

# ULUSLARARASI SOSYAL ARAŞTIRMALAR DERGİSİ THE JOURNAL OF INTERNATIONAL SOCIAL RESEARCH

*Cilt: 13 Sayı: 69 Mart 2020 & Volume: 13 Issue: 69 March 2020*  
*www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581*  
*Doi Number: <http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2020.4061>*

## KADINLARIN GIYSİLERDEKİ SÜSLEMELERE YÖNELİK GÖRÜŞLERİ: İSTANBUL ÖRNEĞİ\* *OPINIONS OF WOMEN TOWARDS ORNAMENTS IN DRESS: ISTANBUL EXAMPLE*

Derya SARDI\*\*  
Hatice HARMANKAYA\*\*\*

### Öz

Küreselleşen dünyada modanın hızlı döngülerle değişiyor olması, kişileri ve firmaları yenilikler aramaya yönlendirmektedir. Giyim sektöründeki pazar alanında rekabet bu yüzden oldukça fazladır. Firmaların diğer rakiplerini geride bırakabilmesi ve ürünlerini tercih edilmesini sağlayabilmesi için farklılık katmaları ile mümkündür. Tasarımcıların sadece biçim ve form odaklı giysi tasarımları yapmaları yeterli olmamakta ve süsleme tekniklerini tasarımlarında kullanmaları gerekmektedir. Bu nedenle süsleme konusunda tüketici istek ve beklentilerinin belirlenmesi giysi tasarımlarının oluşturulması açısından önem taşımaktadır. Araştırmada çalışan ve çalışmayan kadın tüketicilerin giysilerdeki süslemelere yönelik görüşleri, giysileri süsleme özelliklerine göre satın alma alışkanlıkları ve süsleme tekniklerine yönelik bilgileri belirlenmiştir. Betimsel araştırma yöntemi kullanılan araştırmanın evrenini, İstanbul'da yaşayan çalışan ve çalışmayan kadınlar, örneklemini ise Avrupa ve Anadolu yakasında rastlantısal olarak seçilen 813 çalışan ve çalışmayan ankete katılan gönüllü kadın oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Bu anketlerin sonuçları SPSS programı yardımıyla incelenerek analizleri ve yorumlamaları yapılmıştır. Elde edilen veriler yüzdeler tablolarda verilmiş, çalışan ve çalışmayan kadınlara ait çapraz tablo bulguları yüzdeler tablolarda açıklanmıştır. Ayrıca çalışan ve çalışmayan kadın tüketicilerin T-testi ve yaş değişkenleri ile yapılan ANOVA testi bulguları da likert tipi sorulara yönelik tablolarda verilmiştir. Araştırmaya göre; kadınların giysilerde süslemeleri istemelerine rağmen, çalışan kadınların çalışmayan kadınlara göre giysilerde süslemeleri daha çok tercih ettikleri belirlenmiştir. Ayrıca kadınların alt giysi guruplarında süsleme istemedikleri oldukça dikkat çekicidir. Her iki gurubunda giysilerde süslemelerde problem yaşadıkları, giysi süsleme tekniklerini çalışan kadınlara göre, çalışmayan kadınların daha çok bildiği sonuçlarına ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Giyim, Süsleme, Süsleme Teknikleri, Süsleme Sanatı, Kadın Tüketiciler.

### Abstract

The fact that fashion is changing with fast cycles in a globalizing world leads people and companies to look for innovations. The competition in the marketplace in the clothing sector is therefore quite high. It is possible for companies to leave their competitors behind and make their products preferable by adding differences to their designs. It is not enough for designers to design clothes that focus on form and style, so they also need to use ornament techniques in their designs. For this reason, identification of consumer desires and expectations about ornament is important for the creation of garment designs. In this research, opinions of women consumers who work and who do not work on ornaments in clothes, buying habits according to ornament features and information about ornament techniques have been unearthed. The research, which is of descriptive method, is focused on working and non-working women living in Istanbul and the sample is composed of 813 working and non-working volunteer women randomly selected on the European and Anatolian sides of the city. The questionnaire was used as a data collection tool. The results of these questionnaires have been analyzed and interpreted with the help of SPSS program. The data obtained are given in percentage tables and cross-table findings of working and non-working women are explained below the percentage tables. In addition, the T-test findings of the working and non-working female consumers and the ANOVA test findings made intend the questions with age variables are also given in the likert type tables. According to the research; although women want to ornament clothes, it has been determined that working women prefer to ornament more than non-working women. It is also noteworthy that women do not want to ornaments in their lower body garments. It is concluded that both groups have problems in clothes ornament and that the women who do not work know more about garment ornament techniques when compared to their non-working counterparts.

**Keywords:** Clothing, Ornaments, Ornaments Techniques, Ornaments Art, Women Consumer.

\* Makale, 26.06.19 tarihinde Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde Doç. Dr. Hatice Harmankaya'nın danışmanlığında kabul edilen "Kadınların Giysilerdeki Süslemelere Yönelik Görüşleri" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

\*\* Bilim Uzmanı.

\*\*\* Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Moda Tasarımı Bölümü, harmankayahatice@selcuk.edu.tr



## 1. GİRİŞ

Süsleme, insanlığın oluşumu ile birlikte başlamıştır. Kendisini, yaşadığı ortamı, kullandığı giysileri, takıları, eşyayı en güzel şekilde süslemek ve onu sanat anlayışı yapmak insanoğlunun yaratılışından gelen bir tutku olmuştur (Yavuz, 2008, 10). Süslemenin, kişinin çevresine ve kendisine estetik görünme arzusundan dolayı ortaya çıktığı söylenebilir. Zamanla estetik görünüm sağlama isteği, süslemeyi ihtiyaç haline getirerek, yaşama yerleştirmiş ve çeşitli tekniklerin geliştirilmesine ve üretilmesine imkan sağlamıştır (Bahar, 2013, 140). İnsanoğlunun farklı olma ve başkaları tarafından beğenilme arzusu her alanda süslemeyi doğurmuştur. Giyim alanındaki süsleme tekniklerinin ise yaşamın farklı alanlarında kullanılması çok eski zamanlara kadar dayanmaktadır (Harmankaya vd., 2012, 628). Süsleme, bir eşyayı, yapıyı kullanım amacıyla birlikte olduğundan daha güzel biçimde göstermek için birtakım obje ve teknikler ile oluşturulan, estetik çalışmaların tümüdür (Koç, 1999, 397). İnsan için bir ihtiyaç olan süsleme, güzellik ve estetik amacının yanı sıra topluma, doğaya uyum sağlayabilmek ve insanın eksiklik duygusunu gidermek için yaptığı bir faaliyet olarak da tanımlanabilir (Yıldırım, 2008, 269). Süslenme, toplumların teknolojik, sosyal, kültürel ve ekonomik yapılarından beslenmektedir. Bu da süslenmeyi ait olduğu topluma özgü kılmakta ve bu bilgiler doğrultusunda süsleme özelliklerine bakarak o toplumun yaşayış biçimleri ile ilgili bilgi sahibi olunabilmektedir (Bilki ve Güzel, 2008, 669, 671). Farklı topluluklar arasındaki kültürel farkı belirginleştiren süsleme, bu farkı koruma sembolü olduğu gibi aynı zamanda sosyal sınırların ve dinsel simgelerin belirgin taşlarından biridir (Kutlu ve Özmen, 2008, 313). Süsleme tasarımının amacı ürünün işlevini değiştirmeden ürüne estetik katmak ve güzelleştirmektir. Süsleme tasarımı yaparken genellikle doğal, soyut ve somut biçimlerden ilham alınmaktadır (Alpaslan, 2003, 85).

Giyimde süsleme, giysiye çeşitli süsleme teknikleri uygulayarak güzelleştirmek ve farklılaştırmaktır. İnsanları giyinmeye iten en önemli faktörlerden biri farklı olma, hoşaya gitme yani süslenme ihtiyacıdır. Bazı buluntular kadınlarda süslenme içgüdüsünün örtünmeden daha güçlü bir şekilde olduğunu göstermektedir (Türkoğlu, 2002, 4,5). Süslemeler, insanlara görünüşlerini tamamlamada yardımcı olmaktadır. Tiyatro sahneleri bir oyunun temasını güçlendirdiği gibi süslemelerde kıyafet için aynı amacı taşımaktadır. Süsleme, giyim ve aksesuardaki estetik ihtiyaca hizmet etmekte ve özellikle kadınlar için büyük bir öneme sahiptir (Tain, 1998, 248). Giyinme olgusu, çevresel ve kültürel faktörler ile ihtiyaç olmaktan çıkarak, moda olgusuna ve süslenme ihtiyacına dönüşmüştür. Günümüzde modanın en büyük belirleyicisi tüketiciler olmuştur. Sürekli değişen ve gelişen zevklere hitap etmekte olan moda sektörü, tüketicilerin geçici heveslerine bağlı olarak süsleme, stil ve detay gibi moda eğilimlerinde değişiklikleri sağlayan olgulara ihtiyaç duymaktadır. Giyimde süsleme, bir giysiye estetik değer katmak onu daha cazip hale getirmek ve giysilerde özgünlük yaratma açısından oldukça önemlidir (Sardı, 2019, 2). Kıyafetin kendine özgü bir dili bulunmaktadır. Giyside kullanılan süslemelerde bunu destekler niteliktedir. Fiziksel çekiciliğin artmasını, bireysel özelliklerin yansıtılmasını ve yaratıcılığın ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Giyimde süslemeler bazen vücut kusurlarını kapatmak için kullanılmış ve kemer gibi aksesuar süslemeleri ile bellerini ince göstermeye çalışmışlardır (Blanc, 1877, 120, 123). Özellikle kadınlar vücuda farklı bir şekil veren korseler, biye ve vatkarlar gibi malzemeler ile moda uygun olan silüeti zaman içinde değiştirmişler ve vücut şekillerini dahi süslemişlerdir (Jones, 2013, 28). Süslemeler giysiye estetik özelliği katmanın yanı sıra giysiye model özelliği uygulamak, giysin ek yerlerini kapatmak ve giyside lekeli, yırtılmış gibi hatalı yerleri gizlemek için de kullanılmaktadır (Sanal 1, 2018, 1).

Süslemeler en çok kişiye özel dikimde kullanılmaktadır. Kişiyi özel dikimde süslemeler yüksek kalitede, detaylı ve el işçiliği ile yapıldığından dolayı çok zaman almakta ve süsleme detaylarının yapımı için atölye dışındaki ustalardan da yardım alınmaktadır (Damar, 2016, 6). Ayrıca kişiye özel dikilen giysilerin maliyetlerinin yüksek olması, dünya nüfusunun durmadan artış göstermesi, gelişen teknolojinin kullanılarak giyim sektörünün hızla gelişmesi ve ürün çeşitliliğinin de artması sonucunda "Haute Couture" yerine seri üretim yapan hazır giyim sektörü günümüzde daha çok tercih edilmektedir (Karaarslan, 2015, 7). Ürün tasarımı, hazır giyimde üretimin ilk aşamasıdır. Tasarımın oluşabilmesi için ilk olarak konunun belirlenmesi, ana fikir, plan ve bu planın geliştirme çalışmaları gereklidir. Ayrıca tasarlanan ürünün işlevsel ve belirlenen hedef kitlenin ihtiyaçlarını, isteklerini karşılar nitelikte olması gerekmektedir (Şahin, 2009, 45). Tekstil ve hazır giyim sektöründe tekstil tasarımı, son yıllarda tasarım etkinliklerinin odak noktası haline gelmiştir. Sektör uygulamaları çok fazla olmasına rağmen bu alanda sezonluk oluşturulan ve trendlerde bireysel yaratıcılık tabanlı, içgüdüsel tasarımın sıklıkla uygulanmasına olanak sağlamıştır. Bireysel yaratıcılık da hazır giyimde süslemeyi daha çok kullanılabilir hale getirmiştir (Gürcüm ve Üner, 2016, 28). Hazır giyim sektörünün oluşması, farklı tarzlarda seri üretimin yapılması ve giyimde seçeneklerin



artması sonucu insanlar ne giysem sorusu yerine modaya uygun ne giyebilirim sorusunu sormaya başlamışlardır. İnsanlar güncel modada hangi modellerin, renklerin, çizgilerin ve süslemelerin olduğunu takip ederek giysilerini bu doğrultuda seçmektedirler (Şahin, 2009, 19). Hazır giyim modasındaki yenilik; giysiyi süsleme, farklı kumaş, kalıp ve renk kombinasyonu, bir detayın yeniden şekillendirilmesi, aksesuarın kullanmanın farklı yolları ve ayırt edici bir stille ifade edilmesidir. Bu yenilikler bir sinema filminde, müzik videosunda, moda defilesinde görülmekte ve çeşitli kaynaklar aracılığı ile yayılmaya devam etmektedir (Kireççi, 2015, 19).

Geçmişten günümüze kadar değer kaybetmeden gelen süsleme, her alanda insanlar ile doğru orantılı olarak büyümeye devam etmiştir. Teknolojinin ilerlemesi ile artan imkanlar, sağlanan kolaylıklar ve giderek estetik görünme isteğinin hızla artması, çeşitlerin çoğalması süslemeyi günümüzde kaçınılmaz hale getirmiştir (Atlamış, 2008, 2). Giyim süslemede iyi bir tasarım ortaya çıkarmak için süslemelerin çeşitleri, teknikleri, malzemeleri ve uygulamalarının bilinmesinin önemi büyüktür (Kopacz, 2004, 3).

## 2. YÖNTEM

Kadınların giysilerdeki süslemelere yönelik satın alma davranışlarını ve bu konudaki seçimlerini ortaya çıkarmak amacıyla yapılmış olan bu çalışmada betimsel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Betimsel yöntemler, araştırılmak istenen problemin var olan mevcut durumunu ortaya koymaya yönelik bir araştırmadır. Mevcut durumu kendi koşulları doğrultusunda ve olduğu gibi çalışmak bu yöntemlerin en temel özelliğidir (Sönmez ve Alacapınar, 2011, 46).

Araştırmanın materyali, İstanbul'un farklı sosyo ekonomik yapıya sahip bölgelerindeki çalışan ve çalışmayan kadınlardan anket yardımı ile elde edilen veriler ve ilgili kaynaklardan elde edilmiştir. Türkiye İstatistik Kurumundan alınan verilere göre İstanbul'da 6.732.000 çalışan kadın bulunmaktadır. Araştırmanın evreni, İstanbul'un farklı bölgelerinde bulunan 18 yaş ve üzeri çalışan ve çalışmayan kadın tüketicilerden oluşmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise; İstanbul'un Avrupa ve Anadolu yakasındaki yüksek, orta ve düşük gelir düzeyine sahip kişilerin ikamet ettiği ilçelerden eşit bir dağılımla tesadüfi (random) yöntem ile seçilen 813 gönüllü kadın oluşturmaktadır.

Örneklem sayısı aşağıda belirtilen formül ile hesaplanmıştır (Semiz, 2011, 85).

$N =$  Evrendeki Birey Sayısı

$Z =$  Güvenilirlik Katsayısı (%95 için): 1.96

$D =$  Standart Hata: 0.05

Değişkenin Varyansı: 0.5

$N \cdot Z^2 \cdot (0.5)^2$

$(N-1) \cdot D^2 + Z^2 \cdot (0.5)^2$

İl	Evren (sayı)	Örneklem (sayı)
İstanbul (Avrupa ve Anadolu Yakası)	6.732.000 (çalışan kadın)	386 (çalışan kadın)
İstanbul (Avrupa ve Anadolu Yakası)	6.732.000 (çalışmayan kadın)	386 (çalışmayan kadın)

$$\begin{aligned} & 6.732.000 \times (1.96)^2 \times (0.5)^2 \\ & (6732000-1) \times (0.05)^2 + (1.96)^2 \times (0.5)^2 \\ & = 384 \text{ Çalışan kadın} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} & 6.732.000 \times (1.96)^2 \times (0.5)^2 \\ & (6732000-1) \times (0.05)^2 + (1.96)^2 \times (0.5)^2 \\ & = 384 \text{ Çalışmayan kadın} \end{aligned}$$

$$n = 384 + 384 = 768$$

Yukarıda yer alan verilerin formüle uygulanması sonucunda istenilen güven aralığında araştırmada olması gereken örneklem büyüklüğü 768 kişi olarak belirlenmiştir. Fakat araştırma 813 kadın üzerinden gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında konu ile ilgili kaynaklar taranmış ve elde edilen bilgiler doğrultusunda verileri toplamak için anket formu geliştirilmiştir. Araştırmada; katılımcıların giysi satın alma davranışları, giyim süsleme bilgileri, giysilerde hangi tarz süslemeyi tercih ettikleri ve giysi süslemede yaşanan problemlere yönelik yaklaşım ve görüşleri ölçülmüştür. Araştırmanın kuramsal temelini oluşturmak ve ankette yer alacak soruları belirlemek amacıyla alanla ilgili literatür taraması yapılmıştır. Anket formu 16 sorudan oluşmaktadır. Anket formunun başlangıcında araştırmanın amacı ve anketin ne şekilde cevaplandırılacağı açıklanmıştır. Birinci bölümde anket kapsamındaki katılımcıları tanımaya yönelik demografik özelliklerini belirlemek amacıyla 5 soruya yer verilmiştir. Bu sorular kapalı uçlu çoktan seçmeli olarak hazırlanmıştır. İkinci bölümde kadın tüketicilerin giysi satın alma davranışlarını belirlemeye yönelik 4 soruya yer verilmiştir. Üçüncü son bölümde ise; katılımcıların giysi süslemeye yönelik görüşlerini belirlemek amacıyla 7 soru oluşturulmuştur. Ankette 3 tane 6'lı likert, 1 tane 3'lü likert ölçek bulunmaktadır.



Likert sorularında derece sayısının 6'lı olmasının nedeni kesinlikle katılmıyorum veya kesinlikle istemem seçeneklerinin puanlamaya dahil edilmediği içindir. 6'lı likert sorunlarında katılımcılardan görüşlerini belirtirken her bir madde ile ilgili kendi görüşlerine en uygun olan 6 likertli sorunun birincisinde "Kesinlikle süsleme olmasını istemem, 1, 2, 3, 4, kesinlikle süsleme olmasını isterim" seçeneklerini, ikincisinde "Kesinlikle katılmıyorum, 1, 2, 3, 4, Kesinlikle katılıyorum" seçeneklerini, üçüncüsünde "Kesinlikle önemsiz, 1, 2, 3, 4, kesinlikle önemli" seçeneklerini, 3'lü likertli soruda ise "Kesinlikle tanımıyorum, kısmen tanıyorum, kesinlikle tanıyorum" seçeneklerinden bir tanesini seçip işaretlemeleri istenmiştir. Yapılan çalışmada kadınların giysi süslemelerine yönelik görüşlerini belirlemek için oluşturulan ölçeğin güvenilirliği (iç tutarlılığı) madde analizi ile incelenmiş, Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı  $\alpha=0.84$  olarak tespit edilmiştir. Bu değer sosyal bilimlerde genel kabul gören 0.70 değerinden yüksek olduğu için anketin yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir (Ercan, 2017: 55). Anket formu oluşturulduktan sonra 50 kişiye pilot uygulama yapılmıştır. Bu pilot uygulamalar esnasında anlaşılmayan sorular ve maddeler yeniden düzenlenmiştir. Araştırma sürecinde veri toplama işlemi tamamlandıktan sonra ankete verilen cevaplar kontrol edilmiş, eksik ya da hatalı anketler ayrılmış ve doğru olan anketler üzerinde istatistiksel analizler yapılmak üzere veriler SPSS paket programına aktarılmıştır. Elde edilen veriler üzerinde tanımlayıcı basit istatistiksel analizler yapılarak, bulgular tablolarda verilmiştir. Tablolarda sorulara verilen cevaplar, sayı (s) ve yüzde (%) değerleri şeklinde gösterilmiştir. Tablolar gerek kendi içerisinde gerekse birbirleriyle ilişkilendirilerek yorumlanmıştır. Kadın tüketicilerin çalışma durumu dikkate alınarak oluşturulan çapraz tabloların bulguları yüzdeler tablolarda ifadelendirilmiştir. Anket formunun ilgili bölümlerinde yer alan likert tipi önermeler, kesinlikle katılmıyorum: 0, 1, 2, 3, 4, ve kesinlikle katılıyorum: 5 şeklinde puanlanmıştır. Likert tablolara yönelik verilerin analizinde kesinlikle süsleme istemem, kesinlikle katılmıyorum ve kesinlikle önemsiz seçenekleri puanlamaya dahil edilmeyip 5'li likert olarak değerlendirilmiştir. Likert tablolar için verilerin analizinde öncelikle normallik testi yapılmış, dağılımın homojen ve birbirinden bağımsız olup olmadığına bakılmıştır. Dağılımın normalliği için Kolmogorow-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri yapılmıştır. Likert tablo verilerinden elde edilen ortalamalar için puan dağılımlarının normal olmadığı ( $p<0.5$ ) belirlenmiştir. Puan dağılımlarının normal olmamasına rağmen basıklık ve çarpıklık katsayılarının ise +2 ile -2 arasında olduğu belirlenmiş, bu nedenle puanların normal dağıldığı kabul edilmiştir. Çalışan ve çalışmayan kadınlara ait T-testi sonuçları tablolarda verilerek yorumlanmış ve çalışan ve çalışmayan kadınların yaş değişkeni dikkate alınarak yapılan ANOVA testi bulguları ilgili tablolarda belirtilmiştir.

### 3. BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde; araştırmanın alt problemleri dikkate alınarak hazırlanmış ve katılımcılara uygulanmış olan anketlerden elde edilen verilerin istatistiksel analizi ile ulaşılan bulgular ve bu bulgulara yönelik yorumlar yer almaktadır.

Katılımcıların yaş grubu incelendiğinde %40'ının 20-30 yaş, %30.3'ünün 31-40 yaş, arasında olduğu görülür. Yaş grupları arasında en çok katılımcı 20-30 yaş aralığındadır. En az katılımcı grubu ise 61 ve üzeri yaş arasındadır. Katılımcılar çoğunlukla genç kadın tüketicilerden oluşmaktadır. Araştırma kapsamındaki kadın tüketicilerin tercih ettikleri giyim tarzları incelendiğinde; %68.4'ünün **günlük rahat**, %47.5'inin **spor**, %46.1'inin **klasik**, %33.3'ünün **kadınsı**, %32.7'sinin **basic**, %11.9'unun **vintage-retro**, %9.6'sının **etnik** giyim tarzını tercih ettikleri görülmüştür. Kadın tüketicilerde (%6.3) **erkeksi** ve (%4.1) **punk** giyim tarzını tercih edenlerin oranı oldukça düşüktür. Koca, Koç, Şahinoğlu ve Pamuk (2009) toplumsal statü açısından kadın giysi tercihlerini etkileyen etmenler üzerine yapmış oldukları araştırmalarında kadınların benzer şekilde rahatlık (konfor) tercih ettikleri ortaya çıkmıştır.

Araştırma kapsamındaki tüketicilerin giysi satın aldıkları yerler incelendiğinde, kadınların **alışveriş merkezlerini** (%77.6), **cadde mağazalarını** (%46.6), **semt pazarlarını** (%39.9), **internet ve sosyal medyayı** (%33.3), **outlet mağazalarını** (%32.1), **pasajları** (%20.3), **kişiye özel dikimi** (%14.5) tercih ettikleri belirlenmiştir. Budak, (2012,; 107) tarafından tüketicilerin giysi satın alma alışkanlıkları üzerine yapılan araştırmada katılımcıların giyim alışverişlerini yaptıkları yerlere bakıldığında en fazla giyim ihtiyaçlarını alışveriş merkezlerinden yapmayı tercih ederken benzer şekilde ikinci olarak cadde mağazalarını tercih etmişlerdir. Çağman (2010, 56)'ın çalışmasında, kadınların giysilerini elde etme durumlarına göre dağılımında benzer şekilde çalışan kadınların en az sipariş ile giysi diktirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Koca, Koç, Şahinoğlu ve Pamuk (2009)'un toplumsal statü açısından kadın giysi tercihlerini etkileyen etmenler üzerine yapmış oldukları çalışmada kadınların en az terziye giysi diktirdikleri belirlenmiştir. İlgili araştırmalar incelendiğinde çalışan kadınların kişiye özel dikimi tercih etmedikleri söylenebilir. Online alışveriş; zamandan tasarruf sağlaması, ürün seçeneklerindeki genişlik, alışveriş kolaylığı, her saat alışveriş



imkânı, alışveriş sıralarında beklemekten kurtarma, internete özel indirimler gibi avantajlara sahip olmasından dolayı son on yılda alışveriş için tercih edilen bir kanal olmuş ve perakende mağazacılık sektörüne yeni bir değer katmıştır. Gerçekleştirilen çeşitli araştırmalarda da internetten en çok satın alınan ürünlerin giyim eşyaları olduğu görülmektedir (Ağaç vd., 2018: 57,58). Çetin (2016: 30)'ün satın alma davranışları üzerine yaptığı çalışmada da, tüketicilerin bir giysi markasını satın alırken tercih ettikleri yerler arasında benzer şekilde en fazla alışveriş merkezleri tercih edilmiştir. Tüketiciler göze hitap edecek şekilde tasarlanmış alışveriş merkezlerinde konforlu ve güvenilir alışveriş yapabildiklerinden dolayı bu tür mekânlarda daha fazla vakit geçirmek isterler. Tüketicilere bir seferde toplu alışveriş yapma olanağı sunan modern alışveriş merkezlerinin sağlamış olduğu avantajların bazıları: daha az çabayla her şeye toplu şekilde sahip olabilmek, ürün ve marka çeşitliliği, otopark kolaylığı, olumsuz iklim koşullarından etkilenmemek, aynı zamanda yemek ve eğlenceye de ulaşabilmek şeklinde sıralanabilir (Aktaran: Ayvaz, 2018: 105; Akgün, 2010, 156).

**Tablo 1. Kadın Tüketicilerin Giysilerde Süslemeye İlişkin Yenilikleri Takip Etme Durumları**

Seçenekler	s	%
Giysilerde modayı takip ederim fakat süslemelere dikkat etmem.	230	28.3
Hem giysi modası hem de giysi süslemeleri özellikle dikkatimi çeker.	242	29.8
Markaları takip ettiğim için süslemelerinde ne varsa alırım.	70	8.6
Giysilerde ve süslemelerde modayı takip etmem.	271	33.3

Tüketicilerin giysilerde süslemeye ilişkin yenilikleri takip etme durumları incelendiğinde; kadınların %33.3'ünün **giysilerde ve süslemelerde modayı takip etmediği**, %29.8'inin **hem giysi modası hem de giysi süslemeleri özellikle dikkatlerini çektiği**, %28.3'ünün **giysilerde modayı takip ettiği fakat süslemelere dikkat etmediği** belirlenmiştir. Bulgulara göre süslemelere dikkat etme konusundaki seçeneklere verilen cevaplarda oranlar birbirine yakınlık göstermesine rağmen kadın tüketicilerin markaları tercih etmediklerini ve markalardaki süslemelerde ne varsa onu almadıkları ortaya çıkmıştır. Bu durum kadın tüketicilerin giysi alışverişini yapma nedenlerinde en az tercih edilen seçeneğin marka sadakati/bağımlılığı olması ile bağdaşmaktadır. Elde edilen bulgulara göre; çalışmayan kadın tüketicilerin giysilerde ve süslemelerde modayı takip etmediği ya da giysilerde modayı takip etse de süslemelere dikkat etmediği ortaya çıkmıştır. Çalışan kadın tüketiciler için ise hem giysi modasının hem de giysi süslemelerinin özellikle dikkatlerini çektiği belirlenmiştir. Özellikle çalışan kesimdeki kadınların çalışmayanlara oranla daha çok süslemeye dikkat etmeleri dikkat çekici bir sonuçtur. Koca, Koç, Şahinoğlu ve Pamuk (2009)'un toplumsal statü açısından kadın giysi tercihlerini etkileyen etmenler üzerine yapmış oldukları çalışmada çalışan kadınların çalışmayan kadınlara göre satın aldıkları giysilerin moda uygun olmasına, modeline ve markasına daha fazla dikkat ettikleri belirlenmiştir. Benzer bulgular araştırma sonuçlarını destekler niteliktedir.

**Tablo 2. Kadın Tüketicilerin Giysilerde Tercih Ettiği Süsleme Çeşitleri**

Seçenekler	s	%
Baskı/Boyalar ile yapılan süslemeler (flok, digital, varak, transfer, batık, mürekkep, devore, krep)	302	37.1
Nakış ve işlemler ile yapılan süslemeler (kurdele nakışı, piko, ajur, kanaviçe, pul boncuklar vb.)	405	49.8
Hazır süsleme malzemeleri ile yapılan süslemeler (sutaşları, kurdeleler, danteller, şeritler, kordonlar vb.)	313	38.5
Dikiş tekniği ile yapılan süslemeler (aplike, kapitone, nervür, büzgüler, biyeler, enkürüste)	309	38
Örme tekniği ile yapılan süslemeler (trikodan ve penyeden yapılan süslemeler)	326	40.1

Tüketicilerin giysilerde tercih ettiği süsleme çeşitleri incelendiğinde; katılımcıların %49.8'inin **nakış ve işlemler ile yapılan süslemeleri** (kurdele nakışı, piko, ajur, kanaviçe, pul boncuklar vb.), %40.1'inin **örme tekniği ile yapılan süslemeleri** (trikodan ve penyeden yapılan süslemeler), %38.5'inin **hazır süsleme malzemeleri ile yapılan süslemeleri** (sutaşları, kurdeleler, danteller, şeritler, kordonlar vb.), %38'inin **dikiş tekniği ile yapılan süslemeleri** (aplike, kapitone, nervür, büzgüler, biyeler, enkürüste), %37.1'inin **baskı/boyalar ile yapılan süslemeleri** (flok, digital, varak, transfer, batık, mürekkep, devore, krep) tercih ettiği görülmüştür. En çok nakış ve işlemler ile yapılan süslemeler ve en az ise baskı/boyalar ile yapılan süslemeler tercih edilmiştir. Süsleme çeşitlerindeki benzer dağılım oranları dikkate alındığında kadın tüketicilerin süsleme çeşitlerini seçme konusunda farklılıklar taşıdığı görülür. Çalışmayan kadın tüketicilerin



en çok örme tekniği ile yapılan süslemeleri, çalışan kadınların ise nakış ve işlemeler ile yapılan süslemeleri tercih ettikleri görülür. Çalışmayan kadınlar dikiş teknikleri ile yapılan süslemeleri öncelikli görürken çalışan kadınlar hazır gereçlerle yapılan süslemelere öncelik vermiştir.

Tablo 3. Kadın Tüketicilerin Süsleme Bulunmasını Tercih Ettiği Ürün Grupları

Seçenekler	Kesinlikle Süsleme İstemem		1		2		3		4		Kesinlikle Süsleme İsterim	
	s	%	s	%	s	%	s	%	s	%	s	%
Bluz	117	14.4	105	12.9	158	19.4	192	<b>23.6</b>	107	13.2	134	<b>16.5</b>
Etek	191	<b>23.5</b>	168	<b>20.7</b>	169	<b>20.8</b>	138	17	66	8.1	80	9.8
Pantolon	237	<b>29.2</b>	201	<b>24.7</b>	165	<b>20.3</b>	101	12.4	52	6.4	57	7
Elbise	64	7.9	100	12.3	121	14.9	217	<b>26.7</b>	163	<b>20</b>	148	<b>18.2</b>
Abiye	78	9.6	85	10.5	130	16	170	<b>20.9</b>	170	<b>20.9</b>	180	<b>22.1</b>
Hırka	155	19.1	182	<b>22.4</b>	161	19.8	162	<b>19.9</b>	81	10	72	8.9
Gömlek	133	16.4	160	19.7	189	<b>23.2</b>	148	18.2	84	10.3	99	12.2
T-shirt	137	16.9	153	18.8	173	<b>21.3</b>	177	<b>21.8</b>	95	11.7	78	9.6
Eşofman	299	<b>36.8</b>	248	<b>30.5</b>	134	16.5	64	7.9	34	4.2	34	4.2
Kazak	265	<b>32.6</b>	158	19.4	189	<b>23.2</b>	111	13.7	82	10.1	8	1

Katılımcıların süsleme bulunmasını tercih ettiği ürün gruplarına ilişkin bilgiler incelendiğinde kadın tüketicilerin; %36.8'inin **eşofman**, %32.6'sının **kazak**, %29.2'sinin **pantolon**, %23.5'inin **etek** seçeneklerinde kesinlikle süsleme olmasını istemedikleri belirlenmiştir. Kadın tüketicilerin "1" derecesinde süsleme bulunmasını tercih ettikleri ürün grupları; **eşofman** (%30.5), **pantolon** (%24.7), **hırka** (%22.4) ve **etek** (%20.7) olmuştur. "2" derecesinde süsleme bulunması tercih edilen ürün çeşitleri **gömlek** (%23.2), **kazak** (%23.2), t-shirt (%21.3), **etek** (%20.8) ve **pantolon** (%20.3) olarak ifade edilmiştir. Katılımcıların **elbise** (%26.7), **bluz** (%23.6), **t-shirt** (%21.8), **abiye** (%20.9) giysi çeşitlerinde "3" derecesinde süsleme tercih ettikleri görülmüştür. "4" derecesinde, **abiye** (%20.9) ve **elbise** (%20) seçenekleri tercih edilmiştir. Kadınlar tarafından **abiye** (%22.1) ve **elbise** (%18.2) kesinlikle süsleme istenen ürün çeşitleri olarak belirtilmiştir. Kadın tüketicilerin özellikle alt ürün gruplarında olmak üzere genel olarak süsleme istemedikleri ortaya çıkmıştır. Elde edilen bulgulara göre; çalışan ve çalışmayan kadın tüketicilerde alt beden giysi türlerinde, hırka ve kazakta süsleme istemedikleri ve en fazla abiye, bluz ve elbise ürün gurubunda süsleme istedikleri saptanmıştır. Tabloya bakıldığında çalışmayan kadınların elbise ve abiye dışında az oranda ürün gurubunda süsleme tercih ettikleri görülmüştür. Buna göre çalışmayan kadınların çalışan kadınlara göre giysilerde süslemeyi az tercih ettikleri sonucu dikkat çekicidir.

Tablo 4. Kadın Tüketicilerin Süsleme Bulunmasını Tercih Ettiği Ürün Gruplarının Yaş Değişkenine Göre ANOVA Testi Analiz Sonuçları

Yaş	N	X̄	Ss	F	p
20-30	325	2.16	0.055	4.694	0.000
31-40	246	2.30	0.067		
41-50	143	2.05	0.085		
51-60	67	1.82	0.125		
61 ve üzeri	31	1.62	0.176		

Tablo 4'de kadın tüketicilerin, süsleme bulunmasını tercih ettiği ürün gruplarında yaş değişkeni açısından anlamlı bir farklılık (p=0.000) bulunmaktadır. Bu nedenle yaş grupları değiştiğinde süsleme bulunması istenilen ürün grupları açısından da farklı tercihlerin olduğu sonucuna ulaşılabilir.

Tablo 5. Kadın Tüketicilerin Giysilerde Süsleme Tasarımlarını Tercih Etme Nedenleri

Seçenekler	Kesinlikle Katılmıyorum		1		2		3		4		Kesinlikle Katılıyorum	
	s	%	s	%	s	%	s	%	s	%	s	%
Süslemeler giysileri güzel gösterir.	57	7	84	10.3	130	16	149	18.3	141	<b>17.3</b>	252	<b>31</b>
Süslemeler kişiliği yansıtır.	83	10.2	112	<b>13.8</b>	130	16	163	<b>20</b>	115	14.1	210	<b>25.8</b>
Süslemeler giysilere farklılık (özgünlük) kazandırır.	50	6.2	73	9	133	16.4	178	<b>21.9</b>	146	<b>18</b>	232	<b>28.5</b>
Süslemeler moda uyum sağlamayı kolaylaştırır.	86	10.6	100	12.3	156	<b>19.2</b>	173	<b>21.3</b>	142	<b>17.5</b>	155	19.1
Süslemeler kişiye mutluluk verir.	99	12.2	103	12.7	145	17.8	139	17.1	148	<b>18.2</b>	179	<b>22</b>



Süslemeler gösteriş unsurudur.	79	9.7	87	10.7	109	13.4	152	18.7	168	20.7	218	26.8
Süslemeler popüler kültürü temsil eder.	122	15	119	14.6	128	15.7	149	18.3	147	18.1	148	18.2
Süslemeler bulunan ortamda etkili görünmeyi sağlar.	82	10.1	93	11.4	166	20.4	169	20.8	136	16.7	167	20.5
Süslemeler kişilerde sık ve güzel görünme hissi yaratır.	64	7.9	76	9.3	131	16.1	175	21.5	171	21	196	24.1
Süslemeler kişinin özgüvenini artırır.	113	13.9	121	14.9	173	21.3	140	17.2	119	14.6	147	18.1
Süslemeler giysileri basitleştirir.	197	24.2	153	18.8	177	21.8	145	17.8	80	9.8	61	7.5
Süslemeler giysinin kullanımını zorlaştırır.	135	16.6	129	15.9	185	22.8	181	22.3	91	11.2	92	11.3
Giysilerde süsleme olmaması tercihindedir.	154	18.9	117	14.4	149	18.3	177	21.8	112	13.8	104	12.8

Katılımcıların giysilerde süsleme tasarımlarını tercih etme nedenleri incelendiğinde kadın tüketicilerin; %24.2'sinin **süslemeler giysileri basitleştirir**, %18.9'unun **giysilerde süsleme olmaması tercihindedir**, %16.6'sının **süslemeler giysilerin kullanımını zorlaştırır**, %15'inin **süslemeler popüler kültürü temsil eder**, %13.9'unun **süslemeler kişinin özgüvenini artırır** seçeneğini "kesinlikle katılmıyorum" derecesinde tercih ettikleri belirlenmiştir. Kadın tüketicilerin "1" derecesinde süsleme tasarımlarını tercih etme nedenleri; (%18.8) **süslemeler giysileri basitleştirir**, (%15.9) **süslemeler giysinin kullanımını zorlaştırır**, (%14.9) **süslemeler kişinin özgüvenini artırır**, (%14.6) **süslemeler popüler kültürü temsil eder**, (%14.4) **giysilerde süsleme olmaması tercihindedir**, (%13.8) **süslemeler kişiliği yansıtır** olarak ifade edilmiştir. "2" derecesinde, süsleme tasarımlarını tercih etmelerindeki sebepler (%22.8) **süslemelerin giysinin kullanımını zorlaştırdığı**, (%21.8) **süslemelerin giysileri basit gösterdiği**, (%21.3) **süslemelerin kişinin özgüvenini artırdığı**, (%20.4) **süslemelerin bulunan ortamda etkili görünmeyi sağladığı**, (%19.2) **süslemelerin moda uyum sağlamayı kolaylaştırdığı**, (%18.3) **süslemelerin giysilerin kullanımını zorlaştırdığı** şeklinde tercih ettikleri görülmüştür. Katılımcıların (%22.3) **süslemelerin giysinin kullanımını zorlaştırdığı**, (%21.9) **süslemelerin giysilere farklılık (özgünlük) kazandırdığı**, (%21.8) **giysilerde süsleme olmamasını tercih etmeleri**, (%21.5) **süslemelerin sık ve güzel görünme hissi yarattığı**, (%21.3) **moda uyum sağlamayı kolaylaştırdığı**, (%20.8) **süslemelerin bulunan ortamda etkili görünmeyi sağladığı** ve (%20) **süslemelerin kişiliği yansıttığı** için "3" derecesinde süsleme tercih ettikleri görülmüştür. "4" derecesinde **süslemeler sık ve güzel görünme hissi yaratır** (%21), **süslemeler gösteriş unsurudur** (%20.7), **süslemeler kişiye mutluluk verir** (%18.2), **süslemeler popüler kültürü temsil eder** (%18.1), **süslemeler giysilere farklılık (özgünlük) kazandırır** (%18), **süslemeler moda uyum sağlamayı kolaylaştırır** (%17.5), **süslemeler giysileri güzel gösterir** (%17.3) seçenekleri tercih edilmiştir. Kadınlar tarafından (%31) **süslemeler giysileri güzel gösterir**, (%28.5) **süslemeler giysilere farklılık (özgünlük) kazandırır**, (%26.8) **süslemeler gösteriş unsurudur**, (%5.8) **süslemeler kişiliği yansıtır**, (%24.1) **süslemeler sık ve güzel görünme hissi yaratır**, (%22) **süslemeler kişiye mutluluk verir**, kesinlikle katılmıyorum derecesinde giysilerde süsleme tercih etme nedenleri olarak belirlenmiştir. Bu tabloda katılımcıların süsleme tasarımlarını, en çok giysileri güzel gösterdiği için tercih ettikleri ve süslemeler ile ilgili olumlu seçeneklere olumsuz seçeneklere göre daha yüksek derecede katıldıkları görülmüştür. Bu nedenle kadın tüketicilerin giysilerde süslemeyi sevdiğini söylenebilir. Elden edilen bulgulara göre; çalışan ve çalışmayan kadın tüketicilerin giysilerde süsleme tasarımlarını tercih etme nedenlerinin bazıları aynı olsa da yüzdelik oranlarına bakıldığında, çalışan kadınların çalışmayan kadınlara göre süslemeleri daha çok oranda tercih ettikleri ve tercih etme nedenlerinin daha fazla olduğu sonucuna ulaşılabilir.

Tablo 6. Kadın Tüketicilerin Giysilerde Süsleme Tasarımlarını Tercih Etme Nedenlerinin Yaş Değişkenine Göre ANOVA Testi Analiz Sonuçları

Yaş	N	X̄	Ss	F	p
20-30	325	2.60	0.056	3.454	0.004
31-40	246	2.92	0.068		
41-50	143	2.87	0.088		
51-60	67	2.83	0.123		
61 ve üzeri	31	2.57	0.993		



Tablo 6'ya göre kadın tüketicilerin süsleme tasarımlarını tercih etme nedenleri ile yaş değişkenleri açısından anlamlı bir farklılık ( $p=0.004$ ) bulunmaktadır. Bu nedenle kadın tüketicilerin yaş grupları değiştiğinde süsleme tasarımlarını tercih etme nedenlerinin de farklılaştığı sonucuna ulaşılabılır.

**Tablo 7. Kadın Tüketicilerin Giysilerdeki Süsleme Tasarımlarında Dikkat Ettikleri Özellikler**

Seçenekler	Kesinlikle Önemsiz		1		2		3		4		Kesinlikle Önemli	
	s	%	s	%	s	%	s	%	s	%	s	%
Süslemelerin Sağlık Açısından Uyumlu Olması	59	7.3	52	6.4	54	6.6	65	8	163	20	420	51.7
Süslemelerin Kullanışlı Olması	22	2.7	28	3.4	39	4.8	89	10.9	174	21.4	460	56.6
Süslemelerin Estetik Görünmesi	28	3.4	33	4.1	30	3.7	94	11.6	169	20.8	459	56.5
Süslemelerin Ütüleme Açısından Uygun Olması	26	3.2	35	4.3	46	5.7	79	9.7	173	21.3	454	55.8
Süslemelerin Yıkama Açısından Uyumlu Olması	26	3.2	17	2.1	40	4.9	80	9.8	188	23.1	462	56.8
Süslemelerin Vücuda Uyumlu Olması(Kullanımda Rahat Olması)	24	3	21	2.6	33	4.1	68	8.4	185	22.8	482	59.3
Süslemelerin Giysi Materyali ile Uyumu	33	4.1	23	2.8	59	7.3	121	14.9	152	18.7	425	52.3
Süslemelerin Sezon Trendleri ile Uyumlu Olması	49	6	53	6.5	83	10.2	130	16	161	19.8	337	41.5
Süslemelerin Giysi Çeşidine Uygun Olması	24	3	23	2.8	65	8	118	14.5	157	19.3	426	52.4
Süslemelerin Renginin Uygun Olması	17	2.1	20	2.5	59	7.3	90	11.1	173	21.3	454	55.8
Süslemelerin Fiyatının Uygun Olması	30	3.7	26	3.2	62	7.6	87	10.7	153	18.8	455	56
Süslemelerin İşçilik Kalitesi	23	2.8	18	2.2	54	6.6	87	10.7	168	20.7	463	56.9
Süslemenin Giyilecek Yere Uygun Olması	20	2.5	16	2	31	3.8	55	6.8	152	18.7	538	66.2

Katılımcıların, giysilerdeki süsleme tasarımlarında dikkat ettikleri özelliklere ilişkin bilgiler incelendiğinde kadın tüketicilerin; %7.3'ünün **süslemelerin sağlık açısından uyumlu olmasını** ve %6'sının **süslemelerin sezon trendleri ile uyumlu olmasını** "kesinlikle önemsiz" buldukları belirlenmiştir.

Kadın tüketicilerin "1" derecesinde süsleme tasarımlarında dikkat ettikleri özellikler; **süslemelerin sezon trendleri ile uyumlu olması** (%6.5) ve **süslemelerin sağlık açısından uyumlu olması** (%6.4) olarak ifade edilmiştir. "2" derecesinde süslemede dikkat edilen özellikler **süslemelerin sezon trendleri ile uyumlu olması** (%10.2), **süslemelerin giysi çeşidine uygun olması** (%8), **süslemelerin fiyatının uygun olması** (%7.6), **süslemelerin giysi materyali ile uyumu ve süslemelerin renginin uygun olması** (%7.3) olmuştur. Katılımcıların **süslemelerin sezon trendleri ile uyumlu olması** (%16), **süslemelerin giysi materyali ile uyumu** (%14.9), **süslemelerin giysi çeşidine uygun olması** (%14.5), **süslemelerin estetik görünmesi** (%11.6), **süslemelerin renginin uygun olması** (%11.1), **süslemelerin kullanışlı olması** (%10.9), **fiyatının uygun olması ve süslemelerin işçilik kalitesi** (%10.7) özelliklerini "3" derecesinde tercih ettikleri görülmüştür. "4" derecesinde **süslemelerin yıkama açısından uygun olması** (%23.1), **süslemelerin vücuda uyumlu olması** (kullanımda rahat olması) (%22.8), **süslemelerin kullanışlı olması** (%21.4), **süslemelerin renginin uygun olması ve süslemelerin ütüleme açısından uygun olması** (%21.3), **süslemelerin estetik görünmesi** (%20.8), **süslemelerin işçilik kalitesi** (%20.7), **süslemelerin sağlık açısından uyumlu olması** (%20) seçenekleri tercih edilmiştir. Kadınlar tarafından **süslemenin giyilecek yere uygun olması** (%66.2), **süslemelerin vücuda uyumlu olması (kullanımda rahat olması)** (%59.3), **süslemelerin işçilik kalitesi** (%56.9), **süslemelerin yıkama açısından uygun olması** (%56.8), **süslemelerin kullanışlı olması** (%56.6), **süslemelerin estetik görünmesi** (%56.5), **süslemelerin fiyatının uygun olması** (%56), **süslemelerin ütüleme açısından uygun olması ve süslemelerin renginin uygun olması** (%55.8), **süslemelerin giysi çeşidine uygun olması** (%52.4), **süslemelerin giysi materyali ile uyumu** (%52.3), **süslemelerin sağlık açısından**





uyumlu olması (%51.7), süslemelerin sezon trendleri ile uyumlu olması (%41.5) giysilerde süsleme tasarımlarında dikkat ettikleri özellikler arasında “kesinlikle önemli” olarak belirtilmiştir.

Elde edilen bulgulara göre; katılımcıların en fazla yığılmanın “4” ve “kesinlikle önemli” derecesinde olduğu görülmüştür. Katılımcıların süsleme tasarımlarında dikkat edilecek özelliklerin çoğunu önemli buldukları söylenebilir. En çok süsleme tasarımlarının giyilecek yere uygun olma özelliğine, en az ise süslemelerin sezon trendleri ile uyumlu olması seçeneğine önem verdikleri belirlenmiştir. Çalışan ve çalışmayan kadın tüketicilerin, giysilerdeki süsleme tasarımlarında dikkat ettikleri özellikler tablosunun incelenmesi sonucunda, süsleme tasarımlarındaki özellikleri önemli buldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 8. Kadın Tüketicilerin Giysilerdeki Süsleme Tasarımlarında Dikkat Ettikleri Özelliklerin Yaş Değişkenine Göre ANOVA Testi Analiz Sonuçları

Yaş	N	X̄	Ss	F	p
20-30	325	3.91	0.059	3.540	0.004
31-40	246	4.19	0.057		
41-50	143	4.10	0.080		
51-60	67	4.21	0.103		
61 ve üzeri	31	4.41	0.144		

Tablo 8'e göre kadın tüketicilerin süsleme tasarımlarında dikkat ettikleri özellikler ile yaş değişkenleri açısından anlamlı bir farklılık (p=0.004) bulunmaktadır. Bu nedenle kadın tüketicilerin yaş grupları değiştiğinde süsleme tasarımlarında dikkat ettikleri özelliklerin de farklılaştığı sonucuna ulaşılabilir.

Tablo 9. Kadın Tüketicilerin Giysilerdeki Süslemelere İlişkin Yaşadığı Problemler

Seçenekler	s	%
Süslemelerin Yıpranması	410	50.4
Süslemelerde Dikişlerin Atması	358	44
Süslemelerde Baskı ve Boyaların Dökülmesi	355	43.7
Kullanım Açısından Süslemelerin Problemlili Olması	217	26.7
Süslemelerin Ergonomik Olmaması (Vücuda Rahatsızlık Vermesi)	276	33.9
Ütülemede Zorluklar Yaşanması	418	51.4
Yıkamada Zorluklar Yaşanması	393	48.3
Süslemelerin Renk Vermesi	249	30.6

Kadın tüketicilerin giysilerdeki süsleme tasarımlarına ilişkin yaşadıkları problemler incelendiğinde; kadınların %51.4'ü **ütülemede zorluklar yaşanmasını**, %50.4'ü **süslemelerin yıpranmasını**, %48.3'ü **yıkamada zorluklar yaşanmasını**, %44'ü **süslemelerde dikişlerin atmasını**, %43.7'si süslemelerde baskı ve boyaların dökülmesini, %33.9'u **süslemelerin ergonomik olmamasını** (vücuda rahatsızlık vermesi), %30.6'sı **süslemelerin renk vermesini** problem olarak yaşadıklarını ifade etmişlerdir. En çok süslemelerin ütülenmesi ve süslemelerin yıpranması konusunda problem yaşanırken, kullanım açısından süslemelerin zor olması konusu en az problem olarak görülmüştür. Bulgulara göre süslemelerin kadın tüketicilerde problem oluşturduğu söylenebilir.

Çalışmayan kadınlar en fazla ütülemede problem yaşarken, çalışan kadınlar en fazla süslemelerin yıpranmasında problem yaşadıklarını belirtmişlerdir. Diğer seçeneklerin yüzde oranları da birbirine yakındır. Bu durum kadın tüketicilerin süslemelerde oldukça fazla çeşitlilikte problem yaşadıklarını ortaya çıkarmıştır.

Tablo 10. Kadın Tüketicilerin Giysi Süsleme Tasarımındaki Teknikleri Tanıma Durumları

Seçenekler	Kesinlikle Tanımıyorum		Kısmen Tanıyorum		Kesinlikle Tanıyorum	
	s	%	s	%	s	%
Baskı	52	6.4	223	27.4	538	66.2
Nakış	50	6.2	177	21.8	586	72.1
Büzgü	123	15.1	216	26.6	474	58.3
Pili	287	35.3	228	28	298	36.7
Ajur	515	63.3	163	20	135	16.6
Basit Nakış İğneleri	231	28.4	252	31	330	40.6
Antep İşi	539	66.3	151	18.6	123	15.1
Maraş İşi	554	68.1	142	17.5	117	14.4
Kanaviçe	296	36.4	191	23.5	326	40.1
Aplike	408	50.2	214	26.3	191	23.5
Gölge İşi	511	62.9	160	19.7	142	17.5



Piko	404	49.7	193	23.7	216	26.6
Beyaz İş	505	62.1	139	17.1	169	20.8
Kurdele Nakışı	295	36.3	203	25	315	38.7
Punch	532	65.4	139	17.1	142	17.5
Antika	482	59.3	157	19.3	174	21.4
Kapitone	475	58.4	148	18.2	190	23.4
Enkürüste	634	78	94	11.6	85	10.5
Kordon Tutturma	569	70	113	13.9	131	16.1
Nervür	627	77.1	80	9.8	106	13

Araştırma kapsamındaki katılımcıların giysi süsleme tekniklerini tanıma durumları incelendiğinde, kadınların %78'inin **enkürüste**, %77.1'inin **nervür**, %70'inin **kordon tutturma**, %68.1'inin **Maraş işi**, %66.3'ünün **Antep işi**, %65.4'ünün **punch**, %62.9'unun **gölge işi**, %62.1'inin **beyaz iş**, %59.3'ünün **antika**, %58.4'ünün **kapitone** tekniklerini kesinlikle tanımadıkları, %31'inin **basit nakış iğneleri**, %28'inin **pili**, %27.4'ünün **baskı**, %26.6'sının **büzgü**, %26.3'ünün **aplike**, %25'inin **kurdele nakışı**, %23.7'sinin **piko**, %23.5'inin **kanaviçe** tekniklerini kısmen tanıdığı, %77.1'inin **nakış**, %66.2'sinin **baskı**, %58.3'ünün **büzgü**, %40.6'sının **basit nakış iğneleri**, %40.1'inin **kanaviçe**, %38.7'sinin **kurdele nakışı**, %36.7'sinin **pili** seçeneklerini kesinlikle tanıdıklarını ifade etmişlerdir.

Kadınların giysi süsleme tasarımı tekniklerinden en çok nakış, baskı ve büzgü seçeneklerini bildikleri görülmüştür. En az tanıdıkları teknikler ise enkürüste, nervür, kordon tutturma, beyaz iş, maraş işi, antep işi, gölge işi, punch ve antika olmuştur. Elde edilen bulgulara göre; katılımcıların süsleme tasarımıdaki tekniklerin çoğunu bilmedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Çalışan kadın tüketiciler süsleme tasarımlarını çalışmayan kadınlara göre daha çok tercih etmelerine rağmen, çalışmayan kadın tüketicilere göre giysi süsleme tasarımıdaki tekniklerini daha az oranda tanıdıkları görülmüştür. En çok nakış, baskı ve büzgü, en az ise enkürüste, nervür ve kordon tutturma süslemeleri tanınmaktadır.

Tablo 11. Kadın Tüketicilerin Giysi Süsleme Tasarımındaki Teknikleri Tanıma Durumlarının Yaş Değişkenine Göre ANOVA Testi Analiz Sonuçları

Yaş	N	X	Ss	F	p
20-30	325	1.73	0.021	6.328	0.000
31-40	246	1.78	0.030		
41-50	143	1.91	0.043		
51-60	67	1.90	0.057		
61 ve üzeri	31	2.01	0.091		

Tablo 11'e göre kadın tüketicilerin çalışma ve çalışmama değişkenleri ile süsleme tasarım tekniklerini tanıma durumları arasında anlamlı bir farklılık ( $p=0.000$ ) bulunmaktadır. Bu nedenle kadın tüketicilerin yaş grupları değiştiğinde süsleme tasarım tekniklerini tanıma durumlarının da farklılaştığı sonucuna ulaşılabilir.

#### 4. SONUÇLAR

İstanbul'da Avrupa ve Anadolu yakasında çalışan ve çalışmayan kadınların giysilerdeki süslemelere yönelik görüşlerinin belirlenmesi amacıyla planlanıp yürütülen araştırmanın bulgularına göre; 813 katılımcının 407'si çalışan kadın ve 406'sı çalışmayan kadındır. Yaş grupları arasında en çok katılımcı 20-30 yaş, en az katılımcı grubu ise 61 ve üzeri yaş aralığındadır. Katılımcılar çoğunlukla genç kadın tüketicilerden oluşmaktadır.

Kadınlar tarafından giysi alışverişi için aylık yapılan harcama miktarları incelendiğinde; en çok 101-200 TL harcadıkları ortaya çıkmıştır. Araştırma kapsamındaki çalışan kadınların giysi alışverişi için aylık yapmış oldukları harcama miktarları ise en çok 201-300 TL, çalışmayan kadınların ise 101-200 TL olduğu görülmüştür. Çalışan kadınların giysi alışverişi için harcadıkları aylık miktar çalışmayan kadınlara göre yüksek olsa da kadın tüketicilerin giysi alışverişi için yüksek rakamlar harcamadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Kadınların tercih ettikleri giyim tarzları incelendiğinde; çalışan ve çalışmayan katılımcıların en çok günlük rahat giyimi ve spor giyimi tercih ettikleri görülmüştür. Bu durumun sebebinin günlük yaşamın hızlanması ve rahat hareket etme ihtiyacından kaynaklandığı söylenebilir. Ayrıca çalışan kadınların klasik giyime çalışmayan kadınlara göre daha çok önem verdikleri çalışmayan kadınların ise çalışan kadınlara oranla kadınsı giyimi daha çok seçtikleri görülmüştür.

Kadınların giysileri satın aldıkları yerler ile ilgili tercihleri incelendiğinde; her iki tüketici grubunda alışveriş merkezleri en çok tercih edilen seçenek olmuştur. Her iki tüketici grubunun en az giysi temin etme şekli ise kişiye özel dikimdir. Sonuçlar değerlendirildiğinde alışveriş merkezleri dışında çalışan kadınların internet ve sosyal medyayı, çalışmayan kadınların ise semt pazarlarını diğer gruba oranla giysi satın almada



daha çok kullandıkları ortaya çıkmıştır. Çalışan kadınların çalışmayanlara oranla internet alışverişini daha fazla, semt pazarlarını daha az tercih etmeleri giyim alışverişine zaman ayıramamaları ile ilişkili olabilir. Online alışveriş; zamandan tasarruf sağlaması, ürün seçeneklerindeki genişlik, alışveriş kolaylığı, her saat alışveriş imkânı, alışveriş sıralarında beklemekten kurtarma, internete özel indirimler gibi avantajlara sahip olmasından dolayı son on yılda alışveriş için tercih edilen bir kanal olmuş ve perakende mağazacılık sektörüne yeni bir değer katmıştır.

Kadın tüketicilerin giyim alışverişini yapma durumları incelendiğinde; en çok ihtiyacı olduğunda, en az ise sezon başlarında alışveriş yaptıkları görülmüştür. Araştırmada her iki tüketici grubunda da en çok ihtiyaç olduğunda giysi alışverişini yapılsa da, çalışmayan kadınlar bütçe uygunluğunu çalışanlara oranla daha çok dikkate almaktadır. Çalışan kadınlar beğendikleri giysi olmasını bütçeye uygunluğundan daha çok önemsemişlerdir.

Araştırma kapsamındaki kadınların giysi alışverişini yapma sebepleri incelendiğinde genel olarak en fazla şık ve güzel görünmek, kullanılan giysilerin eskimesi ve fiyatların uygun olması en az ise marka sadakati/bağımlılığı seçeneklerini tercih ettikleri görülür. Kadınların giysi satın alma davranışlarında giysilerin eskimesine ve fiyatların uygun olmasına dikkat etmelerine rağmen, şık ve güzel görünme isteklerinin daha fazla olduğu belirlenmiştir. Çalışmayan kadın tüketicilerin giysilerin eskimesi ve fiyatların uygun olmasına öncelikli olarak dikkat ettikleri görülmüş ve kadın tüketicilerin gerekli olduğu durumlarda giysi alışverişini yaptığı sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan araştırmada çalışan kadın tüketicilerin ise şık ve güzel görünmek istedikleri ve alışveriş yapmayı sevdiğikleri için giysi satın aldıkları sonrasında fiyatların uygunluğunu ve giysilerin eskimesini dikkate aldıkları ortaya çıkmıştır.

Kadın tüketicilerin giysilerde süslemeye ilişkin yenilikleri takip etme durumları incelendiğinde; en fazla giysilerde ve süslemelerde modayı takip etmedikleri, markaları tercih etmedikleri, markaların süslemelerinde ne varsa satın almadıkları belirlenmiştir. Çalışan ve çalışmayan kadın tüketicilerin giysilerde süslemeye ilişkin yenilikleri takip etme durumları karşılaştırıldığında çalışmayan kadın tüketicilerin giysilerde ve süslemelerde modayı takip etmediği ya da giysilerde modayı takip etse de süslemelere dikkat etmediği ortaya çıkmıştır. Çalışan kadın tüketiciler için ise hem giysi modasının hem de giysi süslemelerinin özellikle dikkatlerini çektiği belirlenmiştir. Özellikle çalışan kesimdeki kadınların çalışmayanlara oranla daha çok süslemeye dikkat etmeleri dikkat çekici bir sonuçtur.

Tüketicilerin giysilerdeki seçimini etkileyen faktörler değerlendirildiğinde; katılımcıların en çok kendim karar verir alırım seçeneğini en az ise reklamlar ve satış danışmanlarının tercihlerini etkilediği belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda çalışan veya çalışmayan kadın tüketicilerin süsleme seçimlerinde dış faktörlerin etkili olmadığı ortaya çıkmıştır. Çalışmayan kadınlarda aile faktörü giysi seçimlerinde etkili olurken, çalışan grupta aile etkili olmamıştır. Çalışan kadınlarda çalışmayanlardan farklı olarak moda ve stil ikonları düşük oranlarda da olsa süsleme seçimlerine etkilidir. Kadın tüketicilerin alışverişte çevresinden etkilenmediği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların en çok nakış ve işlemeler ile yapılan süslemeleri ve en az ise, baskı/boyalar ile yapılan süslemeleri tercih ettiği görülür. Diğer süsleme çeşitlerinin benzer dağılım oranları göstermesi kadın tüketicilerin süsleme çeşitlerini tercih etme konusunda farklılıklar taşıdığını gösterir. Çalışmayan kadın tüketicilerin en çok örme tekniği ile yapılan süslemeleri, çalışan kadınların ise nakış ve işlemeler ile yapılan süslemeleri tercih ettikleri görülür. Çalışmayan kadınlar dikiş teknikleri ile yapılan süslemeleri öncelikli görürken çalışan kadınlar hazır gereçlerle yapılan süslemelere öncelik vermiştir.

Katılımcıların süsleme bulunmasını tercih ettiği ürün gruplarına ilişkin bilgiler incelendiğinde kadın tüketicilerin; eşofman, kazak, pantolon ve etek ürün grubunda süsleme olmasını kesinlikle istemedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Çalışan ve çalışmayan kadın tüketicilerde alt beden giysi türlerinde, hırka ve kazakta süsleme istemedikleri ve en fazla abiye, bluz ve elbise ürün grubunda süsleme tercih ettikleri saptanmıştır. Bulgulara göre çalışmayan kadınların elbise ve abiye dışında diğer ürün gruplarında süsleme tercih ettikleri belirlenmiştir. Çalışmayan kadınlar çalışan kadınlara göre giysilerde süslemeyi daha az tercih etmişlerdir.

Kadın tüketicilerin giysilerde süsleme tasarımlarını tercih etme nedenlerine ilişkin sonuçlar değerlendirildiğinde; süsleme tasarımlarını en çok giysileri güzel gösterdiği için tercih ettikleri ve süslemeler ile ilgili olumlu yaklaşımlara sahip oldukları görülmüştür. Katılımcıların giysilerde süsleme tercih etmeme sonucuna rağmen süsleme tasarımlarına ilişkin olumlu görüşler bildirmeleri dikkat çekici bir sonuçtur. Araştırma göre çalışan kadınların çalışmayan kadınlara göre süslemeleri daha çok oranda tercih ettikleri ve tercih etme nedenlerinin daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır.



Kadınların, giysilerdeki süsleme tasarımlarında dikkat ettikleri özellikler değerlendirildiğinde; en çok süsleme tasarımlarının giyilecek yere uygun olmasına, en az ise süslemelerin sezon trendleri ile uyumlu olmasına önem verdikleri belirlenmiştir. Bu durum kadın tüketicilerin giysi ve süsleme modasına önem vermedikleri sonucu ile tutarlıdır.

Araştırma kapsamındaki kadın tüketicilerin giysilerdeki süsleme tasarımlarına ilişkin yaşadıkları problemler değerlendirildiğinde; çalışmayan kadınlar en fazla ütülemede problem yaşarken, çalışan kadınların en fazla süslemelerin yıpranmasında problem yaşadığı ortaya çıkmıştır.

Kadınların giysi süsleme tekniklerini tanıma durumları değerlendirildiğinde; kadınların giysi süsleme tasarımı tekniklerinden en çok nakış, baskı ve büzgü seçeneklerini bildikleri görülmüştür. En az tanıdıkları teknikler ise enkürüste, nervür, kordon tutturma, beyaz iş, maraş işi, antep işi, gölge işi, punch ve antika olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bulgulara göre; katılımcılarının süsleme tasarımındaki tekniklerin çoğunu bilmedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Çalışan kadın tüketicilerin süsleme tasarımlarını çalışmayan kadınlara göre daha çok tercih etmelerine rağmen, çalışmayan kadın tüketicilere göre giysi süsleme tasarımındaki tekniklerini daha az oranda tanıdıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada kadın tüketicilerin çalışma durumlarına göre yapılan T-testi sonuçları incelendiğinde kadın tüketicilerin süsleme bulunmasını tercih ettiği ürün gurupları arasından bluz, etek, pantolon, elbise, abiye, hurka, gömlek, t-shirt, eşofman, kazak seçeneklerinde anlamlı farklılık olduğu ortaya çıkmıştır.

Araştırmada kadın tüketicilerin yaş değişkeni dikkate alınarak yapılan ANOVA testi sonuçlarına bakıldığında kadınların süsleme bulunmasını tercih ettiği ürün guruplarından bluz, etek, pantolon, elbise, abiye, hurka, gömlek, t-shirt, eşofman, kazak seçeneklerinde, giysilerde süsleme tasarımlarını tercih etme nedenlerinden süslemeler giysileri güzel gösterir, süslemeler kişiliği yansıtır, süslemeler giysilere farklılık kazandırır, süslemeler moda uyum sağlamayı kolaylaştırır, süslemeler kişiye mutluluk verir, süslemeler gösteriş unsurudur, süslemeler popüler kültürü temsil eder, süslemeler bulunan ortamda etkili görünmeyi sağlar, süslemeler kişilerde şık ve güzel görünme hissi yaratır, süslemeler kişinin özgüvenini artırır, süslemeler giysileri basitleştirir, süslemeler giysinin kullanımını zorlaştırır, giysilerde süsleme olmaması tercihtir, kadın tüketicilerin giysilerdeki süsleme tasarımlarına dikkat ettikleri özelliklerden süslemelerin sağlık açısından uyumlu olması, süslemelerin kullanışlı olması, süslemelerin estetik görünmesi, süslemelerin ütüleme açısından uyumlu olması, süslemelerin yıkama açısından uyumlu olması, süslemelerin vücuda uyumlu olması, süslemelerin giysi materyali ile uyumu, süslemelerin sezon trendleri ile uyumu, süslemelerin giysi çeşidine uygun olması, süslemelerin renginin uygun olması, süslemelerin fiyatının uygun olması, süslemelerin işçilik kalitesi, süslemelerin giyilecek yere uygun olması ve kadın tüketicilerin giysi süsleme tekniklerini tanıma durumları arasından baskı, nakış, büzgü, pili, ajur, basit nakış iğneleri, Antep işi, Maraş işi, kanaviçe, applike, gölge işi, piko, beyaz iş, kurdele nakışı, punch, antika, kapitone, enkürüste, kordon tutturma, nervür seçeneklerinde anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür.

Araştırmanın bulguları değerlendirildiğinde; katılımcıların giyimde süslemeleri az oranda tercih ettikleri fakat süslemeyi estetik ve önemli buldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra süsleme tasarımlarında problem yaşadıkları, özellikle alt giysi gurubunda süslemenin tercih edilmediği sonucu ortaya çıkmıştır. Araştırma sonucuna göre kadın tüketicilerin süsleme tekniklerinden birçoğunu bilmedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle giyim sektöründe satılan ürünler değerlendirildiğinde süsleme tekniklerinin bol miktarda kullanıldığı görülür. Araştırmada kadınların süsleme tercih etmediklerini belirtme nedeninin süsleme tekniklerini tanımamalarından kaynaklı olduğu düşünülmektedir.

#### KAYNAKÇA

- Ağaç, Salih; Dengin Sevinir Serap; Yılmaz, Tuğba (2018). Online Giyim Alışverişinde Tüketicilerin Karşılaştıkları Sorunların Cinsiyet Değişkenine Göre İncelenmesi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, S. 15, s. 57-71.
- Akgün, V. Özlem (2010). Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12 (19): 153-163, 2010ISSN: 1309-9132.
- Alpaslan, S. Alpaslan (2003). *Tasarım Mesleki Resim*. (I. Baskı), İstanbul: Ya-Pa Yayın Pazarlama.
- Atlamış, Gülhan (2008). *Hazır Giyim İşletmelerinde Giyim Süsleme Aşamaları Uygulamaları*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Ayvaz, K. Murat (2018). *Öğretmenlerin Gömlek Satın Alma Davranışları ve Gömleklere Yönelik Geri Dönüşüm Konusundaki Görüşleri: Konya Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Bahar, Tuba (2013). Beypazarı'nda Geleneksel Kadın Giyim Kuşamında İşlemeli Başörtüleri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi*, 6 (12), s. 139-152.
- Bilki, Hatice; Güzel, Selda (2008). Giyim Süsleme Tarihi Sürecinde İşlemenin Önemi ve Kullanım Alanları. 38. ICANAS, *Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi*, Cilt: II, Ankara, s. 669- 681.
- Blanc, Charles (1877). *Art in Ornament and Dress*, Chapman and Hall, (193). London: Piccadilly.



- Budak, Elifcan (2012). *Hazır Giyim Sektöründe Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Faktörlerin Bütünleşik Analizi*. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Çağman, D. Sinan (2010). *Çalışan Kadınların Giysi Kullanım Süreleri ve Kullanım Sonrası Giysileri Değerlendirme Yöntemleri*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Çetin, Kamile (2016). Kadın Tüketicilerin Giysi Satın Alma Davranışları ve Marka Bağımlılığı. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(2), s. 22-40.
- Damar, Y. Deniz (2016). *Kişiye Özel Giysi Tasarımında ve Üretiminde Keçe Sanatının Yeni Yaklaşımlarla Uygulanması*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İzmir.
- Gürcüm, Banu., Üner, İbrahim (2016). *Tekstil Tasarımında Kavramsal Tasarım Adımlarının Uygulanması: Bir Örnek Kumaş Koleksiyonu*. *SDÜ ART-E Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi*, 9(17), s. 26-52.
- Harmankaya, Hatice; Yılmaz, Asuman; Ercan, Duygu; Çetin, Aslı (2012). Giysi Süsleme Teknikleri İçinde Pul-Boncuk Kullanımın Yeri ve İşleme Teknikleri. 18-20 Nisan Uluslararası Batman Bilim ve Kültür Sempozyumu, *Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(1), Batman, s. 627-638.
- Jones, S. Jenkyn (2013). *Moda Tasarımı*, (Çeviri: Hüseyin Kılıç). İstanbul: Güncel Yayıncılık
- Karaarslan, Özge (2015). *Hazır Giyim Parakendeciliğinde Görsel Tasarım Faaliyetlerinin İncelenmesi (Zincir Mağazalar Örneği)*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Kireççi, A. Nil (2015). *Giyim Modasında Yeni Lüks ve Genç Tüketicilerin Davranışlarına Etkisi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.
- Koca, Emine; Koç, Fatma; Şahinoğlu, M. Arga; Pamuk, Beyhan (2009). Toplumsal Statü Açısından Kadının Giysi Tercihlerini Etkileyen Etmeler, *Uluslararası Multidisipliner Kadın Kongresi*, İzmir.
- Koç, Fatma; Koca, Emine (2016). Türk Halk Giyiminde Kullanılan Süslemelere Tipolojik Bir Yaklaşım. *İdil Dergisi*, 5(19), s. 237-262.
- Koç, Fatma (1999). Türk Giyim-Kuşamında Kullanılan Süslemeler, *Erdem Dergisi*, 29(10), s. 397.
- Kopacz, Jeanne (2004). *Color in Three-Dimensional Design*, New York: McGraw-Hill.
- Kutlu Muhtar., Özmen Abdurrahim (2008). Kimlikler Sembolü Olarak Giyim Kuşam ve Süslenme, Halk Kültüründe Giyim Kuşam ve Süslenme Uluslararası Sempozyumu Bildirileri, Eskişehir: *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Basımevi*, s. 309-314.
- Sanal 1 (2018). *Giyimde Süsleme*, <https://giyimuretimteknolojisi.wordpress.com/2017/04/04/3-ders-planı-giyimde-susleme/> Erişim Tarihi: 10.06.2018.
- Sardı, Derya (2019). *Kadınların Giysilerdeki Süslemelere Yönelik Görüşleri: İstanbul Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Semiz, Mustafa (2011). *Örnekleme Yöntemleri*, Konya: Dizgi Ofset.
- Sönmez, Veysel., Alacapınar, G. Füsün (2011). *Örneklendirilmiş Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Anı Yayınları.
- Şahin, Ayfer (2009). *Giysi Alışverişinde Tüketicilerin Haute Couture ve Hazır Giyim Tercihleri İstanbul-Konya İllerinde Örnek Bir Çalışma*. Yüksek Lisans Tezi Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Tain, Linda (1998). *Portfolio Presentation For Fashion Designers*. New York: Fairchild Publications.
- Türkoğlu, Sabahattin (2002). *Anadolu'da Giyim Kuşamı*, İstanbul: Atılım Kağıt Ürünleri ve Basım ve Yayıncılık.
- Yavuz, Şeyda (2008). *Süsleme Sanatlarında Rumi Motif ve Tarihsel Gelişimi*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Yıldırım, Kazım (2008). Süslenmenin Felsefi Temelleri-Niçin Süslüyoruz?. *Halk Kültüründe Giyim Kuşam ve Süslenme Uluslararası Sempozyumu Bildirileri*, Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Basımevi, s. 263-270.