

FAST FASHION KOLEKSİYONLARINDA YER ALAN SPOR-CASUAL GİYSİLERİN TASARIM ÖZELLİKLERİNİN BELİRLENMESİ

Doç. Dr. Birsen ÇİLEROĞLU, Arş. Gör. İnci Seda KIVILCIMLAR
Gazi Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Moda Tasarımı Bölümü, Ankara/TÜRKİYE
Email: ciler@gazi.edu.tr, inciseda@gazi.edu.tr

Özet

Spor hayatın kalitesini artıran en önemli etkenlerin başında yer almaktadır. Yoğun iş temposu ve yaşam akışında spora istenilen zamanın ayrılması zorlaşmıştır. Bu durum günlük yaşamdan ayrılan kısa sürelerde yapılabilecek küçük spor aktivitelerini artırarak kişilerin giyim tercihini spor giysilere yönlendirmiştir. Spor giysilerin kişilere sağladığı rahatlık ve konfor hissi bu tercihi daha da güçlendirmektedir.

Kişilerin giysilerinde hissettikleri konfor hissi onların, vücudu ile çevresi arasında fizyolojik ve psikolojik uyumun varlığına bağlı olmaktadır. Yaşam hareketliliğinin ve standartlarının artmasıyla hareket kolaylığı sağlayan spor giysilere talep artmış, kullanım konforu açısından tercih edilmeye ve “casual” giysi olarak tanımlanan günlük giysilerde de yerini almaya başlamıştır.

Spor giysilerinin çok tercih edilmesi; moda ve giysi tasarımı yapan ve üreten firmaların koleksiyonlarında spor giysi kategorisine yer vermelerine neden olmuştur. Özellikle, “fast fashion” olarak adlandırılan, model ve giysi çeşidinin fazla ve yeni model üretiminin kısa aralıklarla yapıldığı firmalarda spor giysilere yönelimin giderek artmaktadır. Kullanım oranları giderek artan spor giysilerin E-ticaret alanında da satış oranları toplam giysi satışları içerisinde en yüksek değere sahiptir.

Bu araştırmada, “fast fashion” giysi koleksiyonlarında yer alan spor giysilerin özelliklerini belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaca ulaşmak için ulusal ve uluslararası pazarlarda yer alan dört farklı markanın 2014 koleksiyonları görsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. İncelemelerde; markanın spor giysi tarzları, markalar arası model ve stil farklılıkları ile 2014 moda trendlerinin kullanım durumları dikkate alınmıştır. Yapılan analizler sonucunda elde edilen veriler, giysi koleksiyonlarında kategoriler, moda pazarlama ve spor giysi özelliklerinin trendlere yansımaları açısından tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: fastfashion, spor giysiler, giysi konforu, moda, moda pazarlama

DETERMINING THE FEATURES OF SPORTSWEAR TAKING PLACE IN FAST FASHION COLLECTIONS

Abstract

Sports occupies the first place among most significant factors increasing quality of life. It has become difficult to allocate proper time for sports in the course of heavy work pace and flow of life. Such circumstances have led people to increase minor sport activities which could be done during short times allocated from daily living, thus, orienting people's clothing preference towards sportswear. The feeling of easiness and comfort sportswear offer to individuals enhances further such preference.

The feeling of comfort individuals feel in their clothing depends on the presence of physiologic and psychologic coherence between their bodies and environment. Demand for sportswear allowing easy-movement increased upon rise in life dynamism and standards, it began to be preferred regarding comfort of use and to take its place in daily clothing, too, defined as "casual" clothing.

Sportswear being preferred very much; has caused the firms making and producing fashion and clothing design to give place in their collections to sportswear category. Particularly, in firms where model and clothing varieties are plenty and new model design is made in short intervals, named as, "fast fashion", tendency towards sportswear is growing increasingly. The sale rates of sportswear, utilization rates of which are growing increasingly, has maximum value among total clothing sales in E-business field, too.

In this research, it has been aimed to determine the features of sportswear taking place in "fast fashion" clothing collections. In order to accomplish this aim, 2014 collections of four different brands taking place in national and international markets have been examined through visual analysis method. In the examinations; sportswear styles of the brand, model and style differences between brands and states of using 2014 fashion trends have been taken into account. The data obtained at the end of the analyses made have been discussed regarding categories in clothing collections, fashion marketing and the way the sportswear features are reflected to the trends.

Key Words: fast fashion, sportswear, clothing comfort, fashion, fashion marketing

1. Giriş

Moda ve Hızlı Moda

Geçici heves yani modanın zamanla toplumsal tüketim alışkanlıklarına yerleşmesi, hızlı değişime ayak uydurma ve hızlı değişimin zamanla talep edilmeye başlanması hızlı moda kavramının çağımız endüstrisinde yer almasına neden olmuştur.

Genellikle mevsimsel sezonlar için hazırlanan moda koleksiyonları hızlı moda kavramı ile yılda yaklaşık olarak 12 – 24 koleksiyon sayısına çıkabilmektedir. Bunun sonucu olan hızlı moda; koleksiyon hazırlama sürecini de etkilemiştir.

Hızlı moda pazarında koleksiyon tasarımı ve yönetiminin temeli sürekli yeni ve farklı giymek isteyen müşterinin doğabilecek taleplerini öngörerek olabildiğince kısa sürelerde bu taleplere cevap verebilmektir. Bu süreçte müşterinin eğilimlerini belirleyen faktörler dikkatle analiz edilerek ürünün tasarımcıdan müşteriye ulaşana kadar izlediği her bir aşamaya bu eğilimler yansıtılmaktadır (Gürpınar,2010:2). Bu hızlı ilerleme moda endüstrisinde markalar arası rekabeti artırıcı rol oynamaktadır. Üretim ivme kazanarak, üretim sistemlerinin de bu doğrultuda esnek olmasını gerekli hale gelmiştir. Ayrıca hızlı değişen ürünlerin pazarda uygun fiyatlandırılması yeni bir strateji gerektirmiştir. Hızlı moda ürünleri kişiye özel tasarımlar olmadığından ve normal sezonlara ek olarak birçok ara sezon üretimi olduğundan dolayı, pazarda tutunması için ürün fiyatının düşük tutulmasını da gerektirmektedir.

Bu akım modanın elit olma zorunluluğu olmadan, büyük markaların da ucuz ve şık houtecoture üretim yapabilme kabiliyetini kanıtlamıştır. Hızlı moda üreticileri ve tasarımcılarla işbirliği yapan uzman perakendeciler bu durumdan ve devam etmesinden oldukça memnundur. Hızlı moda fırsatları yakalayabilen ve anlayan farklı müşteri kitlesi ve moda anlayışıdır (Gürpınar, 2010: 38). Hızlı moda koleksiyon tasarımcılarının hem tüketiciye özel olduklarını hissettirecek tasarımlar hem de hızlı moda pazarında tüketilebilecek çeşitlilikte, tüketicinin sürekli değişen ihtiyaçlarına cevap verebilecek özelliklerde seri üretimleri yapılabilecek modeller hazırlamalarını gerektirmektedir.

Modada Spor Giysiler ve Hızlı Modada Spor Giysilerin Yeri

Geçmişte spor kıyafetler yalnızca spor amaçlı kullanılan kıyafetler olarak algılanıyordu. Ama modern hayatın gerektirdiği yaşam biçimi ve eski katı kuralların esnemesiyle bu kıyafetlerin kullanım alanı genişlemiş ve üretimleri günlük hayata göre biçimlendirilerek yapılmaya başlanmıştır. Tüketici kullanım rahatlığı ve fonksiyonelliği nedeniyle hızlı modada yer alan bu giyimleri sıklıkla tercih etmeye başlamıştır.

Günümüzde spor giysiler “casual” olarak ifade edilen günlük giysiler arasında yer almaya başlamıştır. Hem kullanım rahatlığı hem de moda çizgilerini taşıması açısından bu ürünlerin çağımız şehirli insanı tarafından günlük hayatta tercih edildiğini söylenebilmektedir. Tüketicilerden gelen talepler doğrultusunda büyük giyim markaları dahil olmak üzere, günümüzde hemen hemen bütün firmalar, hızlı moda akımına yetişebilmek ve piyasa şartlarında rekabet edebilmek amacıyla koleksiyonlarında spor giysi ürünlerine de yer vermektedirler.

Belirli bir spor ya da aktivite tüketicinin ilgisini çekmekte başarılı olursa, bu spora özgü kıyafet ve aksesuarlar günlük kullanım içinde taklit edilir ya da üzerinde birtakım değişiklikler ile uygun hale getirilmektedir (Erol,2011:19). Artık ürünler ihtiyaç ve zorunluluktan değil, arzu ve istekten dolayı satın alınmakta ve müşterinin kendini tatmin edecek ve zevk verecek ürünler talep etmesi, görüntü estetiğini daha çok on plana çıkarmaktadır. Aynı zamanda, ürünler arasındaki çeşitlilik ve türevler, onların fonksiyonlarından ziyade kişilerin bireysel tercih ve isteklerini göz önüne alarak oluşturulmaktadır (Karadağ,2013:329). Geleneksel olarak akıllarda yer eden spor giysilerin estetikten yoksun olduğu ifadesi, günümüzde tasarlanan spor giysi modelleriyle yıkılmış olduğu söylenebilmektedir. Tüketiciden gelen estetik talebi özellikle hızlı moda koleksiyonlarında yer alan spor giysi ürünleri üzerinde uygulanabilmekte ve sonuç olarak günlük giysiler olarak giyilebilen spor giysiler, bir başka deyişle “casual” ürünler hızlı moda koleksiyonlarında kendilerini gösterebilmektedirler.

Hızlı Modada Pazarlama

Hızlı moda trendleri ve müşteri istekleri moda üretiminde satış döngüsünü gerçekleştirebilmek için itici bir güç olmaktadır. Moda satışı geleneksel olarak doğru ticari yasalar ile belirlenmiştir. Bunlar; defileler, kumaş fuarları, satış teknikleri, özel satış bilgileri vb. Müşteri isteklerindeki değişikliklere hızlı cevap verebilmek için sezon planlaması çok önemlidir (Gürpınar, 2010: 85). Özellikle, internetten alışveriş yapmanın giderek daha çok yaygınlaştığı günümüzde, internetten pazarlama yapan alanlardan biri de spor alanıdır. İnternet yolu ile tüketicilere aktarılan bilginin ve tüketiciler ile sağlanan iletişimin her geçen yıl daha da artması bu alana olan ilginin sürekliliğini ve canlı kalmasını sağlamaktadır (Altun ,2011 : 62-63). Modern teknolojinin gelişmesiyle; Hızlı modada yer alan spor ürünleri satışının yalnızca raflarla sınırlı kaldığını söylemek yanlış olur. Gerek zaman gerekse fiyat tasarrufu açısından tüketici için rahat ve kolay alışveriş ortamı sağlayan internetten alışveriş yapma eylemi tüketiciler arasında giderek yaygınlaştığını söyleyebiliriz. Tüketicinin spor kıyafet için hızlı modayı takip etmesi, ürün çeşitlerine tek yerden ulaşabilmesi, zaman zaman ürünler arasında karşılaştırma yapabilmesi gibi etkenlerin tüketiciyi internet alışverişine yönlendirdiği düşünülmektedir.

2014 Moda Trendlerine Genel Bakış

Trend genel kelime anlamında kullanıldığında eğilim olarak ifade edilebilmektedir. Moda trendleri denildiğinde ise üzerinde konuşulan zaman diliminde modanın eğilimlerini, yönelişlerini ifade etmekte kullanılabilmektedir. Moda trendleri; hem tüketici kesimin o anki şartlara ve zamana göre tüketmekte olduğu tarz, stil, model veya formu hem de moda tasarımcılarının o sezonda tasarımlarında çoğunlukla yansıttıkları olguyu ifade edebilmektedir.

En hızlı moda (*fast-fashion*) şirketlerinin bile tüketiciler için neyin yeni ve heyecan verici olacağına dair bir resme ihtiyaçları vardır. Moda tahmini, bu resim için gerekli olan araçları temin eder. Hızlı moda kimi tüketicilerin ilgi ve ihtiyaçlarına hitap ederken, tüketici kesiminin tamamının, zevklerine, yüksek fiyat noktalarına hitap edemez (Erol,2011:54). Buna göre moda trendi; gerçekçi ve güçlü tahminlerle oluşturulmalıdır, bir başka tabirle hızlı moda üreticilerin trend nabızlarını doğru şekilde ölçmeleri gerektiğini söyleyebiliriz.

Moda trendleri, sezonlara özel bir bakış sunarken, uzun dönem içerisinde çok çeşitli olduğu bilinmektedir. Bu bir renk, bir lif özelliği veya kumaş yapısı olabilmektedir. Düşük bel pantolon ya da çok kısa şortlar bu duruma örnek olarak verilebilmektedir. Stone' a göre “Vücutun bir bölümüne yoğunlaşma moda vurgusudur, örneğin bacak ya da belin istismar edilerek bakışları üzerine çekmesi gibi çeşitli vurgu ve dikkat çekmeler bir sezona damgasını vurabilir ve kendi markasına sahip satıcı bu başarılı stil ve şekilleri benimsenen bir moda eğilimi olarak ortaya çıkartabilir” demiştir (Gürpınar ,2010:55).

WGSN'nin 2013 yılında yayınladığı rapora göre 2014-2015 moda trendlerinde; 1970 'li yılların sade minimalist görüntüsü işlenmiştir. Detaylara geçildiğinde; büzgüler, fırfırlar, geniş “V” yakalar, “0” yakalar, metallere süslenmiş gömlek yakalar sezonun trendleri arasındadır. Özellikle lacivert denim kumaşının aplike cep detaylarıyla süslenerek işçi giysisi görünümünün verilmesi, eskitilmiş görüntü yaratılması sezonun trendleri arasındadır. Kumaş olarak penye, denim, detaylarda tül ve deri, grafik baskılarla cep yerinin belirtilmesi sezonun trendleri arasında yer almaktadır. Renk olarak siyah, beyaz, detaylarda kırmızı, pembe, sarı sezonun renk trendini oluşturmaktadır (<http://www.tgsd.org.tr/assets/icerik/WGSN-ilkbahar-yaz15Kadn-GiyimAnahtar-Detaylar.pdf>).

2. Materyal ve Yöntem

Bu araştırmanın evrenini iki ulusal iki uluslar arası olmak üzere toplam dört giyim markasının koleksiyonlarındaki spor giysiler oluştururken, örneklemini ise, bu markaların 15.04.2014 - 15.05.2014 tarih aralığındaki resmi web sitelerinde bulunan 40 adet spor giysi oluşturmaktadır. Markaların seçiminde Türkiye’de en fazla mağazaya sahip olma durumu dikkate alınmıştır.

Görsel Analiz Yöntemi

Görsel analiz yöntemi doküman inceleme yöntemine benzer bir yöntem olup; film, video, fotoğraf gibi dokümanların görsel olarak incelenmesini kapsamaktadır. Markalara ait web sitelerindeki görsel kataloglarda yer alan mevcut fast fashion koleksiyonları görsel analiz yöntemiyle incelenerek 2014 moda trendleri ve markalara özgü tasarım özellikleri açısından spor-casual giyim stilleri analiz edilmiştir.

Bu çalışmada hızlı moda firmalarının koleksiyonlarında yer alan spor-casual tarzda giysilerin özelliklerinin belirlenmesi hedeflenmektedir. Bu araştırma için spor giysi, abiye ve iş kıyafeti dışında kalan “casual” olarak tanımlanan günlük giysileri kapsamaktadır. Çalışmanın verileri seçilen iki ulusal, iki uluslar arası fast fashion uygulayıcısı markalara ait internet sitesinde yer alan koleksiyonlarının incelenmesi ile elde edilen verilerden oluşmaktadır. Elde edilen veriler parça sayısı, yaka, kol, kapama, renk, form, kumaş, desen, süsleme ve desen kriterlerine göre model ve tasarım özellikleri açısından incelenmiştir.

Görsel analiz çözümlemesi 3 aşamada yapılmıştır. Birinci aşamada; çalışmayı yönlendiren teorik bilgiler toplanmıştır, ikinci aşamada; fotoğraflar gruplandırılmış ve analiz için yeter sayıya ulaştırılmıştır, üçüncü aşamada ise; belirlenen kriterler açısından analiz formlarının hazırlanıp değerlendirilmiştir.

3. Bulgular ve Yorum

Çalışmanın bu bölümünde; örneklem olarak seçilen dört hızlı moda markasına ait güncel internet kataloglarından onar spor-casual giysi seçilerek araştırmacılar tarafından oluşturulan görsel analiz formunda yer alan kriterlere göre incelenmiştir.

Tablo 1. Ulusal Markaların Koleksiyonlarındaki Spor Giysilerin Tasarım Özellikleri

MODEL NO :	A FİRMASI										B FİRMASI										Toplam	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
PARÇA SAYISI																						
1 parça						x											x	x			x	4
2 parça			x		x		x							x					x			5
3 parça	x	x		x				x	x	x	x	x	x		x					x		11
YAKA																						
Dik Yaka	x								x		x	x							x			5
O Yaka		x	x	x	x		x	x			x		x							x		9
U Yaka	x																					1
Gömlek yaka						x				x						x	x	x		x	x	7
Kapüşon				x									x	x								3
KAPAMA																						
Fermuarlı kapama	x	x		x				x	x	x	x	x	x	x					x			11
Düğmeli kapma						x										x	x	x		x	x	6
Kapamasız			x		x		x															3
KOL																						
Raglan kol		x			x															x		3
Takma kol	x		x	x		x		x		x		x	x		x	x				x	x	12
Kısa kol			x				x		x		x								x			5
Kolsuz								x			x	x										3
RENK																						
Beyaz	x			x	x		x				x	x	x							x	x	9
Kırmızı									x													1
Siyah	x	x	x		x		x	x	x	x			x		x					x		11
Haki									x										x			2
Lacivert				x							x			x								3
Mavi						x						x			x	x				x		5

Pembe			x					x			x							x	x		6	
Sarı	x																				1	
Dore		x																			1	
GİYSİ FORMU																						
Dar X Şekli		x			x				x		x	x		x	x		x			x	9	
Normal H Şekli	x		x	x		x	x	x		x				x			x		x	x	11	
KUMAŞ ÖZELLİĞİ																						
Penye	x	x	x		x		x	x		x	x	x	x						x		11	
Denim						x					x	x		x	x	x				x	x	8
Deri					x					x												2
Tül	x	x																			2	
Pamuklu				x					x							x			x		4	
Sentetik											x	x	x	x					x		5	
DESEN ÖZELLİĞİ																						
Çizgili	x						x					x	x								4	
Kareli					x																1	
Puantiyeli																			x		1	
Çiçekli			x	x			x		x											x	5	
Desensiz		x				x			x			x			x		x	x	x		x	9
SÜSLEME ÖZELLİĞİ																						
Biye	x				x			x													3	
Kapütone				x				x		x	x	x									5	
Makine Plisi		x																			1	
Baskı		x	x						x												3	
Dantel																				x	1	
CEP ÖZELLİĞİ																						
Aplike						x			x										x		x	5
Dikişten açılan	x			x			x			x	x	x									6	
İlik Cep														x	x			x	x	x	5	
Cepsiz		x	x		x			x													4	

Tablo 1 görsel analiz formundaki kriterlere göre incelendiğinde; ulusal iki fast fashion firmasının koleksiyonlarında çoğunlukla üç parçalı (11) giysilere yer verdikleri ve bu giysilere “0” yaka ve gömlek yakanın hakim olduğu görülmektedir. WGSN’nin yayınladığı trend raporuna göre “0” yaka ve gömlek yaka sezonun trendleri arasında yer almaktadır. Firmalara ait incelenen modellerde “0” yakalı 9 modele, gömlek yakalı 7 modele rastlanmıştır. İncelenen modellerin 16 sında düğmeli kapama, 11’inde ise fermuarlı kapamanın kullanıldığı görülmüştür. Çoğunlukla takma kolun (12) kullanıldığı bu giysilerin normal (11) ve dar (9) formu oldukları, renklerinin ise; beyaz ve pembe ağırlıklı olduğu görülmektedir. Tasarımlarda en çok kullanılan kumaşlar; penye (11), denim (8) iken sentetik (5) kumaşlarında kullanıldığı saptanmıştır. Kumaşların desen özelliklerine bakıldığında ise; çiçekli (5) ve çizgili (4) desenlerin kullanıldığı ancak, desensiz (9) kumaşların daha çok tercih edildiği anlaşılmaktadır. Çiçekli desenler hem 2014 ilkbahar yaz trendlerinde hem de 2015 trendlerinde yer almaktadır. Kullanım rahatlığının öncelikli kriter olduğu casual-spor giysi gruplarında da moda trendlerinin kullanımının kaçınılmaz olduğu sonucuna ulaşılmıştır (<http://blog.istanbulmodaakademisi.com/trend-raporu-ilkbaharyaz-2014-ciceksi-geometri/>).

Kapitone(5) ve biyenin(3) süsleme tekniği olarak kullanıldığı tasarımlarda cep olarak; dikişten açılan (6), aplike (5) ve de ilik(5) cebin kullanıldığı; 4 modelde ise cep özelliğinin yer almadığı tespit edilmiştir. Cep kullanımı hem konfor hem de trend göstergesi olarak tasarımlarda yer aldığı söylenebilir.

Tablo 2. Uluslararası Markaların Koleksiyonlarındaki Spor Giysilerin Tasarım Özellikleri

MODEL NO :	C FİRMASI mango										D FİRMASI zara										Toplam	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
PARÇA SAYISI																						
1 parça											x					x	x	x	x		x	6
2 parça		x	x	x					x	x				x								6
3parça	x				x	x	x			x		x	x							x		8
YAKA																						
Dik Yaka						x				x	x									x		4
Erkek Yaka					x																	1
O Yaka	x			x			x			x		x		x	x				x	x		9
V Yaka																					x	1
U Yaka					x																	1
Gömlek yaka			x										x				x	x				4
Kapüşon		x							x	x			x									4
KAPAMA																						
Fermuarlı kapama							x			x		x	x							x		5
Düğmeli kapma	x		x		x	x					x						x	x			x	8
Kapamasız		x		x					x	x				x	x				x			7
KOL																						
Takma kol		x	x		x				x	x		x	x					x	x	x	x	11

Tablo 2 incelendiğinde ise; “c” firmasına ait modellerin genellikle iki (5) ya da üç (5) parçadan oluştuğu “d” firmasında ise modellerin genellikle tek (6) parçadan oluştuğu görülmektedir. Bu modellerin yaka özelliklerine bakıldığında ise; her iki firmanın da çoğunlukla “0” yakalı (9) modelleri takiben dik (4) yakalı veya kapüşonlu(4) modelleri koleksiyonlarına taşıdıkları görülmektedir. Düğmeli kapama (8) ve fermuarlı kapama (5) özelliklerini taşıyan modellerin yanında kapaması olmayan (7) modellerin de var olduğu saptanmıştır. Çoğunlukla takma kolun (12) kullanıldığı modellerin beyaz (10), siyah (8) ve lacivert (5) renkte olduğu, gri (7) rengin ise “c” firmasında çoğunlukla kullanıldığı tespit edilmiştir. Penye (14) ve denim(10) kumaştan üretilmiş dar(9) veya normal(8) formdaki giysilerde çoğunlukla desen kullanılmamıştır (16). Süsleme tekniği olarak ise; kapitone (3) ya da baskı (3) tekniğinin kullanıldığı modellerde aplike ve dikişten açılan cebe rastlanmıştır.

İnceleme sonucunda WGSN firmasının yayınladığı rapora göre, denim ve penye kumaş kullanımı, baskı tekniğinin kullanılması, aplike cepli modellerin yer alması firmaların dönem trendlerini dikkate alarak tasarım yaptıklarının göstergesidir.

4. Sonuç

Çalışmanın örneklemini olarak seçilen iki uluslararası ve iki ulusal “fast fashion” markasının 2014 yılına ait güncel internet kataloglarından her bir firma için onar model seçilerek araştırmacılar tarafından oluşturulan görsel analiz formundaki kriterlere göre incelenerek, koleksiyonlarda yer alan spor giysilerin özellikleri belirlenmiştir. Sonuçlar şu şekilde özetlenmektedir;

- Ulusal markaların çoğunlukla üç parçalı giysilere yer verdikleri ve bu giysilere “0” yaka ve gömlek yakasının hakim olduğu, düğmeli kapama ve fermuarlı kapamanın kullanıldığı görülmüştür. Giysilerin geneline rahat takma kolun kullanıldığı ve bu giysilerin normal veya dar formu oldukları, renklerinin ise; yaz koleksiyonları olması sonucunda açık trend renklerinin kullanıldığı belirlenmiştir.
- Tasarımlarda çoğunlukla penye, denim ve sentetik kumaşların kullanıldığı saptanmıştır. Kumaşların desen özelliklerine bakıldığında ise; çiçekli ve çizgili desenlerin kullanıldığı ancak, desensiz kumaşların daha çok tercih edildiği anlaşılmaktadır. Kapitone ve biyenin süsleme tekniği olarak kullanıldığı tasarımlarda cep olarak; dikişten açılan, aplike ve de ilik cebin kullanıldığı; 4 modelde ise cep özelliğinin yer almadığı sonucuna ulaşılmıştır.
- Uluslararası markalarda ise; giysi parçaları açısından farklılık belirlenmiştir. Tek parçalı giysiler daha çok bir markada yığılma göstermektedir. Bu modellerin yaka özelliklerine bakıldığında ise; marka farkı gözetmeksizin “0” yakalı modellerin çoğunlukta olduğu dikkat çekmektedir. Parçalı giysilerde düğmeli kapama ve fermuarlı kapama özelliklerini taşıyan modellerin yanında tek parçalı giysilerde kapaması olmayan modellerin de var olduğu saptanmıştır
- Çoğunlukla takma kolun kullanıldığı modellerin beyaz, siyah ve lacivert renkte olduğu, gri rengin ise bir markada çoğunlukla kullanıldığı tespit edilmiştir. Penye ve denim kumaştan üretilmiş dar veya normal formdaki giysilerde çoğunlukla desen kullanılmamıştır. Süsleme tekniği olarak ise; kapitone ya da baskı tekniğinin kullanıldığı modellerde aplike ve dikişten açılan cebe rastlanmıştır. Modellerin süsleme ve tasarım özellikleri dönem trendleri ile karşılaştırıldığında casual-spor giysilerde minimalist etkinin kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın yapılmasında emeği geçen, Gazi Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Moda Tasarımı Bölümü *Araştırma Görevlisi Cansu Özgören*'e çok teşekkür ederiz.

KAYNAKÇA

Altun, M.(2011). İnternette Spor Ürünleri Pazarlamasında Tüketici Güdüleri ve Endişeleri, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Gürpınar, M.(2012). Hızlı Moda'da Koleksiyon Tasarımı ve Yönetimi, Türkiye Uygulaması, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Erol, F.(2011). Trend Öngörüsü ve Moda Dinamikleri, Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Karadağ, E., Öztürk, A.(2013), Ürün Tasarımında Tüketimsel Müdahale: Form-Fonksiyon İle İmaj-Fonksiyonun Karşılaştırılması, Sanat Tasarım ve Manüplasyon, Sakarya Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, I. Uluslararası Sanat Sempozyumu, Sayfa 329-333.

<http://blog.istanbulmodaakademisi.com/trend-raporu-ilkbaharyaz-2014-ciceksi-geometri/>

<http://www.tgsd.org.tr/assets/icerik/WGSN-ilkbahar-yaz15Kadn-GiyimAnahtar-Detaylar.pdf>