2nd International Vocational Science Symposium., IVSS 2018
2. Uluslararası Mesleki Bilimler Sempozyumu, IVSS 2018

http://www.meslekisempozyum.com

IVSS 2018

© Mesleki Bilimler Dergisi (MBD) & Ankara Üniversitesi

Received date; reviewed; accepted date

Zümrüt Bahadır Ünal[a], Behiye E. Şamlı [b]

[a] Doç. Dr., Ege Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Tekstil Mühendisliği Bölümü, İzmir, Türkiye
zumrut.bahadir.unal@ege.edu.tr
[b] Arş. Gör., Ege Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Tekstil Mühendisliği Bölümü, İzmir, Türkiye
behiye.elif.samli@ege.edu.tr

TAKIM ELBİSELERDE DROP SİSTEMİ UYGULAMALARI

ÖZ

Erkek giyiminde önemli bir yeri olan takım elbiselerin beden numaralandırma sistemi, diğer giysilerden farklıdır. Alınan kilolar kadınlarda vücudun farklı bölgelerine dağılırken erkek vücudunda daha çok göbek bölgesinde birikmektedir. Bunun sonucunda, ceketin göbek bölgesindeki genişliği konusunda fikir veren drop sistemi geliştirilmiştir. Bu çalışmada, firmalar tarafından farklı olarak uygulanan drop konusu ele alınmıştır. Çeşitli takım elbise markalarının üreticileriyle görüşülmüş ve bunların internet siteleri incelenmiştir. Markaların uyguladıkları drop bedenler ve bu beden numaralarının hedef kitlesi olan vücut tipleri değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Drop, Takım Elbise, Beden Numarası

APPLICATION OF DROP SYSTEM FOR SIZES OF SUIT WEAR

ABSTRACT

Suits are important in men's wear and the body numbering system of suits is different from other garments. Excess weights are distributed through different parts of the body in women, while in the male body they accumulate more in the waist. As a result, a drop system has been developed which gives an idea of the width of the jacket in the waist section. In this study, the drop system concept that applied differently in the firms was discussed. In the application part, suits manufacturers were interviewed and their internet sites were examined. The drop body sizes applied by brands and the target body types of these body numbers were evaluated.

Key Words: Drop Number, Suit, Body Size

GİRİŞ

Tarihte giysiler, terziler tarafından kişiye özel olarak dikilmekteydi. Bu özel yapım kıyafetler, bireyin bedenine tam olarak uyardı. Sanayideki gelişmelerle 18. yüzyılın ortalarında kitlesel üretim yaygınlaşmıştır. Seri üretimin artışı ve ticarette küreselleşmeyle birlikte, giysilerde beden numaralandırmasının önemi artmıştır (Chun, 2014). Seri üretilen giysiler, sınıflandırılmış gruplara göre önceden belirlenmiş boyutlara dayanır ve hazır giyim olarak bilinmektedir. Giysilerin antropometrik boyutlandırılması, popülasyonun, belirli beden boyutları aşağı yukarı benzer olan bireylere göre alt gruplara bölünmesiyle oluşturulmaktadır. İlk olarak 1901 yılında ABD hükümeti, bilim ve endüstri ölçümlerini standardize etmek amacıyla Ulusal Standartlar Bürosu'nu (NBS; National Bureau of Standards) kurmuştur. Yu, antropometri ve beden numaralandırma sistemleriyle çeşitli ülkelerin uygulamalarını incelediği çalışmasında sistemlerin tarihsel gelişimini kronolojik olarak vermiştir (Yu, 2004). Tüketicilerin vücut yapısı ve boyutları cinsiyet, ırk, yaş ve vücut tipine göre farklıdır. Çeşitli etnik grupların önemli ölçüde beden farklılıkları mevcuttur. Bellemare (2014), 1992 – 2010 yılları arasında 20–30 yaş grubundaki erkeklerin boy uzunluklarını araştırdığı çalışmasında, çeşitli ülkeler arasında yüksek oranda farklılık olduğu sonucuna varmıştır. Farklı vücut şekilleri de giyimde uyum

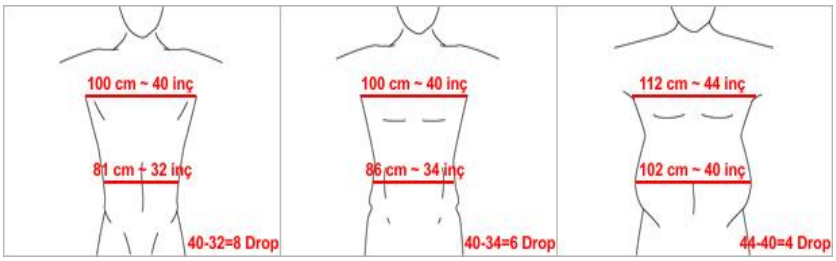
DOI:

problemlerine yol açmaktadır (Bellemare, 2014). Her ülke, çeşitli benzerlikler ve farklılıklar barındıran kendine uygun beden standartlarını geliştirmiştir. Dünyada ABD, İngiliz, Avrupa, Japon, Kore ve Çin boyutlandırma sistemleri gibi geliştirilmiş birçok standart hazır giyim boyutlandırma sistemi kullanılmaktadır. Tüm bunların yanı sıra vücut şekilleri ve ölçüleri önemli ölçüde değişmekte olduğundan, hâlihazırdaki boyutlandırmalar yetersiz kalabilmektedir. Günümüzde ortalama bel ölçüsü, 1970'li yıllardakine göre daha fazladır. Farklı ırkların vücut yapısında görülen çeşitliliğin yanında, aynı toplumlarda zaman içinde değişimlerin görülmesi beden standardizasyon çalışmalarının yeniden güncellenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Bazı ülkeler standartlarını her beş yılda bir revize ederken, diğer pek çok ülke sık güncellememektedir.

Beden numaralandırma sisteminin amacı, tüketicilerin kendi beden ölçülerine uygun giysi seçebilmelerine yardımcı olmaktır. Genellikle her beden kodu bir ila üç temel vücut ölçüsü ile tanımlanmaktadır. Numaralandırma sistemlerinde bedeni, genellikle giysinin iliklenen kısmı belirlemektedir. Buna göre erkek üst giyiminde göğüs çevresinin yarısı beden numarasını verirken, alt giysilerde bel çevresinin yarısı hesaplanarak beden numarasına ulaşılır. Kadınlarda ise bu değerlerin 6 eksiltilmesiyle beden numaraları belirlenir. Bunların dışında çeşitli yardımcı ölçülerden de yararlanılmaktadır. Modanın etkisiyle vücuda oturan, dar modellere olan ilginin artması ve giysinin vücuda uyumunun önem kazanması ile seri üretimde temel ölçüler yetersiz kalmaktadır. Diğer yandan internet üzerinden alışverişlerin de artmasıyla daha detaylı ölçü tablolarına ihtiyaç duyulmaktadır. Müşterinin raftan uygun bir kıyafet seçtiğinden emin olamaması ve tutarsız beden boyutları, potansiyel satışlar açısından önemli kayıplara yol açmaktadır. Mağazadaki ürünlerde "standart boyutlar" önemli ölçüde farklılık göstermekte, farklı markaların farklı bedenlerdeki giysileri aynı ölçülerde olabilmektedir. Giyim pazarları daha küresel hale geldikçe standart boyutlandırma ile ilgili sorunlar giderek yaygınlaşmaktadır. Örneğin, bazı perakendeciler standartlara uymayıp, hedef pazarlara daha iyi yanıt vermek için kendi boyutlarını geliştirmekte, ancak halen genel olarak kabul edilen sayısal beden kodlarını kullanmaktadır. Bu tarz farklı uygulamalar, ölçülerin çok önemli bir etken olduğu giyim alışverişini zorlaştırmaktadır. Alvanon firması, perakendecilerin, marka yerine ölçülere ve bedenlere göre raf düzeninin müşteriyi daha rahat hissettireceğini ve çoğu giysinin farklı standartlarda üretilmesi probleminin bir çözümü olacağını belirtmiştir (Bellemare, 2014). Bu çalışmada, farklı uygulamaları değerlendirmek amacıyla, ülkemizdeki çeşitli markaların takım elbiselerindeki drop beden sistemleri incelenmiştir.

TAKIM ELBİSELERDE DROP SİSTEMİ

Erkek ve kadın vücutlarının anatomisinde ve kilo alma biçimlerinde farklılıklar mevcuttur. Erkek vücudunda kadınlardan farklı olarak, ilerleyen yaşla birlikte alınan kilolar vücutta dengeli olarak dağılmayıp daha çok göbek bölgesinde birikmektedir. Göğüs, kalça gibi diğer çevrelerde ise fazla değişme görülmemekte, yani yaş ilerledikçe beden değişmemektedir. Diğer yandan bireyler, aynı göğüs ve bel çevresine sahip olup farklı boy uzunluğuna sahip olabilmektedir. Bu durumda temel bedenlerin alt gruplarını kullanma zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Özellikle takım elbise gibi özel giysiler, daha ayrıntılı çalışma gerektirmektedir. Erkek giyiminde önemli bir yeri olan takım elbiselerin beden numaralandırma sistemi diğer giysilerden daha farklıdır. Göbek bölgesindeki genişliği belirten drop sistemi geliştirilmiştir. Takımlar yaygın olarak 4, 6 ve 8 droplarda sunulmaktadır. İtalyan kesim takımlarda 7 gibi ara drop ölçüleri de görülebilmektedir. Uygulamalar ve isimlendirmeler firmalara göre çeşitlilik göstermektedir. 4, 6 ve 8 olarak tanımlanmış drop numaraları, göğüs ve bel ölçülerinin inç (1 inç = 2,54 cm.) cinsinden değerlerinin farkının bulunmasıyla elde edilmektedir. Amerika gibi uzunluk birimi olarak inç kullanılan yerlerde, ceket bedenleri; göğüs çevrelerinin ölçülüp ikinin katı olan en yakın sayıya yuvarlanmasıyla bulunmaktadır. Örneğin, göğüs çevresini 39,5 inç yani yaklaşık 100 cm. olarak ölçen ve 40`a yuvarlayan birinin Amerika'daki ceket bedeni 40 olmaktadır. Aynı kişinin bel çevresi 34 inç (yaklaşık 86 cm.) ise bu sayının, ceket bedeni olan 40`tan çıkarılmasıyla bulunan 6 rakamı da ceketin drop değerini göstermektedir (Şekil 1).



Şekil 1. Çeşitli drop beden görünümleri (Pişkin, 2015)

Drop değerinin küçülmesi, bel çevresi ölçüsünün arttığını göstermektedir. Çoğu takım elbise standart olarak 6 droptur, yani ceket 44 beden ise, pantolon genellikle 38 beden olmaktadır. Takım elbise bedenleri Avrupa Birliği standardına göre 46 – 62 bedenler arasında değişmektedir. Ülkemizde ve çoğu Avrupa ülkesinde de vücuda en uygun takım elbiseyi bulabilmek için aynı hesaplamalar yapılmaktadır. Göğüs çevresi ölçülerek dördün katı olan en yakın sayıya yuvarlanmakta ve bu sayının yarısı ceket beden ölçüsünü vermektedir. Örneğin 99 cm. göğüs çevresine sahip birinin beden numarası 50 olmaktadır. Amerikan sisteminde ceket ve takım elbise için, kol uzunluğu ve omuz genişliğini de hesaba katan başka bir ölçüm metodu daha mevcuttur. Drop, farklı kaynaklarda erkek dış giyiminde aynı beden ölçüsündeki, boy farkları olarak da tanımlanmaktadır (Muratoğlu ve Kılınç, 2004). Aralarında boy farkı olan ancak aynı göğüs ve göbek çevresine sahip kişilerin aynı takım elbiseyi giymeleri mümkün değildir. Ancak boy ile ilgili parametreler, her sistemde mevcut bulunmamaktadır. Muratoğlu ve Kılınç (2004), erkek giysileri üretimini anlattıkları kitaplarında, erkek takım elbisesi için beden ve droplara göre ölçü standartlarını Çizelge 1`deki gibi listelemişlerdir.

Çizelge 1. Erkek Takım Elbisesi İçin Beden ve Droplara Göre Ölçü Standartları tanımlanmaktadır (Muratoğlu ve Kılınç, 2004)

DROPLAR	CEKET					PANTOLON			
	Beden Numarası	Göğüs (cm)	Bel (cm)	Boy (cm)	Kol Boyu (cm)	Basen (cm)	Kemer (cm)	Kavala (İç Boy) (cm)	Boy (cm)
4 DROP	46	92	86	72	61.5	100	40	82	103
	48	96	90	73.5	62.5	104	42	84	105
	50	100	94	75	63.5	108	44.5	86	108
	52	104	98	77	64.5	112	46.5	87	110
	54	108	104	78	65.5	114	49.5	88	112
	56	114	108	79	67	118	52.5	90	114
6 DROP	44	88	80	74	62	94	38.5	84	103
	46	92	84	75.5	63	98	40	86	106
	48	96	88	77	64	102	42	88	108
	50	100	92	78	65	106	44	90	110
	52	104	96	79	66	110	46	91	112
	54	108	102	81	67	114	48	93	114
	56	112	108	82	68	118	50	94	116
8 DROP	44	88	78	77	66	94	37	92	113
	46	92	80	79	67	96	39	94	116
	48	96	84	81	68.5	102	40	95	118
	50	100	88	82.5	69.5	104	41.5	96	120
	52	104	94	84	70.5	108	43.5	97	121
	54	108	98	85	71.5	110	46	98	122
	56	112	102	86	72.5	114	48	99	123
GÖBEKLİ BÜYÜK BEDENLER	49	98	102	75.5	63	106	50	85	109
	51	102	106	76.5	65	110	52	85	111
	53	106	110	77.5	66	114	54	85	113
	55	110	116	78.5	67	120	57	86	115
	57	114	120	80	68.5	124	59	82	117

4 drop giysiler, standart 6 drop giyen tüketicilere göre normal boyda ve daha kilolu kişiler içindir. 8 drop ise genişlikten ziyade boy ile ilgili değişime sahip olup uzun boylu kullanıcılara hitap etmektedir. Bu giysilerde kol boyu da uzun tutulmaktadır. Daha ender kullanılan 7 ve 0 drop giysilerin kalıpları ise hem göğüs, hem bel kısmı standart 6 droptan daha dar (slim fit) olmaktadır.

Uzunluk ve drop değeri, vücut şeklini belirleyen iki ana ölçüdür. Uluslararası Standardizasyon Örgütü (ISO), 1991 yılında bedenleri revize ederek vücut tiplerini drop değerlerine göre 4 grupta sınıflandırmıştır; H-tipi (normal), Y-tipi (atletik), X-tipi (güçlü), O-tipi (fazla kilolu) (Bellemare, 2014). Fransız erkeklerine yönelik yapılan bir diğer araştırmada da, erkeklerin vücut yapıları farklı boyut ve şekillere göre 6 grupta sınıflandırılmıştır. Çalışmada bahsedilen sınıflar Çizelge2 `de görülmektedir.

Çizelge2. Erkek vücut yapılarının sınıflandırılmasına yönelik örnek bir çalışma (Robinet, 2014)

Grup İsmi	Kilo Durumu & drop	Göğüs Çevresi
Normal	Normal Kiloda	90.89 cm
Atletik	Normal Kiloda, 8 – 10 Drop	97,71 cm.
İri Yapılı	Aşırı Kilolu, 4 – 6 Drop	103,96 cm.
Tıknaz	Şişman, Aşırı Kilolu veya Obez	110,55 cm.
Göbekli	Şişman	119,71 cm.
Aşırı göbekli	Obez, 0 – 2 drop	134 cm.

Çalışma sonucunda yüzdesel olarak en yüksek oran, atletik ve iri yapılı kişilerin bulunduğu gruplar olmuştur. Kadın vücut şekillerine (H, X, A gibi gruplandırmalara) yönelik on yıllardır yapılan araştırmalara rağmen, erkek giyimine yönelik çalışmalara daha az ilgi gösterildiğini ancak önem verilmesi gerektiği belirtilmiştir (Robinet, 2014).

MALZEME VE METOT

Çalışmada, ülkemizde bilinen ve kullanılan yerli ve yabancı 20 takım elbise markasının drop beden uygulamaları incelenmiştir. Üretim işletmelerindeki ve satış mağazalarındaki yetkililerle görüşülmesi ve internet sitelerinin incelenmesi yoluyla veriler toplanmıştır. Takım elbise üretiminde ve alışverişinde yararlanılan drop detayları ve ölçü tabloları değerlendirilmiştir.

DEĞERLENDİRME

Erkek takım elbise markalarının beden numaralandırma sistemlerindeki droplarda ve kalıplarında farklı uygulama ve tanımlamalar gözlenmiştir. Beden ve drop numaralarının bir standardı yoktur. Markalar kendi hedef müşterilerine göre kalıplarını, drop adetlerini ve ölçülerini belirlemişlerdir. İncelenen markaların 4 tanesinde drop sisteminin uygulanmadığı görülmüştür. Diğer 16 markanın uyguladığı drop sistemleri genel hatlarıyla Çizelge 3`te görülmektedir.

Çizelge 3. İncelenen markaların drop uygulamaları

Drop Uygulamaları	Uygulayan Marka Adedi
4-6-8 droplar	10
4-6 droplar	1
4-6-8`e ek, 7-0 droplar	3
S-R-L droplar	3
7-8 droplar	1
Farklı adlandırma	1

Çizelge 3`ten de görüldüğü gibi markalar çoğunlukla drop uygulamalarını 4-6-8 drop olarak adlandırmaktadır. Az sayıda marka S-R-L (small-regular-large) olarak isimlendirmiştir. Dört marka ise 4-6-8 dropları birden fazla (slim, regular gibi) kalıp tipi için ayrı ayrı uygulamıştır. Sadece üç marka ek droplar da çalışarak daha çok kesime hitap etmektedir. Bir firma sadece zayıf ve fit vücutlu müşterilere odaklanırken, diğer bir marka 8 drop çalışmayıp 4-6 drop ile normal ve kilolu kesime yönelmiştir. Bir markanın da detaylarını vermediği, kendine özgü harf ve numaralarla tanımladığı, bir

beden numaralandırma sistemi uyguladığı görülmüştür. Üreticiler çoğunlukla, uyguladıkları sistemleri ve ölçüleri ayrıntılı olarak vermekten kaçınmaktadırlar.

Özellikle internet alışverişinde ürüne dair verilen ölçülerin daha bilgilendirici olması gerekmektedir. Müşteriye mağazadaki gibi görevliler yardımcı olamamakta, deneyerek kendine uygun ürünü bulma şansı olmamaktadır. Ürünler internet sitesinde, ölçü tabloları, görseller ve mankenin ölçüleri yardımıyla anlaşılabilmektedir. Drop uygulamalarında ölçülerdeki farklılıkların tespiti için incelenen ölçü tablolarında ağırlıklı olarak temel ölçüler görülmüştür. Az da olsa yardımcı ölçüler de mevcuttur. Vücuda oturan modellerin yaygın olarak tercih edildiği günümüzde yardımcı ölçüler de önem kazanmaktadır. Bazı markaların internet sitelerinde drop sistemi açıklanmasına rağmen, ölçü tabloları verilmemiştir. 14 firmanın ölçü tablosuna ulaşılabilmiştir. Markalara göre, takım elbiseler için verilen vücut ölçüleri Çizelge 4`te listelenmiştir.

Çizelge 4. Markalara göre ölçü tablolarında verilen vücut ölçüleri

Vücut Ölçüleri	Marka Adedi
Bel	14
Kalça	11
Göğüs	10
Boy	14
Kol Boyu	12
Diğer	4

Markaların, modellerinde yaygın olarak bel, kalça, göğüs, boy ve kol boyu ölçülerini belirttiği görülmektedir (Çizelge 4). Az sayıda marka daha farklı ölçüleri de vermiştir. Diğer grubunda belirtilen bu ölçüler; kol genişliği, baldır genişliği, pazı, etek ucu genişliği, paça, sırt, omuz, yırtmaç, cep, yaka, basen ölçüleri ve iki omuz arası mesafedir. Ancak drop değişiminde, bu ölçülerin tümü değişmemektedir. Drop bedenler arası ölçü farklılıkları incelendiğinde, ölçülerdeki değişimin son derece karmaşık olduğu ve markaların birbiriyle uyumlu olmadığı görülmüştür. Markaların droplar arası ölçü farklarında hiçbir benzerlik ve standart olmadığından ölçülerin değişimine dair gruplandırma yapılamamıştır.

Bedenler 4, 6, 8 drop yerine standart, kısa ve uzun (regular, short and tall) olarak da gruplandırılmaktadır. İncelenen markalarda, kalıplar için sık kullanılan bu terimlere ek olarak biraz farklılaşmış tanımlamalar da görülmektedir. Takım elbiselerin kalıplarını tanımlamak için; Regular fit, Comfort fit, Dynamic fit, Modern fit, Klasik fit, Slim fit, Tailored fit, Milano, Floransa kalıp gibi firmalara göre değişkenlik gösteren isimler verilmektedir. Dar kesimlere olan ilginin artması gibi değişen tüketici talepleri, boyutlandırma konusunda yeni yaklaşımları yönlendirmektedir.

Ülkemizde daha yüksek popülasyona sahip ortalama beden tiplerinde üretim daha fazla yapılırken, farklı ara drop numaralarında üretim fazla yaygın değildir. Üretim maliyeti açısından değerlendirildiğinde, bazı markalar çok sayıda drop ile üretim yapmak yerine standart droptaki giysileri, satış sonrası kişinin bedenine uygun olarak tadilattan geçirmeyi tercih etmektedir. Her zaman yeterli olmayan bu uygulama, tadilat mecburiyeti nedeniyle müşteri memnuniyetsizliğine yol açabilmektedir.

Üreticiler belli bir müşteri kitlesine yönelik çeşitli markalar da çıkarabilmektedir. Genç kitleye hitap eden markaların üretiminde daha dar ve modern kesimler tercih ederken, diğer markasıyla büyük bedenlere yönelik pazarda yer almaya çalışan üretici daha bol kesimli farklı kalıplarla çalışmaktadır. Bir markanın üretebileceği bedenlerin çeşidi ve sayısı mevcut perakende alanına, üretim ve geliştirme maliyetlerine ve stok maliyetlerine dayalı olarak değişmektedir. En az sayıda bedenle çalışmak; üretimde kolaylık sağlarken mevcut ürünlerden daha büyük ya da küçük bedenlerde veya raftaki tasarımlardan farklı vücut şekline sahip kişilerin hayal kırıklığı ve memnuniyetsizliğine, geri dönüşlere, satış fırsatlarının kaçırılmasına ve müşterilerin kaybına neden olmaktadır. Drop beden üretimi ile üreticiler hedef kitlelerini genişleterek daha büyük bir tüketici grubuna satış yapabilme avantajına

sahip olmaktadır. Markanın hedef müşterilerinin olabildiğince çok sayıda olmasını istemesi beden sayısını arttırmasına bu da daha fazla üretim, stok, dağıtım ve perakende maliyetlerine yol açmaktadır. Beden ve drop seçeneklerinin artması, bir yandan da "doğru" olanı bulmayı zorlaştırabilmektedir. Firmalar yeni müşterileri çekmek isterken mevcut sadık müşterileri de yabancılaştırmadan en iyi şekilde değişim için, verilerin analizinden dikkatlice yararlanmalıdır (Gribbin, 2014).

SONUÇ

Model ve vücut yapılarındaki çeşitlilik ile firmaların farklı uygulamaları göz önünde bulundurulduğunda takım elbise beden ve kalıplarında standardizasyon mevcut değildir. Markalar hedef kitlesini iyi belirleyip üretim ile satışa dair avantaj ve dezavantajları değerlendirmelidir. Daha çok sayıda, farklı vücut yapılarına sahip müşterilere hitap edip daha karışık üretim sürecine mi katlanacak yoksa belirli bir gruba mı odaklanacak karar vermelidir. Böylece markanın kimliğine dayalı bir geliştirme stratejisi ile eksiksiz, güncel ve hedef müşteriye uyumlu bedenler, markayı ayırt eden tanımlayıcı özelliği olabilecektir. Markalar hedef müşterilerine yönelik kendi beden numaralandırma sistemleriyle ürün sunarken, uygulanan sistemin giysinin önemli ölçüleriyle doğru ilişki taşıması ve yeterli bilgiyi iletmesi gerekmektedir. Alışverişin doğru ve kolay bir şekilde gerçekleşebilmesi için beden etiketlerine daha fazla ayrıntı eklenmeli, kullanılan tanımlamalar daha anlamlı, anlaşılabilir ve evrensel hale getirilerek görsellerle desteklenmelidir. Böylece memnuniyetsizlik sonucu yaşanacak olası müşteri kayıpları ve konfeksiyon endüstrisine zarar veren tutarsızlıklar ortadan kalkacaktır.

Günümüzde üreticilerden daha fazla özgünlük beklenmektedir. Teknolojik gelişmelerle 3 boyutlu vücut tarayıcıları, sanal giysi tasarımları ve kişiselleştirme yaygınlaşmaktadır. Diğer yandan internet satışları hızla yayılmakta ve tüketim alışkanlıklarını değiştirmektedir. Kişiselleştirilmiş ürünler sunan markalar geleneksel ve internet mağazalarında yer almaktadır. Vücuda iyi oturan giysiler üretebilmek, vücut ölçümlerinin iyi tanımlanmasıyla mümkün olmaktadır. Değişen tüketici talepleri yeni yaklaşımları yönlendirirken, bu kapsamda daha iyi ölçüm araçlarının yanı sıra, vücut şekli ve ölçülerine dayalı daha detaylı boyutlandırma tablolarına ihtiyaç duyulmaktadır. Ülkemizde de vücut ölçülerine yönelik geniş çaplı araştırma ve detaylı analizler, üretici ve tüketiciler için yararlı olacaktır. Hazır giyim şirketlerinin hedef müşterilerini tanımlamaları ve tüketici ihtiyaçlarını ürün geliştirme süreçlerine entegre etmeleri gerekmektedir.

KAYNAKLAR

Ashdown S. P., 2007, “Sizing in clothing Developing effective sizing systems for ready-to-wear clothing”, Woodhead Publishing Limited in association with The Textile Institute

Bellemare J., 2014, Males: understanding sizing requirements for male apparel, Designing apparel for consumers; The impact of body shape and size, chapter 10, s. 189-220.

Chun J., 2014, International apparel sizing systems and standardization of apparel sizes, Anthropometry, Apparel Sizing and Design, Woodhead Publishing Series in Textiles, chapter 10, s. 274-304.

Gribbin E. A., 2014, Body shape and its influence on apparel size and consumer choices, Designing apparel for consumers; The impact of body shape and size, chapter 1, s. 3-16.

Muratoğlu Y., Kılınç N., (2004), Erkek Giysi Üretimi, Bizim Büro Basımevi, Ankara, ss:175.

Pişkin G., (2015), Cekette (Takım Elbisede) Drop Nedir? http://adamgibigiyin.com/cekette-takim-elbisede-drop-nedir, E. Tar: 04.04.2018

Robinet P., 2014, Male and female consumers: segmenting consumers in the apparel market by body shape and other factors, Designing apparel for consumers; The impact of body shape and size, chapter 11, s. 221-234

Yu W., 2004, Human Anthropometrics and Sizing Systems, Clothing Appearance and Fit: Science and Technology, The Textile Institute Woodhead Publishing Limited, chapter 9, s. 169-195