insanlar ev hayatına uygun şekilde giysi tercihlerini arttırmışlardır. Pandeminin sosyal hayata getirilerinden biri olan sosyal izolasyon ve karantina giyim sektörünü de etkilemiştir. Bu sebeple ev yaşamında rahatlık sağlayan giysiler de tercih sebebi olmuştur. Araştırmanın yöntemi niteldir ve veri analizinde betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada yarı yapılandırılmış yöntem kullanılarak beş firmanın mağaza müdürleri ile görüşmeler yapılmıştır. Yapılan görüşmeler ile pandemi döneminde, müşterilerin tamamen rahat giysilere yöneldikleri; ev içinde giyilecek olan giysilere olan taleplerin yarıdan fazla arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca kalıp ve kumaş açısından ev içinde rahatlık sağlayacak giysileri tercih ettikleri belirlenmiştir. Araştırmada ulaşılan sonuçlar araştırma alt problemleri doğrultusunda sunulmuştur.

Abstract

Clothing, which is one of the basic needs, is affected by many factors such as psychological, socio-economic and pandemic diseases. One of them is the corona virus pandemic in late December 2019. In the pandemic period, which is thought to have an effect on clothing as well as affecting people in every field, people have increased their clothing preferences in accordance with their home life, when social life was restricted. Social isolation and quarantine, one of the benefits of the pandemic to social life, also affected the clothing industry. For this reason, clothes that provide comfort in home life have also been preferred. The aim of this search is to examine the clothing preference affected during the pandemic period. The method of this search is qualitative and descriptive analysis method was used in data analysis. In the research, interviews were conducted with store managers of five companies using the semi-structured method. According to the interviews, during the pandemic period, customers turned to comfortable clothes; it has been concluded that the demands for clothes to be worn indoors have increased by more than half. In addition, it has been determined that they prefer clothes that will provide comfort at home in terms of pattern and fabric. The results obtained in this search are presented in line with the search sub-problems.

Giriş

Giyim, giyinmek için kullanılan her şey, giyecek, giysi olarak adlandırılır (URL-1). İnsanlık tarihinde, başlangıçta insanların temel fizyolojik gereksinimlerinden biri olarak ortaya çıkan giyim, insanlığın gelişim ve değişim süreçlerinde farklı manalara oturtulmuştur (Erdoğan ve İllez, 2004; Çivitçi ve Bulat, 2008). Giyim tarihine bakıldığında, giyimde eski devirlerden günümüze kadar birçok değişim olduğu görülmektedir. Tarih boyunca insanlar varlık gösterdikleri uygarlıklara göre giyim biçimleri yaratmış, kendi anane, adet, inanç ve yaşam biçimlerine göre giyimlerini oluşturmuşlardır (Goldsmith vd. 1999). Erdoğan ve İllez'e (2004) göre; giyinme arzusu, kimi zaman sadece iklim koşullarına karşı vücudun doğal ısısını korumak amacıyla ortaya çıkarken kimi zaman da yaşamın amacı olmaktadır. Çivitçi'ye (2010) göre; temel fizyolojik ihtiyaçlardan biri olan giyinme vücudu dışardan gelecek etkilere karşı korumaktadır. Bunun yanı sıra bireyin toplumda yeretmesi ve kendisini topluma beğendirmesi yönünden de değer taşımaktadır. Çivitçi (2010); giysilerin kalitesinin çeşitli faktörlere bağlı olduğunu söylemektedir. Bunlar; moda uygunluk, kalıp, kumaş ve dikiş nitelikleri giysinin istenilen ölçülerde olmasıdır. Bu sebeple giysinin bireyin vücuduna uygun olması, hareketini kısıtlamaması ve estetik görünümü büyük önem taşımaktadır. İnsanlar giysilerini kendilerini ifade etme aracı olarak kullanmışlardır. Kimi zaman marka, kimi zaman stil, kimi zaman renk ve kumaş bu ifade biçiminde etkili olmuştur. Aynı zamanda giyim, insanlık tarihi boyunca yaşanmış olan, toplumsal travma denilen salgın hastalıklara göre de şekillenmiştir.

İnsanlık tarihine bakıldığında dönem dönem salgın hastalıklar baş göstermiştir. Bu salgınlar insanların korku kaynağı olmuştur. Öyle ki salgın hastalıklar yaşandığı tüm dönemlerde milyonlarca insanın hayatını kaybetmesine neden olmuştur. Veba, kolera, tifüs, tifo, çiçek, grip gibi bulaşıcı hastalıklar tarihte büyük salgınlara yol açmışlardır (Sarıyıldız, 1994). Ortaya çıktıkları dönemde sosyal hayatı altüst etmiş ve korunma yolları arayışları ile insanlara yeni düzenler kurdurmuşlardır. Salgın hastalıklar sosyal hayata etki ettiği gibi o dönemde değişen yaşam koşullarından ötürü giysilerde etki etmiştir. Hastalıktan korunmak için karantina altına alma ve özel giysiler giyinme bu dönemlerde görülmüştür.

Yakın zamanda tüm dünyada yayılan korona virüs bu hastalıklardandır. Covid-19 virüsü ilk olarak Aralık 2019'da Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkmış ve Mart 2020'de Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından salgın olarak ilan edilmiştir (Alkış ve Fındık Coşkunçay, 2021). Korona virüste diğer salgın hastalıklar gibi dünyada etkisini hızlı bir şekilde yayılarak gösterirken, kaçınılmaz olan karantina gibi bazı toplumsal değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Türkiye'de alınan önlemler arasında "Hayat eve sığar", "Evde kal" gibi

teşvik edici proje ve söylemlerle insanların evde vakit geçirmesini sağlamak, hastalığın yayılmasını önlemek amacıyla sosyal izolasyon sağlanmaya çalışılmıştır.

Türkiye'de Covid-19 pandemisinde evde kalma teşvikleri olumlu sonuçlar vermekle birlikte, sosyal hayatı da yoğun şekilde etkilemiştir. Özellikle evlerin iş, eğitim, spor, eğlence gibi birden fazla amaca hizmet edecek tarzda kullanılması değişimde başı çekmiştir. İnsanların evde geçirdikleri zamanın artmasıyla giyim tarzlarında da değişimler meydana gelmiştir. Günlük rahat giysiler takım elbise gibi resmi kıyafetlerin yerini almaya başlamıştır (URL-2).

Sosyal izolasyon ve sosyal mesafe insanlar için farklı alanlarda ilişkilerindeki karşılıklı etkilerin çok fazla azalmasına neden olmuştur. Böylelikle en temel ihtiyaçlardan olan gıda ve giyim alımı biçimlerinin değişmesine neden olmuştur. Örneğin insanlar gıda alımını internet üzerinden hizmet veren marketlerden yapmaya yöneltmiştir. Artık alışverişin de internet üzerinden olduğu fiziksel aktivasyonun sınırlandığı pandemi döneminde, evde spor yapma fikri gündeme gelmiştir (Marangoz ve Özen, 2021). Benzer biçimde giyim sektöründe de büyük değişiklik yaşanmış, insanlar sosyal hayattan izole olduklarından sosyal koşullarda giyinecekleri giysilere de ihtiyaçları azalmıştır. Bu dönemde, yaşam koşullarının değişmesi kişilerin evden çalışmaya başlaması giyinme alışkanlıklarına önemli derecede etki etmiştir. Kişiler ev ortamını iş yeri olarak da kullandığından giysilerini her iki ortama uygun olacak biçimde belirli kalıplardan seçmiştir. Rahat ve sık olan bu giysiler aynı zamanda ev içinde de kullanıma uygun bir görüntü içerisinde olmuştur (Karaca ve Kozbekçi Ayrancınar, 2021).

Daha öncede bahsedildiği üzere Pandemi döneminde sosyal hayatları kısıtlanan kişiler çoğunlukla tüm zamanlarını evde geçirdiğinden, vücutlarının ihtiyacı olan aktivasyonu sağlamak için spor yapma ihtiyacı duymuşlardır. Buna bağlı olarak ev içi giyiminde gerek rahatlığı gerekse kumaş özellikleri bakımından spor giysiler de tercih edilir olmuştur. Genellikle evde kullanılan bu giysiler pandemi öncesine göre daha çok kullanılıp yıprandığından alışveriş açısından artma görüldüğü gibi kategorisel olarak çeşitlilik de görülmüştür.

Tarihsel süreçte pandemi ve pandeminin giyime etkisi

İnsanlık, tarih boyunca çeşitli salgın hastalıklara maruz kalmıştır. Salgın hastalıklar kısa zamanda geniş alanlara yayılıp büyük etkilere sebep olmuştur. Bu etkilerin yayılım hızını yavaşlatma amacıyla tarih boyunca tüm dünyada pandemi ilan edilmiştir. Geçmiş pandemiler tarihine bakıldığında "Kara Ölüm" de denilen Veba Hastalığının insanlık tarihinde derin yaralar açtığı gözlenmiştir. Haddock ve Kiesling'in (2002) araştırmasında anlatıldığında göre; ilk veba salgını ismini dönemin Roma İmparatoru Jüstünyen'den

almıştır. En fazla insan kaybı Jüstinien Veba salgınında görülmüştür. Bu nedenle hastalıktan korunmak için çeşitli yöntemlere başvurulmuştur. Bunlardan biri de tedavi ettikleri sırada hastalığın kendilerine bulaşmaması için doktorların kullandıkları giysilerdir. Şener Pedgley (2021) yazısında; veba salgını döneminde doktorların hastaları tedavileri sırasında taktıkları maskelerin gagaya benzediğini, burundaki uzun kısmına hastalığın neden olduğu ve ölümlerden gelen kokuları absorbe etmek amacıyla güzel kokulu baharatlar ve otlar konulduğunu ifade etmiştir. Maskelerin burun kısmında bulunan bu baharat ve otların aynı zamanda maske içindeki havayı arındırdığını söylemiştir. Maskelerle birlikte doktorların koruyucu giysiler de giydiğini ve o dönemde bu giysilerle “veba ustaları” olarak adlandırıldığından bahsetmiştir.

Salgının hızla yayılması, kaybedilen insan sayısının fazla olması insanlarda olumsuz duygular uyandırırken, bu duygular giyimlerine de yansımıştır. Bu bunaltıcı dönemde hissiyatları olumsuz olan insanlar buna karşılık giysilerinde canlı renkler tercih etmeye başlamışlardır. 1348'deki veba salgını çeşitli politik ve sosyal krizlere yol açmıştır. Bu krizler batıda gelişen Ortaçağ modasında derin izler bırakmıştır. Yaşanılan krizler insanların tepkisini giysilerine yansıtarak; aşırı süse ve şatafata yöneltmiştir (Dereboy, 2004).

Özellikle Kara Ölüm diye adlandırılan vebadan sonraki dönemde, giysilerde en çok görülen renkler canlı ve parlak renkler olmuştur. “Çeşitli kırmızılar ve özellikle çok renkli tekstiller, yün karışımından yapılan, atkı ve çözümlü iplikleri farklı olan kumaşlar ve çizgili tekstiller kullanılmıştır. Karışık ve çizgili kumaşlarda genellikle kırmızı iplikler baskındır. Orta Çağ Avrupa'sında, özellikle 14. ve 15. yüzyılın başlarında İngiltere, Fransa, İspanya ve İtalya'da açık ara en pahalı kumaşlar ithal ipliklere rakip olan kırmızı yünlü kumaşlardır” (Gale ve Crocker, 2007 akt; Karaca ve Kozbekçi Ayrancı, 2021).

Coronavirüs pandemisi yaşanan en yakın pandemi olmasına karşın tarihsel olarak geçmişte kalmış olan Veba dönemi ile benzerlik göstermektedir. Bu dönemde de özellikle sağlık çalışanları için kişisel koruyucu giysiler üretilmiş, diğer bireyler için ise maske kullanımı zorunlu hale getirilmiştir. Çalışkan'ının (2017) CDC'den (2004) (URL-3) aktardığı bilgilere göre; “eldivenler, önlükler, maskeler, yüz siperlikleri ve gözlükler kişisel

koruyucu ekipmanlardır”. Zamanla maskeler kullanım amaçlarının yanında, kişisel beğenilere uygun şekilde üretilmeye başlanmıştır. Giysilere uyum sağlayacak şekilde kullanılan maskeler, salgınla birlikte aksesuar olarak kullanılmaya başlamıştır. Çeşitli alanlarda hizmet veren tekstil firmaları tarafından üretilip kolay satın alınabilir olmuştur.

Giysi çeşitleri

Giyim, vücudun her yerini veya istenilen bir bölümünü örten her türlü giysi ve aksesuardır. Giyimin en eski ve olasılıkla en mühim işlevi bedeni çevresel etkenlerden korumasıdır. Giysiler bireylerin günlük faaliyetlerinin yanında, doğal koşullardan da koruyarak bedenin hasar görmesini de engeller. Tıbbi açıdan bakıldığında ise; bedenin hijyenik olmasını ve dışardan gelebilecek zararlı bakteri, mikrop, virüs gibi hastalık teşkil edebilecek mikroorganizmalardan korur (URL-4).

İnsanın bedenini koruma güdüsüyle ortaya çıkan giysi ihtiyacı, insan hayatındaki etmenlerin değişime uğramasıyla evrilmiştir. Zamanla vücut örtüsü, baş, süsleme ve kullanılan gereçler gibi gelişip çeşitlenmiştir. Bireyin tabii çevresi, bulunduğu ülkenin coğrafi konumu, sosyo-ekonomik yapısı ve erotik faktörler dahi giyimin biçimlenmesine önemli derecede katkı sağlamıştır. Giyimde barınan tüm karmaşık görüntüler ve farkların ortaya çıkması tüm dünya tarihinin başlangıcından bu zamana bütün medeniyetlerde muteber bir faktör olarak görünür (Koca, Koç ve Vural, 2008).

Ertürk'ün (2010) anlatımıyla; giyim temel ihtiyaç olarak ortaya çıkmış, ilerleyen zamanlarda güzel görünmeye, toplumsal ve ekonomik durumlara göre şekillenmiştir. Bu etkenler doğrultusunda giysiler çeşitlenmiş ve önem derecesi artmıştır. Giyim seçimi yaş, sosyal çevre, sosyal yaşam, cinsiyet, mevsim, vücut yapısı ve moda gibi çeşitli etkenler doğrultusunda yapılmıştır. Giyim zamanla gelişim ve değişim gösterirken kullanımı bakımından değişimler yaşamıştır. Giysi seçimi yaş, hava durumu, bulunulan sosyal çevre, bireyin sosyal yaşamı gibi bireye ait ve bireyin etkilendiği hemen her durumdan etkilenmiştir. Bayraktar (1991) giysi çeşitlerini aşağıdaki tabloda verilen şekilde kategorize etmiştir.

Tablo 1: Giysi çeşitleri

Cinsiyete göre giysi çeşitleri	Kullanım yerlerine göre giysi çeşitleri	İşlevlerine göre giysi çeşitleri
Kadın giyimi	Spor giyim	İç giyim (Kadın, Erkek, Çocuk)
	Günlük ev giysileri	Külot, Sütyen, Fanila-Atlet, Jartiyer, Jüpon, Kombinezon, Korse, Gecelik-Sabahlık-Röb De Şambr, Pijama Mayo-Bikini
Erkek giyimi	İş giysileri	Dış giyim (Kadın, Erkek, Çocuk)
	Fantezi giysiler	

Kaynak: Bayraktar, F. (1991). Gazi Üniversitesi Ders Notları, Ankara

İrepoğlu (2009), “Fiyonklu İstanbul Dürbünü” adlı kitabında eşyaları; giysiler ve aksesuarlar olarak ikiye ayırmıştır. Giysileri iç ve dış giysiler olarak kategorize ederken, dış giysileri mevsimine göre ayırarak; yazlık ve kışlık giysiler olarak nitelendirmiştir. Dış giysileri ayrıca başka bir grup olarak; resmi yerlerde ve özel günlerde giyilen giysiler olarak belirtmiştir.

Giysilerin temel olarak iç ve dış giysiler olarak sınıflandırmasının dışında, başka bakış açılarıyla sınıflandırmak yazının temel amacını açıklamak için önem teşkil etmektedir. Buna bağlı olarak Ertürk (2010) “AÖF Giysi Seçimi” kitabında giysileri “Bulunulan Ortama Göre Giyim” başlığı altında birkaç alt başlıkta açıklamıştır. Bulunulan ortama göre giyimi; iş yerinde giyim, evde giyim, spor yaparken giyim, kokteylde giyim ve özel davetler ve balolarda giyim olarak mekân ve zamana bağlı olarak açıklamıştır. Bu araştırma da sadece ortamına göre giysi çeşitlerinden ev giysileri ele alınmıştır.

Ev giysileri bireylerin kendilerini en rahat hissettikleri ev koşullarında bedenlerini korumak, süslemek, örtmek gibi amaçlarla kullandıkları giysi türleridir. Ev giysileri türlerinde ilk akla gelen öge evde kullanılan konforlu ürünlerin tamamı niteliğindedir. Tüm giysi türlerini içeren iç ve dış giyimler gibi birçok alanda kullanılan rahatlık hissi veren bu giysi türleri ev giyimi olarak ifade edilebilir. Bu giysiler aslında ev giysisi adını taşısa da duruma göre dış alanlarda da giyilmeye uygun olduğu için şıklığın önemsendiği giysi türleridir. Bu giyim türünde dikkat edilen özelliklerden bazıları rahatlık, yumuşaklık ve seçilen kıyafetin kumaş türünün özelliği şeklindedir. Aynı zamanda ev giyimi olsalar da bireylerin kendilerine olan güvenleri açısından giysilerin şıklığı, bedendeki duruşu oldukça önemlidir (URL-5).

Bu bağlamda Ertürk (2013); evde sade günlük, spor ve renk açısından uyumlu giysilerin tercih edilebilir olduğunu ifade eder. Bununla birlikte, bazı özel durumlarda, örneğin, tamir, temizlik, ya da boya yaparken, özel iş elbiseleri, önlükler giyilebileceği gibi daha eski, lekeliğinde veya yıprandığında duygusal ya da ekonomik zarar vermeyecek giysiler tercih edilebilir olduğunu belirtir. Bu ifadeler pandemi dönemi yaşam koşullarının giysi tercihlerinde olan değişimin açıklaması olarak görülür.

Ev giyiminde yaygın olarak kullanılan spor giyim, spor veya fiziksel egzersiz için giyilen ayakkabıların da dâhil olduğu giysilerdir. Spora özgü giysiler, çoğu spor ve fiziksel egzersiz için pratik, rahatlık veya güvenlik nedenleriyle giyilir. Gündelik spora özgü giysiler arasında eşofmanlar, şortlar, tişörtler ve polo gömlekler bulunur (URL-6). Ertürk’e (2010) göre; çeşitli sporları yaparken tercih edilen giysilerin ter emme özelliğine sahip, hareket serbestliği sağlayacak kumaşlardan üretilmesi gerekir. Bu giysiler renk uyumu olan kumaşlardan bedene uyumlu kalıplarla üretilmelidir. Bu açıdan bakıldığında spor yaparken eşofman, forma, tişört, tayt, şort gibi giysilerin tercih edilmesi uygundur. Bu bağlamda pandemi dönemine evden çıkılmayan karantina günlerinde bireyler formlarını korumak, vücutlarını zinde tutmak için evde spor yapmaya ve dolayısıyla bunun için spor giysileri almaya yöneldiği düşünülmektedir.

Bu açıdan bakıldığında pandemi döneminde alınan tedbirler ve yapılan teşvikler sonrasında evde geçirilen vaktin artması kişilerin bir gün içinde evdeki faaliyetlerine göre giysi tercihlerinin değişmesine ve çeşitlenmesine neden olduğu düşünülmektedir. Evden çıkmayan bir birey yirmi dört saat içinde evde iken spor yapma, uyuma, uzanma, temizlik yapma, dinlenme gibi ev içinde yaşanan çeşitli koşullara göre giyinmesi, giysi

tercihlerini etkilemiştir. Bu çalışmada ürün yelpazesi geniş ve içinde ev giysileri olup en az on yıldır bu kategorilerde üretim yapmış, belirlenen beş firmanın mağaza müdürlerinden edinilen bilgilere göre pandemiden etkilenen giysi tercihlerinin açıklanması amaçlanmıştır.

4. Araştırmanın yöntemi

Bu bölümde araştırmanın yöntemi; araştırma modeli, evren ve örnekleme, veri toplama tekniği ve araçları ve veri analizi başlıkları altında incelenmiştir.

Araştırma deseni

Gerek araştırma problemi ve örneklem belirleme gerekse veri toplama araçları ve ulaşılan verilerin betimsel analizi doğrultusunda bu araştırma nitelidir (Yıldırım ve Şimşek, 2006). Öncelikle literatür taraması yapılarak pandemi ve pandeminin giysiler üzerindeki etkisinin neler olduğu, ev giysisi konusu araştırılmıştır.

Araştırma verileri, belirlenen 5 firmanın mağazalarına gidilerek, mağaza müdürleri ile ses kayıt yöntemi ile elde edilmiştir. Elde edilen verilerin çözümlenmesinde betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Bu yaklaşıma göre elde edilen veriler daha önceden temalara göre özetlenir ve yorumlanır. Veriler araştırma sorularının ortaya koyduğu temalara göre düzenlendiği gibi görüşme ve gözlem süreçlerinde kullanılan sorular ya da boyutlar dikkate alınarak da sunulabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2006). Bu doğrultuda açık uçlu sorularla oluşturulmuş görüşme formu ile elde edilen veriler öncelikle raporlaştırılmıştır. Hazırlanan raporda yer alan veriler araştırmanın görüşme soruları dikkate alınarak gruplandırılmıştır. Bu gruplama ile bulgular tanımlanmış ve yorumlanarak araştırma sorularına ulaşılmıştır.

Araştırmanın evreni ve örnekleme

Araştırma evrenini ev giysisi üreten en az 10 yıl tekstil sektöründe hizmet vermiş alanda yetkili 5 firma oluşturmaktadır.

Örnekleme oluşturan firmaların ev giysisi üreten firmalardan olmasının belirlenmesinde ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Ölçüt örneklemede temel anlayış önceden belirlenen ölçütleri karşılayan örneklemeden veri toplanmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2006). Bu araştırma örnekleminin belirlenmesinde kullanılan ölçütler şunlardır:

- 1- Örneklemin ev giysisi üreten olması.
- 2- En az 10 yıl ev giysisi üretmiş ve hala üreten olması.
- 3- Görüşme yapmada gönüllü olmaları.

Araştırma verilerinin toplanması

Görüşmeler, kimlik gizliliği esas tutularak gönüllülük ve örneklem seçim ölçütleri doğrultusunda yüz yüze

yapılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmış ve verilen cevaplar ses kaydına alınmıştır.

Pandemi döneminde giysi tercihlerinde ne yönde değişiklik olduğuna dair cevaplar aranmıştır. Pandemi dönemi öncesine göre pandemi döneminde hangi giysi türlerinin ağırlıklı olarak tercih edildiği ve bunların arasında ev giysileri tercihlerinin ne yönde değiştiğine dair sorular sorulmuştur.

5. Araştırmanın bulguları

Yapılan yarı yapılandırılmış görüşmelerle ses kayıt yolu ile elde edilen verilerin betimsel analizi sonucunda elde edilen bulgular şöyledir:

Görüşme formunda yer alan ilk dört soru tekstil sektöründe en az on yıl ev giysileri üreten bir firmanın mağaza müdürü olarak hizmet vermiş örnekleme tanımaya yöneliktir.

- 1- Tekstil sektöründe kaç yıldır hizmet vermektensiniz?
- 2- Çalıştığınız pozisyonla ilgili eğitimler aldınız mı?
- 3- Mağazanız kaç yıldır hizmet vermektedir?
- 4- Mağazanızda kaç yıldır çalışmaktasınız?

Araştırmaya katılan örnekleme yer alan mağaza müdürleri sorulan ilk soruya, on yılı aşkın süredir tekstil sektöründe çeşitli pozisyonlarda çalışarak mağaza müdürlüğüne kadar yükseldiklerini söylemişlerdir. Birinci görüşmeci: "Tekstil sektöründe bu yıl on sekizinci yılımı yaşıyorum" şeklinde cevaplamıştır.

Görüşmeciler tarafından ikinci soruya verilen cevaplar çalıştıkları pozisyona yönelik eğitimler çeşitli eğitimler aldıklarına dairdir. Birinci görüşmeci aldığı eğitimleri; "Kurum içi eğitimlerde aldım. Kurum dışı eğitimlere de peyderpey katılıp, var olan bilgime biraz daha bilgi katıp bu sektörde daha donanımlı halde mağaza müdürlüğü görevimi yönetme çabası içerisindeyim." şeklinde özetlerken pandemi döneminde aldığı eğitimleri dördüncü görüşmeci; "...tabi. Evet, pandemiye yönelik eğitimler aldık. Pandeminin başından beri belirli prosedürlerimiz var. O prosedürler konusunda hem uygulamakta hem uygulatmakta belirli eğitimler aldık." şeklinde anlatmıştır.

Görüşmecilere sorulan üçüncü ve dördüncü sorularda pandemi döneminde çalıştıklarına ve bu dönemde mağazalarında olan giysi türlerinin pandemiden nasıl etkilendiğini gözlemleyebilecekleri tarih aralığında mağazalarında çalıştıklarını anlamaya yönelik sorulmuştur. Alınan cevaplar görüşmecilerin hizmet verdikleri mağazada pandemi döneminde ve öncesinde de çalıştıklarına dair olmuştur.

Görüşmede sorulan beşinci ve altıncı sorular görüşmecilerin çalıştıkları mağazaların ürün çeşitliliği ve hitap ettiği kesimi öğrenmeye yöneliktir.

- 5- Mağazanız hangi giyim türlerini satışı sunmaktadır?

İlk dört görüşmeci beşinci soruya kadın, erkek, çocuk, klasik, dış giyim, iç giyim, aksesuar cevabını verirken, beşinci görüşmeci belirtilen diğer giysi türlerinin yanında satışa sundukları giysi türlerinin daha çok spor giyim olduğunu ifade etmiştir. Bunlardan farklı olarak üçüncü görüşmeci diğer giysi türlerinin yanında tesettür giyim de satışa sunduklarını belirtmiştir.

6- Mağazanızın ürün çeşitliliği hangi kesime hitap etmektedir?

Görüşmeciler mağazalarında satışa sunulan giysi türlerinin hemen her yaşa hitap ettiklerini ifade etmiştir. Örneğin birinci görüşmeci mağazasının ürünlerinin hangi kesime hitap ettiğini; “Bizde şöyle; yani bayan, erkek, çocuk üç kategoride satışı var. Bunların tabii kendi aralarında kırılımları vardır. Erkeği bilirsiniz, bayanında çocuğunda hakeza. Özellikle bayan ve erkekte kırılımlar biraz daha serttir. Yani klasik giyinen bir erkek kesimi vardır veya spor giyinen bir erkek kesimi vardır. Bunların biraz daha alt kırılımları da vardır. Bayanda da erkekte de bu durumumuz mevcut onun haricinde çocukta da kız erkek ayırt etmeden sıfır yaş grubundan on altı yaş gurubuna kadar ürün hizmeti sunuyoruz.” ifadeleriyle açıklamıştır.

Görüşmede sorulan yedinci ve sekizinci sorular görüşmecilerin pandemi döneminde çalıştıkları mağazaların satışlarını ve buna bağlı olarak ürün çeşitliliğini nasıl etkilediğine dair bilgi edinmeye yöneliktir.

7- Pandemi mağazanızın satışlarını genel olarak nasıl etkiledi?

8- Pandemi mağazanızın ürün çeşitliliğini nasıl etkilemiştir?

Görüşmeciler pandeminin mağazalarının satışlarına olan genel etkilerini, tam kapanma dönemlerinde satışlarının neredeyse tamamen durduğunu ve firmaların alternatif satış kanalı olan internet sitelerinden satışlarını gerçekleştirdiklerini ifade etmişlerdir.

Örneğin birinci görüşmeci pandeminin satışlarına etkisini şu ifadelerle anlatmıştır: “Var olan maliyetlerden, yüksek maliyetlerden dolayı. Tabii ki bizi de olumsuz etkiledi. Dediğim gibi kapandığımız dönemler özellikle bizi çok sarstı. Ama alternatif satış kanalı dediğimiz internet üzerinden satışlar firmayı bir nebze rahatlatmış satış konusunda. Ama birebir müşteri ile sıcak temasla sattığımız ciroları biz elde edemedik. O yüzden çok büyük olumsuzluklar yaşadık pandemi döneminde.”

Üçüncü görüşmecinin pandemi döneminde satışlarının nasıl etkilendiği sorusuna verdiği cevapta şu şekildedir: “Baya kötü etkiledi. İnsanlar tabii doğal olarak tedirgin oldular dışarı çıkmakta ve salgından kaynaklı. Bizim bu mağaza bazında konuşacak olursak asıl kitlemiz

öğrenciler biraz daha genç müşteriye hitap ediyoruz. Üniversiteler doğal olarak kapalı olunca, uzaktan eğitim sistemine geçilince müşterilerimizin yüzde altmış yetmiş bandını oluşturan bir kitle direkt yok oldu. Buradan öyle söyleyebilirim. Bu da ciroların olsun satış adetlerin olsun, yani yarı yarıya dan fazla satışlarını etkiledi diyebilirim.”

Sekizinci soru ile öğrenilmesi amaçlanan bilgi; pandemi döneminde mağazalardaki satışlara yönelik ürün tercihlerinin ne yönde değiştiği ve buna bağlı olarak mağazaya yeni ürünlerin eklenmiş ya da eklenmemiş olduğuna yöneliktir. Görüşmecilerden birincisi sekizinci soruyu şu ifadelerle açıklamıştır: “Yani eklendi değil, olan ürünlerde evde kullanılacakları arttırdı diyebilirim. Yani eşofman satışı biraz önce söyledim. Eşofman, pijama, sweat bu tarz... Bunları artıladı daha çok.” Bu soruya beşinci görüşmeci ürün çeşitliliğinde daha çok salaşa yöneldiklerini ve oversize kesimlerinin revaçta olduğunu söylemiştir.

Görüşmecilerin hizmet verdikleri mağazalardan çekilen; pandemi döneminde satışlarında artış görülen “eşofman” ve “sweat” örnekleri (Fot. 1,2).



Fot.1. Pandemide en çok rağbet gören ürünlerden eşofmanlara örnek



Fot.2. Pandemide en çok rağbet gören ürünlerden sweatlara örnek

9- Pandemi ile birlikte hangi ürünler mağazanızın satışına eklendi?

Pandemi döneminde değişen giysi tercihlerinin araştırmasına yönelik sorulan dokuzuncu soruya karşılık birinci görüşmeciden alınan cevapta; pandemide kapanmalardan ötürü atölyelerde üretimi durdurduğu için istedikleri ürünleri ürettiremediklerini, zaten üretilecek olsa bile lojistik sıkıntısı yaşandığını, bu sebeple ellerinde bulunan ürünleri talebe göre, pandeminin oluşturduğu ev koşullarında giyilecek giysi türlerine göre sattıkları bilgisi elde edilmiştir. Benzer şekilde ikinci görüşmeci de: “Yani eklendi değilse, olan ürünlerde evde kullanılacakları arttırdı diyebilirim. Yani eşortman satışı biraz önce söyledim. Eşortman, pijama, sweat bu tarz... Bunları artıladı daha çok.” ifadeleriyle açıklamıştır.

Üçüncü görüşmeci dokuzuncu soruyu şu şekilde açıklamıştır: “Tabi. Kalıp bazlı yeni kalıplar eklendi. Relax fit dediğimiz mesela eşofmanlarda yeni kalıplar eklendi. Normalde genel itibarıyla slim kesim dar paça modeller çalışıyorduk pandemi öncesinde. Pandemi sonrasında biraz daha işte relax fit dediğimiz bol kalıplar. Sweatlarda da box fit dediğimiz modeller, biraz daha bol, salaş duran tipler. Yani evde rahat hareket etmeyi kolaylaştıracak, her hareketin sağlanabileceği bol kalıplara yöneldik.”

Üçüncü görüşmecinin mağazasından çekilen; pandemi döneminde satışlarına eklenen “eşofman” ve “sweat” örnekleri (Fot. 3, 4).



Fot. 3. Eşofman üstü ve tişört



Fot. 4. Sweatshirt

Beşinci görüşmeci, dokuzuncu soruyu firmasının pandemi döneminde, pandeminin doğurduğu yaşam koşullarına yönelik yeni bir koleksiyon ürettiklerini söylemiştir. Pandemide ev koşullarında spor yapma ihtiyacı doğan insanların ihtiyaçlarına yönelik çıkardıkları bu koleksiyonu “Active Collection” olarak adlandırdıklarını ifade etmiştir. Satışa sunulan bu yeni koleksiyonu spor giysi üzerine çıkardıklarını ve ev koşullarında da rahatça giyilebilecek ürünler olduğunu söylemiştir. Koleksiyon ürünleri arasında kadın-erkek şortlar, taytlar, salaş trikolar ve tüm spor giysilerinin bulunduğunu ifadelerine etkilemiştir.

Beşinci görüşmecinin hizmet verdiği mağazada çekilen; pandemi döneminde firmanın oluşturduğu “Active Collection” olarak adlandırdıkları ürünlerden bazıları (Fot. 5, 6, 7).



Fot. 5. Tayt ve büstiyer



Fot. 6. Şort



Fot. 7. Tayt ve tişört

10-Mağazanızın müşterileri en çok hangi giysi türünü almak (beden, boy, kumaş bilgisi) için yardım istedi?

Onuncu soru pandemi döneminde görüşmecilerin çalıştıkları mağazalarda, müşterilerin hangi ürünü satın alırken yardım istediklerine dair gözlemlerini öğrenmeye yöneliktir. Birinci görüşmeci pandemi döneminde mağazaya gelen müşterinin rahat ürünlerde destek istemediklerini; bunun sebebinin ise evde ya da spor yaparken giydikleri giysileri satın alırken giysilerin renk uyumuna, kombin olup olmamasına çok önem vermediklerinden direkt karar verip satın aldıklarını, deneme ihtiyacı da duymadıklarını gözlemlediğini söylemiştir.

Üçüncü görüşmeci onuncu soruyu; mağazaya gelen müşterilerinin pandemi ile birlikte evde daha havadar giysilere ihtiyaç duyduklarından, daha çok pamuklu ve hijyenik kumaşlardan üretilmiş ürünler satın almak için yardım istediklerini içeren ifadelerle açıklamıştır.

11- Mağazanızda ev giysileri kategorisinde hangi ürünler bulunmaktadır?

12- Pandemi döneminde ev giysileri satışı pandemi dönemi öncesine göre ne oranda arttı?

On birinci soru ile örneklem olan beş firmanın mağazalarında pandemi döneminde ev giysileri kategorisinde hangi ürünler bulunduğunu öğrenmek amaçlanmıştır. On birinci soruya dördüncü görüşmeci şu cevabı vermiştir: “Ev giysisi kategorisinde; eşofmanlar, pijamalar, ev çorapları, ev-uyku gözlükleri, tayt, bralet, atlet, tişört, şort fazlaca var” demiştir. Beşinci görüşmeci ise; “Erkek-kadın şort, tişört, sıfır kol, atlet, tayt, eşofman altı, sweatshirt, hepsi bulunmakta şuan” şeklinde yanıtlamıştır. Bu soruyu beşinci görüşmeci; “Erkek-kadın şort, tişört, sıfır kol, atlet, tayt, eşofman altı ve takımları, sweatshirt, hepsi bulunmakta şuan.” şeklinde yanıtlamıştır. Araştırmada pandemi dönemindeki ev giysileri satışlarının, pandemi öncesine göre tüm görüşmeciler tarafından yüzde elliden fazla arttığı bilgisi elde edilmiştir. Üçüncü görüşmeci bu artışı “Yani şöyle diyebilirim, hatta rakam olarak vereyim; yüzde kırk-yüzde elli bandında daha fazla arttı satışları o kategoriler için.” şeklinde yorumlarken, bir diğer görüşmeci “Hemen hemen yaklaşık normal cirosuna göre normal payına göre yüzde elli daha fazla satış payı yakaladık.” ifadelerini kullanmıştır.

13- Pandemi döneminde en çok satılan beş ürün hangisidir?

14- Pandemi döneminde müşterilerinizin giysi tercihlerini genel olarak birkaç cümle ile değerlendirecek olursanız neler söylersiniz?

Araştırmada görüşme yapılan örneklemde yer alan mağaza müdürleri pandemi döneminde en çok; tayt, tişört, eşofman altı, crop, sweat gibi ev içinde rahat olan giysilerin tercih edildiğini belirtmişlerdir. Dördüncü görüşmeci bu soruya; “Pandemi döneminde en çok

satılan beş ürün; tişört oldu, daha sonra eşofman altı oldu, sweatshirtler oldu, tayt oldu, bir de pijama.”şeklinde cevap vermiştir.

Araştırmada bulunan mağaza müdürü görüşmecilerin bahsettiği pandemi döneminde en çok tercih edilen ürünlere örnekler (Fot. 8, 9, 10).



Fot. 8. Tayt



Fot. 10. Eşofman altı



Fot. 9. Tişört



Fot. 11. Sweatshirt



Fot. 12. Büstiyer

Araştırmada pandemi dönemindeki genel giysi tercihleri görüşmecilerin verdikleri cevaplar doğrultusunda tamamen ev içinde rahatlığa yönelik olan tercihler olduğu görülmüştür. Alınan cevaplar arasında birinci görüşmeci şu ifadelerle açıklamıştır: “Pandemi baştan sona bir yaşam tarzının değişmesi demek. İnsanoğlu da yaşam tarzına göre kıyafetlerini uyarlıyor. Bugün çalışan birinin kıyafetiyle, çalışmayan birinin veya spor yapan birinin kıyafeti bir değil. Mümkün değil. Yaşam tarzına göre, yaptığı işe göre veya kültürüne göre kıyafet tarzı da değişebiliyor. Pandemi kültürü diyorum ben buna artık. Buda bir kültür artık. O da bir yaşam tarzı olmuştu. Pandemi kültüründe de daha çok, işte sıkmayacak, dar olmayacak, rahatlık hissini verecek, bu tarz kumaşlardan üretilen rahat kıyafetler tercih edildi. Pandeminin kıyafet anlamında özeti bence buydu”. İkinci görüşmeci bu soruya “Giysi tercihleri tamamen rahatlık. Home-wear ürünleri. Eşortman, pijama, sweat, rahat hırkalar, oversize kıyafetler, hep bu şekildeydi” şeklinde cevap vermiştir.

6. Tartışma ve Sonuç

Pandemi döneminde yaşam koşullarındaki değişim giysi tercihlerine de yansımıştır. Yapılan beş görüşmede pandemi öncesinde satılan ev giysisi ürünlerinin, pandemi döneminde evden çıkamamaktan ötürü daha çok tercih edildiği ve bunlara rahat kalıplı giysilerin de eklendiği belirlenmiştir. Pandemi nedeniyle yaşam koşullarının değişmesi ve evde kalma süresinin artması sonucunda ev giyiminde çeşitlilik görülmektedir. Kişilerin, ev içinde daha fazla vakit geçirmeleri fiziksel aktivasyonu azaltmış ve buna bağlı olarak da kilo alımına neden olmuştur. Bir diğer taraftan hareketin azalmasına bağlı olarak insanlarda evde spor yapma eğilimi oluşmuştur. Bu sebeplerden ötürü kişilerin rahat

ve bol giysiler giyme eğiliminde olduğu yapılan araştırma sonucu ulaşılan veriler arasında yer almaktadır.

Firmalarda hizmet veren görüşmecilerle yapılan görüşmelerde pandemi dönemine uyum sağlamak amacıyla, firmaların çalışanlarına çeşitli eğitimler verdikleri bilgisi edinilmiştir. Ayrıca firmalar uyum sürecinde yeni kalıp önerileri geliştirerek giysi tercihlerinde oluşan taleplere cevap vermişlerdir. Pandemi döneminde giysi tercihlerinin rahat giysilerden oluşması spor ve ev giysilerine olan yönelimi artırmıştır. Bu giysi ürünlerinin rahat, bol, salaş olarak ifade edilen çeşitli ürünlerden olduğu belirlenirken, bunların arasında en çok tercih edilenlerin ise; tayt, tişört, eşofmanlar (takım veya tek), pijamalar (takım veya tek), sweatlar, tamamlayıcı olarak terlik ve panduflar olduğu yönünde veriler elde edilmiştir.

Bu araştırmanın verilerini elde etmek için yapılan görüşmelerden pandeminin insanların sosyal yaşamını etkilediği, daha sonra yaşam koşullarını değiştirdiği ve buna bağlı olarak giysi tercihlerini etkilediği anlaşılmıştır. Gelecek zamanda bu tür salgın ve pandemi dönemlerinde firmaların bu süreçlere uyumunu attrabilmesi açısından bu çalışmanın kaynak olacağı düşünülmektedir. Çalışma, gelecek zamanda yaşanması ihtimal dâhilinde olan pandemi dönemlerinde firmaların hangi alanlarda, ne türden kumaşlardan, nasıl kalıplar ile hizmet vereceği sorularına cevap ihtiva etmektedir.

Pandemi dönemini yaşamış firmaların bu ve benzeri dönemlerde yaşanılacak aksaklıklara hazırlıklı olabilmeleri için firma içinde; salgında tekstil planlaması ve benzeri türde planlamalarının hâlihazırda olması önerilir. Bu planlamaların arasında salgın ve benzeri beklenmedik durumlar için koleksiyonlar oluşturulması önerilir. Oluşturulan koleksiyonların yaşanılması ihtimal dâhilinde olan pandemi ve benzeri durumlar için ivedilikle kumaş temin edecekleri, bu kumaşları ürün haline getirebilecekleri ve ürettikleri ürünleri sorunsuz bir şekilde sevkiyat yapabilecekleri anlaşmalarının önceden yapılması önerilir.

KAYNAKÇA

- Alkış, N. ve Fındık Coşkunçay, D. (2021). Covid-19 salgınında hayat eve sığar (HES)
- Bayraktar, F. (1996). İç Giyim. Ankara.
- Çalışkan, H. (2017). Sağlık hizmetlerinde kişisel koruyucu ekipman kullanma davranışını etkileyen faktörler. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 20(3), 313-328.
- Çivitçi, Ş., Ertürk, N., Varol, E., Kanışkan, E., Kipöz, Ş. (2010). Giysi Seçimi. *Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını*.
- Çileroğlu, B. (2006). "İç Giyim Üretimine Yönelik 18-50 Yaşları Arası Kadın Beden Ölçüleri Standardizasyonu Üzerine Bir Araştırma", Yayınlanmamış doktora tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Giyim Endüstrisi ve Giyim Sanatları Anabilim Dalı.
- Çivitçi, Ş. ve Bulat, F. (2008). Düşük bel pantolonun bel bölgesindeki şekil değişikliğine etkisi. *Hacettepe Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*.
- Dereboy, E. J. (2004). Kostüm ve moda tarihi. *İstanbul: Özel Güzel San. Stiliztik Ltd.*
- Erdoğan, Ç. ve İllez, A. (2004). Giysilerde enseme konforu. *Tekstil ve Konfeksiyon*, 4/2004.
- Ertürk, N. (2013). Giysi Seçimi, (2-6). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, Yayın No: 2689
- Gale, Robin ve Crocker, Gale (2007). *Medieval Clothing and Textiles*, 3. İngiltere: Boydell Press.
- Goldsmith, R. E., Moore, M. A., ve Beaudoin, P. (1999). Fashion innovativeness and self-concept: a replication. *Journal of Product & Brand Management*, 8 (1), 7-18.
- Haddock, D. D. ve Kiesling, L. (2002). The black death and property rights. *Journal of Legal Studies*, 31, 545-587
- İrepoğlu, G. (2009). Fiyonklu İstanbul dürbünü: Giysilerin penceresinden. Doğan Kitapçılık.
- Karaca, H. ve Kozbekçi Ayranpınar, S. (2021). Covid 19 pandemi sürecinde değişen moda eğilimleri. *Socrates Journal of Interdisciplinary Social Studies*, 11, 78-94.
- Koca, E., Koç, F., ve Vural, T. (2008). Kültürlerarası etkileşimde giyim kuşam.
- Marangoz, M., & Özen, E. K. (2021). Covid-19 Pandemi Sürecinin Farklı Alanlarda Dijitalleşmeye Etkileri: Kavramsal Bir Değerlendirme. *Hitit Ekonomi ve Politika Dergisi*, 1 (1), 54-68.
- Sarıyıldız G. (1994). Karantina Meclisi'nin Kuruluşu ve Faaliyetleri. *Bellekten*, 58 (222), 329-376, Ağustos
- Şener Pedgley, B. (2021). Maskenin maskesini düşürmek. *Arredamento Mimarlık*, 94-97.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri (6. baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- URL-1 Oxford Languages
https://www.google.com/search?q=giyim+nedir&sxsrf=ALiCzsZwv_EPs63KNO9_Pp0bjTxx1DtYQ:1671847367866&source=lnms&sa=X&ved=2ahUKEwiauuvjJH8AhVQSFEDHaVRB-UQ_AUoAHoECAsQAg&biw=1242&bih=545&dpr=1.1#dobs=giyim%20 (Erişim tarihi: 24.12.2022)
- URL-2 BBC. (2020, Nisan 28). Koronavirüs salgını tüketici alışkanlıklarını nasıl değiştiriyor? BBC: <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-52448919> (Erişim tarihi: 22.11.2022).
- URL-3 CDC (Centers for Disease Control and Prevention) (2004). <http://www.cdc.gov/hai/pdfs/ppe/ppeslides6-29-04.pdf> (Erişim Tarihi: 12.01.2023)
- URL-4 Vikipedi <https://tr.wikipedia.org/wiki/Giyim> (Erişim tarihi: 10.12.2022)
- URL-5 <https://www.gazetebir.com.tr/ev-giyim-nedir/114228> (Erişim tarihi: 27.12.2022)
- URL-6 Vikipedi <https://en.wikipedia.org/wiki/Sportswear> (Erişim tarihi: 27.12.2022)