

## 20. ULUSAL PAZARLAMA KONGRESİ Anadolu Üniversitesi - Eskişehir

### Türk ve Alman Gençlerinin Giyim Alışkanlıkları ve Tercihlerinin Belirlenmesi

- Özet Bildiri -

*Tutku Eker İşçioğlu<sup>1</sup> - Serap Atakan<sup>2</sup>*

**Anahtar Kelimeler:** *Giyim Motivasyonu, Marka Duyarlılığı, Moda Öncülüğü, Moda İlgilenimi, Referans Grup Etkisi*

#### Giriş ve Amaç

Türk tekstil ve hazır giyim sektörüne yön vermek ve gelişimine ivme kazandırmak amacıyla kapsamlı uluslararası boyuta taşınan bu çalışmada, 12-19 yaş arası Türk ve Alman gençlerin giyim alışkanlıkları ve tercihlerinin belirlenmesi, farklılık ve benzerliklerin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Gençlerin günlük hayatında giysi satın alma önemli bir yer tutmakta ve bütçelerindeki en önemli harcama kalemlerinden biri de giyim olmaktadır. Dolayısıyla, genç giyim pazarı hızla büyümekte ve giyim endüstrisinin önemli bir bölümü olarak karşımıza çıkmaktadır. Tekstil üreticileri ve perakendecileri gençlerin ilgisini sürekli kılmak amacıyla yeni pazarlama teknikleri kullanmakta, yenilikçi tasarımlar sunmaya ve yeni ürünler geliştirmeye çalışmaktadırlar. Bu noktada, gençlerin hangi model ve tasarımlara daha ilgili yaklaştıkları, giyim ürünleri ve marka tercihlerinde nelerden etkilendikleri (aile, sosyal çevre, medya v.b) ve kültürlerarası farklılıkların olup olmadığını anlamak büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda, gençlerin giyime yönelik motivasyonları, marka duyarlılıkları, moda öncülüğü, giyim ve marka seçimlerinde referans grup (arkadaş, aile ve medya) etkisi gibi konular bu çalışmada ele alınmıştır.

#### Literatür Analizi

Yabancı ve Türk yazınında gençlerin giyim alışkanlıkları ve tercihlerinin belirlenmesi, moda ve markaya bakış açıları, giysi satın alma motivasyonları, giysi satın alımlarında marka tercihlerini etkileyen etkenlerin belirlenmesi, marka duyarlılıkları, moda öncülüğü yapmaları ve moda konusunda referans grubu etkisini araştıran çeşitli çalışmalar bulunmaktadır.

Giyim markası duyarlılığında aile, arkadaş grubu ve medyanın etkisini araştıran çalışmalarında Lachance, Beaudoin ve Robitaille (2003), gençlerin bir giyim ürünü satın alırken tanınmış bir marka olmasını önemsemelerinin yanında, ebeveynlerinin etkisi ve arkadaş grubu onayını da çok önemli olarak değerlendirmişlerdir.

Parker, Hermans ve Schaefer (2004), moda farkındalığı konusunda Çinli gençlerin Japon ve Amerikalı gençlerden daha az moda ile ilgili ve duyarlı olduklarını ve gelişmiş ve daha az gelişmekte olan ülkeler arasında farklılıkların bulunduğunu belirtmişlerdir. Bir diğer karşılaştırmalı çalışmada, Güney Koreli gençler için imajlarını yansıtmak en önemli giyim alışverişi motivasyonu olarak belirlenirken, Amerikalı gençler için ise tanınmış markalı ürünlere ulaşabilmeleri önemlidir (Chen Yo, Hong ve Seock, 2010).

Türk gençleri üzerine yapılan bir çalışmada, Uray ve Dedeoğlu (1997) gençlerin moda giyim ve uluslararası moda markaları hakkındaki görüşlerini araştırmışlardır. Daha genç ve eğitilmiş bayan tüketicilerin daha

1 İstanbul Kemerburgaz Üniversitesi, [tutku.iscioglu@kemerburgaz.edu.tr](mailto:tutku.iscioglu@kemerburgaz.edu.tr)

2 İstanbul Bilgi Üniversitesi, [serap.atakan@bilgi.edu.tr](mailto:serap.atakan@bilgi.edu.tr)

fazla bilgiye sahip olduklarını ve moda olan giyim markalarını tükettiklerini belirlemişlerdir.

Ersun ve Yıldırım (2010), gençlerin modaaya yönelik ilgilerini ve marka duyarlılıklarını araştırmışlardır. Bu çalışmada, sosyalleşmenin etkisini ve gençlerin moda giyim markalarının seçiminde moda benimseme alışkanlıklarının önemine değinmişlerdir.

Çivıtcı (2011) Kırgızistan ve Türk gençlerinin giysi satın alma davranışlarını karşılaştırdığı çalışmasında gençlerin giyinme konusunda benzer davranışlar sergilediklerini, moda ve ürün kalitesinin her iki genç grubu için önemli olduğunu belirtmiştir.

## Tasarım ve Yöntem

Bu araştırmanın temel amacı, 12-19 yaş arası Türk ve Alman gençlerin giyim motivasyonlarını incelemek, giyim veya marka tercihlerinde nelerden etkilendiklerini tespit etmektir. Araştırma türü uygulamalı araştırma olup çalışmanın tasarımı betimsel araştırma olarak belirlenmiştir. Araştırma problemleri aşağıda sıralanmaktadır:

Giyim motivasyonu, marka duyarlılığı, moda öncülüğü, referans grup (arkadaş, aile ve medya) etkisi gibi kavramlara ilişkin Türk ve Alman gençleri arasında farklılık var mıdır?

Giyim motivasyonu, marka duyarlılığı, moda öncülüğü, referans grup (arkadaş, aile ve medya) etkisi gibi kavramlara ilişkin, Türk veya Alman olup olmamasına bakmaksızın, demografik özellikler (yaş, cinsiyet, gelir durumu vs.) bazında farklılık var mıdır?

Araştırmanın örneklemini oluşturan anakütle Almanya'da yaşayan Türk-Alman gençlerden oluşmaktadır. Araştırmada, sistematik örnekleme yöntemi kullanılarak seçilen, Almanya'nın Köln şehrinde yaşayan 151 Türk ve Alman gencine yüz yüze anket uygulanmıştır. 2013 yılı Mayıs ve Haziran aylarında toplanan anketlerin her biri ortalama 20 dakika içerisinde cevaplanmıştır. Anket içerisinde yer alan sorular, mevcut literatürde bulunan giyim motivasyonu, marka duyarlılığı, moda öncülüğü, moda ilgilenimi, referans grup etkisi kavramlarına ait ölçümlerden ve demografik sorulardan oluşmaktadır. Yukarıda belirtilen araştırma problemlerinin cevaplanabilmesi için bağımsız gruplar t testi ve ANOVA analizleri kullanılmıştır.

## Bulgular ve Tartışma

Genç tüketicilerin giyim ve marka tercihlerindeki etkenlerin belirlenmesi, uluslararası pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde büyük önem taşımaktadır. Uluslararası pazarlamada her bir yerel kültürün derinlemesine araştırılması ve bunun sonucunda o kültüre özel pazarlama kararlarının alınması önemilmektedir. Öte yandan, uluslararası pazarlarda yer alan işletmeler, tüketici tercihlerindeki benzerlikleri dikkate alarak her pazara benzer sunulan pazarlama faaliyetlerinde bulunmayı ve böylece maliyet azaltmayı hedeflemektedirler. Dolayısıyla, hangi küresel pazarlarda ne tip benzerlik ve farklılıkların yer aldığının tespiti oldukça önemlidir.

Almanya'da yaşayan 12-19 yaş arasındaki Türk gençler, orada doğup büyüyen üçüncü kuşağa ait bireylerdir. Araştırmalar, Almanya göçmenlerinden üçüncü kuşaktaki bireylerin kimlik ve aidiyet problemleri yaşadıklarını ortaya koymakta ve bu bireylerin hem Alman kültürünü hem de Türk kültürünü yansıttıklarını göstermektedir (Ermağan, 2013). Analizler sonucunda elde edilecek bulgular; giyim motivasyonu, marka duyarlılığı, moda öncülüğü, referans grup (arkadaş, aile ve medya) etkisi gibi kavramların hangilerinde Alman ve Türk gençlerin arasında farklılıklar olduğunu ortaya koyacağı gibi, farklılıkların görülmediği kavramları da belirleyecektir. Bu sayede araştırma, Türk hazır giyim sektörünün doğru tespit edilmiş pazarlama stratejileri geliştirilmesine olanak sağlayacak ve yurt dışında daha başarılı bir sektör haline gelmesine imkân tanıyacaktır.

## Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Bu araştırmayı yürüten araştırmacıların araştırmaları ışığında, daha önce benzer bir örneklem üzerinde ve benzer araştırma probleminin ele alındığı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Öte yandan, ülkemiz tekstil sektöründe birçok Türk markası yurtdışı pazarlara açılarak başarılı olmayı hedeflemektedir. Almanya ise Türkiye'nin en fazla ticari ilişkide bulunduğu ülkelerden birisidir. Bu sebeple, Almanya'da yaşayan Alman ve Türk gençlerin istek ve beklentilerinin belirlenmesi, aralarındaki benzerlik ve farklılıkların tespiti, bu pazarda faaliyet gösteren giyim firmalarına ışık tutacaktır. Dolayısıyla, bu çalışma mevcut literatürdeki eksikliği gidererek akademik dünyaya ve hazır giyim sektöründe yer alan işletmelerin doğru stratejiler geliştirmelerine olanak sağlayarak iş dünyasına özgün bilgi birikimi sağlayacaktır.