



ISSN:1306-3111  
e-Journal of New World Sciences Academy  
2009, Volume: 4, Number: 1, Article Number: 2C0002

#### **VOCATIONAL EDUCATION**

Received: September 2008

Accepted: January 2009

Series : 2C

ISSN : 1308-7355

© 2009 [www.newwsa.com](http://www.newwsa.com)

**Nagihan Altıntaş**

**Saliha Ağaç**

[nagihanaltintas@yahoo.com](mailto:nagihanaltintas@yahoo.com)

[asaliha@gazi.edu.tr](mailto:asaliha@gazi.edu.tr)

Maryland-USA

#### **HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ VE RENK TREND TAHMİNLERİ**

##### **ÖZET**

Bu alışma, hazır giyim endüstrisi ve moda dünyası içinde çok önemli bir yere sahip olan renk tahmini ve renk trendlerinin nasıl oluştuğu ve hazır giyim endüstrisini nasıl etkilediği, renk kavramı ve renklerin psikolojik etkileri konusunda kaynak tarama yöntemi ile yapılan bir çalışmadır. Renk trendlerinin ne şekilde belirlendiği ve hazır giyim endüstrisi içinde nasıl şekillendiği konusu oldukça önemlidir. Renk seçimleri renk servis hizmeti veren firmanın, renklere olan yaklaşımını yansıtan renklerdir. Renk trend firmalarının ana görevi her sektörün renk seçimi yapabilmesi için yol gösterici olmaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Moda Tasarımı, Renk Tahminleri, Renk, Renk Trendleri, Renklerin Psikolojik Etkileri

#### **READY-TO-WEAR INDUSTRIE AND COLOR FORECASTING**

##### **ABSTRACT**

The aim of this study is to understand how important the color forecasting, color trends, and how they become a life and how to effect the ready-to-wear industry. To identify a color and psychological effects of color is a very important subject for ready-to-wear companies. All of the sources of information came from related to the topic constitute the material of the research. Ready-to-wear companies always need to remember when they look at a color card; it is not the final word. The color choices represent a color service's point of view. In doing research for a particular company, color cards mainly serve as a guide to make color decisions for specific industry.

**Keywords:** Fashion Design, Color Forecasting, Color, Color Trends, Effects Psychology of Color



## 1. GİRİŞ (INTRODUCTION)

Renk neden önemlidir? Çünkü tüketicilerin kısa sürede karar vermesine renk sebep olur. Eğer tüketici rengi beğenmişse kasaya doğru en büyük adım atılmış olur. Eğer potansiyel müşteri rengi beğenmemişse "potansiyel müşteri", elde edilememiş müşteri olur. Tasarımcılar, üreticiler ve mağazacılar renkte yapılan hatayı telafi edemezler ve asla doğru olmayan renklerle istedikleri kar oranını yakalayamazlar. Kozmetik firmaları, iç mekan tasarımcıları, mobilyacılar, otomobil üreticileri de renk tahminlerinden nasiplerini alırlar. Ancak bir kişinin evinin mobilyasını değiştirmesi ve arabasının rengini değiştirmesi oldukça uzun zaman alırken, hazır giyim sektöründeki renge bağlı hareketlilik ilkbahar-yaz, sonbahar-kış gibi sezonluk değişiklikler göstermektedir. Bu yüzden renk pazarlamacıları ya da renk tahmini yapanlar renkleri isimlendirirken sadece kırmızı, kahve, yeşil ya da mavi değil onlara duygusallık katarak renklerin isimlerini sanat objesi gibi ifade edecekleri yaratıcı yollar ararlar ve esin kaynaklarına göre isimlendirirler. Eğer renk ilgi çekici bir isme sahipse alıcıların daha dikkatini çeker.

Bir sezon moda renkleri Espresso, Mud ya da Mocha isimlerini alırken sonraki sezon kahveden değil de başka bir esin kaynağından esinlenip farklı isimlerle karşılaşılır. Amerika Birleşik Devletleri'nde renk pazarlaması diğer Avrupa ülkelerinden biraz daha farklılık gösterir. Rengün temeli ışıktır. Avrupa şehirlerinin kasvetli ve yağmurlu havası ile New York'un bol gün ışıklı hali kıyaslandığında Avrupa'da çok tercih edilen bazı renklerin New York modasında fazla tercih edilmediği gözlemlenebilir.

## 2. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ (RESEARCH SIGNIFICANCE)

Çoğunlukla moda ile ilgili ilk fark edilen unsur renktir. Günümüzün hazır giyim üreticileri oldukça geniş bir renk paleti ile üretimlerini sürdürmek zorundadırlar. Bu çalışma hazır giyim sektörü içinde oldukça önemli bir yere sahip olan renk unsurunun gelecek sezonlar için nasıl tahminler ve çalışmalarla hazırlandığını açıklaması ve bu alanda çalışan dünyaca kabul görmüş kuruluşların neler olduğu ve rengin moda dünyası içinde nasıl bir yere sahip olduğunun açıklanması bakımından önemlidir. Bir sonraki sezonda hangi renklerin trend olacağı önceden hazırlık yapılmadan hemen karar verilen bir olay değildir [1].

## 3. RENK SEÇİMİ VE KOLLEKSİYON TASARIMI (COLOR CHOICE AND COLLECTION DESIGN)

Renkler hakkında karar verme süreci ürün geliştirmede ilk aşamalardan biridir. Moda tasarımcısı yeni koleksiyonuna başlarken yeni trend renk paleti ile tasarımlarına başlamak zorundadır. Bu aşama genellikle altı ay ile bir yıl sürer. Bu süreç firmanın büyüklüğü, çalışan tasarımcı sayısı, üretim yaptığı alan ve üretim kapasitesi gibi pek çok değişkene bağlıdır. Tasarımcı genellikle hazırlayacağı koleksiyonun yapısına ve koleksiyonun temasına göre yeni trend renk paletinden 8-10 renk seçerek etek, ceket, elbise, pantolon gibi yaklaşık 200 parça giysi tasarlar [2]. Büyük ölçekli bir hazır giyim firması sonbahar/kış sezonu için yaklaşık 200 parça, ilkbahar/yaz sezonu için ise 160 parçadan oluşan giysi koleksiyonu hazırlamaktadır [3].

Renk tahminleri ya da renk trendleri satış arttırıcı en önemli unsurlardan biridir. Renk unsuru her zaman tüketicinin dikkatini çeker ve etkiler. Bazen arada duygusal bir bağ oluşmasını da sağlar. Aynı tarz dikilmiş klasik model giysilerdeki sadece renk değişimi bile giysinin satışı için pazar oranını değiştirir.



Renk danışmanları hazır giyim firmalarının üretimde kullanacakları trendlere uygun olarak renkleri seçmeleri konusunda karar mekanizmasının lideri konumdadırlar. Bir kısım renk danışmanları reklam renkleri konusunda uzmanlık yaparken, diğer renk danışmanları renk tahmini ve ürün geliştirmede çalışır. Bazı büyük şirketlerin bünyesinde başlı başına bir departman olarak renk danışmanları çalıştırılmaktadır.

#### **4. HAZIR GIYİM SEKTÖRÜ İÇİN RENK TAHMİNLERİ KONUSUNDA ÇALIŞAN KURULUŞLAR (PROFESSIONAL COLOR FORECASTING ORGANIZATIONS FOR READY-MADE-CLOTHING INDUSTRY)**

Amerika Birleşik Devletlerinde ilk kez renk tahminleri "The Textile Color Card Association of America" ile 1915 yılında başlamıştır. Günümüzde "Color Association of the United States" (CAUS) ismiyle aynı misyonu sürdürmektedir. Bir grup üretici ve mağaza sahibinin müşteri odaklı olan moda ve tekstil sektörü için başlattıkları bu oluşum 1917 sonbahar sezonu ile 40 renkten oluşan ve kadın giyimi alanında ki renk tahminleri ile başlamıştır [4].

Pazarlamada rengin etkisi İkinci Dünya Savaşı sonunda daha fazla şiddetini göstermiştir ve 1980'lerin başlarında üretimin ilk aşamasında karar ve koordinasyon mekanizmasının önemli bir faktörü olarak hazır giyim üreticilerinin karşısına çıkmıştır. Bazen sadece renk farkı yüzünden aynı model aynı kumaş kıyafetin satılması ile zaten renk olgusunun moda dünyasındaki yerini anlamak çok zor değildir. Rengin gücü, moda dünyasında önemli bir pazarlama aracıdır ve renk tahminleri ile hazır giyim şirketleri bu avantajı çok önceden planlama aşamasında elde ederek üretime başlarlar. Renk günümüz hazır giyim üretiminde ürün geliştirme, koleksiyon hazırlama, pazarlama gibi pek çok temel konunun ana unsuru haline gelmiştir.

Renk tahminleri konusunda çalışan firmalar 18-24 ay gibi oldukça önceki bir dönemde çalışmalarını sonuçlandırmak zorundadırlar ki bir sezon sonrası için kreasyonlarını oluşturan tasarımcı ve üretici firmalar renk tahminlerine vaktinde ulaşabilsinler. Renk tahmininde çalışan renk uzmanları renk teorileri ve insan arasındaki bağlantıyı iyi kuracak düzeyde bu konulara hakimdirler. Caddedeki kıyafetin renginden, defilelere, trend şovlara yön veren çoğu zaman hep onlardır. Renk uzmanlarının tekstil lifleri, doku ve hazır giyimin yardımcı elemanları konularına da hakim olmaları gerekir. Aynı renk farklı kumaş yapılarında farklılıklar gösterebilmektedir ya da yeni teknoloji ile üretilen kumaşlarda renklerin farklı tonlamaları yansımaları oluşabilmektedir. Renk uzmanları tüm bu konulara hakim olarak çalışırlar.

Renk uzmanları kültür, ekonomi, TV şovları, filmler, müzik sektörü, sanat etkinlikleri gibi pek çok konuyu sentezleyip tahminlerine ve yeni renk trendlerine yön çizerler.

Renk tahmin ve trendlerini hazırlayan firmaların müşterileri arasında tekstil firmaları, iplik üretimi yapan firmalar, hazır giyim üreticileri, toptan ve perakende satış mağazaları, bağımsız tasarımcılar ve moda ile ilgili firmalar bulunmaktadır. Bütün bu alıcı firmalar satış sezonuna girmeden müşterilerinin istek ve tercihlerine uygun olarak yeni renk trendleriyle tasarımlarını hazırlarlar.

Bazı firmalar ve modanın içindeki kişiler, renk tahmini ve trendlerini belirleyen firmaların pazarda zorlayıcı olduğunu düşünmektedirler. Ancak renk tahminlerini hazırlayanların güçleri bu kadar büyük değildir. Renk tahminleri gelecek sezonun moda renkleri bunlar diye kesin kurallar koyup kanunlaştıramazlar. Sadece az sayıda müşteri yeni renkleri ve değişikliği hemen kullanıp kabullenir. Bu deneme aşaması sayılır ve genellikle ucuz aksesuarlar ve tişört gibi giyim parçaları üzerinde deneme yoluna giderler. Renk uzmanları hazır



giyim üreticilerinin ve hazır giyim mağazalarının ürünlerine yeni ve taze bir görüntü ve daha yüksek kar marjı ile müşterilerine ulaşımlarını sağlarlar.

Renk tahminlerinin hazırlanması konusunda çalışan firmaların görevi, renk konusunda hazır giyim üreticilerini zorlayıcı değil, geliştirici ve üretici olmalarına yardımcı olmaktır. Renk tahmincileri sanat tarihi, grafik tasarımı, tekstil tasarımı, ürün geliştirme, resim gibi farklı dalda eğitim almış profesyonellerden oluşmaktadır. Renk tahmincileri bağımsız olarak da çalışmaktadırlar. Ayrıca hem hazır giyim için renk tahminleri hazırlarken, aynı zamanda iç mekan tasarımı konusunda da tahminler hazırlayabilmektedirler. Bazı renk tahmincileri sadece sektör birlikleri için çalışırlar, Cotton Incorporated ve American Wool Council gibi [5]. Bazıları da büyük tekstil firmaları ve büyük hazır giyim üreticileri için çalışırlar. Bu konu ile ilgili çalışan organizasyonlar renk tahmini yapan profesyonel kişilerin birlikte çalışmasına ve beyin fırtınası yapmalarına imkan sağlar.

Renk tahmini konusunda birçok ülkede faaliyet gösteren profesyonel renk tahmin kuruluşu mevcuttur. Amerika Birleşik Devletlerinde iki firma bu alanda lider konumda sayılabilir. Bunlardan ilki Color Association of the United States (CAUS) diğeri Color Marketing Group (CMG)'dur.

#### **Color Association of the United States (CAUS):**

Color Association of the United States (CAUS) 1915 yılında kurulmuştur. İlk ismi The Textile Color Card Association of America (TCCA)'dır. 1917 yılında kadın giyimi konusunda ilk renk tahminlerini hazırlanmıştır. Kuruluş aynı zamanda The Standard Color Reference of America isimli kitabı hazırlamıştır. Kitapta yün, pamuk ve ipek endüstrisi için renk standartları ile ilgili bilgiler bulunmaktadır. Kuruluşun merkezi Manhattan'da bulunmaktadır. CAUS kar amacı gütmeyen bir kuruluştur. Üyeleri arasında hazır giyim, iç mekan tasarımı, mobilya, boya ve otomobil üreticileri ve bu alanlarda çalışan tasarımcılar bulunmaktadır. Üyelik aidatları oldukça yüksek olan bu birliğe üye olanlar her sezon sadece bir üretim kategorisine ait renk kartelalarını, gazetelerini, seminer ve danışmanlık toplantı davetiyelerini alırlar ve CAUS'un arşivinde araştırma yapmak için gerekli izne sahip olurlar. CAUS ayrıca üniversite öğrencileri içinde staj imkanı sağlamaktadır [6]. Giysi üretimi renk trendleri konusunda;

- Erkek giyimi (İlkbahar/yaz - Sonbahar/kış)
- Kadın giyimi (İlkbahar/yaz - Sonbahar/kış)
- Genç giyimi (İlkbahar/yaz - Sonbahar/kış)
- Spor giyim (İlkbahar/yaz - Sonbahar/kış)
- İç giyim (Sezonluk değil bütün yıl için bir tane) tahminleri hazırlamaktadırlar.

İlk standart renk kartlarını 110 renk ile 21 Mayıs 1915 yılında 5000 adet hazırlamışlardır [7].

1926 yılında hükümet ve sektörün isteği ile renk numara ve kod sistemi ile renk referans kitabı hazırlanmıştır. 80037 kayısı rengi, 80070 princeton turuncusu gibi. 1940 yılından sonra başta İngiltere, Kanada, Avustralya, Yeni Zelanda, Güney Afrika, Fransa, Belçika, Mısır, Filistin, Meksika, Brezilya, Bolivya, Şili, Kolombiya, Peru, Uruguay, Arjantin gibi pek çok ülkeden üyeleri oluşmuştur.

İlk erkek giyimi için renk trend tahminleri 1960 yılında hazırlanmıştır. 1980'lerde ise büyük bir büyüme hızı yakalayan hazır giyim sektörü içindeki çocuk giyimi konusunda renk trend tahminlerine başlamıştır [8].



Amerika Birleşik Devletlerinde 1915 yılından önce renk trend tahminlerini iplik üreticileri Almanya ve Fransa'dan edindikleri bilgiler sayesinde yaparlarken, Birinci Dünya Savaşı sırasında bu olayın sekteye uğraması sonucu ihtiyaçtan doğan 117 kişi ile başlayan CAUS her geçen gün değerini arttırarak büyük bir kuruluş olarak sektör için önemli faaliyetlerde bulunmaktadır [5].

#### **Color Marketing Group (CMC) :**

Color Marketing Group uluslararası kar amacı gütmeyen bir kuruluş olarak 1962 yılında kurulmuştur. 20 ülkeden fazla üyesi bulunmaktadır. Üretici firmalara 19 ay ve daha öncesi renk trend tahminlerini ulaştırmaktadırlar. Üyelerinin arasında, tasarımcı, stilist, ürün geliştirici, pazarlamacı, gibi pek çok alandan çalışan bulunmaktadır. Üyeler trendler ve tahminler için birbirlerini rakip olarak görmeden bilgi paylaşımı yaparlar. Çünkü bu paylaşım kar olarak bir süre sonra çalıştıkları şirketlere geri dönebilecek bir paylaşımıdır.

Color Marketing Group üyeleri çeşitli panel, toplantı ve tahmin çalıştayları ile bir araya gelerek bilgi paylaşımında bulunurlar. Moda endüstrisi paneli kış ve yaz döneminde olmak üzere iki kez yapılır ve giysi üretimi için renk paleti geliştirilir. Çalıştaylarda 8 hafta öncesinden üyelere renk örnekleri gönderilir. Bu bilgiler başlangıç noktası olarak alınarak üyeler iki yıl sonrası için renk trendleri ve tahminleri üzerinde uzlaşıp karar verirler. Diğer endüstrilerden de temsilcilerin katılımı ile final panelde Color Marketing Group yeni renk tahminlerini müşterilerine ulaştırmak üzere hazırlar. Yapılan bu renk tahmin çalıştaylarındaki amaç hangi rengin trend olacağı konusunda kehanette bulunmak değil renklerin neler olabileceği üzerinde çalışmaktır. Color marketing Group'un yaptığı renk tahmin çalışmaları endüstri gruplarına göre belirlenip bu gruplar için ayrı ayrı dönemlerde yapılan toplantılar ve analizler ile her kategori için ayrı renk tahminleri ve renk kartları hazırlanır [8].

Moda ve tekstil endüstrisi renk tahmin profesyonelleri gelecekteki renk tahminleri ve trend projeleri için çalışırken, diğer tarafta iplik ve dokuma fabrikaları kendi dokudukları kumaş ve iplik örneklerini renk tahmin servislerine, moda tasarımcılarına ve şirketlerin satın almadan sorumlu bölümlerine göndererek, kendi renk tahminlerini de pazarlamaya çalışırlar. Bazı iplik fabrikaları ayrıca renk tahmini çalışmaları ve materyalleri ile kendi müşterilerine yardımcı olmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri ve diğer ülkelerdeki renk tahmin servisleri arasında Color Association of the United States(CAUS) ve Color Marketing Group (CMC)'den başka 1968 yılında İngiltere'de kurulmuş International Color Authority (ICA)' da yer almaktadır. Londra'da yılda iki kez toplantı ve panellerle en az 22 ay öncesinden renk tahmin çalışmaları yapmaktadırlar. International Color Authority günümüzde moda sektörü için oldukça önemli bir yere, değere ve güvene sahiptir. ICA ayrıca deri, halı ve kilim, boya ve dekorasyon içinde renk tahminleri yapmaktadır.

Diğer bazı önemli renk tahmin servisleri şöyle sıralanabilir;

- Opaltone (Avusturya)
- Essential Colours and Colorace (Almanya)
- Orizzonti (İtalya)
- L.A Colours (Hollanda)
- The Color Box (USA)
- Concepts in Color (USA)
- Color Play
- Hoe Point (USA)



- Color Portfolio(USA)
- Doneger Creative Services(USA)
- Committee for Colour and Trends(CCT),Inc. (USA)
- Color by Design Options(USA)
- Here are There(USA)
- Pantone Inc.(USA) [9].

##### **5. RENK VE RENK PALETİNİN OLUŞTURULMASINDA KULLANILAN KAYNAKLAR (SOURCES FOR COLOR IDEAS AND PALETES)**

Renk uzman ve tasarımcıları için dünyanın dört bir yanı renk kaynağıdır. İnsan gözü 350.000 rengi görüp ayırabilir. Fakat insan beyni bu kadar rengi hafızasında tutacak kadar güçlü değildir ve pek çok insan çok kısa surede bu spesifik renkleri unuttur [4].

Renk uzmanları bu noktada değişik renkleri tüketici beğenisine sunmak üzere renk kaynaklarından bu renkleri çıkartırlar.

Renk kaynağı araştırmaların da;

- Dünyanın moda merkezlerindeki defileler,
- Müzeler, koleksiyonlar, fotoğraf sergileri, arkeolojik buluntular,
- Ticari gösteriler ve sergiler,
- Sosyal, ekonomik ve politik durumlar,
- Stil, moda, iç mekan tasarımı gibi konularda faaliyet gösteren dergiler,
- Gazeteler,
- Ünlülerin hayat stilleri ve giyim tarzları,
- Eski filmler ve kostümler,
- Popüler TV dizi ve gösterilerdeki kişilerin giyim tarzları,
- Tarihi kostümler,
- Sokak modası,
- Küçük, özel çalıştırılan butikler,
- Tiyatro,
- Bit pazarları ve açık pazarlar,
- Mimari yapılar,
- Açık arttırma satışları özellikle eski ünlü kişilerin kıyafetlerinin satışlarının yapıldığı açık arttırmalar,
- Oyuncaklar,
- Teknoloji,
- Endüstriyel tasarımlar,
- Tüketici isteklerini bulmaya yönelik araştırmalar,
- Turistlik ve mesleki amaçlı geziler,
- gibi pek çok sosyal ve kültürel aktivite ve gözlemlerden faydalanırlar.

Renk trendlerinin nasıl başladığı sorusuna alınacak cevap hangi dönemler olduğuna ve cevabı veren uzmana göre değişiklik gösterir [10]. Bir kısım uzman, boya sanayi ile trendlerin başladığını kabul ederken [11], diğerleri trendlerin otomobil sektörü ile başladığını söyler [12], başka bir grup uzmanda renk trendlerinin iç tasarımla şekillendiğini düşünmektedir. Fakat günümüzde hazır giyim ve moda endüstrisinin, renk trendlerini büyük oranda etkilediği bilinmektedir.

Renk tespit dönemi üretici firma için riskleri de beraberinde getirir. Analizlerin doğru yapılp üretim planlamasının iyi hazırlanması firmanın kar oranını arttırabilecekken, bu analizlerden birinin doğruluğunun sapması kar oranını zarara çevirebilir.



## **6. RENK VE MODA PAZARLAMA (COLOR AND FASHION MARKETING)**

Günümüzde özellikle hazır giyim ve moda sektöründe artan rekabetin de etkisi ile işletmeler devamlılıklarını sürdürebilmek adına büyük bir mücadele içindedirler. Küreselleşmenin etkisi, teknoloji alanındaki kısa süre içinde oluşan sürekli yenilenmeler toplum yapısında ve eğitim alanında meydana gelen değişiklikler ve gelişmeler ile birlikte işletmeler açısından ürettiği ürünü pazarlamak en büyük sorun ve şirket devamlılığını sağlamada temel unsurlardan biri durumuna gelmiştir. Bu sebeple 21. yüzyılda işletmeler, hedef kitle olan tüketicilerinin satın alma davranışlarını incelemek, neye göre, nasıl ve hangi şartlardaki ürünleri seçtiklerini belirlemek durumundadırlar. Seçeneklerin fazlalığı ve artan rekabet ortamı nedeniyle hedef kitle olan tüketiciye ulaşmak, işletmeler açısından her geçen gün daha da zorlaşmış ve tüketici tercihlerinin hangi kriterlerle şekillendiği incelenmesi gereken önemli bir konu durumuna gelmiştir. Bu bağlamda renk insanda yarattığı etki bakımından hazır giyim sektöründe pazarlama aşamasında da büyük rol oynamaktadır. Yıllardır pek çok teori ile renkler ve renklerin insan psikolojisine etkisi, alışverişte renklerin insana etkisi kabul edilmiştir.

Renk beynin sinir sistemin etkileyerek insanı olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Günümüzde pek çok hazır giyim tüketicisi moda trendlerine uygun olmayan renkteki giysiyi almak istememektedir. Eğer hazır giyim firmaları renk tahmin ve trendleri konusunda uygun verilerle çalışmazlar ya da verileri iyi yorumlayamazlarsa rakipleri ile olan yarışta dezavantajlı duruma düşeceklerdir. Çünkü firmaların renk konusunda yaptıkları hatayı pazarlama aşamasında telafi etme şansları yok denecek kadar azdır. Özellikle hazır giyim gibi renklerin yön verdiği bir pazar bu hatayı kolay kolay göz ardı edemez. Dört farklı mevsimdeki renk değişiklikleri ve hareketleri ile pazar arayan hazır giyim firmaları, renk tahminleri konusunda yaptığı hatayı oldukça pahalıya ödeyebilmektedir. Bu nedenle moda sektöründe renk tahmin ve trendleri ile moda pazarlaması bir birbirinden ayrılması güç bir ikilidir. Bu sadece üretim aşaması ile ilgili bir bağlantı değildir. Hazır giyim firmasının reklam renkleri, ambalajı, sembolü, logosu gibi firmanın kişiliğini yansıtan renkler de pazarlamada oldukça önemlidir. Bu yüzden renk, moda pazarlamasında firmanın kişiliğini ortaya koymada yardımcı unsurların en başında gelir.

## **7. GIYSİ TASARIMI VE RENK TESPİTLERİ**

### **(APPAREL PRODUCTION DESIGN AND COLOR DECISIONS)**

Hazır giyim üretimi yapan firmalar için üretecekleri giysinin renk seçimi yaratıcı ve zor bir süreci içermektedir. Firmalar renk seçimlerini dört mevsim için ayrı ayrı olmak üzere ilkbahar, yaz, sonbahar, kış olarak yapmak zorundadırlar. Üretici firmalar için renk konseptinin belirlenmesi, üretim aşamasından oldukça önce bir dönemde yapılıp hazırlanılması gereken bir süreçtir. Pek çok hazır giyim firmasında tasarım sorumluları ve ekipteki tasarımcılar, satın alma bölümü, pazarlama bölümü gibi pek çok bölüm ile koordineli çalışarak bu süreçte en verimli kararı vermek zorundadırlar. Karar sürecinde pek çok toplantı ve beyin fırtınası yapılır. Bu toplantıların ana konusu renk tahmin ve trendlerinin analizi ve stil tahminleridir. Ayrıca bir yıl önceki aynı sezonda en iyi satış yapılan renk veya renklerin de tespitinde bulunulur. Bu tespitler diğer verilerle birlikte gelecek sezonun tasarımları için oldukça kıymetli verilerdir. Renk trendlerinin analizleri yapılırken üretici firmanın hedef kitlesi için doğru renkler belirlenir.

Hazır giyim üreticileri gelecek sezonun renk analizlerini yaparken renk tahmin ve trendlerinin yanında, daha önceki sezonun



satış raporları, siparişi tekrar mümkün renklerin tespiti ve trendlerden etkilenmeyen klasik renklerden üretime katabilecekleri siyah, beyaz, lacivert, bej gibi renklerin tespitini de yapmak zorundadırlar. Bu renklere "Sabit Renkler" (Staple Colors) denir ve hemen her sezonda bu renkleri görmek mümkündür. Üretimi yapılacak tasarımlar içine bir yada daha fazla bu renk gruplarından koyulabilir [13]. Çünkü sadece yeni renk trendleri ile üretim yapmak ayrı bir risktir. Bazen tüketici büyük bir değişikliğe hazır olmaz ve geçiş dönemi gerekebilir [14].

## 8. TÜKETİCİ VE RENK PSİKOLOJİSİ (CONSUMER AND THE PSYCHOLOGY OF COLOR)

Her insanda farklı duygular uyandıran, genellikle formlarla ve şekillerle hatırlanan renklerin birçok psikolojik etkileri bulunduğu bilinmektedir. Renkler insanların deneyimlerini, duygularını, kariyerlerini ve daha başka pek çok bilgiyi yazısız ve konuşmasız bir iletişim sekiyle ifade ederler. İnsan renklere psikolojik tepkiler verir. Sıcak renkler aktif olmayı sağlarken soğuk renkler pasifliği sağlar. İnsanların renklere tepki vermesinin yanında hangi renklere daha çok tepki verdiği de araştırmacılar için önemli olmuştur. 1941 yılında Eysenck, yetişkinlerin renk seçimleri ile ilgili yaptığı araştırmada mavi renk ilk sırayı almıştır. Bunu kırmızı, yeşil, mor, sarı ve turuncu izlemiştir. 1997/1998 yıllarında Roper/Pantone Consumer Color Preference Study de tüketicilerin renk seçiminde %35 favori rengin mavi olduğunu belirtmiş, ikinciliği yeşil renk almıştır [5].

Renkler ayrıca kişisel seçimlere, kültüre, sosyal şartlara, zevklere ve bunun gibi pek çok değişkene bağlı olarak kişiye göre farklı anlamlar ifade edebilir. Her rengin insan üzerinde çeşitli etkiler bıraktığı söylenebilir; biri siyah için karamsar tanımlamasını, bir başkası asalet tanımlamasını yapabilir. Bu yüzden renklerin insanlar üzerinde bıraktığı etkilerin neler olduğu kesin olarak söylenemez ama bazı renk gruplarının insanlar üzerinde benzer etkiler yaptığı da gerçektir. Örneğin mavi renk birçok insan için soğukluğun temsilcisidir. Marketlerde satılan su şişelerinin üzerindeki ambalaj bantlarının mavi olması, mavi halkalı çeşmenin soğuk su çeşmesi olması gibi kalıplaşmış (standartlaşmış) örnekler vardır. 1995 yılında yapılan bir araştırmada denekler siyah rengi %30 oranında esrarengiz, %27 güç, %23 erkeklik göstergesi, %20 depresiflik, %18 oranında tutucu ve muhafazakarlığı sembolize ettiği konusunda cevaplar vermişlerdir [5]. Renkler bireylerin iç dünyalarının aynasıdır. Kişinin giyim tarzından seçtiği giysi renginden onun kişiliğine ait ipuçları yakalamak zor değildir. Yapılan araştırmalarda renkler ve insan davranışları arasında çok sıkı ilişkiler olduğu görülmüş, sevilen pek çok rengin içinde bireyin kişiliğiyle ilgili bilgilerin olduğu anlaşılmıştır. Renkler ve kişilik arasındaki ilişkinin çözülmesi amacıyla "renk çarkları" kullanılmaktadır. 8 canlı renkten oluşan bu çarklardan yapılan renk seçimleri sonucunda kişilik yapısıyla ilgili yorumlarda bulunulur. Seçilen renkler bilinçaltı istekleri, yetersizlikleri ve gizli yetenekleri ortaya çıkarmakta ve böylece etkili bir kişilik geliştirme aracı olabilmektedir.

Aşağıda bazı renklerin psikolojik etkileri verilmiştir.

**Kırmızı:** Fiziksel gücün, hareketin, canlılığın rengidir. Sıcaktır, ateş ve alev gibi. Kırmızı renk, uyarıcıdır ve kalp atışlarını hızlandırır. İnsanların ilgisini en fazla çeken renktir. Dalga boyunun büyüklüğünden dolayı hemen göze çarpar. Çabuk dikkat çeker ve kolay unutulmaz. Başlangıçları teşvik eder. Çalışma şevki verir, tembelliğin karşıtıdır. İhtirasın ve aşkın temsilcisidir.





Olumsuzluğu kabalık, duyarsızlık olarak ortaya çıkar. Kızgınlığa ve saldırganlığa yol açar. Tamamlayıcısı turkuvazdır.

**Turuncu:** Kırmızı gibi dışa dönük ve heyecan vericidir, ancak ondan daha yapıcıdır. Dostluk, sıcaklık ve insanda sosyallik uyandıran bu renk, alışveriş yapan kişilere "bu ürün herkes için" hissini verebilecek bir renktir. Sağlık, canlılık, yaratıcılık, güven, cesaret ve iletişim turuncunun özellikleridir. Mutluluk vericidir. Olumsuzluğu ezici olma ve üstün gelme isteği şeklinde ortaya çıkar. Bazen de gösteriş meraklısı bir karakter şeklinde kendini gösterir. Tamamlayıcısı mavidir.

**Sarı:** Parlak, neşeli ve sevecendir. Güneş rengidir. Parlak ve eğlencelidir, canlılık verir. İnsanlar üzerinde olumlu, yapıcı bir etkisi vardır ve rahatlatıcıdır. Umut aşılar. Alçak gönüllüğü, bilgiyi ve bilgeliği simgeler. İlham vericidir. Olumsuzluğu iki yüzlülük, aldatmaya eğilim şeklinde ortaya çıkabilir. Zihinsel karışıklığa da yol açabilir. Tamamlayıcısı mordur.

**Yeşil:** Paylaşımın, işbirliğinin, uyumun ve cömertliğin rengidir. Yatıştırır, güven ve huzur verir. zgrlk doğal enerjisidir. Yeşil, yaşamın, yenilenmenin ve evrimin rengidir. Tabiat ve doğa sembolüdür. Rahatlatıcı dinlendirici etkisi vardır. Olumsuzluğu umursamazlık, kıskançlık, şüphe ve bencillik olarak ortaya çıkar. Güvensizlik ve tembellik de istenmeyen etkilerdir. Tamamlayıcısı macentadır.

**Turkuvaz:** st düzeydeki bir değişimin ve dönüşümün simgesidir. Açık fikirli, yardımsever ve gururludur. Dikkati ayakta tutar. Kendini ifadeye yardımcıdır. Olumsuzluğu, yaşamdan korkma ve çekingenlik olarak ortaya çıkar. Duygusal ve zihinsel soyutlanma isteği de bir başka olumsuz etkisidir. Tamamlayıcısı kırmızıdır.

**Mavi:** Ruhsal dünyanın ve derin tutkuların ifadesidir. Sakinliği, güven ve sadakti temsil eder. Yeteneğin, güzelliğin ve sorumluluğun rengidir. Mavi barışı, sevgiyi ve şifayı sunar. Umut, inanç ve özgürlük duyguları aşılar. Olumsuzluğu, sürekli arayış içinde olmak şeklinde görünür. Güvensizlik, hayalperestlik, ařırđ duygusallık olumsuz etkileridir. Tekdzeliğe ve tembelliğe de sürükleyebilir. Tamamlayıcısı turuncudur.

**Mor:** Asaleti, itibarı ve kendine güveni temsil eder. Geleneksel Kraliyet rengidir. Dramatik ve esrarengiz çağrışımlar yapar. Yaratıcı ve ruhsal özellik taşıdığından sanatın rengidir. Özerklik ve btnleniş yükselen özellikleridir. Ruhsal enerji ve sezgilerin rengidir. Yaratıcılık, hoşgörü ve düşünce gücü mor renk ile ilişkilidir. Olumsuz zellikleri unutkanlık ve sabırsızlık şeklinde ortaya çıkar. Yanlış kullanımı sonucunda kavgaya eğilimli, saygısız bir karakter yapısı görülür. Küstahça bir gurur ortaya çıkabilir. Karakter bütünlüğünün kaybına ve kişiliğin çözülmesine de yol açabilir. Tamamlayıcı rengi sarıdır.

**Macenta (Morumsu Kırmızı):** Tüm renklerin en zarifi kabul edilir. İdealizmi temsil eder ve saygı, minnettarlık ve sadakat kavramlarıyla bağlantılıdır. Enerjisi anlayış ve olgunluğu getirir. İnsanlar arasında ayırım gözetmeyen bir yöneticilik anlayışı verir. Yumuşak, sıcak ve koruyucudur. Sevginin, şefkatin ifadesidir. Olumsuz yönleri üstünlük kurma isteği, egemen olma arzusu şeklinde belirebilir. Anlamsız gurura yol açabilir. Yanlış kullanımı sonucunda kendine güvensizlik duyguları ortaya çıkabilir.

**Beyaz, Siyah ve Diğerleri:** Beyaz tüm ışık tayfını bünyesinde toplamıştır. Enerji sistemini dengeler, temizler. Yaratıcılık duygularını açığa çıkarır ve geliştirir. Birlikte kullanıldığı diğer renklerin gclerini arttırır. Siyah, gri ve kahverengi gkkuşağında ve renk çarkında bulunmazlar. Son derece yoğun ve ağır enerjileri vardır. Saflığın sembolüdür. Doğru zamanda kullanıldıklarında etkileri olumludur. Siyahın ařırđlıkları dengeleyici özelliği vardır, ancak tek



renk olarak kullanılmaması iyi olur. Siyah gücü ve tutkuyu temsil eder. Türkiye’de ve batıda matemati temsil ederken, Japonya’da mutluluğun simgesidir. Siyah ışığı yok ettiği için algıyı dağıtan unsurların etkisini en aza indiren ve dolayısıyla konsantrasyon sağlamakta kolaylığıyla da tanınan bir renktir. Kahverengi sosyal dengeyi ve toplum içinde rahatlığı sağlar. Zihin üzerinde etkilidir. Kültür farkları, coğrafi şartlar, sosyal yapı gibi özellikler bazen renklerin psikolojik etkilerinde farklılıklar yapabilir. Türk kültüründe beyaz gelinlik saflığı temizliği ifade ederken, Çin kültüründe gelinler kırmızı giyip sevinç ve kalıcılığı sembolize ederler [15].

### 9. SONUÇ (CONCLUSIONS)

Dünyada rekabet, her geçen gün giderek daha da zorlaşmaktadır. Artık ülkeler arasında, ekonomik sınır olan gümrüklerin yanı sıra, siyasi sınırlar bile kalkabilmektedir. Bu genel çerçeve içinde bireyler, şirketler, ülkeler; kendilerine yer açabilmek ve bu yeri koruyup geliştirmek için değişen dengeleri sürekli izlemek zorundadır. Bu anlamda Türkiye’de, son yıllarda en fazla gelişen sektörlerden birisi de hazır giyim sektörüdür [16].

Hazır giyim sektörünün yakaladığı bu yükselişin devam etmesi için sektörde dikkat edilmesi gereken önemli noktalar bulunmaktadır. Bunların başında da doğru renk tahmin ve trendleri ile tasarım çalışmalarının hazırlanıp piyasaya sürülecek ürünün günü yakalamasına ve tüketicinin isteklerine hem fonksiyonel, hem tasarım açısından cevap verecek şekilde olması gerekmektedir.

Hazır giyim piyasasındaki çeşitlilik ve seçenek fazlalığı ve tüketici tercihlerinin değişkenliği hazır giyim firmaları için renk unsurunu tasarımdan pazarlamaya kadar çok önemli bir hale getirmiştir. Renk unsuru, işletmeler için bu kadar önemli bir konumda bulununca renk tahmin ve trendlerinin nasıl oluşturulduğu ve sektörde nasıl bir işleyişinin olduğu da bir o kadar önem arz etmiştir. Bu nedenle renk tahmin ve trendleri konusu çok iyi anlaşılmalı ve hazır giyim sektöründeki etkileri iyi analiz edilmelidir. Ayrıca renk psikolojisi, renk dönemleri bunların hepsi ayrı ayrı önem taşımakta ve hazır giyim sektöründe her aşamada oldukça önem arz etmektedir. Hazır giyim sektörü için renk tahmin ve trendleri, renklerin tüketici tercihlerindeki etkileri, pazarlamadaki yeri konularında her gün yeni araştırmaların yapılması hazır giyim sektörü için yenilikleri takip etme ve pazar payını arttırma çabalarına katkı değerindeki bilgileri beraberinde getirecektir.

### KAYNAKLAR (REFERENCES)

1. Prabhakar, H., (2007) In Pictures: 10 Fashion Trends You can't Ignore. Forbes. Com.  
[http://www.forbes.com/home/2007/08/28/style-fashion-trends-forbeslife-trends07-cx\\_hp\\_0828clothes.html](http://www.forbes.com/home/2007/08/28/style-fashion-trends-forbeslife-trends07-cx_hp_0828clothes.html) Erişim tarihi:01/08/2008.
2. Allen, J., (1985). Showing Your Colors, San Francisco Chronicle.
3. Sorger, R. and Udale, J., (2006). The Fundamentals of Fashion Design. Switzerland: Ava Publishing SA.
4. Hope, A. And Walch, M., (1990). The Color Compendium. New York: Van Nostran Reinhold.
5. Brannon, E.L., (2000). Fashion Forecasting. New York: Fairchild Publications, Inc.
6. Malarcher, P., (1995). Coloring the Future. Surface Design Journal Sayı 19, pp:20-21.



7. Anonim 1, History of the Color Association.  
<http://www.colorassociation.com/site/aboutus.html>Erişim tarihi:01/08/2008.
8. Anonim 2, About CMC, [http://www.colormarketing.org/Visitors.aspx?ID=282&TierSlicer46\\_TSMMenuTargetID=47&TierSlicer46\\_TSMMenuTargetType=4&TierSlicer46\\_TSMMenuID=46](http://www.colormarketing.org/Visitors.aspx?ID=282&TierSlicer46_TSMMenuTargetID=47&TierSlicer46_TSMMenuTargetType=4&TierSlicer46_TSMMenuID=46) Erişim tarihi:01/08/2008.
9. Frings, G.S., (2005). Fashion From Concept to Consumer. Eight Edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
10. Linton, H., (1994). Color Forecasting.New York: Van Nostrand Reinhold.
11. Danger, E.P., (1968). Using Color to Sell. New York: Gower.
12. Reynold, W.H., (1968). Cars and Clothing:Understanding Fashion Trends. Journal of Marketing, Sayı 32, pp:44-49.
13. Burns, L.D. and Bryant N.O., (2002). The Business of Fashion. New York: Fairchild Publications,Inc.
14. Regan, L.C., (2008). Apparel Product Design&Merchandising Strategies. New Jersey: Pearson, Prentice Hall.
15. Weber, J,. (1997). Clothing Fashion, Fabrics, Construction, Third Edition, Illinois: Glencoe/McGraw-Hill.
16. Ağaç, S., (2004). Hazır Giyim İşletmelerinin Moda Trendlerini İzleme Durumlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma, Konfeksiyon Teknoloji, Sayı:28, pp:120.