

# MODA PAZARLAMASINDA DUYGUSAL YAŞ FAKTÖRÜ

Murat KARA<sup>1</sup>

## ÖZET

Geleneksel pazarlama anlayışı günümüzde hiç olmadığı kadar sert bir biçimde modern pazarlama anlayışına doğru evrilmektedir. Pazarlamanın evrilme aşamasına girdiği dönemlerde evrilme süreci gelişmiş ülkelerden 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.

---

<sup>1</sup> İstanbul Üniversitesi, AUZEF Çocuk Gelişimi Öğrencisi, [muratkara21@outlook.com.tr](mailto:muratkara21@outlook.com.tr), 0000-0002-4693-2028