

MODA PAZARLAMASINDA DUYGUSAL YAŞ FAKTÖRÜ

Murat KARA

İstanbul Üniversitesi, muratkara21@outlook.com.tr, 0000-0002-4693-2028

DOI: 10.5281/zenodo.7566370

ÖZET

Geleneksel pazarlama anlayışı günümüzde hiç olmadığı kadar sert bir biçimde modern pazarlama anlayışına doğru evrilmektedir. Pazarlamanın evrilme aşamasına girdiği dönemlerde evrilme süreci gelişmiş ülkelere başlayıp gelişmekte olan ve geri kalmış ülkelere yavaş yavaş yansımaktayken özellikle Kovid-19 sonrası süreçte pazarlamadaki evrilme süreci tüm dünyadaki ülkelerde eşanlı bir şekilde başlayıp kısa sürede tamamlanma eğilimi göstermektedir. Kuşkusuz pazarlamadaki bu evrilme sürecindeki değişimde tüm dünyada yaygınlaşan teknoloji kadar globalleşmenin de etkisi ön plandadır. Günümüzde moda kavramı da hızlı bir biçimde değişme eğilimi göstermektedir. Dünya genelinde yakın zamana kadar belli standartlar ölçüsünde modayı takip eden tüketiciler özellikle de Kovid-19 sonrası süreçte toplumların dayatmış olduğu standart moda kalıplarını kırmaya başlayarak moda tercihlerinde takvim yaşından ziyade duygusal yaşlarına yönelme eğilimi göstermeye başlamışlardır. Gençler ve kadınlarda duygusal yaşa göre moda etkisi erkeklere oranla çok daha fazla bir biçimde görülme eğilimi göstermektedir. Geleneksel pazarlama anlayışında modayı özellikle gençler ve kadınlar ivmelerken modern pazarlama anlayışında erkeklerde modayı ivmelemeye başlamışlardır. Bu çalışmada moda pazarlamasında duygusal yaş faktörü ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Moda Pazarlaması, Duygusal Yaş, İnsanlar.

EMOTIONAL AGE FACTOR IN FASHION MARKETING

ABSTRACT

The traditional marketing approach is evolving into a modern marketing understanding more

than ever before. While the evolution process of marketing started from developed countries and gradually reflected to developing and underdeveloped countries in the periods when marketing entered the evolution phase, the evolution process in marketing tends to start simultaneously in countries all over the world and be completed in a short time, especially in the post-Kovid-19 period. Undoubtedly, the effect of globalization is at the forefront as much as the technology spreading all over the world in the change in this evolution process in marketing. Today, the concept of fashion also tends to change rapidly. Consumers, who have been following fashion until recently, have started to break the standard fashion patterns imposed by societies, especially in the post-Kovid-19 process, and have started to tend to their emotional age rather than calendar age in their fashion preferences. The effect of fashion according to emotional age tends to be seen much more in young people and women than men. In the traditional marketing approach, especially young people and women have accelerated fashion, while in the modern marketing approach, fashion has started to accelerate in men. In this study, the emotional age factor in fashion marketing is discussed.

Keywords: Fashion Marketing, Emotional Age, People.

1.GİRİŞ

Yakın Geçmişe kadar dünya genelinde modayı gençler ile kadınların daha çok yönlendirdiğini rahatlıkla gözlemleyebilmekteydik. Martin Lindstrom Small Data adlı kitabında erkeklerle kadınların iki farklı yaşı olduklarını bu yaşlardan birinin takvim yaşları olduğunu diğer yaşlarının ise hissettikleri yaş olan duygusal yaş olduğunu belirterek erkeklerin genelde daha genç hissettikleri duygusal yaşlarını ön plana çıkarmada kısmen çekingen kalmalarına karşın kadınların çok daha fazla biçimde duygusal

yaşlarını ön plana çıkarabildiklerini belirtmektedir. (Lindstrom, 2016, s.135) Murat Kara'da 2022 yılında Socrates Journal Dergisinde yayınlanan Pazarlamada Yeni Trend: Duygusal Yaş adlı makalesinde Covid-19 sonrası süreçte tüketicilerin kadın veya erkek fark etmeksizin çok rahat bir biçimde duygusal yaşlarını ön plana çıkarabildiklerini belirterek günümüzde tüketicilerin markalardan çok daha fazla bir biçimde duygusal yaşlarına yönelik ürün ve hizmet sunmalarını beklediklerini belirtmektedir (Kara, 2022, s. 77-80).

Günümüzde geçmişin aksine tüm dünyada modayı belirleyen etmen olarak markaların geleneksel pazarlama anlayışının aksine moda konusunda tüm insanları ana odak noktası haline getirmeleri gerekmektedir. Eskiden markaların moda konusunda işleri çok daha basitti. Sınırlı bir yaş gurubuna hitap ederlerken özellikle duygusal yaş faktörünün de ön plana çıkmasıyla birlikte günümüzde markalar tüm yaş guruplarına göre moda yaratmak zorunda kalmaktadırlar. Ancak markalar günümüzde moda yaratırken, kıyafetlerini tasarlarken tüketicilerin duygusal yaşlarını kestirmede çok zorlanmaktadırlar. Örneğin takvim yaşı 40 olan bir tüketici o an duygusal yaş olarak 8-10 yaşlarına dönüşebilmekte ve moda markalarından o yaş gurubuna göre ürünler talep edebilmektedir.

2. MODERN ZAMANDA PAZARLAMA YAKLAŞIMLARI

Gerald Zaltman Tüketiciler Nasıl Düşünür adlı kitabında tüketicilerin sadece % beş oranında bilinçli düşündüğünü %95 oranında ise bilinçsiz düşündüğünü belirtmektedir. (Zaltman, 2004) Gerald Zaltman'ın bu yaklaşımı geleneksel pazarlama anlayışında geçerli bir düşünceyken modern pazarlama anlayışında tüketicilerin çok daha fazla bir biçimde duygu ve düşüncelerini ortaya koyabilmeleri ve kendi kişiliklerini yansıtabilmeleriyle birlikte günümüzde tüketiciler çok daha anlaşılabilir hale gelmişlerdir. Jack Trout ve Al Ries Pazarlama Savaşı adlı kitaplarında pazarlamanın sürekli bitip bilmeyen bir savaş içinde olduğunu belirtmektedirler. (Trout ve Ries, 2007, s. 23) Al Ries ve Jack Trout Pazarlamanın 22 Kuralı adlı kitaplarında pazarlamada ürünlerin değil algıların savaştığından bahsetmektedirler. (Ries ve Trout, 2007, s. 27) David Aaker'da Markalama adlı kitabında markaların varlık olduğunun kabul edilmesi gerektiğini

belirtmektedir. (Aaker, 2015, s. 15) Philip Kotler; Hermawan Kartajaya ve İwan Setiawan ile birlikte yazdıkları Pazarlama 5.0 adlı kitaplarında pazarlamanın amaçlarından birinin de insanların yaşamlarını iyileştirmek olduğunu belirtmektedir (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2022, s. 5).

Günümüzde pazarlamanın geldiği noktaya baktığımızda pazarlamanın en önemli önceliğinin insan ve toplumu mutlu etmek olduğunu gözlemleyebiliyoruz. Pazarlamada kâr ikincil plana atılmış vaziyettedir. Pazarlamada kârın ikincil plana atılmasındaki en büyük etkenlerin başında da pazarlamayı tüketicilerin yönlendirir hale gelmesidir. Tüketicilerin yönlendirdiği pazarlama uygulamalarında da tüketici tatmini ile toplumsal tatminin ön planda tutulması tartışmasız bir gerçek olarak karşımızda durmaktadır. Moda markaları da günümüzde tüketici eksenli çalışmak zorunda ve tasarımlarını tüketici odaklı yapmak zorundadırlar. Markalar moda tasarımlarını planlarken günümüzde mutlaka duygusal yaş faktörünü dikkate almak zorundadırlar.

3. MODA PAZARLAMA KARMASINDA DUYGUSAL YAŞ FAKTÖRÜNÜN KULLANILMASI

Jim Blythe Pazarlama İlkeleri adlı kitabında pazarlamacıların; Mc Carty tarafından tanımlanan ve pazarlamanın 4 elemanı olarak bilinen ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım elemanlarıyla ilgilendiklerini belirtmektedir. (Blythe, 2001, s.5-6) Öncelikle moda pazarlamasında günümüzde ürünlerin tüketicilerin duygusal yaşına göre belirlenmesi gerekmektedir. Geçmişte sadece gençlerin ve kadınların kullandıkları duygusal yaş kavramını bugün tüm tüketiciler kullanabilir hale gelmiştir. Günümüzde erkekler ve takvim yaşı biraz fazla olan tüketicilerde sıklıkla duygusal yaşa göre moda markalarından ürün talep edebilir hale gelmiştir. Bunun yanı sıra gençlerde duygusal hallerine göre duygusal yaşlarını takvim yaşlarının ilerlerine çekebilmektedirler. Moda markalarının ürünlerini tasarlarken mutlaka duygusal yaş kriterini dikkate almaları gerekmektedir. Özellikle çocuk ve genç koleksiyonlarının takvim yaşı büyük müşteriler için üretilmemesi moda sektöründeki en büyük pazarlama miyopluklarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Moda sektöründe fiyatlama

konusunda günümüzde geleneksel pazarlama uygulamalarının aksine modern pazarlama anlayışında hammaddenin etkisi minimum düzeyde etkili olmaktadır. Günümüzde moda sektörü fiyatlandırmasında fiyat oluşumunda pazarlama stratejileri fiyatlar üzerindeki en büyük payı oluşturmaktadır. Günümüzde moda markaları nasıl ki small bedenle 6xl beden arasında farklı bir fiyatlandırma stratejisi belirleliyorsa çocuklar ile gençler ve yetişkinler arasında da farklı fiyatlandırma stratejileri uygulamaları gerekmektedir. Duygusal yaş faktörüne göre çoğu zaman gençlik yıllarına dönen tüketiciler takvim yaşları ne olursa olsun yüksek fiyatlar ödemek istememektedirler. Geleneksel pazarlama anlayışı tutundurma karması stratejilerinde çocuklar ile gençlere reklam ile ulaşırken yetişkinlere daha fazla ölçüde halkla ilişkiler stratejileriyle ulaşmaktaydı. Ancak moda sektöründe günümüzde tüketicilerin ağırlıklı olarak takvim yaşından ziyade duygusal yaşlarını kullanmalarıyla birlikte tutundurma stratejilerinin de tüm tüketiciler için standartlaşması gerekmektedir. Bu çerçevede moda markalarının tüm pazar için tek bir tutundurma stratejisi belirlemeleri yararlı olacaktır. Dağıtım kısmına gelince moda sektörünün tüketicilerin en yakınına kendilerini konumlandırmaları gerekmektedir. Sadece online alışveriş veya belirli noktalar yerine tüketicilerin en kolay ulaşabilecekleri noktaya ulaşmaları gerekmektedir. Takvim yaşından duygusal yaşa dönüşle birlikte günümüzde yetişkinlerde tıpkı çocuklar ve gençler gibi çok daha kolay ulaşılabilir noktalarda moda markalarına ulaşmak istemektedirler.

4. SONUÇ

Geleneksel pazarlama anlayışında tüketiciler daha çok takvim yaşına odaklanmakta, duygu ve düşüncelerini rahatlıkla açıklayamamaktaydılar. Özellikle son yıllarda teknolojinin ve sosyal medya uygulamalarının hızla yaygınlaşması ve sosyal medya uygulamalarında tüketicilerin çok daha etkin bir konuma gelmeleriyle birlikte tüketiciler çok daha anlaşılabilir ve öngörülebilir hâle gelmişlerdir. Eski geleneksel pazarlama anlayışına hâkim olan tüketicilerin anlaşılabilir olduklarına dair görüşler günümüzde bir şehir efsanesine dönüşen görüşler olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle son yıllarda markaların tek hakiminin tüketiciler olması ve markaları

tüketicilerin yönetmesiyle birlikte pazarlamada kârlılıktan ziyade tüketici ve toplum yararı ön plana çıkmaktadır.

Pazarlamadaki değişim moda sektörünü de etkilemektedir. Eskiden sadece gençler ve belli yaş gurubu kadınlara yönelik moda tasarımlarıyla işlerini yöneten ve daha çok takvim yaşına göre pazar konumlandırması yapan moda markaları günümüzde duygusal yaş kavramını ön planda tutan tüketicilere yönelik ürünler geliştirmek zorunda kalmaktadır. Tüketicilerin takvim yaşından duygusal yaşa geçtiğini kavrayabilen markalar günümüzde hayatlarını sürdürebilecekken bu değişimi kavrayamayan markalar ise yok olacaktırlar. Pazarlama günümüzde hızla tüketici odaklı bir değişime evrilirken bu değişimdeki en büyük etkenlerden biri de duygusal yaş faktörü olmaktadır. Moda markalarının da müşterilerinin duygusal yaşlarına odaklanmaları gerekmektedir. Günümüzde takvim yaşı ile duygusal yaş zaman zaman çakışabilse de genel anlamda insanların duygusal yaşları çok büyük ölçüde 40'lı yaşların altında kalmaya devam edecektir.

KAYNAKÇA

- [1] Aaker, D. (2015). Markalama, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- [2] Al, R. Trout, J. (2007). Pazarlamanın 22 Kuralı, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- [3] Blythe, J. (2001). Pazarlama İlkeleri, İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- [4] Kara, M. (2022). Pazarlamada Yeni Trend: Duygusal Yaş. Socrates Journal of Interdisciplinary Social Studies, 22.
- [5] Kotler, P. Kartajaya, H. Setiawan, I. (2022). Pazarlama 5.0, İstanbul: Nişantaşı Üniversitesi Yayınları.
- [6] Lindstrom, M. (2016). Small Data, İstanbul: Optimist Yayınları.
- [7] Trout, J. Ries, A. (2007). Pazarlama Savaşı, İstanbul: Optimist Yayınları.
- [8] Zaltman, G. (2004). Tüketici Nasıl Düşünür, İstanbul: MediaCat Kitapları.