

Türk ve Alman Gençlerin Giyim Motivasyonu, Marka Duyarlılığı ve Moda Yönelimi: Karşılaştırmalı bir Araştırma

Turkish and German Adolescents' Clothing Motivation, Brand Sensitivity and Fashion Orientation: A Comparative Study

Tutku Eker İşcioğlu

Piri Reis Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Uluslararası İşletmecilik ve Ticaret
Bölümü, 34940 Tuzla, İstanbul, Türkiye
orcid.org/0000-0002-4794-6368
teiscioglu@pirireis.edu.tr

M.G. Serap Atakan

İstanbul Bilgi Üniversitesi
İşletme Fakültesi
İşletme Bölümü
34060 Eyüp İstanbul, Türkiye
[orid.org/0000-0001-8786-233X](https://orcid.org/0000-0001-8786-233X)
atakans@bilgi.edu.tr

Özet

Genç tüketicilerin giyim ve marka tercihlerindeki etkenlerin saptanması, uluslararası pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde büyük önem taşımaktadır. Uluslararası pazarlarda yerel kültürün araştırılması ve o kültüre özel pazarlama kararlarının alınması önerilmektedir. Öte yandan, uluslararası pazarlarda yer alan işletmeler, tüketici tercihlerindeki benzerlikleri dikkate alarak ortak pazarlama faaliyetlerinde bulunmayı ve maliyet azaltmayı hedeflemektedirler. Araştırma kapsamında Almanya'da yaşayan 12-18 yaş aralığındaki 153 gencin giyim motivasyonu, marka duyarlılığı, moda yenilikçiliği, moda fikir liderliği ve moda ilgilenimi seviyeleri araştırılmıştır. Bulgular, gençlerin Türk veya Alman uyruklu olmaları bazında farklılık göstermediğini, buna karşılık farklılıkların cinsiyet ve yaş gibi demografik özelliklerden kaynaklandığını ortaya koymuştur. Bu araştırmanın özellikle Almanya'da faaliyet gösteren Türk hazır giyim firmalarının pazarlama stratejilerine yön vereceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Giyim motivasyonu, marka duyarlılığı, moda yenilikçiliği, moda fikir liderliği, moda ilgilenimi.

Abstract

To identify the factors that affect young consumers' clothing and brand preferences is vital for the development of international marketing strategies. In international markets, it is suggested to research local culture and take culture adapted decisions. On the other hand, international companies also aim to provide standardized marketing activities to the markets by considering the similarities in consumer preferences and aiming to reduce costs. Within the scope of the research, clothing motivation, brand sensitivity, fashion innovativeness, fashion opinion leadership and

fashion involvement of 153 adolescents aged between 12-18 were measured. Findings indicate that differences arise not because of their nationality (German vs. Turkish) but demographic characteristics like gender and age of the adolescents. This research is designed to guide the marketing activities of Turkish apparel companies operating especially in Germany.

Keywords: Clothing motivation, brand sensitivity, fashion innovativeness, fashion opinion leadership, fashion involvement.