

PAPER DETAILS

TITLE: Z Kusagi Kiz Tüketicilerin Giysi Satın Alma Kararlarında Form, Tarz, Renk ve Desen Tercihlerinin İncelenmesi

AUTHORS: Elmas Büyükçetin, Ahu Mangir

PAGES: 66-85

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/4213567>



ISSN 1304-8120 | e-ISSN 2149-2786

Araştırma Makalesi * Research Article

Z Kuşağı Kız Tüketicilerin Giysi Satın Alma Kararlarında Form, Tarz, Renk ve Desen Tercihlerinin İncelenmesi

An Analysis of Generation Z Female Consumers' Preferences for Form, Style, Color, and Pattern in Clothing Purchase Decisions

Ahu Fatma MANGIR

Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Moda Tasarımı Ana Bilim Dalı
ahumangir@selcuk.edu.tr

Orcid ID: 0000-0002-0345-8944

Elmas BÜYÜKÇETİN

Lisansüstü Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Moda Tasarımı Ana Bilim Dalı
elmasbykctn94@gmail.com

Orcid ID: 0000-0001-6432-6104

Öz: İnsanlık tarihinin ilk dönemlerinde, bedeni korumak amacıyla ortaya çıkan örtme ihtiyacı, zamanla değişiklikler göstererek sosyal, psikolojik ve kültürel bir ifade aracına dönüşmüştür. Örtünme ve zamanla giyinme ihtiyacı süreç içerisinde farklı boyutlarla, insanın temel ihtiyaçlarından birini karşılar duruma gelmiştir. Nesiller boyunca oluşan giyim tarzları, tarih boyunca her kuşakta farklılık göstermiştir ve içinde bulunulan dönemi yansıtan özellikler taşımaya başlamıştır. Bu durum günümüzde hazır giyim sektöründe üreticilerin tüketici ihtiyaçlarını doğru tespit edebilmeleri ve beklentilere yönelik üretim yapabilmelerini zorunlu kılmaktadır. Günümüzde toplumun her bölümde aktif olarak yer alan Z kuşağı, tüketici popülasyonunun da önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Bu çalışmada tüketiciler içerisinde önemli bir paya sahip olan Z kuşağı kız tüketicilerinin tercih ettiği giysi form, tarz, renk ve desenleri ele alınmıştır. Çalışma, betimsel tarama yönteminin kullanıldığı nicel bir çalışmadır. Veri toplama aracı olarak görsel ağırlıklı bir anket formu geliştirilmiş ve 456 katılımcıdan veri toplanmıştır. Veriler IBM SPSS 25. programında analiz edilerek kız tüketicilerin giysi alışverişlerinde tercih ettikleri giysi form, tarz, renk ve desenleri tespit edilmiştir. Çalışmanın sonucunda, Z kuşağı kız tüketicilerin giysi tüketiminde rahat ve geniş kesimlere sahip formları, minimaliz tarzı, siyah, beyaz, gri renkleri ve giysi türüne göre farklı desen türlerini giysi alışverişlerinde tercih ettikleri saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Z kuşağı, giysi formları, tüketici tercihleri.

Abstract: Hitherto, the need for covering the body, which has emerged to protect it, gradually evaluated into a tool for social, psychological, and cultural expression. The necessity for covering, and eventually for clothing, evolved over time and became one of the fundamental needs of humans. The styles of clothing that developed over generations varied throughout history, reflecting the characteristics of the era. This situation makes it essential for producers in today's ready-to-wear industry to accurately identify consumer needs and produce according to expectations. The Z generation which actively participates in every part of society today, also equals to a significant portion of the consumer population. This study focuses on the clothing forms, styles, colors, and patterns preferred by female Generation Z consumers, who hold an important share among consumers. This study has quantitative research that

* Bu çalışma, birinci yazarın ikinci yazar danışmanlığında tamamladığı "Z Kuşağı Kız Tüketicilerin Giysi Form Tercihleri" isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Geliş Tarihi:14.09.2024

Kabul Tarihi:15.02.2025

Yayın Tarihi:30.04.2025

Atıf: Mangır, A.F. & Büyükçetin, E. (2025). Z kuşağı kız tüketicilerin giysi satın alma kararlarında form, tarz, renk ve desen tercihlerinin incelenmesi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(1), 66-85. Doi: 10.33437/ksusb d.1549901

uses the descriptive survey method. A visually focused questionnaire form is developed as a data collection tool, and data was gathered from 456 participants. The data is analyzed using IBM SPSS 25 program identifying the clothing forms, styles, colors, and patterns that female consumers prefer in their clothing shopping. The statistical results of this study prove that female Generation Z consumers prefer comfortable and loose-fitting clothing forms, minimalist styles, black, white, and gray colors, and different patterns according to the type of garment in their clothing purchases.

Keywords: Generation Z, clothing forms, consumer preferences.

GİRİŞ

Temelde ortaya çıkış nedeni bedeni korumak olan giysilerin, günümüzde fonksiyonellik gösteren bireysel, dinsel ve toplumsal olguları anlatmakta da kullanıldığı görülmektedir (Muthi'ah, 2021:61). Giyim, insan bedenini doğanın etkilerinden koruyarak, gelişen uygarlıkla birlikte değişen, kişinin bedenine göre biçimlenerek form alan giysiler bütünüdür (Eryazıcı, 2014:1). Yapılan çalışmalar ortaya koymaktadır ki, insanoğlu giyim konusuna, estetik arayışları, fonksiyonellik özellikleri, rahatlık, renk oyunları, desen kullanımları ve süslemelerle farklı değerler ve anlamlar yükleme gerekliliği duymaktadır (İnoğlu, 2019:33). Milletlerin kendilerine özgü bakış açıları, kültürel zenginlikleri, toplumsal, siyasal yaşantıları giysi türlerini şekillendirmiştir (Özkan Kuş, vd., 2023:713). Farklı yaşam tarzlarının yanı sıra dönem ve zaman farklılıkları da giysi türlerinde farklılıkların doğmasını sağlamıştır. İşlevsel özelliklerinden dolayı tercih edilen örtünme ihtiyacı, zamanla şekillenerek kapitalizm figürlerinden olan modayı da ortaya çıkarmıştır (Pamuk, 2020:5345).

Tasarımda süreç var olan problemlerin asıl sebeplerini bulup bu problemlere çözüm arayan ve bulan, ayrıca pek çok etkeni de bulunan, yaratıcılığın ön planda olduğu bir süreçtir (Yılmaz Filiz, 2024:148). Giysi tasarımında trendlerin takibine dayanan bir süreç izlenmektedir. Özellikle kadın tüketiciler için günlük yaşamlarının her alanında, giyim tarzı şekli oldukça önemli bir yere sahiptir (Güzel & Veziroğlu, 2024:2514). Kadın giysi tercihlerinin şekillenmesinde de trenler önemli faktörlerden biridir ve tüketici tanımada da etken durumundadır. Tüketicuyu tanımının en önemli yollarından biri de kuşak esaslı bölümlenmedir (Mulyani & Chang, 2019:927). Birbirine bağlı aynı dönem yaşantılarına sahip bu gruplar, benzer etkiler ile şekillenen yaşam düzeninin etkisi ile benzer yaşam anlayışları da geliştirebilmektedir.

Pazarlamacıların potansiyel alıcı topluluklara ulaşmak ve talepleri doğru bir şekilde karşılayabilmeleri için ileri gelen kümeleri belirlemelidirler (Parment, 2013:193). Prensky (2001)'e göre, 1980 yılları ve sonrasında doğanlar dijital yerliler olarak tanımlanırken, öncesinde doğanları dijital göçmen olarak tanımlanmaktadır (Silva vd., 2018:105). Teknolojik akış, Baby boomers kuşağının televizyonun yaygınlaştığı döneme, X kuşağının bilgisayar devrimi, Y kuşağının gençlik dönemlerinin internet patlamasına denk gelmesi, yaşam tarzlarının değişimine ve aynı zamanda dünya ile ilişkilerinin değişmesine sebep olmuştur. Z kuşağı bunlardan farklı olarak tüm teknolojik gelişmelerin varlığı ile dünyaya gelmiştir (Dimock, 2019:5). X kuşağı bağlı ve sürekli gelişebilen iş hayatını tercih ederken Y kuşağı toplum içerisinde daha iyi pozisyon olarak gördükleri işlere yönelmektedir. Bu bağlamda ürün ve hizmet sektörlerinde hem çalışmakta hem de tüketmekte olan kuşakların beraber yaşadığı görülmektedir (Severo vd., 2018:94). Topluma hizmet eden kurumların öncülükte etkili olmaları, kuşakların gereksinimlerini ve taleplerini karşılayabilmekten geçmektedir (Aguas, 2019:9). Günümüzde teknolojik gelişmelerle doğru orantılı olarak, pazarda artan rekabet, ürün çeşitliliği, farklı tüketici ihtiyaçları, yüksek kalite ve performans beklentileri tasarım çeşitliliğinin artmasını ve talepler doğrultusuyla şekillenmesini sağlamaktadır (Paralı&Çakır, 2023:126). Tüketicilerin taleplerinin sürekli değişmesi, pazarlamacıların onları anlamalarını ve tatmin etmelerini güçleştirmektedir. Kuşakları temel alarak tüketicileri anlamak, pazarlamacılara tutarlı stratejiler geliştirmede olanak sağlamaktadır (Altuntuğ, 2012:210). Hem üreten hem tüketen memnuniyeti açısından bu detaylar büyük önem taşımaktadır. Günümüze nüfus çoğunluğuna sahip olması sebebiyle aktif tüketici

durumunda olan Z kuşağı bu çalışmada, giysi alışverişlerinde tercih ettikleri form, tarz, renk ve desen açısından incelenmiştir.

GIYSİ FORMLARI

Giysinin tasarımıyla ilgili bölümünde ve total düzenleme biçimlerinde form, tasarımın varlığını sağlayan unsurdur (Sari, 2020:1585). Moda tarihinde, ideal figür algısının sürekli değişiklik göstermesine paralel olarak kıyafetlerin de bedene uygun olarak tasarlandığı görülmektedir (Vuruşkan, 2010:32). Charles Frederick Worth, 1880 yılında 'Haute Couture' kavramını tanıtarak giysi formlarına (Yıldız & Dal, 2022:2583) yön veren ilk moda tasarımcısı olmuştur. İlerleyen dönemlerde giysi formları modacılar tarafından detaylı olarak ele alınmış, giysilerde farklı form arayışları farklı vücut formları doğrultusunda şekillendirilmiştir. Vücut formları, vücudun bazı temel ölçülere sahip olması için aranan bedeni temsil ederek tasarlanmakta olan bir giysinin stilini ve kalıbını değerlendirmek için kullanılmaktadır (Xu vd., 2002:5). Giysi formları ele alınırken tasarım aşamasındaki giysi çizimlerinden farklı olarak giysiler üç boyutlu ele alınır. Giysiler üç boyutlu incelendiğinde, ilk etapta genel formu dikkatleri çekmektedir (Öztür&Harmankaya 2022:36). Giysilerdeki form değişikliklerinin en fazla kadın giysilerinde yapılandırıldığı görülmektedir (Songül & Kırkıncıoğlu, 2019:71). Kadın giysi formlarında en etkili varyasyonların ise sanat akımlarından etkilenilerek oluşturulduğu bilinmektedir (Koca & Emiroğlu, 2019:239). Vücudun kavramsal ve görsel anlatımını meydana getirerek tekstilin formunu şekillendiren giysinin, sanat ve tasarım gibi birçok alanda ifade gücü olarak kullanılması, giysiye bakışın, sanata dönüşmesi bakımından da oldukça kıymetli olduğu belirtilmektedir (Haylamaz & Ayrancınar, 2022:25). Bütün bedenlerin kendine özgü spesiyalitesi bulunmaktadır (Hidayati vd., 2021:368). Kıyafetlerin vücut şeklini alıp kusursuz görüntüler oluşturması kadın vücut yapılarındaki farklılıklardan dolayı güçleşmektedir (Vuruşkan, 2010:54). Vücut formuna uygun giysiler, silüeti de değiştirme eğiliminde bulunduğu için satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir.

Kişisel vücut normlarına bakıldığında göğüs, kalça, bel, kol boyu, vücut boyu gibi temel ölçülerle istenilen yerlerde yapılacak kesiklerle üç boyutlu formlar elde edilebilmektedir (Karaca, 2020:45). İki boyutlu bir kumaşın bedeni sarıp üç boyutlu hale gelerek giysi formunu oluşturması giysi ile formunun en temel ilişkisini oluşturmaktadır (Yetmen, 2016:743). Vücut formlarının sınırlandırılmasında ise şekle ve zamana göre değişkenlik gösteren üç ana şema kullanılmaktadır. Bunlardan birincisi alfabetik giysi formları, diğeri geometrik giysi formları bir diğeri de tarihsel süreçte gelişen giysi formlarıdır.

Alfabetik Giysi Formları: Alfabetik Giysi Formları Latin alfabesi harflerinin vücut tiplerine benzeyenlerinin seçilmesi ile oluşturulmuştur. Genel hatları ile giysi formları, A, X, H, V ile ilişkilendirilip alfabetik bir sınıflandırma yapılmıştır (Balkış, 2017:70). A Giysi Formunda omuzların dar etek ucunun geniş olması esastır. 1955 yılında ilk olarak Dior tarafından hazırlanan İlkbahar/Yaz Koleksiyonunda A formu sunulmuştur (Hazır, 2006:31). X giysi formu, omuz ve etek ucu genişliği eşit olan ve bel çizgisinde daralan ve kum saatine benzeyen silüet olarak tanımlanmaktadır (Balkış, 2017:71). Christian Dior 'un 1947 yılında 'New Look Corelle Line' koleksiyonu ile bele oturan kadınsı görünümünde (Ramzi, 2024) 1950 yıllarına damga vuran kum saati şeklinden yola çıkarak oluşturduğu (İmre, 2011:27) X formu belin inceliğine dikkat çekmektedir. H Giysi Formu, Bel hattında herhangi bir kavis bulunmayan form olarak tanımlanır ve detayları olmayan daha sade bir görünüme sahiptir (Çeğindir & Kuru, 2019:120). Bel hattının genişliği ile düz görünüme sahip, dikdörtgen bir şekle benzemekte olan formdur (Vuruşkan vd., 2010). V giysi formu ters üçgene benzetilerek gövde ve omuz kısımlarında geniş, etek ucu kısmının dar olduğu silüettir (Eryazıcı, 2014:31). Balcı (2018)'e göre, omuzların büyüklüğü vurgulanarak şekillenen V formunda, etek ucu hattına doğru genişliğin belirgin bir şekilde daralmış olduğu görülmektedir (Yılmaz Filiz, 2022:57). Bu silüet, V harfine benzetilerek, form yukarıdan aşağı doğru daralan bir görünüm (Özgani, 2014:11) sağlamaktadır. Omuzlara uygulanan geniş vatkarlar ya da geniş kol evlerine uygulanan büzgülü kollar ile V form kıyafetlere kazandırılmaktadır.

Tarihsel Süreçte Gelişen Giysi Formları: İnsanlar tarih boyunca giysilere dönem dönem farklı anlamlar yüklemiştir ve giysiler bireyin sosyal statüsünden, bakış açılarına kadar pek çok farklı şekilde ele alınan bir konu olmuştur (Pamuk, 2020:5345). Giyim kültürünün tarihsel süreçteki izlenimleri giysi parçalarının iki boyutlu olarak tanımlanması sağlamıştır. Böylece Giysi formlarını kategorize edip, formlar arasında kıyaslama yapabilme imkân doğmuştur (Çeğindir & Kuru, 2019:116). 1804- 1814 yıllarında Fransa’da İmparatoriçe Josephine, imparatorluğu döneminde eteğin bel hattından yukarıya taşınması ve bel hattının göğüs altına alınmasını içeren kostümü, Ampir formun doğmasını ve adını imparatorluktan almasını sağlamıştır (Picken, 1998:125). Giyimde, ampir modasının etkisi yeniden şekillenerek bel çizgisinin yukarı alınması ile fonksiyonellik ön plana çıkarılmakta ve renklerde de yumuşamalar görülmektedir (Mehrali, 2015:9). 1800’lü yıllarda giysilerde göğüs formlarının ön plana çıkması, Parisli iç çamaşırı uzmanı olan Herminie Cadolle’ un sağlıklı yaşam olarak tanımladığı sutyen ve bel kemerinden oluşan iki parçalı göğüs korsesini sergilemesini de sağlamıştır (Snodgrass, 2015:72). Dans hareketleri ile ortaya çıkan Çarliston silüet bel çizgisinin kalça hattına taşınmasını ve eteklerin pilillerle hareketlenmesini sağlamıştır (Hazır, 2006:33). Çarliston silüet formunda kalça hattının kuvvetli bir biçimde vurgulandığı (Özgani, 2014:17) görülmektedir.

Geometrik Giysi Formları: Geometrik giysi formları, çan, balon, çadır (Öztürk&Harmankaya 2019:36) olmak üzere üç farklı şekilde karşımıza çıkmaktadır. Sivuk (2019)’a göre, yükseklik ve genişlik olarak tek yönlü olmayan formlar, derinliğe sahiptir, üç boyutludur, geometrik olarak isimlendirilmektedir ve hacmi olan biçimler şeklinde de anılmaktadır (Koca & Keskin 2019:30). Giysi formlarında etkileyici silüetler, vücudun belirli kısımlarında vurgulamaya olanak sağlayan, derinliği olan, strüktürel geometrik biçimler ile tasarlanmıştır (Vatandaş, 2015:11). Çadır giysi formuna sahip giysilerin, herhangi bir yere vurgu yapılmadan etek hattına doğru açıldığı görülmektedir. Çan giysi formu, adında da anlaşıldığı üzere tıpkı bir çan şeklindedir ve belde vurgu yaparak etek ucu hattına doğru açılmaktadır. Balon giysi formunda ise bel kavisi vurgulanarak etek hattında kabarıklık oluşturulmakta ve giyside balon görüntüsünü sağlanmaktadır (Hazır, 2006:32). Tekstil sektöründe kullanılan giysi formlarını geometriden yararlanarak oluşturulmasının mimari formlar ile de bağı bulunmaktadır (Gezer, 2008:32). Roberto Capucci, Gianfranco Ferre ve Pierre Cardin ünlü birer moda tasarımcısı olmalarının yanı sıra eğitim almış mimarlardır ve yapı tasarrufları incelendiğinde, vücut oranlarını mimari prensipler doğrultusunda yorumlayarak üç boyutlu strüktürel giysiler oluşturdukları görülmektedir (Karaca, 2020:88).

TÜKETİCİ TERCİHLERİ

Tüketim; ekonomik, sosyolojik, psikolojik ve kültürel bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır ve yeni dünyanın vazgeçilemez yaşam biçimi olarak kabul edilmektedir (Dal, 2017:2). Tüketim insan ömrünün farklı dönemlerinde değişik ihtiyaçlar doğrultusunda şekillenmektedir. Kişilerin yetişkinlik düzeylerindeki tüketim alışkanlıkları ve önceliklerini etkileyen tutumları, çocukluk dönemlerinden gelen eğitim ve deneyimlerinden kaynaklanmaktadır (Babaoğlu vd., 2010:154). Tüketici profilini ve tüketici ihtiyaçlarını belirleyen unsurlar zamana ve mekâna göre değişebilmektedir. Çağımızın üretim ve tüketim açısından en aktif sektörlerinden biri de hiç kuşku yok ki hazır giyim ürünlerinden oluşmaktadır. Dünya üzerinde her yıl yaklaşık 80 – 100 milyar ton hazır giyim ürününün üretildiği (Ayvaz&Harmankaya, 2021:1556) ve buna bağlı olarak da tüketildiği tahmin edilmektedir. Tüketimde en çok kişisel beklentilerin ve tutumların şekillendirdiği alan da yine hazır giyim ve moda sektörü olarak gösterilebilir.

Kotler (1998)’e göre, kişilerin farklı etmenler ile çeşitli gereksinimlerinin ve isteklerinin ortaya çıkması ile tüketicinin tutumlarının anlaşılabilmesi için tüketici profilini iyi belirlemek gerekmektedir. Hangi ürünlerin ne kadar satılacağını da tüketiciler tarafından belirlemektedir (Neumann Da Cunha vd., 2019:5). Geçmişten bugüne pazarın en önemli unsurlarından biri olan tüketici profili ise her geçen gün radikal biçimde değişmektedir (Mangır, vd., 2023:833). Schiffman ve Kanuk (2018)’e göre, ne, neden, nereden, ne zaman ve ne sıklıkla satın alınıp kullanılacağını içeren tüketici davranışı, bireylerin farklı tüketim kanallarına yönlendirmektedir

(Indah & Suryadinatha, 2019:153). Buna göre tüketici önüne sürüleni tercih eder duruma gelmektedir. Dijital ağlar ile sunulan hizmetler, tüketicilerde yeni trendlerin ortaya çıkmasını sağladığı gibi ürün talebinde artışlara da neden olmakta ve buna bağlı olarak da e-tüketici kavramının ortaya çıktığı görülmektedir (Marie & Grybś, 2013:266). Bu bağlamda da aşırı tatmin olma, gelecek zaman için kararsızlık kaygısı veya harici durumlar, çeşitlilik arayışındaki doyumsuzluklar olarak kendini göstermektedir (Kahn, 1995:142). Tüketicilerin hızlı değişimlere maruz kalma durumları, küreselleşme ile modern hayata geçişten etkilenmekte ve gelir artışı ile paralel olarak istemler ve taleplerde de artışa neden olmaktadır (Ritonga & Ganyang, 2020:335). Tüketimdeki güdülenme, Maslow'un fizyolojik, güvenlik, aidiyet, saygı ve kendini gerçekleştirme gibi gereksinimlerin yer aldığı derece düzenine bakıldığında, bireyin konumu ile paralellik göstermektedir (Rani & Sahu, 2022:10604). Tüketici tercihleri, muhakeme, algılama, karar verme, tutumları, güdülenmeleri ve etkileyiciler olarak ele alındığında disiplinler arası incelenmektedir (Leutner, 2016:19). Farklı dönemlerde dünyaya gelen tüketicilerin farklı hayat anlayışları doğrultusunda şekillenen farklı tercihler tüketim alanlarının da şekillenmesini sağlamaktadır. Bu aşamada tüketici tutum ve davranışlarını doğru yorumlayabilmede kuşak ayırımları önemli bir işlev görmektedir. Baby Boomers kuşağı ve X kuşağı tüketicileri ölçülü ve yararlı tüketime eğilim gösterirken Y ve Z kuşağı mantıktan ziyade duygularını ön planda tutan tüketimlere yönelmesi tüketimin seyrini önemli ölçüde etkilemektedir (Topalova & Todorova, 2021:17).

Gale ve Kaur (2004)'e göre, tasarımları ses getiren koleksiyonların temel bölümlerini moda endüstrisinde kullanılan kumaş, aksesuar ve çeşitli malzemeler oluşturmaktadır (Pashkevich vd., 2018:375). Tasarımdan kumaş ve malzeme sağlamaya, üretimden pazarlamaya, finans etmeden perakendeciliğe kadar çeşitli evreleri olan ilerlemeler geleneksel moda sanayisinde bulunmaktadır (Vuruşkan, 2010:15). Tüketim tercihleri modern teknolojilerden etkilenmektedir (Marie & Grybś, 2013:266). Modern tüketiciler satın alacakları ürünlerde toplumsal, kültürel veya psikolojik etmenler ile ilgili seçici ve farkındalığı olan tüketici segmentinden bahsedilmektedir (Dittmar & Drury, 2000:117).

Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörler

Tüketiciler, tüketimde sosyolojik, psikolojik, kişisel ve kültürel olmak üzere dört temel faktörden etkilenmektedir. Tüketiciler bir ürünü satın alırken, ihtiyacı tespit etme, bilgi toplama, fiyat analizi, satın alınacak yer ve ödeme şeklini belirleme, ürünü satın alma ve satış sonrası iletişim olarak geri dönüş bildirme aşamalarından geçmektedir (Rani & Sahu, 2022:10602). Tüketicinin materyalizm düzeyi, cinsiyeti, yaşı ve moda giyim bilgisinin, moda ile ilgili tüketim kararlarına yönelik tüketici tercihlerini etkileyen (O'cass, 2004:872) faktörler olduğu görülmektedir. Tasarım görüşü bakımından skalası en geniş giyim çeşitliliğini kadın giysileri oluşturmaktadır (Pashkevich vd., 2018:373). Fonksiyonelliklerin artış göstermesi beraberinde giyimde çeşit talebinin oluşmasına da neden olmaktadır (Muthi'ah, 2021:63). Tüketicinin karşısında ürün çeşitliliğinin artmış olması ile aktif karar verme süreçlerinde kişisel değerlerin daha yararlı bir psikometrik değer olduğu görülmektedir ve yapılan çalışmalarda da tüketici davranışlarının ne kadar önemli olduğunu göstermektedir (Leutner, 2016:37). Giysiler aracılığıyla kurulan iletişimde, renkler de giysinin tercih edilmesinde önemli bir role sahiptir. Çünkü renkler insan psikolojisinde çeşitli etkiler ortaya çıkarmakta ve içinde bulundukları yerin ruhsal durumlarını dışarı yansıtılması gibi bir güç taşımaktadır (Türkan, 2011:184). Giysiler, bireylerin oldukça geniş skalaya sahip renk ve desen seçimlerini özgürce kullanabileceği alanlardır. Sanatsal bir disiplin olan giyim, moda bilgisi ve görsel estetik ile doğrudan ilişkilidir (Coastes, 2016:123). Duyusal, hareketsel, fizyolojik, psikolojik ve termofizyolojik konforu içeren giysi konforu (Koca & Keskin 2019:35), tüketici tercihlerini etkileyen faktörler arasında yer almaktadır. Termofizyolojik konfor, sıcaklık ve nem açısından konforun sağlanması, duyusal konfor, tekstil malzemesinin ciltle teması sonucunda ortaya çıkan sinirsel algılamaları kapsamaması, vücut hareket rahatlığı, giysinin vücut hareketlerine uyumu ve uygulanan basıncı en aza indirmesi anlamına gelmektedir (Kaplan & Okur, 2006:29). Li (2001)'e göre, psikolojik rahatlık genellikle estetik rahatlık olarak da adlandırılır ve giysilerin duyu organlarıyla algılanan özellikleriyle kişinin psikolojisini etkilemektedir (Çivitçi & Dengin, 2016:556). Bazı gruplar, bir başkasına öykünme gibi durumlar

doğrultusunda gerçekte gereksinimi olmayan giyim eşyalarını satın alabilmektedir (Shaipou vd., 2014:267). Alışverişlerini kontrollü yapmak zorunda olan maddi açıdan dar gelirli tüketici grupları, ihtiyacı olan ürünlerin fiyatlarının düşürülmesinde bile bu fırsattan yararlanamama (Jefferys, 1972:29) durumu ile karşılaşabilmektedir. Tüketici davranışlarını ve işletme yaklaşımlarını etkileyen faktörlerden biri de sosyal ağların aktif hale gelerek yaygınlaşması ve bu durumun pazarlama aracına dönüşmesidir (Topalova & Todorova, 2021:8). Dijital teknolojilerin gelişmesi tüketicinin ürünle ilgili bilgi isteği artışına sebep olurken üreticilerin de sektördeki gücünü koruyabilmek için tüketici davranışına, tüketici tercihlerine, tüketici memnuniyetine ve sadakatine odaklı çalışmalar yapmaktadır (Ritonga & Ganyang, 2020:337). Tüketicinin satın alımında en etkili faktör, ürün özellikleri olduğu için sektör çalışanları da tüketicilerin tercihlerini göz önünde bulundurmaktadır (Neumann Da Cunha vd., 2019:2). Egan (2008)'e göre, tüketici memnuniyetine odaklanmak tüketici sadakatinin artışına neden olmaktadır (Sulivyo, 2021:38).

Z Kuşağının Tüketim Tercihleri

Günümüzün potansiyel tüketicisi konumunda bulunan ve kısa bir süredir iş hayatında da yer edinen Z kuşağı OECD verilerine göre 2025 yılında toplam dünya nüfusunun %30'luk bir dilimini oluşturacak ve iş gücünün %27'si bu jenerasyondan meydana gelecektir (Aktaran: Derelioğlu, 2022:301). Z kuşağının nüfus içerisindeki göze görünür oranda çokluğu tüketici olarak öneminin de artmasını sağlamaktadır. Bu kuşak alışveriş tercihlerinde sosyal mecralarda aktif olmalarından dolayı e- ticaret sitelerinin sağladığı reklamlardan etkilenmektedir ve alışverişlerde kampanyalardan haberdar olarak güncel fırsatları yakalama konusunda aktiftir (Taş vd., 2017:1036). Özellikle ergenlik çağındaki bireyler e- ticaret sitelerinde kendilerine özgü ihtiyaçları bulabilmek için benimsedikleri değerlere benzeyen gruplara rahat ulaşabilmekte ve bu gruplarda tedirgin olmadan, kaygı çekmeden eğlenmekte ve kıyafet tercihlerini ifade biçimi olarak da kullanmaktadır (Uruşak, 2007:7). Akranları tarafından kabul görmek Z kuşağı için önem taşımaktadır (Williams & Page, 2011:39). Dijital teknoloji ve iletişimle iç içe olan Z kuşağının toplumsal bağlamda akranlarından daha fazla etkilendikleri (Wijaya vd., 2020:29:27) görülmektedir. Z kuşağının tüketim davranışlarında karar verme süreçlerinde tercih ve yönlendicilerin ağızdan ağıza iletişim ve akran etkileşimi etkilerinin incelendiği çalışmanın sonucunda, Z kuşağının karar verme süreçlerindeki ilk aşamalarda akran etkileşiminin ağırlıklı olarak etkili olduğu, ağızdan ağıza iletişimin ise etkili olmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır (Silva vd., 2018:108). Z kuşağı tüketicilerinin alışverişlerinde genellikle alışveriş merkezlerini tercih ettikleri, ailesiyle alışverişe çıktığı, alışveriş kararlarında en çok arkadaşlarının etkili olduğu, en çok harcamayı da giysi tüketiminde yaptıkları sonucu ortaya koyulmaktadır (Gümüş, 2019:2179). Kültürel strüktürü, simgelerden ve kısaltmalardan oluşan Z kuşağı bulundukları toplumun şeklini almakta ve marka konusunda çıkarlarını gözetip kaliteyi ön planda tutarak kişisel tercihlerine yön vermektedir (Martínez Estrella vd., 2023:4). Z kuşağı, tüketim konusunda hızı, yenilikleri, diğer kuşaklara nazaran eğitim ve ekonomik yönden donanımlı olmaları sebebiyle daha kolay benimsemektedir. Z kuşağında gelir farkları daha belirgin hale gelirken, gelir seviyesi düşük kesim bile tüketim deneyimlerinden geri kalmak istemeyen bir tüketici profili sergilemektedir (Mercan, 2016:67). Y ve Z kuşağının YouTube video izleme alışkanlıklarının araştırıldığı çalışmada Z kuşağı moda etkileyicilerinin kanallarını takip ederken Y kuşağının diziler, programlar ve filmleri izlemeyi tercih ettikleri ortaya çıkmaktadır (Gök vd., 2019:87). Önceleri gençler için meşhur kişiler örnek alınmaya değerken, günümüzde teknoloji ve sosyal ağlar değişmekte ve Z kuşağı ürün satın alımlarını örnek aldıkları fenomenler veya içerik oluşturuculardan etkilenecek yapmaktadır (Vellamy vd., 2023:4). Tüketiciler, dijital ağlar sayesinde aynı ürün hakkında diğer tüketicilere bilgi vererek ürün ile ilgili görüşlerini paylaşabilmektedir (Silva vd., 2018:110). Z kuşağı bilgi ve bilgiye erişim konusunda şanslı bir kuşaktır ve tüketim söz konusu olduğunda davranışlarında bireysel tercihlerinin yanı sıra sosyal çevrenin etkisi altında kalmaktadır. Modern yaşamda marka üreticileri ve tüketicileri devamlı olarak bir üretim tüketim hızı içerisinde ve tüketiciler de bu hızın problemlerine modern ve akıllıca çözüm önerileri beklemektedir (Marie & Grybś, 2013:265). Z kuşağının; içine doğduğu zamanın, çabukluğun ve internet ağlarının etkisi altında olması sebebiyle tüketimden etkilendikleri ve aynı zamanda tüketime yön verdikleri görülmektedir (Altuntuğ, 2012:204). Pazarlama Duayeni Kotler (2022)'e

göre, Z kuşağı ve Alfa kuşağının insanlık için olumlu varyasyonlar ortaya çıkarma ve yaşamın içinde teknolojik aksiyonların devamlılığını sağlama gibi ortak kaygılarının sektörde etkisi göz önünde bulundurulduğunda pazarlama stratejilerinin yeniden yapılandırılması gerekmektedir.

METODOLOJİ

Araştırmanın Amacı

TÜİK verilerine göre Türkiye nüfusunun %39'unu oluşturan Z kuşağı (Derelioğlu, 2022:310) kız tüketicilerin giysi alışverişlerinde tercih ettikleri form, tarz, renk ve desenlerin incelenmesi konunun amacını oluşturmaktadır. Bu bağlamda; araştırmada betimsel araştırmalardan İlişkisel Tarama Yöntemi kullanılmıştır. Betimsel araştırma yöntemlerinin genel amacı, araştırmaya konu olan olguların incelenmesi ve bu olgular arasındaki ilişkileri belirleyerek sınıflamak ve kaydetmedir (Yıldırım, 2000:95).

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni, Konya ilinin farklı sosyo- ekonomik yapıya sahip bölgelerindeki kız tüketiciler oluşmaktadır. Bilimsel araştırmalar, belirlenen evrenin belirli kurallar çerçevesinde belirlenen miktarda evreni temsil edebilme durumu içeren, küçük kümeler olan örneklem grupları ile çalışılmaktadır (Oral & Çoban, 2020:30). Evrenin geniş olması nedeni ile örneklem belirlemede kartopu örneklem yöntemi kullanılmıştır. Zincir yönlendirme (Biernacki & Waldorf, 1981:143) olarak da adlandırılan bu örnekleme, ulaşılan birkaç deneğe bağlı olarak başlayıp, bu deneklerin yönlendirmesi ile etkilenecek büyüme durumu (Özen & Gül, 2007:413) adından da anlaşıldığı üzere kartopu etkisi olarak da (Yağar & Dökme, 2018:5) tanımlanmaktadır. Bilhassa özel koşullar gerektiren tetkiklerde kullanılan bu yöntem, bir birey ile bağlantı kurulduktan sonra bireyin yönlendirmesi sonucunda başka bir bireye ulaşarak zinciri oluşturarak sonuçlandırmaktır (Kılıç, 2013:45). Kuşakların yaş aralıkları belirlenirken kesin sınırlamalar yapılamaması nedeni ile literatürde Z kuşağı yaş aralıklarında da farklılıklar görülmektedir. Bu çalışma için 1995- 2010 yılları aralığında doğan ve Konya'da yaşayan 456 kız tüketici örneklem grubu olmuştur.

Veri Toplama ve Analizi

Bu araştırmada, araştırmacı tarafından Google Forms aracılığı ile hazırlanan çevrimiçi anket formu veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Anket uygulaması ilk etapta Z kuşağında bulunan 30 kız ve erkek katılımcıya ön test olarak uygulanmıştır. Elde edilen veriler sonucunda sorularda düzeltmeler yapılmasına ve sadece kız tüketicilere yönelik olmasına karar verilmiştir.

Anket formunun ilk bölümünde, yaş grubu, öğrenim düzeyleri gibi demografik özelliklerin yer aldığı soruların yanı sıra giysi tüketiminde tercih edilen formların belirlemesini amaçlayan çoktan seçmeli sorular yer almakta ve anketin ikinci bölümünde, farklı giyim ürünlerindeki desen tercihlerini belirlemeye yönelik çoktan seçmeli sorular yer almaktadır.

Katılımcılar arasında yaş düzeyi küçük grupların olması nedeni ile soruların daha anlaşılabilir olması için görsel ağırlıklı bir anket formu hazırlanmıştır.

Anket uygulamasına kız tüketicilerden oluşan 456 kişi katılım sağlamıştır. Doğum yılları, 1995-1999 (25-29 yaş grubu), 2000-2004 (20-24 yaş grubu) ve 2005-2010 (14-19 yaş Grubu)yaş grupları ile kategorize edilmiştir. Elde edilen veriler IBM SPSS.25 paket programına aktarılarak tercih edilen giysi formlarını belirlemek üzere kategorik değişkenler arası ilişkiye Ki kare testi ile bakılmış ve sonuçlar yüzde frekans ile belirtilmiştir. Elde edilen değerlerin anlamlı olup olmadığının yorumlanmasında 0.05 anlamlılık düzeyi ölçüt olarak kullanılmıştır. Tablolarda yer alan bulgular, tabloların altında tartışılmıştır.

BULGULAR

Araştırmanın Bu bölümünde, Z kuşağı kız tüketicilerin tercih ettikleri giysi form, tarz, renk ve desenlerine yönelik görüşlerini belirlemek amacıyla yapılan analizlere yer verilmiştir. Araştırmadaki 456 katılımcının demografik özellikleri incelendiğinde %22.8' inin 29-25 yaş aralığında (1995-1999 yılları arasında doğan), %40.0' ının 24-20 yaş aralığında (2000-2004 yılları arasında doğan), %37.2' inin 19-14 yaş aralığında (2005-2010 yılları arasında doğan) olduğu görülmektedir. Eğitim düzeyi açısından değerlendirildiğinde, katılımcıların %2.9 oranında ortaöğretim düzeyinde, %32.2 oranında lise düzeyinde, %50.4 oranında üniversite düzeyinde eğitim gördükleri ve %14.5 oranında ise herhangi bir eğitim kurumuna devam etmediği tespit edilmiştir. Çalışmaya katılan katılımcıların mesleklerine bakıldığında; %36.8'inin öğrenci, %21.6'sının kamu kurumu çalışanı, %12.2'sinin özel sektör çalışanı, %12'sinin akademisyen, %9.9'unun çalışmayan, %6.1'inin serbest meslek çalışanı ve %1.5'inin emekli olduğu belirlenmiştir. Çalışma kapsamında elde edilen bulgular incelendiğinde; 1995-1999 yılları arasında doğanlardan %19.3'ü kendi alışverişlerini kendilerinin yaptığını belirtirken 2000-2004 yılları arasında doğan tüketicilerin %33.1'i alışverişlerinde kendilerinin söz sahibi olduğunu vurgulamıştır. 2005- 2010 yılları arasında doğan 19-14 yaş grubunda bulunan tüketiciler %26.8 oranında alışverişlerinde annelerinden destek aldıklarını belirtmişlerdir. Bu yaş grubunun daha küçük olması alışverişlerinde anne fikrine ihtiyaç duyulmasını sağlamıştır. Araştırma bulguları incelendiğinde 2000-2010 yılları arasında doğanların internet üzerinden alışveriş yapma eğilimlerinin diğer doğum yılları arasında doğanlara oranla daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu bulgu internetin her alanda olduğu gibi alışveriş alanında da her geçen gün insan hayatına olan etkilerinin arttığına bir kanıt olarak da gösterilebilir. 1995-1999 yılları arasında doğanların alışverişte mekân tercihi %16.2 oranında internet ortamı olarak belirlenirken, 2000-2010 yılları arasında doğanların oranı %29.8 olarak tespit edilmiştir. Bu dönemde doğanların %27.6'sı da alışveriş mekânı olarak alışveriş merkezlerini tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların giysi alışverişlerini yönlendiren unsurlar incelendiğinde, ele alınan yaş gruplarının benzer tercihler yaptığı görülmektedir. 1999- 1995 yaş grubundaki katılımcıların %17.3 oranında, 2000- 2004 yaş grubunda %29.2 oranında ve 2005- 2010 yaş grubunda %18.4 oranında en çok önceki alışveriş deneyimleri görülmüştür. Ayrıca 2000- 2004 yaş grubunda %21.5 oranında arkadaş tavsiyelerinden de etkilendikleri tespit edilmiştir. Çalışma kapsamında yer alan z kuşağı kız tüketicilerin %15.6'sı alışverişlerinde anne baba görüşlerini önemseydiğini belirtirken yorumlarını dikkate alanların oranı %15.6 olarak belirlenmiştir. Markaların etkisi %13.0 ve reklamların etkisi %6.1 olarak tespit edilmiştir. Sarı & Harta (2018) tarafından yapılan çalışmada ürün satın alımında önceki alışveriş deneyimlerinden etkilendikleri ve Gümüş (2019) tarafından yapılan çalışmada alışveriş kararlarında arkadaşlarının etkili olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar, çalışmamızı destekler niteliktedir.

Tablo 1. Giysi Kesim Tercihleri

Kıyafet Alışverişlerinizde Hangi Tür Kesime Sahip Kıyafetleri Tercih Edersiniz?	Yaş Grupları						Toplam		X ² ;P
	14-19 Yaş Grubu		20-24 Yaş Grubu		25-29 Yaş Grubu				
	n	%	n	%	n	%	n	%	
Dar kesim	44	40,37	37	33,94	28	25,69	109	14,2	2,29; 0,32
Rahat kesim	118	34,20	146	42,32	81	23,48	345	45,1	4,50; 0,11
Oversize	132	42,44	131	42,12	48	15,43	311	40,7	33,78; 0,00

Tablo 1 incelendiğinde, rahat kesimin %45.1 oranla en çok tercih edildiği, dar kesimin ise %14.2 oranla en az tercih edildiği görülmektedir. Kesim türlerinin yaş grupları tarafından tercih edilme durumları incelendiğinde, dar kesimin en çok %40.37 oranla 14-19 yaş grubu tarafından tercih edildiği, rahat kesimin %42.32 oranla en çok 20-24 yaş grubu tarafından tercih edildiği ve

oversize kesimin ise 14-19 yaş grubu ve 20-24 yaş grubu (sırasıyla % 42.44 ve % 42.12 oranlarla) tarafından tercih edildiği görülmektedir. Oversize giysi tercihinde yaşı istatistiksel olarak etkili olduğu ($X^2:33,78$, $p:0,00$) görülürken, dar kesim ($X^2:2,29$, $p:0,32$) ve rahat kesim ($X^2:4,50$; $p: 0,11$) tercihlerinde yaşı istatistiksel olarak önemli olmadığı görülmektedir. Z Kuşağı rahat bir dünyaya gelmiş olmanın verdiği avantaj ile rahatına düşkün bir nesil olarak göze çarpmaktadır. Bu durum giyinme alışkanlıklarını da etkilemiş, rahat giysi türleri, bedeni sarmayan ve hareketi sınırlamayan tarzlar tercihleri arasında yer almıştır

Tablo 2. Giysi Tarzı Tercihleri

Kıyafet Alışverişlerinizde En Çok Hangi Giysi Tarzını Tercih Edersiniz?	Yaş Grupları						Toplam		X ² ;p
	14-19 Yaş Grubu		20-24 Yaş Grubu		25-29 Yaş Grubu				
	n	%	n	%	n	%	n	%	
Bohem	99	48,77	72	35,47	32	15,76	203	13,4	25,84; 0,00
Minimalist	78	32,64	100	41,84	61	25,52	239	15,8	4,14; 0,13
Elegant	52	28,57	82	45,05	48	26,37	182	12,0	8,93; 0,01
Maskülen	33	49,25	20	29,85	14	20,90	67	4,4	5,51; 0,06
Retro	21	46,67	20	44,44	4	8,89	45	3,0	5,87; 0,05
Vintage	23	41,07	27	48,21	6	10,71	56	3,7	5,55; 0,06
Pinup	26	45,61	23	40,35	8	14,04	57	3,8	3,65; 0,16
Feminen	45	43,27	44	42,31	15	14,42	104	6,9	6,00; 0,05
Gotik	53	62,35	21	24,71	11	12,94	85	5,6	29,26; 0,00
Barok	5	50,00	4	40,00	1	10,00	10	0,7	1,23; 0,54
Sofistike	58	35,37	66	40,24	40	24,39	164	10,8	0,36; 0,84
Avangarde	11	61,11	5	27,78	2	11,11	18	1,2	4,86; 0,09
Eklektik	7	36,84	9	47,37	3	15,79	19	1,3	0,71; 0,70
Futuristik	7	58,33	3	25,00	2	16,67	12	0,8	2,47; 0,29
Holografik	2	33,33	3	50,00	1	16,67	6	0,4	0,28; 0,87
Punk	16	69,57	4	17,39	3	13,04	23	1,5	11,21; 0,00
Grunge	28	59,57	13	27,66	6	12,77	47	3,1	11,78; 0,00
Hippi	10	66,67	4	26,67	1	6,67	15	1,0	6,25; 0,04
Monokrom	51	37,50	57	41,91	28	20,59	136	9,0	0,68; 0,71
Vamp	14	53,85	10	38,46	2	7,69	26	1,7	5,00; 0,08

Tablo 2 incelendiğinde, minimalist giyim tarzının %15.8 oranla en çok tercih edildiği, holografik giyim tarzının ise %0.4 oranla en az tercih edildiği görülmektedir. Giyim tarzlarının yaş grupları tarafından tercih edilme durumları incelendiğinde, 14-19 yaş grubunun en çok %69.57 oranında punk giyim tarzını benimsediği, 20-24 yaş grubunun en çok %48.21 oranında Vintage giyim tarzını tercih ettiğini ve 25-29 yaş grubunun %26.37 oranında Elegant giyim tarzını tercih ettiği görülmektedir. Bohem (25,84; 0,00), elegant (8,93; 0,01), Retro (5,87; 0,05), feminen (6,00; 0,05), gotik (29,26; 0,00), punk (11,21; 0,00), grunge (11,78; 0,00) ve hippie (6,25; 0,04) giysi tarzlarında yaşı istatistiksel olarak etkili olduğu görülürken diğer giysi tarzlarının tercihlerinde yaşı istatistiksel olarak önemli olmadığı görülmektedir. Araştırma kapsamında ele alınan Z kuşağı kız tüketicilerin giysi alışverişlerinde en çok tercih ettikleri tarz Amerika'da var olan tüketim tercihlerine bir tepki olarak ortaya çıkan (Kükrer,2021) ve giysi tasarımlarında sadeliğin ön planda tutulduğu, karmaşanın reddedildiği görünüm ile minimalist tarz olmuştur. Vogue 2024

trendlerinde, Tagwalk'ın taramaları da araştırmamızı destekler biçimde sonuçlara ulaşmış minimalist giyim tarzının önceki sezonlara göre artış sağladığını göstermiştir (Pithers, 2024).

Tablo 3. Giysi Renk Tercihleri

Giysi Alışverişlerinizde En Çok Hangi Rengi Tercih Edersiniz?	Yaş Grupları						Toplam		X ² ;p
	14-19 Yaş Grubu		20-24 Yaş Grubu		25-29 Yaş Grubu				
	n	%	n	%	n	%	n	%	
Mavi	71	15,6	81	17,8	42	9,2	194	9,1	0,51; 0,78
Yeşil	35	7,7	53	11,6	35	7,7	123	5,7	5,74; 0,06
Kırmızı	36	7,9	26	5,7	24	5,3	86	4,0	4,41; 0,11
Sarı	14	3,1	6	1,3	14	3,1	34	1,6	10,07; 0,01
Siyah	162	35,5	168	36,8	86	18,9	416	19,3	17,16; 0,00
Beyaz	105	23,0	115	25,2	61	13,4	281	13,1	0,72; 0,70
Kahve	73	16,0	76	16,7	40	8,8	189	8,8	0,77; 0,68
Pembe	24	5,3	29	6,4	28	6,1	81	3,8	7,55; 0,02
Lacivert	66	14,5	63	13,8	44	9,6	173	8,0	1,79; 0,41
Gri	81	17,8	57	12,5	37	8,1	175	8,1	11,36; 0,00
Mor	26	5,7	32	7,0	22	4,8	80	3,7	1,34; 0,51
Lila	27	5,9	26	5,7	17	3,7	70	3,3	0,31; 0,86
Turuncu	17	3,7	11	2,4	13	2,9	41	1,9	3,72; 0,16
Krem	76	16,7	88	19,3	44	9,6	208	9,7	1,04; 0,59

Z kuşağı katılımcılarının giysi alışverişlerinde tercih ettikleri renklerin yer aldığı **Tablo 3** incelendiğinde, siyah rengin %19.3 oranında en çok tercih edildiğini, %1.9 oranında turuncu rengin ise en az tercih edildiğini görmekteyiz. Renk tercihlerinin yaş grupları tarafından tercih edilme durumları incelendiğinde, tüm yaş gruplarında en çok siyah rengin giysi alışverişlerinde seçildiği görülmektedir. Siyah (17,16; 0,00), sarı (10,07; 0,01), gri (11,36; 0,00) renklerde yaşı istatistiksel olarak etkili olduğu görülürken diğer renk tercihlerinde yaşı istatistiksel olarak önemli olmadığı görülmektedir. Z kuşağı kız tüketicilerin giysi alışverişlerinde tercih ettikleri renkler tercih ettikleri giysi tarzları ile de uyumlu sonuçlar elde etmemizi sağlamıştır. Minimalizm giysi tarzını en çok tercih eden tüketici grubu minimalizm tarzın yansıtıcısı olan siyah ve gri tonlarda renkleri de giysi tüketim tercihleri içerisine almıştır. Siyah renk ilk dönemlerden itibaren ekonomik ve pratik oluşunun yansıması, resmîyetle de ilişkilendirilip sembolik anlamların yüklenilmesi sebebiyle tercih edilen renk olmuştur (Parlak,&Önlü, 2022). Siyah rengin pratik kullanımı Z kuşağı kız tüketiciler tarafından da giysi alışverişlerinde tercih sıralarının başında yer almasını sağlamıştır.

Tablo 4. Elbise Form Tercihleri

Alışverişlerinizde Hangi Elbise Formunu Tercih Edersiniz?	Yaş grupları						Toplam		X ² ;p
	14-19 Yaş Grubu		20-24 Yaş Grubu		25-29 Yaş Grubu				
	n	%	n	%	n	%	n	%	
H Form	29	21,17	54	39,42	54	39,42	137	17,5	0,67;0,72
A Form	37	30,58	51	42,15	33	27,27	121	15,5	8,34;0,02
X Form	54	20,93	105	40,70	99	38,37	258	33,0	1,56;0,46
V Form	7	16,67	17	40,48	18	42,86	42	5,4	1,27;0,53
Carlston Form	6	10,53	32	56,14	19	33,33	57	7,3	8,80;0,01
Ampir Form	20	21,05	40	42,11	35	36,84	95	12,1	0,32;0,85
Geometrik Form	14	19,44	27	37,50	31	43,06	72	9,2	1,52;0,47

Tablo 4 incelendiğinde, X elbise formunun % 33 oranla en çok tercih edildiği, V elbise formunun ise % 5.4 oranla en az tercih edildiği görülmektedir. Elbise formlarının yaş grupları tarafından tercih edilme durumları incelendiğinde, 14-19 yaş grubunun en çok % 30.58 A form elbiseleri benimsediği, 20-24 yaş grubunun en çok % 56.14 oranında Carlston elbise formunu tercih ettiği ve 25-29 yaş grubunun % 43.06 oranında Geometrik elbise formunu tercih ettiği görülmektedir. A form (8,34;0,02) ve Carlston form (8,80;0,01) elbise formlarında yaşın istatistiksel olarak etkili olduğu görülürken diğer elbise form tercihlerinde yaşın istatistiksel olarak önemli olmadığı görülmektedir. Giysi form tercihlerinde z kuşağı kız tüketiciler toplamda bele oturan formlarda elbiseleri tercih ederken yaş grupları tek tek ele alındığında elbiselerde vücuda oturmeyen formların tercih edildiği görülmektedir.

Tablo 5. Pantolon Form Tercihleri

Kıyafet Alışverişlerinizde Hangi Pantolon Formunu Tercih Edersiniz?	Yaş Grupları						Toplam		X ² ;p
	14-19 Yaş Grubu		20-24 Yaş Grubu		25-29 Yaş Grubu				
	n	%	n	%	n	%	n*	%	
Kalem pantolon	64	32,32	86	43,43	48	24,24	198	12,5	3,12;0,21
İspanyol paça	70	36,65	74	38,74	47	24,61	191	12,0	0,52;0,77
Binici	13	40,63	9	28,13	10	31,25	32	2,0	2,38;0,30
Boru paça	41	28,47	63	43,75	40	27,78	144	9,1	6,75;0,03
Kargo	74	63,25	30	25,64	13	11,11	117	7,4	47,72;0,00
Esofman	102	52,31	64	32,82	29	14,87	195	12,3	36,49;0,00
Jogger	28	50,00	13	23,21	15	26,79	56	3,5	7,95;0,02
Tayt	23	31,51	30	41,10	20	27,40	73	4,6	1,41;0,49
Salopet	30	51,72	19	32,76	9	15,52	58	3,7	6,52;0,04
Palazzo	70	34,65	94	46,53	38	18,81	202	12,7	6,97;0,03
Denizci	21	45,65	19	41,30	6	13,04	46	2,9	3,31;0,19
Pantolon etek	14	23,33	34	56,67	12	20,00	60	3,8	8,40;0,01
Bol paça	80	36,87	95	43,78	42	19,35	217	13,7	3,80;0,15

Tablo 4 incelendiğinde, bol paça pantolonların % 13.7 oranla en çok tercih edildiği, denizci tipi pantolonların %2.9 oranla en az tercih edildiği görülmektedir. Pantolon formlarının yaş grupları tarafından tercih edilme durumları incelendiğinde, 14-19 yaş grubunun en çok % 63.25 oranla kargo pantolon formunu benimsediği, 20-24 yaş grubunun en çok % 56,67 oranla pantolon

etek formunu tercih ettiği ve 25-29 yaş grubunun % 31.25 oranında binici form pantolon tercih ettiği görülmektedir. Boru paça form pantolon (6,75;0,03), kargo form pantolon (47,72;0,00), eşofman pantolon (36,49;0,00), Jogger pantolon(7,95;0,02), Salopet pantolon(6,52;0,04), Palazzo (6,97;0,03) ve Pantolon etek (8,40;0,01) pantolon formlarında yaşı istatistiksel olarak etkili olduğu görülürken diğer pantolon form tercihlerinde yaşı istatistiksel olarak önemli olmadığı görülmektedir. Bulgular, Z kuşağında giysi tercihinde konforun öneminin pantolon formunda da değişmediğini göstermektedir. Z kuşağı kız tüketicilerde okul ve arkadaş ortamının etkisi, sosyal yaşamdaki, hareketli tarz giysi tercihlerinin rahat, bol pantolon kesimlerine yönelmesini sağlamıştır.

Tablo 6. Etek Form Tercihleri

Kıyafet Alışverişlerinizde En Çok Hangi Etek	Yaş Grupları						Toplam		X²;p
	14-19 Yaş Grubu		20-24 Yaş Grubu		25-29 Yaş Grubu				
Formunu Tercih Edersiniz?	n	%	n	%	n	%	n	%	
Anvelop etek	51	41,80	47	38,52	24	19,67	122	9,8	2,03;0,36
Çan etek	57	34,97	67	41,10	39	23,93	163	13,2	0,39;0,82
Kukuleta etek	7	41,18	8	47,06	2	11,76	17	1,4	1,27;0,53
Apilili etek	26	44,07	23	38,98	10	16,95	59	4,8	2,07;0,36
Godet etek	9	34,62	11	42,31	6	23,08	26	2,1	0,07;0,97
Pilikaşe etek	53	41,09	52	40,31	24	18,60	129	10,4	2,41;0,30
Bıcağıpilili etek	20	44,44	16	35,56	9	20,00	45	3,6	1,24;0,54
Kolş etek	52	30,59	78	45,88	40	23,53	170	13,7	5,14;0,08
Fırfır etek	47	47,47	37	37,37	15	15,15	99	8,0	7,53;0,02
Mendil etek	47	60,26	19	24,36	12	15,38	78	6,3	22,22;0,00
Balon etek	5	41,67	5	41,67	2	16,67	12	1,0	0,30;0,86
Balık etek	31	40,26	28	36,36	18	23,38	77	6,2	0,63;0,73
Kalem etek	60	32,97	75	41,21	47	25,82	182	14,7	2,35;0,31
Lale etek	18	30,00	25	41,67	17	28,33	60	4,8	1,76;0,41

Tablo 6 incelendiğinde, kalem etek formunun % 14.7 oranla en çok tercih edildiği, balon etek %1.0 oranla en az tercih edildiği görülmektedir. Etek formlarının yaş grupları tarafından tercih edilme durumları incelendiğinde, 14-19 yaş grubunun en çok % 60.26 oranla mendil etek formunu benimsediği, 20-24 yaş grubunun en çok % 47.06 oranla kukuleta etek formunu tercih ettiği ve 25-29 yaş grubunun % 28.33 oranında lale etek formunu tercih ettiği görülmektedir. Fırfır etek form (7,53;0,02) ve Mendil etek form (22,22;0,00) etek formlarında yaşı istatistiksel olarak etkili olduğu görülürken diğer etek form tercihlerinde yaşı istatistiksel olarak önemli olmadığı görülmektedir. Etek form tercihlerinde diğer giysi formlarının aksine en çok tercih edilen etek formu olarak z kuşağı kız tüketicilerde dar bir forma sahip olan kalem etek tercih edilmiştir. Zarif ve sade bir kesime sahip olan kalem etek formu minimalist tarzı benimseyen z kuşağı için tercih edilebilir bir form olarak görülmektedir. Ayrıca 14-19 yaş grubunun en çok tercih ettiği mendil etek formunu 20-24 yaş grubu en az tercih etmiştir. Bu da çalışmada dikkat çeken hususlardan biri olarak görülmektedir.

Tablo 7. Giysi Desen Tercihleri

Kıyafet Alışverişlerinde En Çok Tercih Edilen Desenler	Yaş grupları						Toplam		X ² ;p
	14-19 Yaş Grubu		20-24 Yaş Grubu		25-29 Yaş Grubu				
	n	%	n	%	n	%	n	%	
Ekose pantolon	10	26,32	15	39,47	13	34,21	38	5,5	3,50;0,17
Ekose gömlek	62	30,69	98	48,51	42	20,79	202	29,1	10,86;0,00
Ekose etek	69	38,12	66	36,46	46	25,41	181	26,0	1,88;0,39
Ekose tişört	7	35,00	6	30,00	7	35,00	20	2,9	1,86;0,40
Ekose sweat	7	29,17	9	37,50	8	33,33	24	3,5	1,62;0,45
Ekose ceket	45	39,82	43	38,05	25	22,12	113	16,3	0,58;0,75
Ekose kazak	28	40,58	26	37,68	15	21,74	69	9,9	0,49;0,78
Ekose eşofman	26	54,17	11	22,92	11	22,92	48	6,9	8,33;0,02
Çizgili pantolon	32	30,48	42	40,00	31	29,52	105	12,0	4,00;0,14
Çizgili gömlek	90	34,22	113	42,97	60	22,81	263	30,0	2,42;0,30
Çizgili etek	37	37,76	41	41,84	20	20,41	98	11,2	0,49;0,78
Çizgili tişört	49	34,03	67	46,53	28	19,44	144	16,4	3,77;0,15
Çizgili sweat	25	32,89	29	38,16	22	28,95	76	8,7	1,86;0,39
Çizgili ceket	16	28,57	28	50,00	12	21,43	56	6,4	2,81;0,25
Çizgili kazak	39	41,05	40	42,11	16	16,84	95	10,8	2,69;0,26
Çizgili eşofman	16	40,00	16	40,00	8	20,00	40	4,6	0,29;0,86
Bitkisel pantolon	5	31,25	6	37,50	5	31,25	16	2,2	0,66;0,72
Bitkisel gömlek	57	29,23	83	42,56	55	28,21	195	27,1	9,83;0,01
Bitkisel etek	83	34,30	106	43,80	53	21,90	242	33,7	2,92;0,23
Bitkisel tişört	33	30,28	49	44,95	27	24,77	109	15,2	2,70;0,26
Bitkisel sweat	10	25,64	18	46,15	11	28,21	39	5,4	2,33;0,31
Bitkisel ceket	11	35,48	10	32,26	10	32,26	31	4,3	1,76;0,41
Bitkisel kazak	30	42,25	28	39,44	13	18,31	71	9,9	1,49;0,47
Bitkisel eşofman	7	43,75	5	31,25	4	25,00	16	2,2	0,57;0,75
Puantıye pantolon	31	40,26	25	32,47	21	27,27	77	8,2	2,38;0,30
Puantıye gömlek	81	32,14	106	42,06	65	25,79	252	26,8	5,77;0,06
Puantıye etek	122	37,65	135	41,67	67	20,68	324	34,5	3,54;0,17
Puantıye tişört	36	34,29	41	39,05	28	26,67	105	11,2	1,07;0,59
Puantıye sweat	19	41,30	17	36,96	10	21,74	46	4,9	1,92;0,75
Puantıye ceket	21	41,18	20	39,22	10	19,61	51	5,4	0,60;0,74
Puantıye kazak	20	39,22	18	35,29	13	25,49	51	5,4	0,57;0,75
Puantıye eşofman	16	47,06	11	32,35	7	20,59	34	3,6	1,69;0,43
Yazılı pantolon	26	50,98	16	31,37	9	17,65	51	5,2	4,94;0,08
Yazılı gömlek	60	42,25	56	39,44	26	18,31	142	14,4	3,66;0,16
Yazılı etek	14	33,33	17	40,48	11	26,19	42	4,3	0,36;0,84
Yazılı tişört	108	35,41	132	43,28	65	21,31	305	31,0	3,96;0,14
Yazılı sweat	94	36,29	106	40,93	59	22,78	259	26,3	0,16;0,92
Yazılı ceket	32	47,76	25	37,31	10	14,93	67	6,8	4,94;0,08
Yazılı kazak	19	44,19	16	37,21	8	18,60	43	4,4	1,20;0,55
Yazılı eşofman	30	40,00	29	38,67	16	21,33	75	7,6	0,40;0,82
Geometri pantolon	15	32,61	19	41,30	12	26,09	46	5,5	0,48;0,79
Geometri gömlek	66	36,46	70	38,67	45	24,86	181	21,6	0,61;0,74
Geometri etek	38	38,78	31	31,63	29	29,59	98	11,7	4,71;0,09
Geometri tişört	69	32,55	94	44,34	49	23,11	212	25,3	3,73;0,15
Geometri sweat	40	32,79	53	43,44	29	23,77	122	14,6	1,24;0,54
Geometri ceket	23	40,35	21	36,84	13	22,81	57	6,8	0,40;0,82
Geometri kazak	32	40,00	33	41,25	15	18,75	80	9,6	1,06;0,59
Geometri eşofman	17	41,46	18	43,90	6	14,63	41	4,9	1,80;0,41

Tablo 6' da 6 ayrı desen 8 ayrı giysi türünde incelenmiştir. Bu tabloda ele alınan desenler incelendiğinde ekose desenin % 29.1 oranında ve çizgili desenin en çok gömleklerde 30,0 oranında tercih edildiği görülmektedir. Bitkisel % 33.7 ve puantiyeli desen % 34.5 oranında en çok eteklerde tercih edilmiştir. Ayrıca yazılı desen % 31.0 ve geometrik desen % 25.3 oranında tişörtlerde tercih edilmiştir. Desenlerin yaş grupları tarafından tercih edilme durumları incelendiğinde, 14-19 yaş grubunun en çok %54.17 oranında ekose desenli eşofmanı, 20-24 yaş grubunun en çok %50 oranında çizgili ceketleri, 25-29 yaş grubunun %31.25 oranında bitkisel desenli pantolonları tercih ettiği görülmektedir. Ekose desenli gömlek (10,86;0,00), ekose desenli eşofman (8,33;0,02) ve bitkisel desenli gömleklerde (9,83;0,01) yaşı istatistiksel olarak etkili olduğu görülürken diğer desen tercihlerinde yaşı istatistiksel olarak önemli olmadığı görülmektedir.

SONUÇ

1995-2010 yılları arasında doğan ve günümüzde Dünya nüfusunun ve Türkiye nüfusunun önemli bir bölümünü oluşturan Z kuşağı günümüzde daha çok öğrenci potansiyelinde bulunmasına rağmen yakın zamanda iş hayatında da etkin rol oynayan bir kuşaktır. Teknolojiyi çok iyi kullanabilen, özgüvenli tercihlerle dikkat çeken, özgürlüğüne ve rahatına düşkün, girişimci bir yapıya sahip olan Z kuşağı günümüzün potansiyel tüketici grupları içerisinde de yer almaktadır. Özellikle bulundukları yaş itibarıyla giysi alışverişlerinde etkin rol alan bu kuşak pazarda söz sahibi olması sebebiyle üreticilerin dikkatini çekmekte ve tasarımların şekillenmesini de sağlamaktadır. Bu bağlamda, araştırmada Z kuşağı kız tüketicilerin giysi alışverişlerinde tercih ettikleri giysi form, tarz, renk ve desenleri araştırılmıştır. Çalışma geniş kapsamda bir grubu ele aldığı için yaş farklılıklarından doğan tercih farklarını da değerlendirebilmek adına söz konusu grup üç ayrı yaş aralığında incelenmiştir. Çalışmada yaş grupları 14-19, 20-24 ve 25-29 yaş aralıkları olacak şekilde kategorize edilmiştir. Küçük yaşta katılımcıların anket sorularına sıkılmadan ve anlayarak cevap vermesini kolaylaştırmak için görsel ağırlıklı hazırlanan anket çalışmasına 456 katılımcı cevap vermiştir. Anket çalışmasına en fazla katılım 20- 24 yaş aralığından sağlanmıştır. Katılımcıların eğitim düzeyi en çok üniversite öğrencilerinden oluşmaktadır. Çalışma Z kuşağı kız tüketicilerin giysi alışverişlerini çoğunlukla kendilerinin alışveriş merkezlerinden yaptıkları sonucunu göstermektedir. Bu kuşak rahat yaşam tarzını benimsemiş olmanın sonucu olarak giysi alışverişlerinde rahat ve geniş kesimlere sahip giysileri tercih etmiştir. Giysi tarzlarında minimalizm Z kuşağının en çok tercih ettiği giysi tarzı olarak görülmektedir. Genellikle bol ve vücudu sarmayan giysileri tercih eden Z kuşağı elbise formlarında en çok bele oturan bir forma sahip olan X elbise formu tercihlerinde işaretlemiştir. Pantolonda bol paça formlar ve etekte kalem etek formunun daha çok tercih edildiği görülmektedir. Z kuşağı kız tüketicilerin giysi tüketim tercihlerinde, desenlerde öne çıkanlar ise, gömlek, bluz alışverişlerinde ekose, çizgili desen, etek, elbise alışverişlerinde bitkisel ve puantiye desenlerin olduğu görülmektedir. Pantolon alışverişlerinde çizgili desen ön plana çıkarken, tişört ve sweatshirt alışverişlerinde yazılı ve geometrik desenlerin ön plana çıktığı görülmektedir. Günlük kullanımda en çok tercih ettikleri giyim ürünleri arasında kargo pantolonlar, bol paçalar ve ispanyol paçalar yer almaktadır (DeFacto, 2022). 2024 trendleri incelendiğinde, Miu Miu koleksiyonlarında fırfırlı etekler, Gucci önderliğinde gelişen basic tarzı şıklıkta yer alan gömlek yakalar, bollaşan kalıplar, 1920'lerde çarliston modasındaki püsküller olduğu görülmektedir (Çıldız, 2024). Trendler, araştırmamızda elde edilen bulguları destekler nitelikte olduğundan Z kuşağı kız tüketicilerin küresel çapta trendleri takip ettikleri de söylenebilmektedir. Z kuşağının günümüzde nüfus açısından kayda değer bir orana sahip olması ve ayrıca ne istediğini bilen, günün trendlerini takip eden, teknolojiyi ihtiyaçları doğrultusunda aktif kullanabilen yapısı Türk hazır giyim firmalarının tasarımlarına yön verirken dikkate alması gereken bir kuşak olduğu gerçeğini ortaya çıkarmaktadır. Tekstil üretimi yönünden dünyanın önde gelen pazarlarından biri konumundaki Türk hazır giyim firmalarının Z kuşağının özelliklerini ve beklentilerini bilmesi tasarımlarının satılabilirliği açısından önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Aguas, M. J. (2019). Millennial and generation Z's perspectives on leadership effectiveness. *Emerging Leadership Journeys*, 13(1), 1-22.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili. *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.
- Ayvaz, K. M., & Harmankaya, H. (2021). Öğretmenlerin Gömlek Satın Alma Davranışları ve Gömleklere Yönelik Geri Dönüşüm Konusundaki Görüşleri Konya Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(4), 1555-1566. <https://doi.org/10.32709/akusosbil.896617>
- Babaoğlu, M., Şener, A., & Buğday, E. (2010). Tüketici yazıları (II). Tüketici-Pazar-Araştırma-Danışma Test ve Eğitim Merkezi, 153, 157.
- Balkış, M. (2017). Akıllı Tekstillerle Fütüristik Çalışılan Moda Koleksiyonlarının İncelenmesi. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İçinde Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü. <https://dspace.gazi.edu.tr/handle/20.500.12602/152631>
- Balkış, M. (2017). Akıllı Tekstillerle Fütüristik Çalışılan Moda Koleksiyonlarının İncelenmesi. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İçinde Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü. <https://dspace.gazi.edu.tr/handle/20.500.12602/152631>
- Biernacki, P., & Waldorf, D. (1981). Snowball Sampling: Problems and Techniques of Chain Referral Sampling. *Sociological Methods & Research*, 10(2), 141-163. <https://doi.org/10.1177/004912418101000205>
- Coates, J. F. (2016). The Future Of Clothing. *Technological Forecasting And Social Change*, 113, 121-125. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.10.046>
- Çeğindir, N. Y., & Kuru, S., (2019). The Analysis Of The Silhouette Alteration İn Ottoman Women's Dresses (Entari) From Classical To Modern Period. *Milli Folklor*, 31(121), 115-127.
- Çıldız, G. (2024). 2024 İlkbahar/Yaz Moda Trendleri. *OGGUSTO*. <https://www.oggusto.com/moda/moda-trendleri/2024-ilkbahar-yaz-moda-trendleri>
- Çivitçi, Ş., & Dengin, S. (2016). Koşu Giysileri Konforunun Kullanıcılar Tarafından Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma. *International Journal of Sport Culture and Science*, 2(Special Issue 1), Article Special Issue 1. <https://doi.org/10.14486/IJSCS126>
- Dal, N. E. (2017). Tüketim Toplumu Ve Tüketim Toplumuna Yöneltilen Eleştiriler Üzerine Bir Tartışma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(19), 1-21. <https://doi.org/10.20875/Makusobed.311006>
- DeFacto. (2022, Kasım 2). Tarz Sahibi Olmanın Altın Yolları Nelerdir? | DeFacto Blog. <https://www.defacto.com.tr/blog/tarz-sahibi-olmanin-altin-yollari-nelerdir-11918>
- Demir Parlak, S., & Önlü, N. (2022). Kadın Giyim Modasında Siyah Renk Kullanımı. *Yedi*(27), 35-47. <https://doi.org/10.17484/yedi.907070>
- Derelioğlu, S. (2022). Z Kuşağının Kariyer Beklentileri İle Yaşam Doyumu İlişkisinin Farklı Değişkenler Açısından Analizi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(53), 301-314. <https://doi.org/10.30794/Pausbed.1101843>
- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center*, 17(1), 1-7.

Dittmar, H., & Drury, J. (2000). Self-İmage – İs İt İn The Bag? A Qualitative Comparison Between “Ordinary” And “Excessive” Consumers. *Journal Of Economic Psychology*, 21(2), 109-142. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(99\)00039-2](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(99)00039-2)

Eryazıcı, E. (2014). Çalışan kadınların vücut şekillerine göre giysi tercihlerinin belirlenmesi. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü <https://acikbilim.yok.gov.tr/handle/20.500.12812/356105>

Gezer, H. (2008). Üretim Alanında Tekstil Ve Mimari Arasındaki Etkileşim. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 7(13), 21-50.

Gök, B., Kirik, A. M., & Akşit, M. (2019). Y ve Z Kuşağı'nın Youtube Kullanım Alışkanlıkları. *Asya Studies*, 4(10), 77-89. <https://doi.org/10.31455/asya.632613>

Gümüş, N. (2019). Z Kuşağı Tüketicilerin Hedonik Tüketim Davranışlarının Demografik Özellikleri Bağlamında İncelenmesi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(5), 2177-2207.

Güzel, S. & Veziroğlu, H. M. (2024). “Taraklı Ayak Yapısına Sahip Olan Kadınların Ayakkabı Satın Alma Davranışları ve Yaşanan Problemler” *International Social Sciences Studies Journal*, (e-ISSN:2587-1587) Vol:10, Issue:12; pp:2502-2517. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14569719>

Haylamaz, G., & Ayranpınar, S. K. (2022). 1960 Yılından Günümüze Tekstil/Lif Sanatında Form Ve Kavram Olarak Giysi. *Socrates Journal of Interdisciplinary Social Studies*, 8(23), 23-35. <https://orcid.org/0000-0002-4682-1184>

Hazır, M. (2006). Giysi Tasarımında Görsel ve Dokusal Elementler: Pilise Ve Drapeler [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. DEÜ Güzel Sanatlar Enstitüsü. <http://hdl.handle.net/20.500.12397/9870>

Hidayati, S. C., Goh, T. W., Chan, J.-S. G., Hsu, C.-C., See, J., Wong, L.-K., Hua, K.-L., Tsao, Y., & Cheng, W.-H. (2021). Dress With Style: Learning Style From Joint Deep Embedding of Clothing Styles and Body Shapes. *IEEE Transactions on Multimedia*, 23, 365-377. <https://doi.org/10.1109/TMM.2020.2980195>.

İndah, M. K., & Suryadinatha, G. A. A. N. O. (2019). Consumer behavior in the era of industrial revolution 4. 0. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 94(10), 152-158. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-10.20>

İmre, H. M. (2011). Tarihsel Gelişim İçerisinde Moda, Ayakkabı Ve İnsan İlişkileri [Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi]. Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İnoğlu, E. D. (2019). Konya Merkez Geleneksel Kadın Dış Giyimlerinin Giyim Sanat Dalı Açısından İncelenmesi [Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi]. Selçuk Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü <http://acikerisim.selcuk.edu.tr/xmlui/handle/20.500.12395/38777>

Jefferys, C. A. (1972). Clothing consumption practices of low income children [Yayımlanmış yüksek lisans tezi]. University of Manitoba.

Kahn, B. E. (1995). Consumer variety-seeking among goods and services: An integrative review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2(3), 139-148. [https://doi.org/10.1016/0969-6989\(95\)00038-0](https://doi.org/10.1016/0969-6989(95)00038-0)

Kaplan, S., & Okur, A. (2006). Tekstil Materyallerinde Meydana Gelen Lsı ve Kütle Transferi Mekanizmalarının. *Tekstil Ve Mühendis*, 13(63), 28-36.

Karaca, H. (2020). Kadın Giysi Modüllerinde Üç Boyutlu Geometrik Formların Tasarım Ve Üretiminde Yenilikçi Yaklaşımlar [Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi]. Dokuz Eylül Üniversitesi. Güzel Sanatlar Enstitüsü

Keskin, S. (2019). Tüketicilerin Giysi Tercihlerinde Tasarım Değerlerinin Etkileri Üzerine Bir Araştırma [Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi]. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi. Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Kılıç, S. (2013). Örneklem yöntemleri. *Journal of Mood Disorders*, 3(1), 44-6. <https://doi.org/10.5455/jmood.20130325011730>

Koca, E., & Emiroğlu, S. (2019). 19. Yüzyıl kadın giysilerinin kol formu açısından incelenmesi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 238-251.

Kuru, Songül & Kırkıncıoğlu, Zeynep (2019). 16.ve 18. Yüzyıl Avrupa Kadın Giyiminde Karşılaştırmalı Siluet Analizi, *Jia Journal Uluslararası Sanat ve Sanat Eğitimi Dergisi*, 2. 69-86. <http://dx.doi.org/10.29228/jiajournal.23419>

Kükre, Meriç. "Minimalizm Anlamı Bir Yaşam Mı ?: Dünyada ve Türkiye'de Minimalist Pratikler" *Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 32. 321-40. <https://doi.org/10.53844/flsf.955357>

Leutner, F. (2016). *Profiling Consumers: The Role of Personal Values in Consumer Preferences* [Yayımlanmış Doktora Tezi] UCL University College London. <https://discovery.ucl.ac.uk/id/eprint/1529382/>

Mangır, A. F., Paralı, A., Akgün, V. Ö., & Harmankaya, H. (2024). Tüketici Satın Alma Kararlarında Satış Elemanı Etkisi Hazır Giyim Sektörüne Yönelik Ampirik Bir Araştırma. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 4(2), 830-850. <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.1465977>

Marie, A., & Grybś, M. (2013). Modern Trends In Consumer Behaviour In Era Of E-Communication. *Studia Ekonomiczne*, 151, 263-273.

Martínez Estrella, E. C., Samacá Salamanca, E., García Rivero, A., & Cifuentes Ambra, C. (2023). Generation Z In Chile, Colombia, México, And Panama: Interests And New Digital Consumption Habits. Their Use Of Instagram And Tiktok. *El Profesional De La Información*, 32(2), 26. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.18>

Mehrali, N. (2015). Moda Akımlarının, Giysi Koleksiyonu Oluşum Sürecine Etkisinin Araştırılması [Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi] İstanbul Arel Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. <http://earsiv.arel.edu.tr/xmlui/handle/20.500.12294/956>

Mercan, N. (2016). X, Y ve Z Kuşağı Kadınların Farklı Tüketim Alışkanlarının Modern Dünyada İnşa Edilmesi. *KADEM Kadın Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 59-70. <https://doi.org/10.21798/kadem.20161197970>

Muthi'ah, A. D. (2021). Student's Intention Towards Sustainable and Responsible Clothing Consumption. *Journal of Industrial Engineering Management*, 6(3), 59-64. <https://doi.org/10.33536/jiem.v6i3.1039>

Neumann Da Cunha, C., Dewes, H., & Araújo, M. V. (2019). Consumer preferences using the method BW Score: A study of Brazilian consumer's perception. *BIO Web of Conferences*, 15, 03019. <https://doi.org/10.1051/bioconf/20191503019>

O'cass, A. (2004). Fashion Clothing Consumption: Antecedents And Consequences Of Fashion Clothing Involvement. *European Journal Of Marketing*, 38(7), 869-882. DOI:[10.1108/03090560410539294](https://doi.org/10.1108/03090560410539294)

Oral, B., & Çoban, A. (2020). Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Pegem Akademi.

Owczarek, M., Nawrot, A., Łukawska, M., Wereszka, A., Grzejszczak, Ł., & Mastalerz, P. (2016). Nonstandard Constructional Solutions in Contemporary Clothing Design. *Autex Research Journal*, 16(4), 250-255. <https://doi.org/10.1515/aut-2016-0035>

Özen, Y., & Gül, A. (2007). Sosyal Ve Eğitim Bilimleri Araştırmalarında Evren-Örneklem Sorunu. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, (15), 394-422.

Özgani, H. (2014). Vücut Şekillerine Göre Giysi Özelliklerinin Belirlenmesi [Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi]. Gazi Üniversitesi. Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Özkan, N., Çelik, D., & Kılınç, N. (2023). Giyim Sanatı Açısından Kırşehir Müzesi İşlik Ve Cepkenlerinin Araştırılması. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 16(42), 712-727. <https://doi.org/10.12981/mahder.1205690>

Öztürk, N., & Harmankaya, H. (2022). Türk Modacıların 2016-2019 Yılları Arasındaki Koleksiyonlarına Ait Giysi Özelliklerinin İncelenmesi. *Turkish Journal of Fashion Design and Management*, 4(1), 23-40. <https://doi.org/10.54976/tjfdm.986255>

Pamuk, B. (2020). Çeyiz Sandığını, Giyilebilir Sanat İle Anlatmak: Sandık Sarısı Koleksiyonu. *OPUS International Journal of Society Researches*, 16(32), 5341-5358. <https://doi.org/10.26466/opus.728845>

Paralı, A., & Çakır, M. (2023). Moda Tasarımında Kültürel Sürdürülebilirlik Ve Kültür Odaklı Tasarım Süreci. *New Era International Journal Of Interdisciplinary Social Researches*, 8(17), 125-146.

Parment, A. (2013). Generation Y Vs. Baby Boomers: Shopping Behavior, Buyer Involvement And Implications For Retailing. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 20(2), 189-199. [10.1016/j.jretconser.2012.12.001](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.12.001)

Pashkevich, K., Yezhova, O., Kolosnichenko, M., Ostapenko, N., & Kolosnichenko, E. (2018). Designing of the complex forms of women's clothing, considering the former properties of the materials. *Man-Made Textiles in India*, 46(11). 373-375. [10.21825/autex.63681](https://doi.org/10.21825/autex.63681)

Picken, M. B. (1998). *A Dictionary Of Costume And Fashion: Historic And Modern*. Courier Corporation.

Pithers, E. (2024). Bilmeniz Gereken Önemli 2024 İlkbahar/Yaz Trendleri | Vogue Türkiye. *Vogue*. <https://vogue.com.tr/trend/bilmeniz-gereken-onemli-2024-ilkbaharyaz-trendleri>

Ramzi, L. (2024, Nisan 27). A 1950s Fashion History Lesson: Dior's New Look, Hollywood Bombshells, and The Golden Era of Couture. *Vogue*. <https://www.vogue.com/article/1950s-fashion-history-lesson>.

Rani, N. M., & Sahu, M. S. (2022). Millennial Consumers and Tendency for Impulsive Buying: A Conceptual Model. *Journal of Positive School Psychology*, 10599-10609.

Ritonga, W., & Ganyang, M. T. (2020). The Dynamic of Consumer Behavior, Consumer Decision, Consumer Satisfaction on Consumer Loyalty on Sipirock Coffee Jakarta. *Archives of Business Research*, 7(12), 332-340. <https://doi.org/10.14738/abr.712.7523>

Sari, S. (2020). Alexander McQueen Giysi Tasarımlarında Deformasyon: Bir Vaka Çalışması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(4), 1577-1605.

Severo, E. A., de Guimarães, J. C. F., & Dorion, E. C. H. (2018). Cleaner Production, Social Responsibility And Eco-Innovation: Generations' Perception For A Sustainable Future. *Journal Of Cleaner Production*, 186, 91-103.

Shaipou, A. E.-M., Mohamed, S., & Desoky, A. E.-S. M. (2014). Factores Related with Practices of Clothing Consumption Conservation. Alexandria Science Exchange Journal, 35, 260-273. [10.21608/asejaigjsae.2014.155595](https://doi.org/10.21608/asejaigjsae.2014.155595)

Silva, C. S. D. S. D., Prochnow, T. R., & Pellegrini, G. (2018). Z Generation Youth and Interest in Science. *Acta Scientiae*, 20(6).105-110. <https://doi.org/10.17648/acta.scientiae.v20iss6id4775>.

Snodgrass, M. E. (2015). World Clothing And Fashion: An Encyclopedia Of History, Culture, And Social Influence. Routledge.

Sulivyo, L. (2021). Consumer Value, Consumer Experience And Consumer Satisfaction. Jurnal Cafetaria, 2(1), 36-47. <https://doi.org/10.51742/Akuntansi.V2i1.281>

Taş, H. Y., Demirdöğmez, M., & Küçükoğlu, M. (2017). Possible Effects of Future Architects' Z Generation on Business Life. OPUS International Journal of Society Researches, 7(13), 1031-1048. <https://doi.org/10.26466/opus.370345>

Topalova, N., & Todorova, D. (2021). The impact of marketing through Instagram influencers on consumer behavior in the fashion industry: Comparison of Millennials and Generation Z in Russia. Geneva Business School: Geneva.

Türkan, K. (2011). Giyim kuşamla ilgili tespitler: Atatürk'ün giysi tercihleri üzerine bir değerlendirme denemesi. Folklor/Edebiyat, 17(65), 173-186.

Uruşak, D., (2007). 12-19 Yaş Gençler İçin Hip Hop Pantolon Model Tasarımlarının Bilgisayar Ortamında Hazırlanması. [Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi]. Gazi Üniversitesi. Eğitim Bilimleri Enstitüsü

Vatandaş, S. (2015). Kadın Vücut Tipi Özellikleri Ve Giysi Seçimleri Analizi [Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi]. Beykent Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Vellamy, F., Wijaya, D. A., Gui, A., Shahrudin, M. S., Pitchay, A. A., & Chanda, R. C. (2023). The Role of Social Media on Purchase Decisions in Indonesia: Perspective of Z Generation. 2023 IEEE Symposium on Industrial Electronics & Applications (ISIEA), 1-6. <https://doi.org/10.1109/ISIEA58478.2023.10212148>.

Vuruskan, A., Ince, T., Bulgun, E., & Guzelis, C. (2015). Intelligent fashion styling using genetic search and neural classification. International Journal of Clothing Science and Technology, 27(2), 283-301. <https://doi.org/10.1108/IJCS-02-2014-0022>

Vuruşkan, A. (2010). Vücuda Uygunluk Ve Tasarım Parametreleri Açısından Kişiyi Özel Giysiler Üzerine Yeni Bir Yaklaşımın Geliştirilmesi [Yayımlanmış Doktora Tezi]. Dokuz Eylül Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü. <http://acikerisim.deu.edu.tr:8080/xmlui/handle/20.500.12397/9192>.

Wijaya, T., Darmawati, A., & M, A. (2020). E-Lifestyle Confirmatory of Consumer Generation Z. International Journal of Advanced Computer Science and Applications, 11(10).27-33 <https://doi.org/10.14569/IJACSA.2020.0111004>

Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing To The Generations. Journal Of Behavioral Studies In Business, 3(1), 37-53.

Xu, B., Huang, Y., Yu, W., & Chen, T. (2002). Body Scanning And Modeling For Custom Fit Garments. 2(2).1-11

Yağar, F., & Dökme, S. (2018). Niteliksel Araştırmaların Planlanması: Araştırma Soruları, Örneklem Seçimi, Geçerlik Ve Güvenirlik. Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi, 3(3), 1-9.

Yetmen, G. (2016). Moda Tasarımında Temel Tasarım Öğelerinin Önemi. İdil Sanat Ve Dil Dergisi, 5(22), 735-748.

Yıldırım, C. (2000). Bilim Felsefesi, Remzi Kitabevi, İstanbul.

Yıldız, B., & Dal, Ş. A. (2022). Giysinin Tarihsel Değişim Sürecinde Dekonstrüktivist İzler. Social Sciences Studies Journal (Sssjournal), 8(101), 2582-2595. [10.29228/Sssj.63673](https://doi.org/10.29228/Sssj.63673)

Yılmaz Filiz, A. (2022). Giyside Sembolik Anlamların İncelenmesi. [Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Üniversitesi].<https://Acikerisim.Selcuk.Edu.Tr/Items/6da01057-8966-4135-Ab7e-196afb5b03b1>

Yılmaz Filiz, A. (2024). 0-24 Ay Bebek Grubu için Modüler Giysi Tasarımları. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi(55), 144-152. <https://doi.org/10.52642/susbed.1533672>