

## MODA TASARIM OFİSLERİNDE İSTİHDAM EDİLEN TASARIMCI ASİSTANLARININ MODA PAZARLAMASINDAKİ ÖNEMİ VE GELECEĞİ

Evrım Kabukcu<sup>1</sup>

### ÖZET

Meslek yüksekokulları bünyesinde eğitim veren moda tasarımı ön lisans programları, günümüzde büyük ilgi gören ve tercih edilen programlar arasında yer almaktadır. Bu anlamda ülkemizdeki genç jenerasyon için kişisel ifade tarzını keşfetme ve kimliklerini ortaya koyma bağlamında hareketlenen moda sektörü; gelecek vaat etmekte ve tasarım ofislerinde geniş bir çalışma alanı sağlayarak popüler bir kariyer seçeneği sunmaktadır. Bununla birlikte, globalleşen moda tedarik zincirinde rol sahibi olabilmek için tasarım ve üretim eğitimi almanın yanı sıra sosyal hünere de sahip olma gereksinimi, yurtdışındaki moda okullarında moda pazarlama programı kurularak giderilmeye çalışılmaktadır. Bu çalışma kapsamında, Türkiye’de bulunan meslek yüksekokulları bünyesinde kurulması önerilen moda pazarlama programlarında yetiştirilmeleri amaçlanan tasarımcı asistanlarının global tedarik zincirindeki rollerinin önemi üzerine nitel bir araştırma yapılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Moda tasarımı, tasarımcı asistanları, moda pazarlaması, global tedarik zinciri

### SIGNIFICANCE AND FUTURE OF ASSISTANT DESIGNERS EMPLOYED IN FASHION DESIGN OFFICE IN FASHION MARKETING

### ABSTRACT

Fashion design pre-bachelor programs which give education in vocational schools, take its part among great interested and preferred programs. In this sense, fashion sector that moves in context of exploring personal statement style and bringing up their identifications for the young generation in our country, promises future and offers a popular carrier providing a large working field. In addition, to be able to have role in globalized fashion supply chain, the necessity having social skills besides taking education in design and production, is tried to remove by establishing fashion marketing programs in fashion schools abroad. In scope of this study, a qualitative research was made on significance of assistant designers’ roles in global supply chain that has been aimed to be grown up at fashion marketing program that has been offered to be established within vocational schools in Turkey.

**Keywords:** Fashion design, assistant designer, fashion marketing, global supply chain

---

<sup>1</sup> Öğr.Gör.Dr., Manisa Celal Bayar Üniversitesi, evrimkabukcu@gmail.com

## GİRİŞ

Bu çalışma kapsamında, ilk olarak Türkiye'nin popüler ve gelecek vaat eden endüstrilerinden biri olan moda olgusu, modanın gelişim süreci ve günümüz modası incelenmiş; ikinci bölümde, moda pazarlama kavramı ve önemi ele alınmış; son bölümde ise yetiştirilecek olan tasarım asistanlarının moda pazarlamadaki rollerine değinilerek geliştirilen öneriye yer verilmiştir.

### Moda Kavramı ve Özellikleri

Moda (mod) kelimesi, Latince kelime "*modus*" dan kaynaklanmaktadır. *Modus* mevcut olmayan sınır demektir. İngilizcede *fashion*'a eşdeğerdir ve yöntem, biçim, tarz, mod; davranış, nezaket ve üst sınıfın yaşam tarzı anlamına gelmektedir (Aksu, Pektaş ve Eseoğlu, 2011: 325-339). Bir başka tanımla, "*Moda*" kelimesi bir istatistik terimi olan *moddan* geliyor. *Mod* ise belirli bir sayısal dizinin en tepe noktası olarak alınan ve tüm diziyi temsil eden sayıdır. Bu giyim kuşam dünyasına uyarlanırsa, bir giysi tasarımını hazırlarken yararlanılan aktüel altyapıya "*moda*" adı verilir. Buna aynı zamanda "*aktüel tasarım eyleminin veri tabanı*" da denilebilir. Moda, sadece giyim kuşam dünyası ile ilgili değildir (Gürsoy, 2010: 14).

Klasik ama dar anlamda, tarihsel olarak giyim, elbise ve kişisel süslenme olarak moda özellikle atıfta bulunmuştur (Sproles,1974: 463-472). Moda kelimesi, ilk etapta giyimi anımsatmaktadır. Ancak felsefe, sanat, müzik, ev dekorasyonu ve birçok sosyal bilim, moda bileşenlerini oluşturmaktadır. Sosyal yaşamın her alanı, değişen moda ilgisine açıktır (Blumer, 1968:342). Bunun yanı sıra; ev tekstilinden, ev dekorasyonuna, hediyeleşmeye kadar birçok şey, modanın etkisi altında kalabiliyor. Sık sık lokanta, bar, cadde, şehir, vb. gibi birçok konuda tercihlerin değiştiği ve bir yönde yoğunlaştığı da görülüyor. Tüketici tavırlarının ve düşüncelerinin yoğunlaştığı yer ve kavramlar aslında modanın kendisidir (Gürsoy, 2010: 14). Moda, birçok insan için önemlidir çünkü neredeyse her şeyde vardır (Daniels, 1951: 51-60).

### Haute - Couture' ün Yükselişi

1846'da, Amerika Birleşik Devletleri'nde Elias Howe tarafından dikiş makinesinin icat edilmesiyle moda büyük ilerlemeler kaydedilerek, genişleme ve üretimde "*Prêt à Porter*" önem kazanmıştır. El dikiş ve nakışları, gelişen teknoloji sebebiyle daha fazla değerlendirilmiş, el dikişi bir sanat haline gelmiştir. Müşterilere özel yapımların (*Haute-Couture*) maddi değerleri yükselmiş, *haute-couture*' ün yükselişi modern sanatların içinde yer almasına da neden olmuştur (Dereboy, 2008: 12). Bugünkü anlamda *haute-couture*' ün tarih sahnesine çıkışı 19. yüzyıla rastlamış ve *haute-couture* uzun bir süre modayla eşanlamda kullanılmıştır. Bugün *haute-couture*, önemli bir reklam aracı olarak değerlendirilmektedir ve modacların büyük modaevleri bu faktöre bağlıdır. 1892 yılında kurulan ve yirminci yüzyılın en önemli moda dergisi olan "*Vogue*" dergisinde 1900 yılından sonra moda fotoğrafları yer almaya başlamıştır (Dereboy, 2004:106). Gazetelerdeki moda sayfaları 1850'lerde yaygınlaşmaya başlamıştır ve üst sınıflar için yapılan pahalı '*haute-couture*' lerin temelleri İngiliz moda tasarımcısı Charles Frederick Worth tarafından atılmıştır (Crane, 2003: 179-80). 19. yüzyıl ortalarında Charles Frederick Worth, İngiltere'ye Paris'in '*haute-couture*' ünü sunarak moda yön veren temel değişikliği yapmıştır. Worth tasarladığı kostümleri müşterilerinin istekleri doğrultusunda dikmemiş, ünlü kadınlara hediye etmek üzere bireysel koleksiyonlar hazırlamıştır. Bu farklı ve bireysel seçim Worth'u terzilikten moda tasarımcısına ve sanatçıya dönüştürmüştür. Daha sonra basit dikimli elbiselerle elbiselerle farklı bir moda yaratmış; kraliçelere, prenseslere ve zengin orta sınıf kadınlarına kostümler dikmiştir. Worth, bu dönemde topluma bir standart getirmeyi denemiştir (Dereboy, 2004:110)

### Modern Anlamda Moda Sistemi: *Prêt à Porter*

1858'de '*haute couture*' anlayışı, Charles Frederick Worth tarafından "*Paris 7, La Paix*" caddesinde tüm dünyaya tanıtılmış, 1860'da Worth Modaevi, dünya piyasasına kapılarını açmış, günümüz moda anlayışının temelini atarak moda yön veren en önemli modaclar arasında yer almış, bin çalışanı ile ürettiği koleksiyonlarının yarısını ihraç etmiştir (Dereboy, 2008: 13) ve böylece kadın elbiselerinin terziler tarafından tasarlandığı '*isimsiz*' kavramı anlayışı yerini, moda tasarımcıların her mevsim yeni koleksiyonlar sunmasına bırakmıştır. Worth ile modern anlamda çoğu insan için ekonomik olarak uygun olan bir "*Moda Sistemi*" kurulmuştur. Worth atölyelerinde başlayan elit için giyim üretimi birçok Avrupa şehirlerde yayılmaya başlamıştır (Crane, 2003: 179-80). Giyim ticaretindeki ciddi artışlar, 1825 yılında dikiş makinesinin icadı ve 1856 yılında ilk sentetik boya icadından sonra 1870'lerin sonunda görülmüştür. Bu, 1870'lerde dünya çapında yaygınlaşmış ve giyim ticaretinde ciddi artışlar gözlenmiş ve giysi fiyatları düşmüştür (Breward, 2003: 53-54). 1871 yılından itibaren, Ellen Butterick tarafından hazırlanan kağıt elbise modelleri, dikişte büyük kolaylık sağlamıştır. Bunu takiben, ayakkabı dikişi, dikiş makinesiyle de yapılmış ve seri üretime başlanmıştır. Hazır giyim tüketimi dolayısıyla başlamıştır. Son yıllarda dünyada görülen liberalleşme ve özellikle SSCB'nin parçalanması ve serbest piyasa ekonomisini uluslararası pazarlarda alternatif pazarlara genişletmiş ve işlemler kendi

pazarlarında ve dış piyasalarda yerli ve yabancı rakiplerle acımasız bir yetkinliğe girmiştir. Bunu takiben, küresel piyasalar ve küresel yetkinlik tanıtılmıştır. Siyasi değişim ve özellikle bilişim teknolojilerindeki çarpıcı gelişmeler sonucunda ortaya çıkan ekonomik değişimler, tüm fonksiyonlarında ve operasyonlarının yönetimi anlayışında radikal değişiklikler ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Her ne zaman bir operasyon, piyasada inovasyon ve yenilik ekseninde büyümeye, pazarda liderliğe, global piyasalarda ve diğer değişim taleplerinde aktivitelere sahip olmaya açık olursa, o zaman moda, kitle satışı için önemlidir. Moda ürünlerine olan talep, iyi bilinen bir marka ve kalite imajı işlemleri nedeniyle olağın aşmaktadır. Bu çerçevede, pazarlamanın P'leri olarak bilinen (fiyat, yer, ürün, tutundurma) moda bağlamında şu şekilde yapılmalıdır: Hangi ürün? Ne miktarda? Ne maliyetle? Nasıl teknoloji kullanılarak? Hangi araçları kullanarak piyasada yer alacak? Tutundurma stratejileri ne olacak? Fiyat ne olacak? Lojistik faaliyetleri nasıl planlanacak? Bu soruların modayı destekleyecek şekilde ele alınması gerekmektedir. Diğer bir deyişle, piyasada yer alan ürünlerin moda olduğu imajını yaratmak amacıyla, pazarlama faaliyetleri *moda odaklı* olmalıdır (Aksu, Pektaş ve Eseoğlu, 2011: 325-339).

### **Tasarım-Değişim-Yaratıcılık: Moda Pazarlama**

Moda, temel olarak değişim içerir ve kısa dönemli eğilimler dizisidir. Modada üç temel kavramdan bahsedilebilir. Bunlar; *değişim yaratıcılık ve pazarlamadır* (Easey, 2002:1). Moda olayı, satış ve pazarlama ile yakından ilgilidir. Bazı gelişmeleri tahrik ederek moda haline dönüştürmek ve bunu da iletişimi sağlayarak yaymak, moda ve modacının temel tavrıdır. Bir modacı, toplumda mevcut olan birtakım eğilimleri ve genel yaklaşımları değerlendirerek, bunları giyside bütünler. Modacı, kendi zevki ile birlikte etrafında oluşmakta ya da oluşmuş olan bir takım sosyal olayları değerlendirerek bir yere getirir. Moda, bir hayal ve fantezi ürünü olmaktan ziyade, toplumda o anda mevcut olan birtakım olayları sentezleme mantığına dayanır (Gürsoy, 2010:15).

Modanın ekonomik yönü artık yerel ya da ulusal bir konu değildir. Moda, etnik ve sınıfsal sınırları aşan *küresel çapta bir işletme ve uluslararası bir dildir*. Uluslararası moda devlerinin hammaddeyi satın alıp, onu en düşük maliyet ve riske sahip yerde üretirmek için finansal güçleri vardır. Üreticilerin artık çok büyük ölçekli üretim hatları bulunmuyor; üretim artık işçilik, zanaat ve depolama maliyetlerinin ucuz ve bol miktarda olduğu ve düzenlemelerin yurtiçine göre daha az katı olduğu birçok yere yayılmış durumdadır. Moda devleri, dünya çapında kendi *'portfolyolarına'* uyan markaları ve firmaları satın alıyorlar. Ulusal giysiler ve gelenekler yok olmaya devam ediyor; Batılı giyim artık her yerde ve etkin olunmayan çok az pazar kalmıştır. Büyük çok uluslu firmaların markaları ve logoları Londra'dan Lizbon'a, San Francisco'dan Singapur'a kadar bilinen stil ikonları olmuşlardır. Bir zamanlar Charles Frederick Worth gibi bir İngilizin yurtdışında çalışması aşırı derecede yadırganırken, şimdi *Kookai, Zara ve Gap* gibi Fransız, İspanyol ve Amerikan zincirlerini tüm dünyada görmekteyiz (Jones, 2009: 35). Bu bağlamda firmalar, çeşitli ülkelerde ürün gamını geniş anlamda tanıtır, trend ve üretim kapasiteleri hakkında bilgi sahibi olurken aynı zamanda tüketicilerin satın alma alışkanlıkları, geleneklerini ve prosedürlerini gözlemleyerek maliyeti, yüksek hataları elimine edip tasarımların değerini optimize etmeye ve aynı zamanda gelecekteki global trendleri tahminlemeye çalışmaktadır.

Moda endüstrisi birbirini tamamlayan ve birbiriyle çelişen iki önemli misyona sahiptir. Birinci olarak, endüstriyel sistemin odak noktası ve hedefi olan moda tüketicilerinin yaşam değerlerine ilişkin öngörülerde bulunarak onun gereksinimlerini ve beklentilerini karşılamak durumundadır ve bu anlamda moda endüstrisi, *çağın ruhu, estetiği ve sosyal değerleri* üzerinde etkindir (Çivitçi, 2004: 27). İkinci olarak, moda endüstrisi toplumsal tüketimi özendirerek *üretim ve tüketime ivme kazandırmak ve benimsenen sosyal değerleri ticari üretim olgusuna dönüştürmek* durumundadır. Bu anlamda, moda endüstrisi toplumsal yapı içerisindeki ekonomik ivme, kitlesel üretim ve kitlesel iletişim sistemlerindeki teknolojik gelişmelerden sorumludur (Kipöz,1998:5).

### **Tasarımcı Asistanlarının Moda Pazarlamadaki Roller**

Moda, farklı disiplinlerden gelen araştırmacıların teorik ve uygulamalı olarak farklı yaklaşımlarını yansıttıkları bir alan olarak popüleritesini arttırarak sürdürmektedir. Modanın hızlı döngüsü nedeniyle bu dinamik endüstri teknik yaratıcılık yanı sıra sosyal hünerlere de gereksinim duymaktadır.

Günümüzde popüler bir kariyer seçeneği olarak kabul edilen meslek yüksekokulu moda tasarımı programları, mezun olan öğrencilere global moda tedarik zincirlerinden, küçük ve orta ölçekli moda ve tekstil işletmeleri ve moda evlerine kadar genişleyen yelpazede çalışma imkanı sunmaktadır. Bununla birlikte, her ne kadar yirminci yüzyılın başarılı olarak kabul edilen tasarımcıları ya çok az eğitim görmüş ya da hiç eğitim görmemiş olsa da günümüz moda endüstrisinde rol sahibi olabilmek için eğitim almak ve her geçen gün yenilenen bu hızlı endüstriye adapte olabilmek bakımından gerekli donanımlara sahip olmak önem kazanmaktadır.

Moda tasarımı ön lisans programlarının genel kitesini meslek liselerinin genel üretim teknolojisi alanı altyapılı öğrencileri oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra üniversite sınavı puanlarına göre moda tasarımı programına yerleşen öğrenciler; kadın-erkek çocuk giyim modelistliği, içi giyim modelistliği, hazır giyim model makineciliği, deri giyim, kadın-erkek tarzılığı ve kesim alanlarında gerekli mesleki altyapıya sahip olarak programa başlamaktadırlar. Oysa moda tasarımı ön lisans programları, öğrencilerin tasarım ve üretimde kendilerini geliştirebilmeleri, meslek sahibi olmaları ve sektörde gerekli donanımları edinerek etkin olarak çalışabilmeleri için meslek yüksekokulu bünyelerinde, iki yıllık sürede tasarım ve üretim eğitimi aldıkları programlardır. Programdan mezun olan öğrencilerin; *tasarımda güçlü, yaratıcı, kendi yeteneklerinin farkında olan, sektörü tanıyan, sağlıklı iletişim kurabilen, girişimci, yaratıcı ve yenilikçi, mesleki yeterliliklerinin üstüne tasarım ve üretim eğitimi alan bireyler* olarak sektöre kazandırılmaları hedeflenmektedir.

Her geçen gün globalleşen hızlı moda endüstrisinin mesleki eğitim almış, tasarım ve üretim eğitimi ile gelişmiş elemanlara ihtiyacı olduğu gibi, bu dinamik endüstrinin; *perakendecilik, lojistik ve sürdürülebilir tedarik zinciri hedeflerini* gerçekleştirebilmek adına teknik hünelerinin yanı sıra sosyal yeteneklerinin de gelişmiş olması beklenen ara elemanlara ihtiyacı vardır. Moda endüstrisi değişken doğası, her sezon yenilenen yapısı, renkli tasarımları, muazzam ürün çeşitliliği ve markalarıyla baş döndürücü bir hıza sahiptir. Dolayısıyla markaların ve tasarımcıların bu hıza uyum sağlayabilmeleri için müşterileri tanımlayarak hedef kitleye uygun tasarımları gerçekleştirmenin yanı sıra, eşgüdümlü olarak tedarik zincirinin en başından sonuna kadar tüm elemanlarının koordinasyonunu öngörmeleri gerekmektedir.

Çok karmaşık süreçlerden oluşan global moda tedarik zinciri, en yalın haliyle; hammadde tedarigi, ham ürünün çeşitli proseslerle işlenmesi, tasarımlarının gerçekleştirilmesi, nihai ürünün üretilmesi, lojistiği ve toptan-perakende satışları, nihai tüketiciye ürünlerin satılması ve ardından müşteriden alınan geribildirimler ile sürecin defalarca tekrarlanması fazlasından oluşmaktadır. Bu durumda, tedarik zincirinin bu kompleks yapısı düşünüldüğünde moda endüstrisinin salt tasarım ve üretimden ibaret görme yaklaşımının son derece yetersiz kaldığı görülmektedir. Üretim ve tasarım tabanlı mesleki eğitim almış teknik bireylerin yetiştirilerek endüstriye katılmalarının sağlanması kadar, tedarik zincirinin diğer fazlarında etkin faaliyet gösterecek teknik yeterlilikleri yanı sıra sosyal becerilere sahip moda elemanlarına gereksinim duyulduğu görülmektedir. Bu bağlamda, özellikle moda endüstrisinde spesifik eğitim almış elemanların bu hızlı döngüye daha kolay adapte olabileceği ve profesyonel hayatta daha başarılı olacağı düşünülmektedir.

Meslek yüksekokullarında kurulan moda tasarımı ve tekstil ön lisans programlarının yanı sıra, yurtdışında özellikle tasarım liderleri olarak kabul edilen Londra, Milano, Floransa'da ön lisans, lisans ve yüksek lisans programları bulunan moda pazarlama programlarının kurulması, ülkemizdeki moda tedarik zincirinin ihtiyacı olan teknik ve sosyal açıdan gelişmiş tasarımcı asistanı ara eleman açığına kapatacağı öngörülmektedir. Yetiştirilecek olan moda pazarlama mezunu elemanların; iç ve dış satın alma birimlerinde, lojistik departmanlarında, toptan ve perakende satın alma ve satış faaliyetlerinde asistan olarak iş bulabilmeleri ve çalışabilmeleri mümkün olacaktır. Bunun yanı sıra, küçük ve orta ölçekli işletmeler ve özellikle moda evlerinde, tasarımcı asistanı olarak görev yaparak ilgili alanda teknik ve sosyal hünelerini sergileyebileceklerdir.

Bu bağlamda, ülkemizde bulunan moda tasarımı programlarının yanı sıra moda endüstrisinin gereksinimi olan moda pazarlama ara elemanlarını yetiştirmek üzere moda pazarlama programlarının kurulması önerisi sunulmuştur. Özellikle, İstanbul'da bulunan özel moda okullarının sertifika programları haricinde Türkiye'de alternatif bulunmayan ve kurulduğunda Türkiye'de bir ilk olacak olan programın tekstil ve moda endüstrisinde oluşan bu spesifik açığı kapatacağı öngörülmektedir.

## SONUÇLAR

Kreatif (Yaratıcı) endüstriler kapsamında yer alan moda endüstrisi, moda kavramının değişkenliği, sürekli tazelenme ve yenilenme ihtiyacı ile her sezon inovatif ürünlerle modanın doğasına uyum göstermek zorundadır. Kreatif endüstrilerin evriminde, yaratıcılığı ön saflara taşıyan pazar karakteristikleri son derece önem taşımaktadır (Kabukcu, 2017). Moda kavramının içsel-dışsal ve bireysel-sosyal perspektiflerinden yola çıkarak; moda endüstrisi, *tasarım, üretim ve tüketimi teknik-sosyal ağlar ile ilişkili olan pazarlama faaliyetleri* olarak tanımlanabilir.

Türkiye, moda ve tekstil endüstrisinde etkin faaliyet gösteren ve her geçen gün sektördeki teknik altyapısı ve hüneleri ile adını duyuran ülkeler arasında yer almaktadır. Ayrıca global markaların ve tedarik zincirlerinin Türkiye'de fason üretimlerini gerçekleştirdikleri ya da Türkiye'de üretim tesisleri kurarak üretim yeterliliklerinden, kalitesinden ve ülkelere nazaran daha ucuz olan işgücünden dolayı, zincirde Türkiye'ye yer vermektedirler. Bu bağlamda, global moda dünyasında sadece teknik becerilerin yeterli olmadığı, yeni jenerasyonun teknik nitelikler yanı sıra sosyal niteliklere de haiz olması gerekliliğinden ötürü önerilen moda pazarlama asistanlarının sektörde daha etkin rol alabilecekleri düşünülmektedir. Bu bağlamda, meslek yüksekokulları bünyesinde, moda endüstrisi özelinde teknik ve sosyal hüneler ile sektöre kazandırılacak olan

meslek elemanlarının hem büyük bir açığı kapatacağı hem de birçok disiplinle harmanlanmış alanında uzman bireyler olarak global moda tedarik zincirlerinde kendilerine daha etkin roller edinecekleri öngörülmektedir.

#### Kaynakça

- Aksu, M., Pektaş G., & Eseoğlu, M. (2011). Fashion Phenomenon in Postmodern Marketing Applications and Effects on the Marketing Components. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 325-339.
- Blumer, H. G. (1968), Fashion maddesi. In the International of Encyclopedia of the Social Science, USA, 342.
- Breward, C. (2003). *Fashion*. Oxford University Press.
- Çivitçi, Ş. (2004). *Moda Pazarlama*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Crane, D. (2003). *Moda ve Gündemleri*. Ayrıntı Yayınları.
- Daniels, A. H. (1951). Fashion Merchandising. *Harvard Business Review*, 29(3), 51-60.
- Dereboy, E. J. (2004). *Kostüm & Moda Tarihi*. Ankara: Özel Güzel Sanatlar Stilizlik.
- Dereboy, E. J. (2008). *Moda & 100 Yılın Moda Tasarımcıları*. İstanbul: Özel Güzel Sanatlar Stilizlik.
- Easey, M. (2002). *Fashion Marketing*. Oxford: Blackwell Science.
- Gürsoy, T. (2010). *Giyim Kültürü ve Moda*. İstanbul: Türkiye Tekstil Sanayii İşverenleri Sendikası.
- Jones, S. J. (2009). *Moda Tasarımı*. İstanbul: Güncel Yayıncılık.
- Kabukcu, E. (2017). *Moda Pazarlama*. Detay Yayıncılık: Ankara.
- Kipöz, Ş. (1998). *Türkiye'nin Moda Sektöründe Uluslararası Pazarlarda Söz Sahibi Olabilmesi Açısından Marka İmajı Yaratmanın Önemi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sproles, G. B. (1974). Fashion Theory: A Conceptual Framework. *Advances in Consumer Research*, 1(1), 463-472.