



ISSN:1306-3111

e-Journal of New World Sciences Academy
2011, Volume: 6, Number: 3, Article Number: 2C0036

VOCATIONAL EDUCATION

Received: September 2010

Accepted: July 2011

Series : 2C

ISSN : 1308-7355

© 2010 www.newwsa.com

Nilay Ertürk

Şakir Özudoğru

Anadolu University

nilaye@anadolu.edu.tr

Eskisehir-Turkey

SİLÜETE YÖNELİK BİR MODA EĞİLİMİ ANALİZİ: BALENCIAGA ÖRNEĞİ ÖZET

Bu araştırmanın temel amacı, moda eğilimi kavramı ve moda eğilimi öngörü çalışmalarını ele almak; silüete yönelik örnek bir eğilim analizi yaparak, yaka derinliği ile elbise ve kol boylarında anlamlı ve takip edilebilir bir değişim olup olmadığını gözlemlemektir. Araştırmanın türü, konusu ve verilere ulaşmada izlenen yol doğrultusunda niteldir. Araştırma verileri ise doküman incelemesi ile basılı ya da elektronik ortamdaki görsellerin analizi ile elde edilmiştir. Araştırmada sunulan çalışma, 2000-2009 yılları süresince tüm sezonlara ait elbise görsellerine ulaşılabilmesi nedeni ile Balenciaga markasına yönelik olarak yapılmıştır. Bu doğrultuda, firmanın defilelerinde yer alan elbiseler, altın orana göre hazırlanmış bir teknik çizim şablonu üzerinde belirlenen ölçü birimleri doğrultusunda incelenmiştir. Bahar ve sonbahar sezonlarına göre elbise silüetlerinin yaka derinlikleri, kol ve elbise boylarındaki değişimler belirlenmeye çalışılmış, her yıl ve sezona ait bulgular ilgili şekillerde grafiksel bir anlatım ile sunulmuştur. Sezonlar arasında anlamlı ve istikrarlı bir değişim gerçekleşmemektedir. Trendler çeşitli sürelerle tekrar etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Moda, Giyim, Silüet, Moda Eğilimi, Balenciaga

A FASHION TREND FOR A SILHOUETTE: BALENCIAGA CASE

ABSTRACT

The main purpose of this study is to discuss the concept of fashion trends and the studies on predictions in fashion trends, to conduct a sample trend survey for a silhouette and observe whether or not there has been any significant and observable change in the lengths of collar, skirt and sleeves. The study is qualitative in terms of type, subject and the path taken for obtaining the data. The data were collected by going over printed documents or digital pictures. The exemplary survey presented in the study was conducted about the brand Balenciaga, as the clothing pictures of all seasons of 2000-2009 were available. To this effect, the clothes exhibited in the fashion shows were drawn as a silhouette on a technical drawing template which was prepared in accordance with the golden rate. The changes that happened in the lengths of sleeves, the depths of collars and lengths of skirts were examined and the findings of each year and season were presented with a graphical presentation in the relevant tables. There is not any significant and stable change between seasons. Trends are repeating for various periods.

Keywords: Fashion, Clothing, Silhouette, Fashion Trend, Balenciaga

1. GİRİŞ (INTRODUCTION)

Latince "modus" kelimesinden türemiş ve sınırlanamayan anlamında ifade edilen moda, "bireylerin değişiklik arama ve yeni biçimler ortaya koyma tutkusudur" (Altınay ve Yüceer,1992:3). George B. Sproles ise Analyzing Fashion Cycles: Principles and Perspectives isimli makalesinde moda kavramını, "modalar tanım olarak belirli bir zaman ve durum için tüketici tarafından uyarlanmış geçici döngüsel fenomenlerdir" olarak tanımlamaktadır. Sproles bu makalesinde giyimi modanın klasik ürünü olarak belirlemekle birlikte, tüketicilerin otomobilden eve, yemekten müziğe estetik seçimleriyle ilgili olduğunu da belirtmiştir (1981: 116). Tüketicilerin çeşitli sürelerle değişen estetik seçimleri ve bu seçimlerin ne yönde olacağını öngörme çabası ise moda eğilimi kavramını ortaya çıkarmıştır.

Tim Jackson (2007), moda eğilimleri teriminin belirli bir sezondaki moda yapılanmasına ve görünümlere işaret ettiğini belirtmektedir (2007: 170). Moda eğilimleri, genel olarak bir sezondaki moda ürünlerinin nasıl görüneceği ile ilgilidir. Eğilimler, araştırmacılar tarafından genellikle iki başlık altında ele alınmaktadır (Keiser ve Garner, 2003; Sproles, 1981; Jackson, 2007). Bunlar, uzun süreli eğilimler ve kısa süreli eğilimlerdir.

Uzun süreli moda eğilimlerini anlamak, kalıcı tarzlar yaratabilmek ve moda pazarındaki riskleri azaltmak açısından firmalar için birincil derecede önemlidir. Bu nedenle moda eğilimi araştırmaları uzun süreli eğilimler üzerinde olabilecek değişiklikleri ortaya çıkarmaya çalışmaktadır. Sproles, uzun süreli bir başka deyişle kalıcı bir eğilim değişikliğinin bir çağda ya da bir yüzyılda bir kez ortaya çıktığını belirtmektedir. Bu iddiayı ise *tarihsel devamlılık* kavramı ile açıklamaktadır. Tarihsel devamlılık, yeni tarzların var olan tarzlar üzerinde ufak tefek değişiklikler yapılarak ortaya çıkarılması durumu olarak tanımlanabilir. Sproles bu kavramı etek uzunluğu örneği ile açıklamaktadır. Ona göre diz hizasından yere kadar olacak olan bir etek boyu değişimi devrimci bir değişimdir, ancak, tarihsel devamlılık ilkesi uyarınca tüketiciler tarafından kabul edilmeyecektir. Ayrıca böyle radikal bir değişim moda girişimcileri için de çok risklidir (1981: 117). Chanel'in klasik silueti tarihsel devamlılığa yönelik bir diğer örnektir. Pantolon, gömlek ve ceketten oluşan erkek iş kostümü de başka bir örnek olarak değerlendirilebilir.

Uzun süreli eğilimlere yönelik araştırmaların konu alanı oldukça geniştir. Keiser ve Graner'in aktarımı ile (2003) Brannon bu araştırmaların hedeflerini altı maddede toplamaktadır (2003: 97):

- Ülke içindeki ve uluslararası demografik değişimler
- Endüstri ve Pazar yapısındaki değişiklikler
- Tüketicilerin ilgileri, değerleri ve motivasyonlarındaki değişiklikler
- Teknoloji ve bilimdeki gelişmeler
- Ülke içindeki ve uluslararası ekonomik görünüm
- Ülkeler arasındaki politik, kültürel ve ekonomik bağlardaki değişikler

Brannon'un sıraladığı maddelerde de görülebildiği gibi uzun süreli moda eğilimi araştırmaları, ürünlerin kendilerine yönelik olmaktan çok, ulusal ve uluslararası unsurlarla ilgilidir ve bu unsurlardaki herhangi bir değişikliğin moda ürünlerine olası yansımalarını inceler.

Kısa süreli moda eğilimleri ise genellikle bir sezonda modaya etki eden güncel olayları, popüler kültürü vb. kapsamaktadır. Keiser ve Graner'e (2003) göre 'yeni bir film, yeni bir müzik grubu, yeni bir

televizyon programı' yeni bir moda eğilimini tetikleyebilmektedir (2003: 97). Sproles ise kısa süreli moda eğilimlerinin birkaç sene içinde sona erdiğini, bazen de bu eğilimlerin beş yıldan on yıla uzayabildiğini belirtmektedir (1981: 117-118).

Kısa süreli moda eğilimleri 'fad' kavramı çerçevesinde şekillenmektedir. 'Fad' sözcüğü, Türkçeye 'geçici moda' olarak uyarlanabilir. Burada geçici moda ile kast edilen, tarihsel süreklilik ilkesinden ayrılan ve moda giyim ürünlerinin o dönem içindeki eğilimlerinden farklılık gösteren ürünlerdir. Sproles, 'geçici modanın' nüfusun küçük bir bölümü tarafından ya da sadece tek bir alt kültür tarafından kabul edildiğini söyler (1981: 118). Bu eğilimin başlama ve bitiş süresi genellikle birkaç hafta ya da birkaç aydır.

Uzun ya da kısa süreli eğilimlere yönelik araştırmalar moda eğilimi araştırmacıları tarafından yapılmaktadır. Bu araştırmalar genellikle birkaç yıl sonrasına yönelik tahminler sunmaktadır.

Moda eğilimi araştırmacıları iki yıl sonraki sezonun eğilimlerini ortaya çıkarmak için anketler, toplumun değişik kesimleri ile görüşmeler, firmaların kumaş stokları hakkında bilgiler, firmaların mali durumları hakkında raporlar, dünyadaki gelişmeler (savaş, doğal felaketler) gibi birçok konuda araştırmalar yürütmektedir. Bütün bu araştırmalar, moda eğilimi analizi yapan şirketler tarafından satın alınmakta ya da araştırmacılar doğrudan bu şirketler tarafından görevlendirilmektedir. Araştırmacılardan bilgileri toplayan şirketler önlerindeki iki yıl için eğilim çizelgeleri hazırlamakta, bu çizelgeleri moda ürünleri üreten firmalara satmaktadır. Bu şirketlerden en büyükleri olan ikisi Worth Global Style Network (WGSN) ve Promostyl'dır. Moda eğilimi araştırmaları yapan diğer şirketler arasından Sacha Pacha, Trend Union ve Peclars'ın isimleri anılmaya değerdir.

Moda eğilimi araştırmacıları modanın gelecekteki görünümünü belirlemek için birçok ayrıntıya dikkat etmektedir. Moda eğilimi araştırmalarında önemli olarak değerlendirilen görünüm unsurları şunlardır:

- Renk
- Kumaş
- Baskı
- Siluet
- Aksesuarlar
- Kesim

Birçok eğilim araştırmasında ele alınan bu unsurların sayısı, çalışılan market tipine göre artırılabilir ya da azaltılabilir. Unsurlar arasında renk unsuru, tüketicilerin ilk önce dikkatini çeken unsurdur (Keiser ve Garner, 2003: 105, Jackson, 2007: 171). Bunun nedeni rengin doğrudan ürünün yüzeyini kaplamasıdır. Aynı zamanda renk, açık bir sosyal ve kültürel göstergedir. Keiser ve Garner bir renk eğilimi araştırması için birçok soru örneği vermektedir. Bu sorular yeni bir başkanın Beyaz Saray'a gelip gelmediği, savaşın ve terörizmin tüketicilerin renk seçimlerine nasıl etki ettiği, yeni demografik dağılımların toplumu nasıl etkilediği gibi soruları içermektedir (2003: 106).

Renkten sonra gelen en önemli unsur kumaştır. Yeni gelişen kumaş teknolojileri, yeni bulunan lifler ve apre uygulamaları tüketicinin rahatlığına yönelik çok geniş bir yelpaze oluşturmaktadır. Ayrıca, bu konudaki araştırmalar, sezon için önerilen renklerin yeni kumaşlarla nasıl kullanılacağını da göstermektedir. Örneğin, 1990'larda popülerliği artan yüksek teknoloji kumaşlar, o yıllardan bugüne

uzanan fütürizm eğilimine öncülük etmiştir. Bu konu halen geleceğe yönelik öngörülerde bulunan eğilim araştırmacılarını etkilemektedir.

Bir diğer unsur olan silüetteki değişim de eğilim araştırmaları için oldukça önemlidir. Silüet kaba olarak giysinin şekli, dış hatları olarak tanımlanabilir. Silüetteki en büyük değişim Birinci Dünya Savaşı sonrası Viktoryen giyimden, modern giyime geçişte kadın silüetinde yaşanmıştır. Kabarık uzun etekler, korseler, büyük başlıklardan ayak hizasına kadar gelen etekler ve korsesiz hareketli bir görünüme kavuşan kadın silüeti günümüzde de varlığını devam ettirmektedir. Yine 1960'larda Vietnam Savaşı Karşıtı gruplar ve Çiçek Çocukların etkisiyle erkek silüeti ve kadın silüeti birbirine yaklaşmış, günümüz çift cinsiyetli (unisex) modasının temelleri atılmıştır.

2. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ (RESEARCH SIGNIFICANCE)

Moda, genel ve yaygın tanımı ile insana dair her alanda belirli bir süre etkili olan geçici yenilik ya da beğenidir. Belirli bir sezondaki moda ürünlerinin nasıl görüneceği konusu ise moda eğilimi kavramı altında ele alınan bir konudur.

Bu araştırmmanın temel amacı, moda eğilimi kavramı ve moda eğilimi öngörü çalışmalarını ele almak; silüete yönelik örnek bir eğilim analizi yaparak, on yıl süresince yaka derinliği, elbise ve kol boylarında anlamlı ve takip edilebilir bir değişim olup olmadığını gözlemlemektir. Konuya yönelik gerek yurtdışı gerekse yurt içi çeşitli araştırmalar mevcuttur. Ancak, Türkiye'de mevcut çalışmaların sayısı oldukça azdır. İşbilen'e (1995) ait "20. Yüzyıl Süresince Kadın Giysi Kalıplarının Uğradığı Form Değişikliği ve Nedenleri Üzerine Bir Araştırma" ile Pamuk'a (2009) ait "Giysi Moda Eğilimlerini Etkileyen Faktörler ve Bir Model Önerisi" isimli araştırmalar ulaşılabilen çalışmalardan bir kaçıdır (İşbilen, 1995; Pamuk, 2009). Diğer taraftan geliştirmekte olan Türk moda sektörünün yurtiçi ve yurtdışında satılabilir koleksiyonlar geliştirebilmesinde ve küresel rekabet ortamında ayakta kalabilmesinde eğilim analiz çalışmalarına önem verilmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda konuya yönelik yapılan bu çalışma ile mevcut yazına katkı sağlanacağı, eğilim analizi konusunda çalışma yapan araştırmacılara, tasarımcılara, sektör çalışanlarına ve konu ile ilgilenenlere yardımcı olacağı düşünülmektedir.

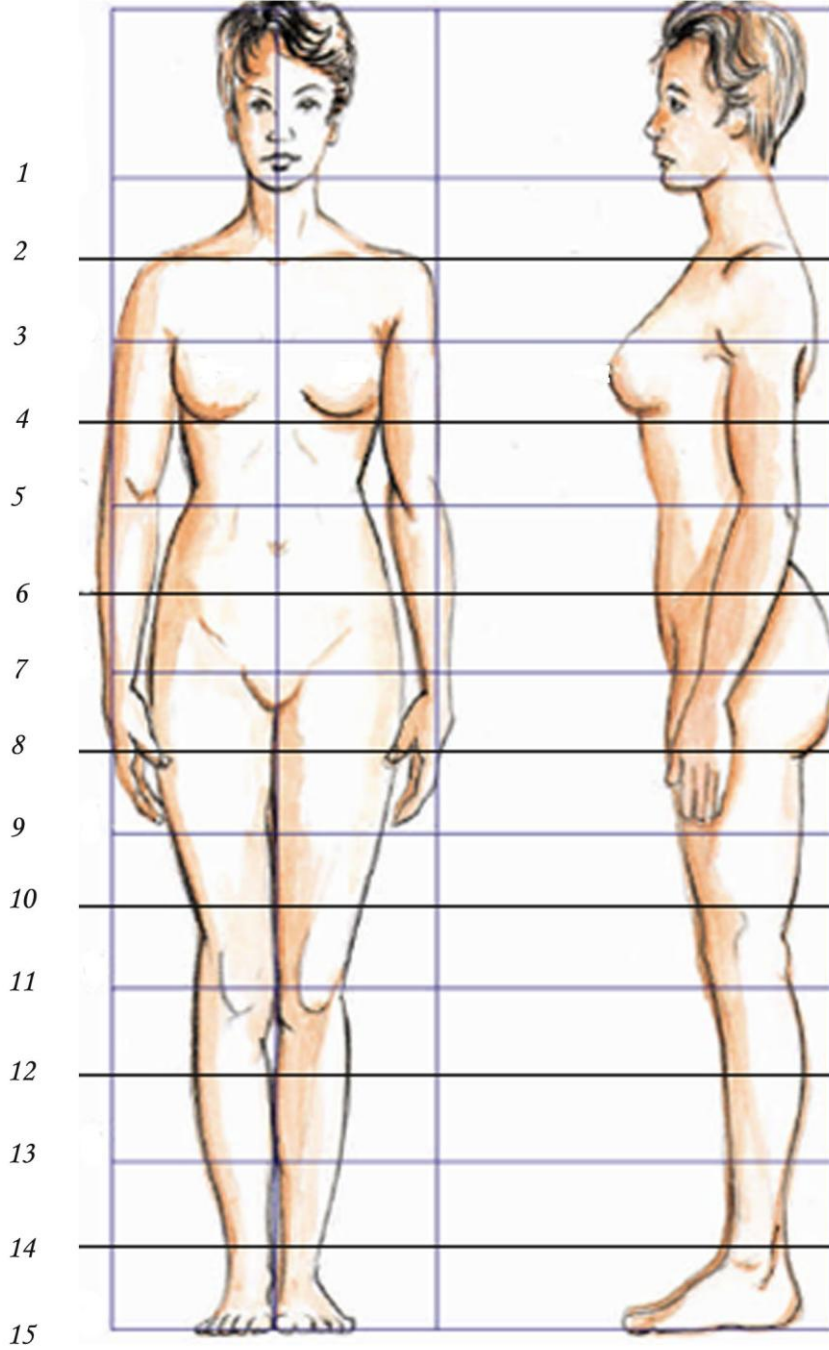
3. YÖNTEM (METHOD)

Bu araştırmmanın yöntemi betimsel yöntemdir. Araştırmmanın türü, konusu ve verilere ulaşmada izlenen yol doğrultusunda niteldir. Araştırma verileri ise doküman incelemesi ile basılı ya da elektronik ortamdaki görsellerin analizi ile elde edilmiştir.

Doküman incelemesi nitel araştırmalarda veri toplama yöntemlerinden birisidir. Film, video, fotoğraf gibi görsel malzemeler bir araştırmmanın temel veri toplama araçları olabileceği gibi gözlem ya da görüşme gibi diğer veri toplama yöntemleri ile birlikte de kullanılabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 189).

Doküman incelemesi yöntemi ile araştırma verilerine ulaşmada Balenciaga firmasının 2000-2009 yılları arasındaki defilelerinde tanıttığı 280 adet elbise, örneklem olarak kullanılmıştır. Araştırma verilerinin toplanmasında güvenilirlik açısından aynı elbiseye ait önden ve yandan çekilmiş en az iki görselin kullanılması nedeni ile örneklem 280 elbise ile sınırlı kalmıştır. Elbise dışında kullanılan giyim eşyaları ise bu çalışma kapsamına alınmamıştır. Araştırmmanın kapsadığı yıllara ait elbise görsellerinin analizinde altın oran kurallarına göre hazırlanmış silüetten yararlanılmıştır. 1/8 baş oranına göre

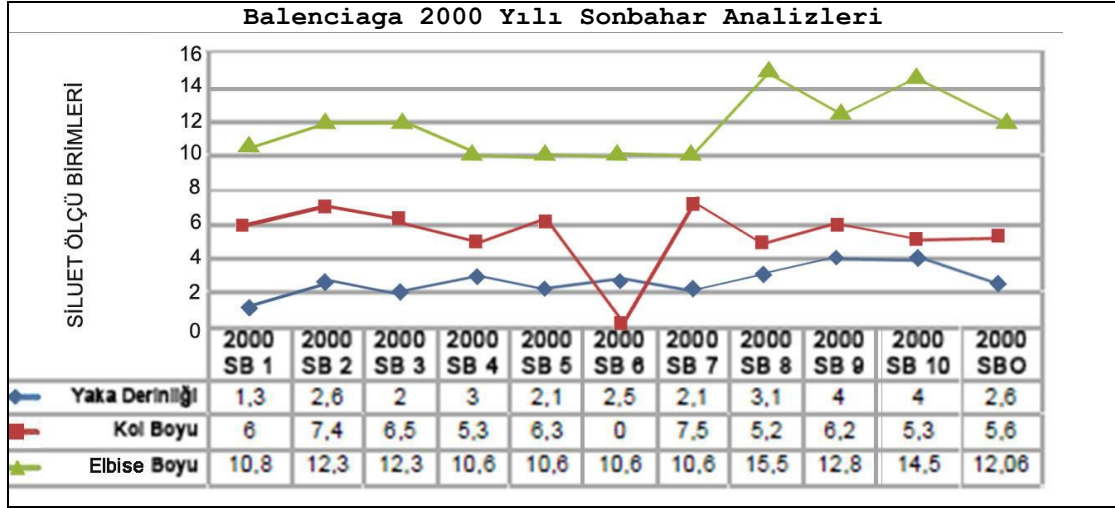
çizilen bu silüette yer alan kanon çizgileri eşit aralıklara bölünerek, birle onbeş arasında oransal ölçü birimleri elde edilmiştir (Şekil 1) (MEGEP, 2008: 5). Her bir ölçü birimi 1/2 baş kadar olan bu silüet ile örneklemede yer alan sezonlara ait elbiseler karşılaştırılmış, yaka derinliği, kol ve elbise boylarındaki değişimler orantısal olarak belirlenmeye çalışılmıştır.



Şekil 1. Orantısal olarak ölçülendirilmiş silüet (MEGEP, 2008: 5)
(Figure 1. Proportionally dimensioned silhouette)

Araştırma bulguları grafiksel olarak bahar ve sonbahar olmak üzere sezonlara göre ayrı ayrı şekillerde düzenlenmiştir. Bu çalışmaya

yönelik örnek Şekil 1'de sunulmuştur. Bu şekilde düzenlenen 20 grafikten yararlanılarak genel ortalama tabloları elde edilmiştir. Tabloda yer alan kısaltmaların ayrıntılı açıklamaları ise Şekil 2'de yer almaktadır.



Şekil 2. Grafikselselon analizii örneği
(Figure 2. Sample of graphical season analysis)

Tablo 1. Kısaltmalara yönelik açıklamalar
()

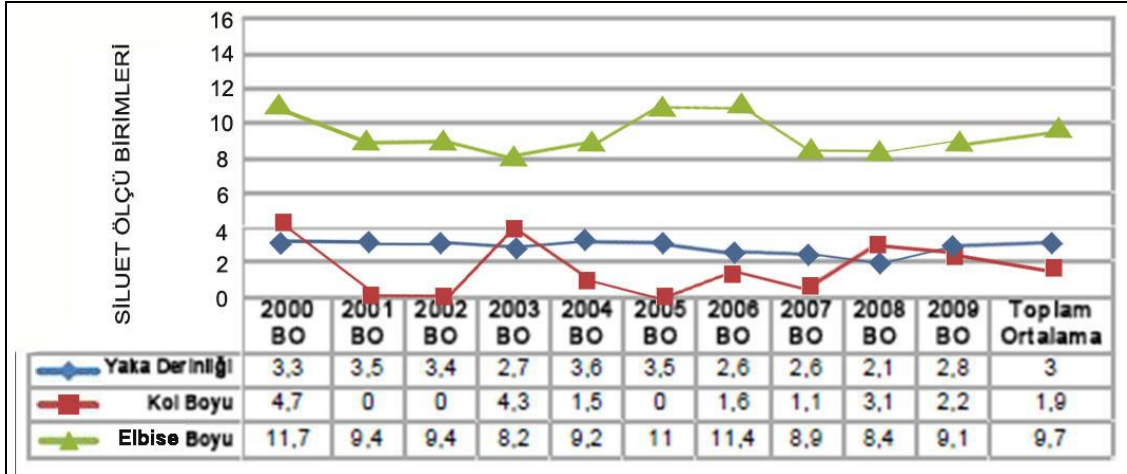
Kısaltmalar	Açıklamalar
SB	Sonbahar
SBO	Sonbahar Ortalaması
BO	Bahar Ortalaması
TBO	Toplam Bahar Ortalaması
TSBO	Toplam Sonbahar Ortalaması

Bu araştırmada iki temel denence üzerine yapılandırılmıştır:

- 1) Moda eğilimleri çeşitli sürelerle tekrarlanmaktadır.
- 2) Yıllara göre Moda eğilimlerinde silüet üzerinde yaka derinliği, kol ve elbise boylarında anlamlı, gözlemlenebilir ve istikrarlı bir değişim vardır.

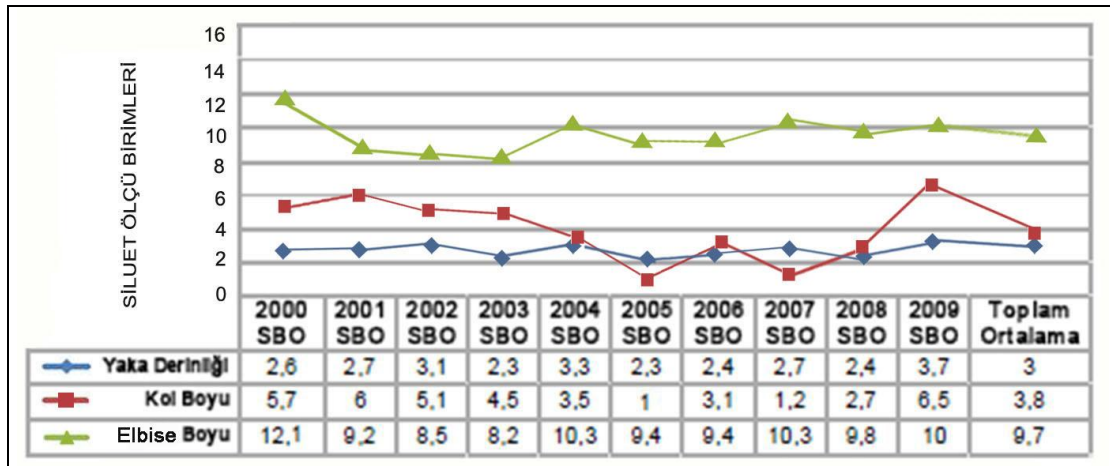
4. BULGULAR (FINDINGS)

Araştırma örnekleminde yer alan elbiselere ait görsellerin, oransal olarak ölçülendirilen silüet ile karşılaştırılması sonucunda ulaşılan bulgular ilgili şekillerde sunulmaktadır. Çalışma esnasında her bir yıl ve sezona yönelik bulgular ayrı ayrı tablolarda (20 Tablo) düzenlenmesine rağmen yazımda bu şekilde verilmemiştir. Bu durumun nedeni, her bir yıla ait değişimlerin daha açık ve bir bütün olarak görülebilmesinin sağlanmasıdır. Bu doğrultuda, sezonlara ve yıllara göre genel ortalama bulgularının hem sayısal hem de grafikselselon olarak yer aldığı yeni şekiller oluşturulmuştur. Bu şekiller üzerinden araştırma denenceleri test edilmeye çalışılmıştır.



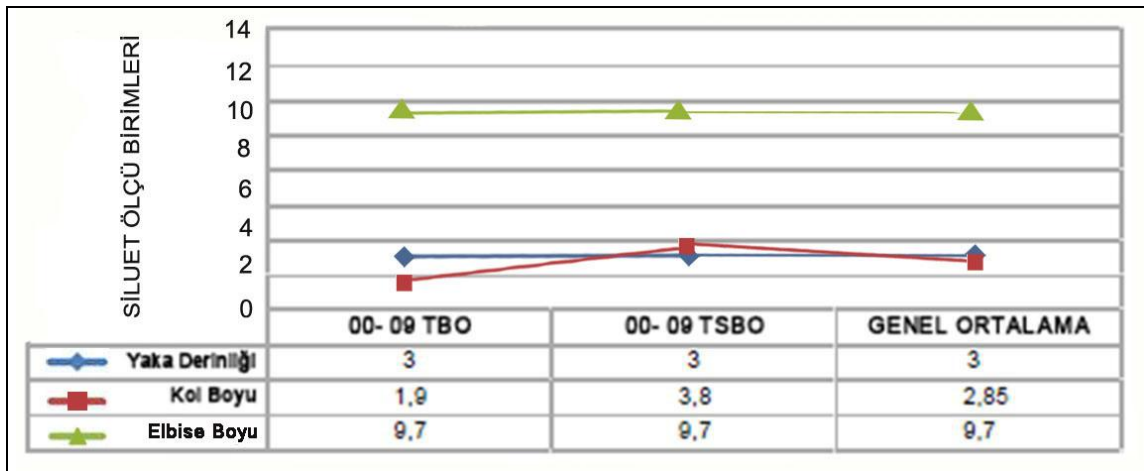
Şekil 3. 2000-2009 bahar sezonu trend analizi ortalamaları
(Figure 3. 2000-2009 trend analysis means of spring season)

Bulgulara yönelik Şekil 3'de yer alan grafiksel anlatım incelendiğinde yıllara göre en belirgin trend değişimlerinin kol boylarında olduğu grlmektedir. Bunu sırası ile elbise boyu ve yaka derinliği izlemektedir. Elbise kol boylarına ait trend değişimleri oransal (1/2 baş) bulgular dahilinde incelendiğinde, en uzun kol boyu, yarım kol olarak 2000 (4,7) ve 2003 (4,3) yılında görülürken, en kısa kol boyu 2001, 2002 ve 2005 (0, kolsuz) yıllarında grlmektedir. Elbise boylarına ait trend değişimleri incelendiğinde en uzun elbise boyu diz altı olarak 2000 (11,7) ve 2006 (11,4) yıllarında görülürken, en kısa elbise boyu ultra mini olarak 2003 (8,2) ve 2008 (8,4) yılları arasında grlmektedir. Yaka derinliğine yönelik trend değişimleri incelendiğinde, en derin yaka (3,6) 2004 yılında kullanılmıştır. 2008 yılında ise yaka trendi (2,1) sıfır yaka yönünde gerçekleŐmiştir. Tüm oransal değişimler incelendiğinde yaka derinliğinde yıllar arası belirgin trend değişimlerinin olmadığu grlmektedir. Bulgular, trend tekrarları açısından ele alındığında ise yaka derinliği açısından tekrarın 2,6'lık oranlarla 2006 ve 2007 yıllarında, kol açısından tekrarların sıfır kol olarak 2001, 2002, 2005 yıllarında, elbise boyu açısından ise tekrarların 2001 ve 2002 yıllarında olduğu grlmektedir.



Şekil 4. 2000-2009 sonbahar sezonu trend analizi ortalamaları
(Figure 4. 2000-2009 trend analysis means of autumn season)

Şekil 4'te yer alan grafiksel bulgular incelendiğinde, yıllara göre en belirgin trend değişimleri kol boylarında olurken bunu sırası ile elbise boyu ve yaka derinliği izlemektedir. Elbise kol boylarına ait trend değişimleri oransal bulgular dahilinde incelendiğinde, en uzun kol boyu 2009 (6,5) en kısa kol boyu ise 2005 (1) yılında görölmektedir. Elbise boylarına ait trend değişimleri incelendiğinde en uzun elbise boyu midi olarak (12,1) 2000 yılında, en kısa elbise boyu ise ultra mini olarak (8,2) 2003 yılında görölmektedir. Yaka derinliğine yönelik trend değişimleri incelendiğinde, en derin yaka (3,7) 2009 yılında kullanılmıştır. Tüm oransal değişimler incelendiğinde yaka derinliğinde yıllar arası belirgin trend değişimlerinin olmadığı görölmektedir. Bulgular, trend tekrarları açısından ele alındığında ise yaka derinliği açısından tekrarların 2001-2007 (2,7), 2003-2005 (2,3) ve 2006-2008 (2,4) yıllarında, elbise boyu açısından tekrarların 2005-2006 yılları (9,4) arasında göröldüğü, kol boyu açısından ise trend tekrarının bulunmadığı görölmektedir.



Şekil 5. 2000-2009 bahar ve sonbahar sezonu trend analizi ortalamaları
(Figure 5. 2000-2009 trend analysis means of spring and autumn seasons)

Tüm yıllara ait bahar ve sonbahar sezonları ortalamaları karşılaştırıldığında yaka derinliği ve elbise boyuna yönelik oransal bulguların her iki sezon için de eşit olduğu görölmektedir. Bu doğrultuda sezonlar arasında yaka derinliği ve elbise boyu açısından belirgin değişimler olmadığı düşünölebilir. Sezonlar arasında en belirgin değişim ise kol boylarında meydana gelmiştir.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA (CONCLUSION AND DISCUSSION)

Bu araştırmada, Balenciaga markasının 2000-2009 yılları arası sonbahar ve bahar koleksiyonları üzerinden silüete yönelik örnek bir trend analizi yapılmıştır. Bu analizde, sezon koleksiyonlarının tanıtımında yer alan elbiseler, yaka derinliği, kol ve elbise boyu açısından incelenmiştir. Araştırma denencelerine yönelik ulaşılan sonuçlar şöyledir:

- **Denence 1:** Moda eğilimleri çeşitli sürelerle tekrarlanmaktadır.

Bahar sezonu yıllara göre trend tekrarları açısından ele alındığında yaka derinliği açısından tekrarın 2006 ve 2007 yıllarında, kol açısından tekrarların 2001, 2002, 2005 yıllarında, elbise boyu açısından ise tekrarların 2001 ve 2002 yıllarında olduğu görölmektedir.

Sonbahar sezonu yıllara göre trend tekrarları açısından ele alındığında ise yaka derinliği açısından tekrarların 2001-2007, 2003-2005 ve 2006-2008 yıllarında, elbise boyu açısından tekrarların 2005-2006 yılları arasında görüldüğü, kol boyu açısından ise trend tekrarının bulunmadığı görülmektedir.

Bu sonuçlar doğrultusunda, bazı yıllarda yaka derinliği, kol ve elbise boyu açısından trend tekrarlarının görülebildiği söylenebilir. Sonuçlar 10 yıllık bir süreç açısından ele alındığında ise bu tekrarların süre açısından ardışık olmadığı gözlenmektedir. Örneğin, bahar sezonu kol boylarına yönelik trend tekrar yılları incelendiğinde, 2001 yılında görülen trend, bir yıl sonra tekrar ederken yine aynı trend ancak üç yıl aradan sonra tekrar etmiştir.

Tüm sonuçlar dikkate alındığında Denence 1'in doğrulandığı söylenebilir. Ancak, trend tekrar süreleri ardışık değildir.

- **Denence 2:** Yıllara göre moda eğilimlerinde yaka derinliği, kol ve elbise boylarında anlamlı, gözlemlenebilir ve istikrarlı bir değişim vardır.

Hem bahar hem de sonbahar sezonlarında yıllara göre en belirgin trend değişimleri kol boylarında meydana gelmektedir. Bunu sırası ile elbise boyu ve yaka derinliği izlemektedir. Ancak, trend değişimleri gözlemlenebilir olmasına rağmen, bu değişimlerin istikrarlı ve anlamlı olduğu söylenememektedir. Bu doğrultuda, Denence 2 doğrulanamamıştır.

Araştırmada ulaşılan bir başka çarpıcı sonuç ise sezonlara (bahar, sonbahar) ait trend değişim genel ortalamalarında belirgin değişimlerin olmamasıdır. Özellikle sezonlara göre yaka derinliği ve elbise boyunda meydana gelen trend değişimlerinin genel ortalamaları eşittir. Bu sonuçların, her iki sezonun da ara sezon olması, dolayısı ile giysi modellerinde benzerliklerin görülebilmemesinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

KAYNAKLAR (REFERENCES)

1. Altınay, H. ve Yüceer, H., (1992). Moda ve Tarihi. Ankara: Kadıoğlu Matbaası.
2. İşbilen, A., (1995). 20. Yüzyıl Süresince Kadın Giysi Kalıplarının Uğradığı Form Değişikliği ve Nedenleri Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
3. Jackson, T., (2007). The process of trend development leading to a fashion season. T, Hines, M. Bruce (Yay. Haz.). Fashion Marketing. (ss. 168-187). Burlington: Elsevier Ltd.
4. Keiser, S.J. and Garner, M.B., (2003). Beyond Design. New York: Fairchild Publications Inc.
5. Pamuk, B., (2009). Giysi Moda Eğilimlerini Etkileyen Faktörler ve Bir Model Önerisi (1940-2007 Yılları Arası Basılı Yayında Örnek Uygulama). Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü,
6. Sproles, G.B., (1981). Analyzing fashion life cycles: principles and perspectives. The Journal of Marketing, 45(4), 116-124. 9 Mart 2010 tarihinde JSTOR veritabanından erişildi.
7. Yıldırım, A. ve Şimşek H., (2006). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
8. MEGEP., (2008). Grafik ve Fotoğraf İnsan Figürü Çizimi. Ankara.