

ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
ÖĞRENCİLERİNİN GİYİŞİ ALIŞVERİŞİNDE
HEDONİK TÜKETİM DAVRANIŞLARININ
BELİRLENMESİ

Yüksek Lisans Tezi
Gülşad ALTINKÜPE
Eskişehir, 2018

**ANADOLU ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİNİN
GİYSİ ALIŞVERİŞLERİNDE HEDONİK TÜKETİM
DAVRANIŞLARININ BELİRLENMESİ**

Gülşad ALTINKÜPE

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Endüstriyel Sanatlar Anabilim Dalı
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Esra VAROL**

**Eskişehir
Anadolu Üniversitesi
Fen Bilimleri Enstitüsü
Haziran, 2018**

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Gülşad ALTINKÜPE 'nin “ANADOLU ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİNİN GİYSİ ALIŞVERİŞLERİNDE HEDONİK TÜKETİM DAVRANIŞLARININ BELİRLENMESİ” başlıklı tezi 25/06/2018 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek “Anadolu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği”nin ilgili maddeleri uyarınca, Endüstriyel Sanatlar Anabilim dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

Unvanı Adı Soyadı

İmza

Üye (Tez Danışmanı)	: Dr. Öğr. Üyesi Esra VAROL	
Üye	: Doç.Dr. Nilay ERTÜRK	
Üye	: Dr. Öğr. Üyesi İrmak BAYBURTLU	

Prof.Dr. Ersin YÜCEL

Fen Bilimleri Enstitüsü Müdürü

ÖZET

ANADOLU ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİNİN GİYSİ ALIŞVERİŞLERİNDE HEDONİK TÜKETİM DAVRANIŞLARININ BELİRLENMESİ

Gülşad ALTINKÜPE

Endüstriyel Sanatlar Anabilim Dalı
Moda Tasarımı Bilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Haziran, 2018

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Esra VAROL

Tüketimin insan hayatındaki sürekliliği ve her geçen gün kazandığı farklı boyutlar, kişilerin ihtiyaç planlamalarında değişikliklere neden olabilmektedir. Özellikle giysi alışverişinde tüketicilerin gösterdiği alışveriş davranışlarına hedonizm duygusunun etkisi, tüketime yeni bir boyut kazandırmıştır. Türkiye'nin genç nüfusunun bir bölümünü oluşturan üniversite öğrencilerinin giysi alışveriş davranışlarının ülke ekonomisinde etkili olduğu söylenebilir. Bu etkinin, hedonik tüketim davranışları ile ilişkisinin ve ne yönde olduğunun bilinmesi ise ekonomik bakımından önemlidir. Bu doğrultuda bu araştırmanın temel amacı, Anadolu Üniversitesi örgün öğrencilerinin, giyim alışveriş tercihlerinde nasıl bir yol izlediklerinin, maddi tutumlarının, alışveriş amaçlarının ve öğrenim düzeyi, cinsiyet, yaş ve fakülte değişkenlerine göre hedonik giysi tüketim davranışlarının karşılaştırmalı olarak incelenerek, hedonizm duygularının giysi tüketimindeki etkisinin ölçülmesidir. Araştırmanın yöntemi betimseldir. Araştırma verilerinin elde edilmesinde araştırmacı tarafından geliştirilen ve pilot çalışması ile birlikte güvenilirlik analizi yapılmış anket formu kullanılmıştır. Araştırma örneklemini ise Anadolu Üniversitesi'nde örgün eğitim gören 310 öğrenci oluşturmuştur. Giyim alışverişinde hedonik tüketim davranışı arasında bulunan belirgin farklılıklar cinsiyet değişkenliklerinde görülmektedir. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre kadın öğrencilerin, erkek öğrencilere göre giyim alışverişine daha yatkın oldukları belirlenmiştir. Öğrencilerin aylık gelir düzeylerine göre hedonik tüketim davranışları incelendiğinde, öğrencilerin giyim alışverişinde bütçeleriyle hedonik tüketim davranışları arasında çelişkiler görülmektedir. Ayrıca öğrencilerin eğitim seviyesinin yüksek olması durumunda hedonik tüketim davranışı sergilediği görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Tüketim, Tüketici, Hedonizm, Üniversite Öğrencileri, Giysi Alışverişi.

ABSTRACT

THE DETERMINATION OF HEDONIC CONSUMPTION BEHAVIOURS IN CLOTHING PURCHASE OF ANADOLU UNIVERSITY STUDENTS

Gülşad ALTINKÜPE

Department of Industrial Arts

Programme in Fashion Design

Anadolu Univesity, Graduate School of Sciences, June, 2018

Supervisor: Assist. Prof. Dr. Esra VAROL

The continuity of consumption in human life and the different dimensions that the consumption gains every other day, could cause changes in the planning of personal needs. Especially, in clothing purchase, the effect of hedonism on purchase behaviours of consumers has given a new dimension to the consumption. The clothes shopping behaviour of university students which forms part of Turkey's young population, has an impact on the national economy. In terms of economy, it is important to know the relation of hedonic consumption with this effect and its direction. In this context, the main aim of this research is to examine the hedonic clothing consumption behaviors of Anadolu University formal students according to their attitudes towards clothing preferences, their financial attitudes, shopping aims and education level, gender, age and faculty variables and to measure the effects of hedonistic emotions on clothing consumption. The method of this research is descriptive. A questionnaire which is developed and improved by the researcher and reliability analysis was implemented together with pilot study is used for collecting data. The research sample was consisted of 310 students who are educated formal education in Anadolu Universty. Significant differences among hedonic consumption behaviors in clothing purchase are observed in gender variable. According to the results obtained from the research, it was determined that the female students are more likely to purchase clothes than male students. When hedonic consumption behaviors are analyzed according to the monthly income levels of the students, there are contradictions between the budget of students and the hedonic consumption behaviors. It is also observed that students have higher hedonic consumption behavior when the education level is high.

Keywords: Consumption, Consumer, Hedonism, University Students, Clothing Purchase.

ÖNSÖZ

Tüm çalışma ve tez sürecinde her zaman yanımda olan, bana güven aşılayarak desteğini sürekli hissettiren, akademik hayatıma katkı sağlayacak olan bilimsel bilgilerini benden esirgemeyerek geleceğime ışık tutan, bana karşı daima sabır ve duyarlılık gösteren saygıdeğer danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Esra VAROL' a minnetlerimi sunar, tez çalışmam boyunca yaptığı yardımlardan dolayı sonsuz teşekkür ederim.

Tez savunma jürimde görev yaparak, yönlendirmeleri ve önerileri ile katkı sağlayan değerli hocalarım Doç. Dr. Nilay ERTÜRK ve Dr. Öğr. Üyesi Irmak BAYBURTLU'ya teşekkür ederim.

Tez çalışmam boyunca destek olarak sıkıntılarımı, tereddütlerimi paylaşarak bana karşı öneriler ve tavsiyelerde bulunan, her başım sıkıştığında kendilerine ulaşabildiğim, uzakları yakın yapan arkadaşlarım; Arş. Gör. Sema ÇAĞLAR'a ve Burçin Nazife YAVUZ'a teşekkür ederim.

Karşılıksız sevgi ve güvenin kahramanları, varlıklarını her zaman yanımda hissettiğim, hayatımın ayrılamaz parçaları olan ablam Şahika CEVAHİROĞLU, ağabeyim Kürşad ALTINKÜPE ve kardeşim Arif Alper ALTINKÜPE' ye; ailemize renk katarak, şükür sebebi olan mutluluk kaynaklarım, yeğenlerim Aras CEVAHİROĞLU ve Yağmur ALTINKÜPE'ye teşekkür ederim.

Doğduğum günden beri iyi insan olma yolunda bana daima doğruları gösterip, bana karşı her zaman sonsuz sevgi ve güven içerisinde olan, hayatım boyunca maddi ve manevi anlamda her zaman yanımda bulunan, üzerimdeki haklarını ödemem mümkün olmayan hayattaki en büyük destekçilerim, yaşam kaynaklarım canım babam Sayman ALTINKÜPE ve canım annem Gülay ALTINKÜPE' ye sonsuz teşekkür ederim.

Gülşad ALTINKÜPE

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Gülşad ALTINKÜPE

İÇİNDEKİLER

Sayfa

BAŞLIK SAYFASI	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar DİZİNİ	x
ŞEKİLLER DİZİNİ	xi
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	xii
1.GİRİŞ	1
1.1 Problem Cümlesi	2
1.1.1 Alt problemler	2
1.2 Amaç	2
1.3. Önem	2
1.4. Varsayımlar	3
1.5. Sınırlıklar	3
1.6. Tanımlar	4
2. TÜKETİM SÜRECİ VE TÜKETİCİ KAVRAMI.....	5
2.1. Tüketici Kavramı	5
2.2. Tüketici Satın Alma Davranışları ve Bu Davranışları Etkileyen Faktörler. 6	
2.2.1. Demografik faktörler	6
2.2.1.1 Yaş	6
2.2.1.2 Cinsiyet	6

2.2.1.3 Gelir düzeyi.....	7
2.2.1.4 Meslek	7
2.2.2. Sosyal faktörler	7
2.2.2.1 Aile	7
2.2.2.2 Kültür.....	8
2.2.2.3 Danışma (referans) grupları	8
2.2.3. Psikolojik faktörler.....	9
2.2.3.1 Algılama	9
2.2.3.2 Öğrenme.....	10
2.2.3.3 Güdülenme	10
2.2.3.4 Benlik ve kişilik (id, ego, süper ego)	11
2.2.3.5 Tutum	11
2.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	12
3. MODA KAVRAMI VE TÜKETİM İLİŞKİSİ.....	14
3.1. Moda Kavramı	14
3.2. Tüketim Kavramı.....	15
3.2.1. Moda - tüketim ilişkisi	16
3.3. Tüketicinin Moda İle Olan İlişkisi.....	17
4. HEDONİK TÜKETİM VE GİYİM TÜKETİMİ	18
4.1. Hedonik Tüketim Kavramı.....	18
4.1.1. Hedonik alışveriş davranışları ve nedenleri	19
4.1.1.1 Sosyal amaçlı alışveriş	20
4.1.1.2 Macera arayışı	20
4.1.1.3 Rahatlamak için alışveriş	20
4.1.1.4 Başkalarını mutlu etmek	20
4.1.1.5 Fikir edinmek	21
4.1.1.6 Yarış heyecanı (fırsatları yakalama amaçlı)	21
4.2. Giyim Tüketimi	21
4.3. Hedonizm ve Giyim Tüketimi İlişkisi	22
5. YÖNTEM	23

5.1. Araştırma Modeli	23
5.2. Evren ve Örneklem	23
5.3. Veri Toplama Tekniği ve Aracı	26
5.3.1. Veri toplama aracının geliştirilmesi (pilot alışma).....	27
6. BULGULAR VE YORUM	28
6.1. Örneklemenin Aylık Gelir Düzeyi ve Giysi Alışveriş Sıklıklarına Yönelik Bulgular.....	28
6.2. Örneklemenin Hedonik Tüketim Davranışlarına Yönelik Genel Bulgular ...	29
6.3. Fakültelerin Hedonik Tüketim Davranışlarına Yönelik Bulgular	34
6.4. Öğrenim Düzeylerine Göre Hedonik Tüketim Davranışlarına Yönelik Bulgular.....	55
6.5. Aylık Gelire Göre Hedonik Tüketim Davranışlarına Yönelik Bulgular	63
6.6. Cinsiyet Değişkenine Göre Anlamlı Farklılıklara Yönelik Bulgular	72
6.7. Yaş İle Hedonik Tüketim Davranışları Ortalaması Arasındaki İlişki.....	75
6.8. Öğrenim Düzeyleri İle Hedonik Tüketim Davranışları Ortalaması Arasındaki İlişki	75
6.9. Aylık Gelir Düzeyleri İle Hedonik Tüketim Davranışları Ortalaması Arasındaki İlişki	76
7. SONUÇ VE ÖNERİLER	77
7.1. Sonuçlar	77
7.2. Öneriler.....	78
KAYNAKÇA	79
EKLER	
ÖZGEÇMİř	

TABLÖLAR DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 5.1. Örneklemin fakültelere göre dağılımı.....	24
Tablo 5.2. Örneklemin bölümlere göre dağılımı	25
Tablo 6.1. Örneklemin aylık gelir düzeyi	28
Tablo 6.2. Örneklemin giysi alışveriş sıklığı.....	28
Tablo 6.3. Örneklemin hedonik tüketim davranışlarına yönelik genel bulgular.....	29
Tablo 6.4. Fakültelerin hedonik tüketim davranışlarına yönelik bulgular 1	35
Tablo 6.5. Fakültelerin hedonik tüketim davranışlarına yönelik bulgular 2	36
Tablo 6.6. Fakültelerin hedonik tüketim davranışlarına yönelik bulgular 3.....	37
Tablo 6.7. Fakültelerin hedonik tüketim davranışlarına yönelik bulgular 4.....	38
Tablo 6.8. Fakültelerin hedonik tüketim davranışlarına yönelik bulgular 5	40
Tablo 6.9 Fakültelerin hedonik tüketim davranışlarına yönelik bulgular 6	41
Tablo 6.10. Fakültelerin hedonik tüketim davranışlarına yönelik bulgular 7.....	42
Tablo 6.11. Fakültelerin hedonik tüketim davranışlarına yönelik bulgular 8.....	43
Tablo 6.12 Fakültelerin hedonik tüketim davranışlarına yönelik bulgular 9.....	44
Tablo 6.13. Fakültelerin hedonik tüketim davranışlarına yönelik bulgular 10.....	45
Tablo 6.14. Fakültelerin hedonik tüketim davranışlarına yönelik bulgular 11.....	46
Tablo 6.15. Fakültelerin hedonik tüketim davranışlarına yönelik bulgular 12.....	48
Tablo 6.16. Fakültelerin hedonik tüketim davranışlarına yönelik bulgular 13.....	49
Tablo 6.17. Fakültelerin hedonik tüketim davranışlarına yönelik bulgular 14.....	50
Tablo 6.18. Fakültelerin hedonik tüketim davranışlarına yönelik bulgular 15.....	51
Tablo 6.19. Fakültelerin hedonik tüketim davranışlarına yönelik bulgular 16.....	52
Tablo 6.20. Fakültelerin hedonik tüketim davranışlarına yönelik bulgular 17.....	53
Tablo 6.21. Öğrenim düzeylerine göre hedonik tüketim davranışlarına yönelik bulgular.....	55
Tablo 6.22. Aylık gelire göre hedonik tüketim davranışlarına yönelik bulgular.....	63
Tablo 6.23. Cinsiyet değişkenine göre bağımsız örneklem t-testi.....	72
Tablo 6.24. Yaş ile hedonik tüketim davranışları ortalaması arasındaki ilişki	75
Tablo 6.25. Öğrenim düzeyleri ile hedonik tüketim davranışları ortalaması arasındaki ilişki	75
Tablo 6.26. Aylık gelir düzeyleri ile hedonik tüketim davranışları ortalaması arasındaki ilişki	76

ŞEKİLLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 2.1. Tüketici satın alma karar süreci.....	12
Şekil 4.1. Hedonik alışverişin nedenleri.....	19
Şekil 4.2. Hedonik çizelgenin görselleştirilmesi	22

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

f	:	Frekans
N	:	Birim
p	:	İstatistiksel Anlamlılık
r	:	Korelasyon Katsayısı
Ss	:	Standart Sapma
$\bar{X}$	:	Ortalama

1. GİRİŞ

İnsanlar doğası gereği isteyerek ya da istemeyerek hayatları boyunca bir tüketim döngüsü içerisinde yer almaktadırlar. Özellikle kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle bireyler tüketme baskısı altında daha çok kalmaktadırlar. Barınma ve giyinme gibi temel ihtiyaçların yanı sıra insanlar boş zamanlarını değerlendirme, zevklerini ve psikolojik ihtiyaçlarını doyuma ulaştırmak amacıyla tüketim içerisinde bulunmaktadır (Yanıklar, 2006, s.11).

Hayatı kolaylaştırma çabası altında bireyin daha rahat yaşama arzusu sürekli devam etmektedir. Fakat bilinçsiz bir şekilde gerçekleştirilecek tüketim davranışı, ilerleyen zamanlarda kişilerin maddi alım gücünü olumsuz yönde etkileme olasılığına sahip olmaktadır. Bu amaçla gerçekleştirilen tüketim eylemi, kişilerin haz, mutluluk duygusuyla alışverişi tatmin edici bir araç olarak görmelerinden kaynaklanabilmektedir (Karaalioğlu, 1993, s.89). Psikolojik açıdan hedonizm insanın zevk aldığı şeyleri yapmasına sevk etmesi sebebiyle tüketici bu durumda arzularına göre hareket etmek istemektedir.

Hazcılık (hedonizm) yaşamın amacı için hazzı, mutluluğu seçen ve bir şeye karşı sahip olma arzusu taşıyan felsefi bir terim olarak bireylerin hayatında var olmaktadır. İnsanın yaradılışından beri var olan bu dürtü, tüketim alanında önemli ölçüde kendisini gösterebilmektedir (Baudrillard, 1997, s.86). Hedonizm, özellikle tüketim kültüründe günümüz toplumunda etkili bir düşünce olarak ortaya çıkmaktadır. “Yaşam, o anda yaşanandır; onun ötesi yoktur” şeklinde yansıtılabilecek bu yaklaşım, insanları sürekli bir şekilde sahip olma isteğine ve sürekli tüketme eğilimine getirmektedir (Duman, 2014, s.8).

Hedonizm dürtüsüyle alışveriş güdüsü ön plana çıkan tüketici, özellikle giysi alışverişinde hazcılık ilkesinin etkisi altında kalmaktadır. Örneğin; giysi alışverişinde son modadan haberdar olmak ya da rahatlamak amaçlı yapılan alışverişlerden haz alan tüketici, indirim veya kampanyaları takip etmeyi haz odaklı tüketim olarak görmemektedir (Şengün ve Karahan, 2013, s.18).

Bu çalışmada, Anadolu Üniversitesi örgün öğrencilerinin, giyim alışveriş tercihlerinde nasıl bir yol izlediklerinin, maddi tutumlarının, alışveriş amaçlarının ve öğrenim düzeyi, cinsiyet, gelir düzeyi ve fakülte değişkenlerine göre hedonik giysi tüketim davranışlarının karşılaştırmalı olarak incelenerek, hedonizm duygularının giysi tüketimindeki etkisi ölçülmektedir.

1.1. Problem Cümlesi

Anadolu Üniversitesi öğrencilerinin giysi alışverişinde hedonik tüketim davranışları nasıldır?

1.1.1. Alt problemler

- Örneklemin gelir düzeyi ve giysi satın alma sıklığı nedir?
- Fakültelere göre giysi alışverişinde hedonik tüketim davranışları nasıldır?
- Öğrenim Düzeylerine göre hedonik tüketim davranışları nasıldır?
- Gelir düzeylerine göre hedonik tüketim davranışları nasıldır?
- Cinsiyetlere göre giysi alışverişinde hedonik tüketim davranışları bakımından fark var mıdır?
- Yaş ile giysi alışverişinde hedonik tüketim davranışları arasında ilişki var mıdır?
- Öğrenim düzeyleri ile giysi tüketiminde hedonik tüketim davranışları arasında ilişki var mıdır?
- Gelir düzeyleri ile giysi alışverişinde hedonik tüketim davranışları arasında ilişki var mıdır?

1.2. Amaç

Bu araştırmanın temel amacı, Anadolu Üniversitesi örgün öğrencilerinin, giyim alışveriş tercihlerinde nasıl bir yol izlediklerinin, maddi tutumlarının, alışveriş amaçlarının ve öğrenim düzeyi, cinsiyet, yaş ve fakülte değişkenlerine göre hedonik giysi tüketim davranışlarının karşılaştırmalı olarak incelenerek, hedonizm duygularının giysi tüketimindeki etkisinin ölçülmesidir.

1.3. Önem

Türkiye İstatistik Kurumunun 16 Mayıs 2017 tarihli haber bültenindeki verilere göre, 15-24 yaş arası genç nüfus, Türkiye nüfusunun %16,3'ünü oluşturmaktadır (*http-1*). Bu doğrultuda, Türkiye nüfusunun azımsanamayacak çoğunluğunu oluşturan genç nüfus, yaptığı tüketimle ülke ekonomisinin şekillenmesinde önemli bir etkiye sahiptir. Anadolu Üniversitesi bünyesinde ise 34040 örgün öğrenci bulunmaktadır (*http-2*). Bu öğrencilerin, tüketim davranış ve alışkanlıklarının belirlenmesi ile makro düzeyde, Türkiye ekonomisinde üniversite öğrencilerinin etkililiği konusundaki bilimsel sonuçlara,

üniversiteler bazında ulaşılmasına katkı sağlanacağı düşünülmektedir. Araştırma konusunu oluşturan, üniversite öğrencilerinin giyim tüketimindeki hedonik davranışlarının belirlenmesi ise mikro düzeyde, ekonomik önlemlerin alınabilmesi ve gençlerin planlı alışveriş konusunda bilinçlendirilme faaliyetlerinde etkili olabilecektir. Bu etkililiğin yanı sıra konu ile ilgilenen araştırmacılara, ekonomistlere, üniversitelere ve öğrencilere de yardımcı olacağı düşünülmektedir. Bir başka açıdan, daha önce bu araştırmanın konusuna yönelik bir çalışma yapılmamış olması ise araştırmanın önemini vurgulamaktadır.

1.4. Varsayımlar

- Örneklemde yer alan öğrenciler, anket sorularına içtenlikle ve doğru bir şekilde cevap vermiştir.
- Araştırma olanakları çerçevesinde ulaşılabilen örneklem evreni temsil etmede yeterlidir.

1.5. Sınırlıklar

- Araştırma, Anadolu Üniversitesi örgün öğrencileri ile sınırlıdır.
- Araştırma örnekleme, anket formunu cevaplamada gönüllü olan öğrencilerle sınırlıdır.
- Araştırma, hedonik tüketim davranışlarının, giyim tüketimine yönelik kısmıyla sınırlıdır.
- Araştırma, anket yolu ile elde edilen verilerin istatistik analizleri ile ulaşılan bulgularla sınırlıdır.
- Örneklem dağılımı bölümler arasında homojen olmadığından, hedonik tüketim davranışları bakımından istatistiksel analizlerde anlamlı farklılıklar hesaplanamamaktadır.
- Örneklem dağılımı fakülteler arasında homojen olmadığından hedonik tüketim davranışları bakımından istatistiksel analizlerde anlamlı farklılıklar hesaplanamamaktadır.

1.6. Tanımlar

Tüketim: Tatmin edildiğinde haz, tatmin edilmediğinde sıkıntı veren duygular olan insan ihtiyaçlarının karşılanması için mal ve hizmetlerin kullanılmasıdır (Kadıoğlu, 2014, s.41).

Tüketici: Tüketimde bulunan; yani mal ve hizmet satın alan ve bunları ihtiyaçlarını karşılayacak biçimde kullanarak fayda sağlayan kimsedir (Seyidoğlu, 1992, s.884).

Giyim: Vücudu dış etkenlerden koruma amaçlı üste giyilen materyallerin bütünü (Seyyar, 2004, s.254).

Moda: Belirli bir süre etkin olan toplumsal beğeni, bir şeye karşı gösterilen aşırı düşkünlük (*http-3*).

Hedonizm: Zevk aramanın tek hedef olduğunu kabul eden bir felsefe doktrindir. Psikiyatrik anlamda, hedonizm terimi, başlı başlarına bir amaç olmaktan ziyade, yalnızca yaratacağı zevk için belli hedeflerin peşinde koşulması anlamına gelir (*http-4*).

2. TÜKETİM SÜRECİ VE TÜKETİCİ KAVRAMI

Tüketim, hayatımızın başlangıç noktasından itibaren gündelik yaşamda önemli bir bölüm oluşturmaktadır. Tüketim süreci, sonu olmayan ihtiyaçlarımızın giderilmesinde elde ettiklerimizi kapsamaktadır. Bu durum, bir mal satın almanın dışında diğer yaşam eylemlerini de içermektedir. Bu amaçla; tüketim, tüketici ve tüketicinin satın alma davranışları birlikte görülmektedir (Karalar, 2005, s.3).

2.1. Tüketici Kavramı

İnsan yaşantısının çoğu alanında, varlığını idame ettirebilmek adına tüketime ihtiyaç duymaktadır. Bu tüketim aşaması esnasında ise kişi kendi kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları içinde hareket ederek, satın alma kapasitesinde olan tüketici konumunda yer alır. Tüketicilerin sürdürmüş oldukları tüketim faaliyeti içerisinde sergiledikleri davranışlar, tüketim sürecinin çerçevesini oluşturmaktadır. En genel anlamda tüketim süreci, tüketicinin bir ihtiyacın varlığını hissetmesinden başlayan, ihtiyacı karşılamak amacıyla yaptığı araştırmalar, mevcut alternatifler arasından seçim yapma davranışı, satın alma kararı, ürünün tüketimi, tüketim deneyiminin değerlendirilmesi ile tüketim sonrasında üründen kurtulma aşamalarını kapsayan bir süreci ifade etmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008, s.7).

Sosyolojik düşünceye göre kitabında tüketici davranışlarının, bir tür rol kuramı olarak bilindiğini öne süren Solomon, bu davranışları belli bir zaman diliminde içinde bulunulan “oyun” ve bu oyunda kişiden beklenen rolün ne kadar iyi oynandığı konusundaki duyguların, benliği tanımladığından bahsetmektedir (Solomon, 2003, s.61). Tüketici davranışı, bireylerin yaşantısı boyunca sahip oldukları zaman, enerji ve para gibi ana kaynaklarını tüketmek amacıyla, bunları nasıl kullandığını incelemeye çalışmaktadır. Tüketici davranışına ait özellikleri yedi ana konuda toplamak olanaklıdır (Odabaşı ve Barış, 2012, s.30):

- Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır.
- Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir.
- Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur.
- Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir.
- Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir.
- Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir.
- Tüketici davranışı farklı kişiler için, farklılıklar gösterebilir.

Günümüzde tüketim, artık fizyolojik ihtiyaçları tatmin etme sürecinden çok (bu fizyolojik ihtiyaçlara ilaveten) bir psikolojik tatmini, çevre ve dış dünya ile kurulan iletişimin temelini oluşturan bir iletişim aracını ifade etmektedir. Tüketiciler kullandıkları/ tükettikleri/ sahip oldukları ürünleri birer iletişim aracı olarak kullanarak çevrelerine ve kendilerine kim oldukları, düşünce yapıları, tutum ve değerleri hakkında bilgi verir hale gelmiştir (Koç, 2013, s.34).

2.2. Tüketici Satın Alma Davranışları ve Bu Davranışları Etkileyen Faktörler

Tüketici, satın alma eylemini gerçekleştirirken çeşitli durumlardan etkilenmektedir. Bu tür davranışlar, tüketime yönelik olarak kişilerarası farklı tutumların var olduğunu göstermektedir. Tüketim sürecinde etken olan demografik, sosyal ve psikolojik olmak üzere üç ana faktör bulunmaktadır (Mucuk, 2014, s.81).

2.2.1. Demografik faktörler

Demografik faktörler yaş, cinsiyet, gelir düzeyi ve meslek gibi bireysel özellikleri ifade eden ve kişinin satın alma kararlarını geniş ölçüde etkileyen faktörlerdir. Demografik faktörler kişilerin satın alma davranışlarında etkin rol oynamaktadırlar. Örneğin; kadın ve erkeklerin alışverişe katılma biçimleri ve istekleri farklılık göstermektedir. Aynı şekilde, farklı mesleklere sahip olan kişilerin de gelir düzeyleri satın alma gücünü etkileyeceğinden alışverişe karşı olan tutumlarında değişkenlikler görülebilmektedir (Turgut, 2010, s.47).

2.1.1.1. Yaş

İnsanlar ihtiyaçlarında ve bu ihtiyaçları karşılamak amacıyla gerçekleştirdikleri satın alma davranışlarında içinde bulundukları yaş dönemlerinin etkisiyle birlikte belirli ürünlere yönelebilmektedir. Bireylerin yaşları ilerledikçe, tüm yaşamlarını kapsayacak şekilde kişilik, tutum ve isteklerinde farklılıklar görülmektedir. Bu değişim tüketici davranışlarında da kendini göstermektedir. Yaş üzerinde yapılan araştırmalarda gençlerin, yetişkinlere nazaran alışveriş tercihlerinde daha çok değişkenlik gösterdiği, yetişkinlerde ise daha kalıcı davranışlar olduğu belirtilmektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006, s.45).

2.1.1.2. Cinsiyet

Bir ürünü satın alma kararında cinsiyet önemli bir etkidir. Kadın ve erkekler tüketici rolünderken farklı kararlılık göstergeleri sergilemekte, tüketime verdikleri önem,

arzu ve istekler kişisel tercihleri doğrultusunda değişkenlikler göstermektedir. Örneğin; cinsiyetçi ürün alışverişinde her birey kendine yatkın olan tarafı seçebilmektedir. Bu durum giyim alışverişinde daha çok ön plana çıkmaktadır (Aslan, 2012, s.39).

2.1.1.3. Gelir Düzeyi

Kişilerin ürün elde edebilmesi gelir düzeyiyle doğru orantılıdır. Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen özelliklerden biri olarak gelir düzeyi, kişilerin kazançlarının yanı sıra bu kazançların nasıl değerlendirildiği konusuna da dikkat çekmektedir. Gelir düzeyi dikkate alınmadığı durumlarda, kişilerin aşırı tüketime yönelmesi geçim sıkıntılarına sebebiyet verebilmektedir. Bu nedenle gelir düzeyinin doğru belirlenmesi tüketici davranışları açısından önemli bir faktör olmaktadır (Akan, 2009, s. 82).

2.1.1.4. Meslek

Bireylerin mesleği, ilk olarak gelir düzeylerini ve bu doğrultuda tüketim ihtiyaçlarını belirlemektedir. Tüketicilerin meslek farklılıkları, bir ürünü elde edip edemeyeceğini de gösterebilmektedir. Bununla birlikte çeşitli meslek gruplarına göre, ürünlere olan ilgi ve istek durumlarında da farklılıklar görülebilmektedir (Tenekecioğlu, 1994, s.91).

2.2.2. Sosyal faktörler

Sosyal gruplar; aile, arkadaş ve danışma grupları gibi toplumda oluşturulan sosyal sınıflar, tüketici davranışlarında etkin faktörleri oluşturmaktadır. Tüketicilerin bu tür sınıfların içerisinde yer alması, kişilerin ihtiyaçları arasında farklılıklar olduğunu göz önüne koymaktadır (Karafakıoğlu, 2013, s.100). Tüketiciler aynı sosyal gruba dâhil olduklarında, aynı türde ürün ya da hizmetlere ihtiyaç duymaktadır (Yükselen, 2008, s.135).

Sosyal gruplarda çeşitli özellikler mevcut olmaktadır. Kişiler bulundukları sınıflara göre üst veya alt sınıf olarak konumlandırılmaktadır. Bireyler yaşamları süresince, şartları değiştikçe, sınıflar arası geçiş sergilemektedir. Tüketici olarak bu geçişler, tüketim ihtiyaçlarının da belirleyiciliğini göstermektedir (Korkmaz ve diğerleri, 2009, s.255).

2.2.2.1. Aile

“Aile en geniş anlamı ile kan bağı, evlilik gibi etmenler neticesinde birlikte oturan iki ya da daha fazla kişinin oluşturduğu toplumsal bir grup olarak tanımlanabilir.”

(Odabaşı, 1998, s.109). Ailede ihtiyaç ve harcamalar, aile bireylerinin sayısına ve bu bireylerin çalışıp çalışmamasına bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Aile bireylerinde çalışan sayısı arttıkça tüketim ihtiyaçlarında da artış olmaktadır. Tüketici olarak aile topluluğu, yaşam standartlarının etkisiyle çeşitli ürünler kullanarak tüketime birçok yönden katılım sağlamaktadır (Cömert ve Durmaz, 2006, s.356).

2.2.2.2. Kültür

“Kişinin isteklerinin en temel nedeni ya da belirleyicisi olan kültür, insanların yarattığı değer sisteminin, örf, adet, ahlak, tutum, inanç, davranış, sanat ve bir toplumda paylaşılan diğer sembollerin karışımıdır” (Tolunguç, 2000, s. 138).

Yaşanılan, yetiştirilen kültür ortamı tüketici davranışlarında kişilerarası farklılıklar bulunduğunu göstermektedir. Bu sebeple, tüketim sürecinde, herhangi bir ürün kültürel değerler göz önünde bulundurularak tüketiciye doğru bir şekilde sunulmalıdır. Kültürel ortamlarda bireysellikten çok kolektif bakış açısı bulunduğundan, mal ve hizmetlerde, grup ve bireyler arasındaki uygunluk tüketim ihtiyacının göstergesi olmaktadır (İslamoğlu, 2003, s.163).

2.2.2.3 Danışma (Referans) Grupları

“Danışma grubu (referans grubu), bir tüketicinin genel ya da özel düşünceleri, duyguları ve davranışlarında ölçü olarak aldığı kişi ya da gruplardır. Birey bu kişi ya da gruba göre kendini ölçer; inançlarını, değerlerini, tutumlarını, amaçlarını, hedeflerini ve davranışlarını örnek aldığı kişi ya da gruba göre değerlendirir.” (Karalar, 2005, s.167).

Danışma grupları tüketiciyi üç yönden etkilemektedir (Çalık ve diğerleri , 2011, s.69-73):

- “Bilgilendirici yönden: Bilgilendirici etki, tüketicinin bilgi araştırmasını doğrudan o ürünle kişi ya da gruplara veya ürün üzerinde uzmanlaşmış kişilere yönlendirmesi sonucunda gelişir. Kişi, ürünler ya da markalar arasında tercih yapacağı zaman arkadaşlarına, iş arkadaşlarına ya da komşularına danışır”.
- “Faydalandırıcı yönden: Tüketici belirli bir ürünü ya da markayı satın almak istediğinde, sosyal etkileşim içinde bulunduğu kişilerin özellikle de aile bireylerinin tercihlerinden hareket eder. Kişinin ürün tercihinde bu tercihten dolayı referans gruplarının beklentilerini karşılama arzusu önemli rol oynar”.
- “Değer açıklayıcı yönden: Öte yandan tüketici ürünü satın alma ve kullanımından ötürü öteki kişilerin gözünde imaj geliştireceği düşüncesi içinde olursa, bu takdirde değer açıklayıcı etki söz konusu olur. Burada kişi, referans olarak aldığı kimselerin satın alıp kullandıkları ürün özelliklerinin kendi benimsediği ve sahip olmak istediği özellikler olarak

görür. Hatta o ürünü tanıtmak amacıyla reklamlara çıkan kişinin kendisi olmasını diler. O markayı satın alan kişilerin başkaları tarafından saygı göreceğine inanır”.

2.2.3. Psikolojik faktörler

Kişinin kendisinden ve kendi içsel dünyasından etkilenip, bu durumu davranışlarına dönüştürmesinde etkin olan faktörlere psikolojik faktörler denir. Bu faktörler ise tüketicilerin satın alma davranışlarında büyük rol oynar. Algılama, öğrenme, güdülenme, benlik ve kişilik, tutum vs. gibi etmenler psikolojik etkilerin alt yapısını oluşturmaktadır (Erdem, 2006, s.88).

2.2.3.1. Algılama

Algılama, beş duyu yardımıyla dış dünyayı tanımak ya da bireyin çevresinde kendisiyle ilgili gördüğü bir nesnenin varlığını fark etmesi, olarak tanımlanmaktadır. Mucuk’a göre; iki kişi aynı şey veya olay hakkında çok farklı düşünebilirler; çünkü aynı olaya birlikte şahit olmuşlardır; ancak onu farklı şekilde algılamışlardır (Mucuk, 1994, s.79).

Algılama; kişilerin ihtiyaçlarını, güdülerini ve tutumlarını etki altına alarak tüketicilerin satın alma davranışında yön bulmasını sağlamaktadır. Algılama, öznel bir durum olup, kişilerin çevrelerindeki olayları, nesneleri düzenlemeye ve yorumlamaya yardımcı olmaktadır. Algılama süreci üç önemli boyutta incelenebilir. Bunlar: Seçici algılama, algısal örgütlenme ve algısal yorumlamadır (Çağlar ve Kılıç, 2005, s.80).

• Seçici algılama

İnsanların algı boyutunda beklentilerini karşılayan durumlar seçici algıma kapsamına girmektedir. Bu kapsamda tüketici, karşısındaki ürünü ve özelliklerini algılamaktadır. Seçici algılama tüketicinin güdülerine, ihtiyaç ve arzularına bağlı kalmaktadır. Beklentilere uygun olan uyarıcılar istenen etkiyi yaratmaktadır. Uyarıcıların yoğunluğu arttıkça, ortamda daha çok dikkat çekmektedir. Tüketimde istenen özelliklerden biri, seçici algılama faktöründen yararlanarak, ürün mesajının tüketiciye birden çok uyarıcıyla, doğru bir biçimde aktarılması olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2012, s.131).

• Algısal örgütlenme

Kişiler bir tek uyarana değil, uyarın gruplara tepkide bulunmaktadır. Bir nesneden pek çok uyarınla karşılaşmaktadır. Bu uyarınlar kişilerin zihinlerinde anlamlı bütünler halinde örgütlenmektedir (Balkış Baymur, 2004, s.138).

Bir tüketici her gün yüzlerce mal, marka ya da onların reklamları ile karşılaşır. Mevcut ya da gelecekteki ihtiyaçları için bu mal ya da markalara ilişkin olarak algıladığı bilgileri, ileride gerekli olduğunda kullanmak üzere hafızasına yerleştirmektedir (İslamoğlu, 2003, s.97). Bu durumda tüketici, bir ürünle karşı karşıya kaldığında dışarıdan aldığı duyumlarında etkisiyle hareket ederek onu zihninde bir kategoriye dayatmaktadır ve iç dünyasında ürüne ulaşmanın gerekliliğini savunmaktadır.

- **Algısal yorumlama**

“Kişinin belirli bir uyarıcıya verdiği anlama yorumlama denir. Bir şeyi algıladığımızda ne olduğunu belirlemeye ve bizim için ne anlam içerdiğini anlamaya çalışırız. Yorumlama kişiseldir, dolayısıyla kişiler arasında farklılıklar gösterir.” Tüketiciler bu karmaşıklığı anlamlandırmaya çalışmakta ve bu çerçevede hareket etmektedir. Bu anlamlandırma kişinin ihtiyaç, istek ve güduları etkisiyle birlikte gerçekleşmektedir. Böylece tüketici yaptığı ürün alışverişinde kendi istekleri doğrultusunda birçok uyarıcı etkisi altında kalarak nesnede anlam aramaya çalışmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2012, s.134).

2.2.3.2. Öğrenme

İnsanlar yaşamlarını sürdürebilmek için bilgi, beceri ve davranışlarının çoğunu öğrenerek gerçekleştirmektedir. Öğrenme davranışı doğuştan kazanılmasının yanında, sonradan da geliştirilebilmektedir. Öğrenmenin amacı, kişilere ve konulara bağlı olarak değişmektedir. Genel itibarıyla öğrenmenin asıl nedeni belirli ihtiyaçların karşılanabilmesidir (Yıldırım,1998, s.10).

“Tüketiciler, satın alma eylemini tamamlamak için, öğrenilmiş bilgilerini tüm davranış sürecinde kullanırlar. Öğrenme, tüketicilere zaman içinde büyük çapta bilgi birikimi sağlar. Bu bilgileri, satın alacağı ürün ya da marka konusunda görüş oluşturup karar vermede kullanır” (Karalar, 2005, s.64).

2.2.3.3. GÜDÜLENME

“Güdü, kişilerin davranışlarının altında yatan durumlardır. İnsanı harekete geçiren duygular güdülerden etkilenmektedir. GÜDÜLENME ise, kişilerin iç ya da dış uyarıcılar aracılığıyla duygu ve düşüncelerinin hareket haline geçirilmesi durumudur. GÜDÜLENME oluşumu, olumlu ya da olumsuz şekilde sonuçlanabilir” (Mucuk, 2013, s.47).

Bireylerin sürekli davranış halinde olduğu gözlemlenmektedir. Bu davranışlar gelişigüzel ve kendiliğinden gerçekleşmemektedir. Kişileri davranışa sevk eden sebepler

güdülerden kaynaklanmaktadır. Bireyler, güdüler aracılığıyla belli bir amaç doğrultusunda hareket etmektedir. Tüketiciler, güdülenme sonucunda ürüne, nesneye ya da olaya karşı yeni bir bakış açısı oluşturmakta ve ihtiyaç duymaktadır (Kayaoğlu ve Tuna, 2009, s.141).

2.2.3.4. Benlik ve Kişilik (*İd, Ego, Süper ego*)

Kişilik, bireylerin özel ve ayırıcı davranışlarını kapsamaktadır. Bireyin sürekli olarak ve en bilinen davranışlarını sergilemesi kişiliğinin özel davranışlarını ifade etmektedir. Kişileri başkalarından ayıran özellikleri ise kişiliğinin ayırıcı davranışlarını göstermektedir (Morgan, 2009, s.286).

Kişilik, tüketicilerin; tüketime ve ürün alışverişine karşı tepkilerini, ürünlerin ne yönde ve ne zaman kullanılacağına dair birçok tüketim durumunu doğrudan etkilemektedir. Tüketici, kişilik olarak ne kadar tutarlı ve kararlı olsa da, psikolojik, sosyo-kültürel ve durumsal faktörler gibi tüketim davranışlarından etkilenmektedir. Bu davranışlar, tüketicinin kişiliğini kontrol altına alabilmektedir (Saygılı, 2011, s.129).

Benlik kavramının ana araştırmacısı Freud, benliğin en önemli işlevinin uyum olduğunu savunmaktadır. Benlik bu uyum sürecinde organizmadaki ilkel dürtüsel duygularla uzlaşma sağlamaya çalışırken, bir yandan da çevresel koşullar ve gereklerle uzlaşma sağlamak zorunda kalmaktadır. Bu koşullar altında benliğin birçok görevi bulunmaktadır. Organizmayı acıdan korumak ve doyum sağlamaya çalışmak, benliğin görevlerinden bazılarıdır. Çocukluğun ilk dönemlerinde acıdan kaçma ve haz ilkesinin etkileri görülmektedir. Bu durum altbenlik (id) dürtüsünden kaynaklanmaktadır (Öztürk, 1998, s.17).

Kişilerin benlik tutarsızlıklarını ego kavramı açıklamaktadır. Egonun temel özelliği ise zayıflık olmasıyla birlikte bütün gücün id’ de toplanmasıdır. Egonun tercihleri, hoşlanıp hoşlanmadığı durumlar, hedefleri ve kararları “id” ile “süper ego” tarafından belirlenmektedir. Ego, id’in aradığı doyumların tadını çıkarmaya çalışmakta ancak, “süper ego” nun da yasaklarını kabul etmektedir (Horney, 1999, s.155).

2.2.3.5. Tutum

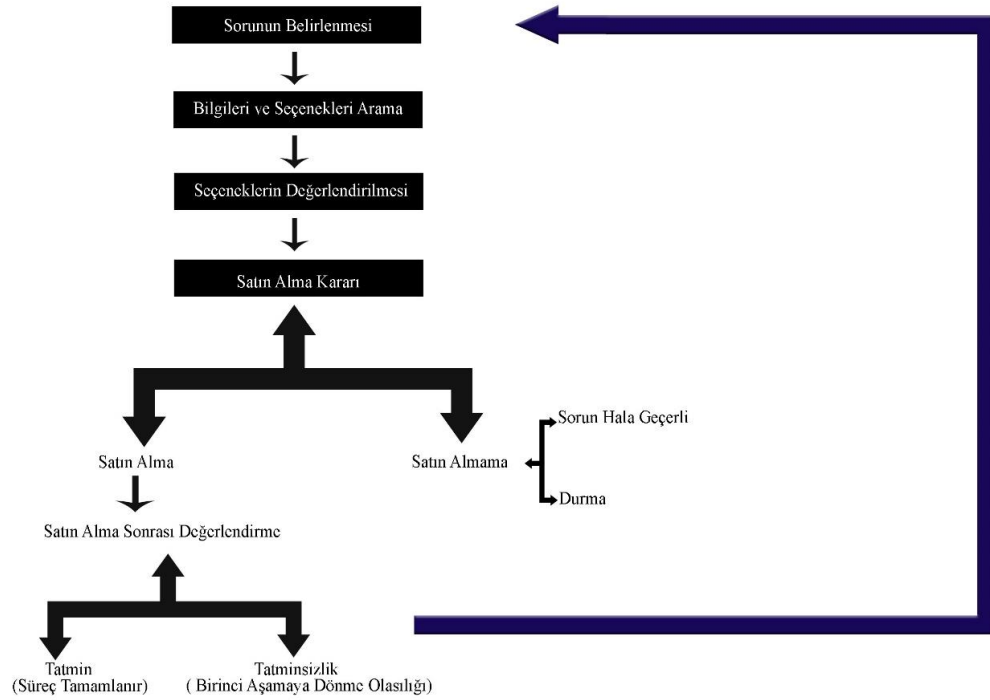
“Tutum, bireyin kendine ya da çevresindeki herhangi bir nesne, toplumsal konu, ya da olaya karşı deneyim, motivasyon ve bilgilerine dayanarak örgütlediği zihinsel, duygusal ve davranışsal bir tepki ön eğilimidir. Burada sözü edilen toplumsal konu bir birey, bir ürün ya da bireyin yarattığı herhangi bir şey olabilir. Bireyin tutumları, deneyimleri ve edindiği bilgilerin örgütlenmesi ile oluşur. Örgütlenme belli değerlendirme süreçlerine bağlı olduğuna

göre, söz konusu deneyim ve bilgiler biçim değiştirdiği zaman tutum da değişebilir” (İnceoğlu, 2000, s.5).

Bireyler bir nesneye karşı bir tutum geliştirdiğinde o nesneden bir yarar beklemektedir. Bu yararlar, doyum sağlama ve ihtiyaçlarını tam olarak giderme amaçlı olmaktadır. Bu doğrultuda birey, ihtiyacını karşılayamayacak ya da doyum sağlayamayacağı ürünlere karşı olumlu tutum sergilememektedir (Karalar, 2005, s.131).

2.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketici, satın alma sürecinin karar verme aşamasında çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Tüketicinin karar verme süreci beş aşamadan oluşmaktadır (Şekil 2.1.):



Şekil 2.1. Tüketici satın alma karar süreci (Odabaşı ve Barış, 2012)

a) Sorunun belirlenmesi: Sorunun belirlenmesi, gerçek olan ve istenilen durum arasındaki çelişkiden oluşmaktadır. Ortada bir sorun olduğunu belirleyen tüketici, bunu çözüme kavuşturmak amacıyla güdülenmektedir. Bu sebeple tüketicinin bir ürünü satın alırken ki önceliği, o ürüne karşı ihtiyaç sorununu algılaması ve ilerleyen aşamalarda bu sorunu nasıl çözeceği (ürünü satın alıp almama durumu) ile ilgili olmaktadır (Özcan, 2010, s.33).

b) Bilgilerin araştırılması: Tüketicilerin satın alma öncesinde yaptığı araştırmalar, doğru tüketim davranışı sergilemelerine katkı sağlamaktadır. Tüketiciler, taleplerini etkileyebilecek konularda bilgi edinmek ve bu bilgiler doğrultusunda seçim yapmak istemektedir. Tüketiciler satın alma araştırmasında kendisine yardımcı olacak kaynaklara başvurmaktadır. Bu kaynaklar satıcılar, tanıdıkları, ürünü kullanmış diğer tüketiciler ve kendi deneyimlerini kapsamaktadır (Akalin ve Dilek, 2007, s.42).

c) Seçeneklerin belirlenmesi ve değerlendirilmesi: Tüketici elde etmek istediği ürün için araştırma yapmaktadır. Bu araştırmasında birden fazla seçenekle karşı karşıya kalarak, ihtiyacı için uygun seçeneği belirlemektedir. Seçeneklerin sonucunda geçmiş yaşantılarından, arzu ve isteklerinin de etkisiyle, kendisine haz sağlayacağına inandığı ürün için doğru kararı almaktadır (İlban ve diğerleri, 2011, s.66).

d) Satın alma: Tüketici, tüketimle ilgili sorununu belirleyip bilgileri edindikten sonra, karşısına çıkan seçenekleri kendi karar kurallarına göre eleyerek bir ürün yönünde karar vermektedir. Tüketicinin bu son kararı, ürünü satın almasına yönlendirmektedir. Tüketici satın alma davranışını gerçekleştirirken çeşitli durumsal faktörlerden de etkilenerek alışverişini gerçekleştirebilmektedir. Örneğin; mağazaya giren tüketici, satın almak amacıyla olduğu ürün yerine, hiç planlanmadığı bir başka ürünü de satın alabilmektedir (Karalar, 2005, s.284).

e) Satın alma sonrası duygu ve değerlendirme: Satın alma sonrasında tüketiciler, tatmin olma ve tatminsizlik gibi duygularla karşı karşıya kalmaktadır. Ayrıca, aldıkları ürünler hakkında kendi duygularını da göz önünde bulundurarak yararlı ya da yararsız alışveriş yapmalarını düşündürecek faktörleri analiz etmektedirler. Bunlar, ürünün maddi değeri, kalitesi, kullanılabilirliği gibi kapsamlı satın alma süreçlerini içermektedir. Tüketici, elde ettiği ürünü değerli kılmak adına, çevresinden destek beklemekte ve yaptığı alışverişten tatmin olma duygusunu hissetmek istemektedir. Bu tatmin olma duygusuyla birlikte tüketici, diğer alışverişlerini de satın alma kararlarındaki süreçlerde edinmiş olduğu haz faktörünün etkisiyle gerçekleştirmektedir (Kılıç ve Göksel, 2004, s.150).

3. MODA KAVRAMI VE TÜKETİM İLİŞKİSİ

Tüketim toplumunda, modanın daha çok tüketim yapılabilmesini sağlamak için sınıf ayrımı gözetmeksizin bir kimlik oluşturması gerekmektedir. Modanın ulaşmak istediği yaygınlık, tüketim kültürüne ait tüm olguları kapsamaktadır. Tüketim kültürünün genelinde modanın “niçin”i sorgulanmamaktadır. Moda olanı tüketmek isteyen bir tüketici “niçin bu işkenceye katlanıyorum” sorusunu düşünmemektedir. Bu tüketimi özünde sadece moda olgusuna uyum sağladığı için gerçekleştirmektedir (Barbarosoğlu, 2002, s.53).

3.1. Moda Kavramı

Latince bir kökene sahip olan moda kelimesi “sınırlanamayan” olanı ifade etmekte ve birçok alanda yer almaktadır. Moda, herhangi bir zamanda ortaya çıkma ve değişim özelliği gösterebilme niteliğine sahip olmasının yanında, yenilikçi bir soyut kimlik de taşımaktadır (Ertürk, 2011, s.6). Sürekli yenilikçi kimlik arayan tüketiciler modanın bu özelliğinden faydalanabilmektedir.

“Moda” birçok anlamda kullanabilen bir sözcük olarak görülse de çoğunlukla giyim ve görünüş tarzları olarak kullanılmaktadır. Modanın anlamını daha iyi kavramak adına moda ve giyim arasındaki farkı anlamak gerekmektedir. İnsanlar giydikleri ve satın aldıkları ürünleri genelde moda olarak kabul etmektedir. Bu kabullenme sosyal olarak oluşturulmuş insanların zihnindeki moda fikrinden kaynaklanmaktadır (Kawamura, 2016, s.17).

“Yenilik, moda kavramının oksijen kaynağıdır. Moda olgusunun yaşaması ve her defasında farklı kitlelere ulaşabilmesi toplum tarafından benimsenmesi ile doğru orantıdadır. Yaratıcılığın temelinde, periyodik olarak geriye bakıp incelemek, araştırmak ve geleceğe ait bilgi birikimi, bir stil oluşturma endişesi yatar. Moda alanında yenilik aranırken geçmişle gelecek arasında köprü kurmak gerekir” (Çeliksap, 2015, s. 60).

Moda; sürekli değişen ve kısa ömürlü olması özelliğinden dolayı tek kullanımlık olarak algılanmaktadır. Modanın özü değişime duyulan ihtiyaçtan kaynaklanmakta, endüstri de bu ihtiyaçların artması için talep etmektedir. Bu doğrultuda tüketici de sürekli bir biçimde bunu arzulamaktadır (Fogg, 2014, s.14).

“Modaya uymak demek, hem içinde bulunduğumuz toplumun bir üyesi olarak kendimizi çevreye kabul ettirmek ve onlara kim olduğumuzu (kimlik) onaylatmak, hem de ötekilerden farklı olduğumuzu göstermeye çalışmak demektir. Dolayısıyla geçici yeniliği yaratan, bunu

sembolik bir tarzla ifade eden ve kitle psikolojisini hedef almak suretiyle yaygınlaşmasını sağlayan moda, bireysel, toplumsal ve sınıfsal kimliği yansıtan en önemli araçtır. Moda, toplumsal açıdan belli bir gruba aidiyeti sağlayan pratikler bütünüdür” (Duman, 2014, s. 115).

3.2. Tüketim Kavramı

İnsanlar doğası gereği doğumdan ölüme kadar geçen süreçte, tüketim döngüsü içerisinde yer almaktadır. Genel bir ifadeyle, tüketim kavramı yok etme ve harcama anlamını taşımaktadır. Tüketimin çıkış noktası ise ihtiyaçlardan doğmaktadır. Bu ihtiyaçlar sürekli değişir ve çoğalır. Bireyler ihtiyaçları yaratan güdüler sebebiyle tüketime yönelebilmektedir (Kadioğlu, 2014, s.16). Tüketim insanların hayatında var olduğu sürece, duygular da tüketime dâhil olarak insanları yönetebilmektedir.

Tüketimin özünde sahip olmanın yanı sıra beklentiler, hayaller ve iletişim de yer almaktadır. İnsanlar tüketimi arkadaşlarıyla ve dostlarıyla bir araya gelerek iletişim ortamında kullanabilecekleri bir araç olarak da görebilmektedir. (Coşgun, 2012, s.848). Bu tür sosyal etkenler kişileri tüketim amacından çıkararak, haz tüketimine yönelebilmektedir.

“Tüketim araçları da üretim araçları gibi akılcılaştırılmış, organizasyonlardır. Ancak ikircikli bir şekilde bu akılcı taraflarını gizlemek, tüketiciye kendilerini bir büyüleme mekânı olarak sunmak zorundadırlar. Çünkü tüketim araçlarının insanların mal ve hizmet ihtiyaçlarının karşılanması ile ilgileri yoktur. Sonuç olarak modern toplumda insanlar tüketim araçlarını kullanarak ihtiyaçlarını karşılarlar ancak neye, ne kadar ihtiyaçları olduğu sorusu artık anlamını yitirmiştir. Tüketim araçları insanları çeşitli uyarılar ile sürekli tüketime teşvik etmek zorundadır. Bu ise bir dizi büyülenme mekanizmasını gerektirir” (Üstün ve Tural, 2008, s. 265-266).

Tüketicilerin ihtiyaçlarına göre tüketim olgusu, çeşitli şekillerde sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflamalardan birini yapan Ransome’a (2005) göre tüketim türleri şu şekildedir (s.66-68):

- **Zorunlu Tüketim:** Kişilerin hayatta kalmak ve sağlıklı bir yaşam sürdürebilmek adına yaptıkları zorunlu bir tüketim çeşididir. Yeme, içme, barınma ve giyinme amaçlı olarak gerçekleştirilmektedir.
- **Özenli Tüketim:** Yaşamı kolaylaştırmak adına daha çok endüstriyel ürün ihtiyacını kapsayan tüketim çeşididir. Evlerde kullanılan elektronik malzemeler gibi.

- **Tutkulu Tüketim:** Kişilerin ihtiyacı dışında lüks için tükettikleri şeyleri kapsamaktadır. Örneğin; daima marka giysiler tercih etmek gibi.
- **Refah Tüketimi:** Tutkulu tüketime benzemektedir. Fakat burada durum bir süreklilik içerisindedir. Örneğin; kişinin sağlığı için sürekli aynı spor markasının ürünlerini tercih etmesi gibi.
- **Gösterişçi Tüketim:** Tüketicilerin kendilerini diğer insanlara göstermek amacıyla yaptıkları tüketim türüdür ve hobi tarzında tüketimleri içermektedir.
- **Sembolik Tüketim:** Buradaki tüketimde ürünün yararından çok onunla özdeşleşip kimlik ve imajın pekiştirilmesi veya oluşturulması için yapılan tüketimdir (Ransome, 2005, s.66-68).

İhtiyaçların giderilmesinde gerekli olan tüketim, kişilerin moda ile olan ilgisinde de kendini göstermektedir. Özellikle gençlerin modayı takip etmek adına tüketimde bulundukları da söylenebilir.

3.2.1. Moda - tüketim ilişkisi

Kitlesel üretim ve ihtiyaçların sınırsız olması tüketim açısından çözümlenemeyen bir sorun olarak varlığını sürdürmektedir. Pazarlama endüstrisi üretime odaklanmışken, onları takip eden tüketiciler ise zevklerini kanıtlama peşine düşmektedir. Buna göre tüketici, zevk sahibi olduğunu göstermek amacıyla, moda sektörünün içerisine dâhil olmakta ve lüks olan moda ürünlerini tüketmeye hevesli hale gelmektedir (Yavuz, 2013, s. 224).

Günümüzde insanların isteklerini, kendilerine ihtiyaç olarak kabul ettirdikleri görülmektedir. İnsanlar, özellikle burada modanın etkisiyle istek ve arzularını gerçekleştirme adına tüketim eğilimine girmektedir. Örneğin; mağazada görülen bir çantanın satın alınmasıyla birlikte muhtemelen yeni bir ayakkabı alma isteği, arzusu ve moda olanı sahiplenme duygusuyla kişi bunu kendi benliğinde ihtiyaca dönüştürmeye çalışmaktadır (Torlak, 2016, s.50).

Yaratılmış olan sahte ihtiyaç kişilerde yapay ve geçici bir tatmin duygusu oluşturmaktadır. Bu sebeple ihtiyaç duyulduğu düşünülerek satın alınan her ürün bir süre sonra yerini başka bir ürüne bırakmaktadır. Bu dönüşüm tüketimin her defasında yeniden tekrar edilmesini sağlamak ve bu durum da tüketimin tüketilmesine yol açmaktadır (Duman, 2014, s.82).

3.3. Tüketicinin Moda İle Olan İlişkisi

Modanın amacı, tüketiciler arasında tek bir inanç oluşturmak adına aynı şeyi, aynı anda, çok sayıda insanın arzulamasını sağlamaktadır (Kawamura, 2016, s.139).

“Modayı bütünüyle ya da kısmen göz ardı edenler genellikle bunu mali imkan yetersizliğinden ya da ilgi yokluğundan yaparlar. Üreticilerin ya da dağıtıcıların onlara sunduğu herhangi bir giysiyi satın alırlar ve soğuğa, sıcağa ya da başkalarının bakışına karşı korunma anlamında gereken asgari işlevselliği sağlamaya çalışırlar yalnızca. Bu durumda giysi yıpranana kadar giyilir, yerine başkasının konması genellikle araştırmadan ya da estetiğe aldırmadan gerçekleştirilir. Moda yine de bu insanların gündelik yaşamına, hissettirmeden de olsa sızar” (Waquet ve Laporte, 2011, s. 94).

İnsanlarda görülen farklılaşma ve farklı olmama isteği sürekli gelgitler halinde olmaktadır. Kişiler modayı takip etme sürecinde hem üst grupta modayı takip edenlerle birlikte anılmak ister, hem de kendi bulunduğu küçük grup içerisinde seçici bir özelliğe sahip olma isteğiyle göze çarpmak ister. Bu durumu yaşayan kişi, yaşadığı duygusal çatışma içerisinde kalarak modayı takip etmek adına, sürekli bir tüketim halinde bulunmaktadır (Barbarosoğlu, 2002, s.63).

Bazı tüketiciler, bir insanın zevk sahibi olmasına ilişkin ipuçlarını o kişinin modaya uyup uymadığına bakarak anlamaya çalışmaktadır. Bu tür düşünceler kişileri zorunlu olarak modayı takip etmeye ve lüks ürünler tüketmeye istekli bir hale getirmektedir. Bu sebeple de toplumda bilinçsiz tüketim açığa çıkmaktadır (Yavuz, 2013, s.224).

Moda faktörünün ikna ediciliği karşısında kişilerin, tüketimde bulunmama ihtimali düşük olabilmektedir. Her ne kadar tüketicinin içinde bulunduğu gerçek, bir ihtiyacın giderilmesi ya da bir hazzın tatmin edilmesi olsa da, sonuçta tüketme eylemi bir zorunluluk haline gelmektedir (Duman, 2014, s.91).

4. HEDONİK TÜKETİM VE GİYİM TÜKETİMİ

Hedonizm hazcılığı temel almaktadır. Hazcılık insanların giyim tüketimini alışkanlıklarını sürdürürken, tüketicileri içgüdüsel olarak etki altına alarak hareket etmelerine neden olabilmektedir. Bu sebeple giyim alışveriş kültüründe yatan ilişkilerden birisi olarak insanlar, hedonik tüketimi mutluluk doyumunu yaşamak amacıyla gerçekleştirmektedirler (Aydın, 2010, s.436).

4.1. Hedonik Tüketim Kavramı

Hedonizm kelimesinin kökeni eski Yunan'a dayanmaktadır. Hedonizm, yaşamın öncelikli amacı olarak en üstün iyiliğin haz olduğunu kabul etmektedir. Bu durumda haz; bir şeyden hoşlanma, zevk ve tat almak olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı, 2013, s.108). Bu hazzın oluşturduğu etkenler kişileri hedonist tutuma yöneltmektedir. Bu yönelim tüketicilerin tüketim arzusunu harekete geçirmektedir. Böyle bir davranış şekli ise tüketicilerin, giyim alışverişleri sırasında kişilerin hedonist yaklaşım sergilemesine sebebiyet verebilmektedir.

“Hedonist yaklaşım, bireyin duyguların ötesine geçmesine, bireyin yaşadıklarından haz duymasını, onda hazzın oluşmasına önem vermektedir. Bu yaklaşımın yayılması ile birlikte tüketim sürecinde de değişimler yaşanmış, tüketimde hazcı yaklaşımlar ön plana çıkmıştır. Bu nedenle hazcı tüketim, tüketiciye sunulan ürün ve hizmetlerin duygusal boyutlarına önem vermektedir ve tüketimden duyulacak hazzı temel almaktadır. Artık günümüz tüketicisi, romantik duyguların ve güdülerin etkisinde kalarak tüketim süreçlerini gerçekleştirmektedir. Diğer bir ifade ile hedonik tüketim, tüketimin duygusal boyutu ile ilgilenen ve duygusal hazzı tamamlamaya, yaşatmaya odaklanan tüketim biçimidir” (Spangenberg, Voss ve Crowley, 1997’ den aktaran Köker ve Maden, 2012, s. 100).

Hedonizm genel kullanımı ile egoizmin bir çeşidi olarak da değerlendirilmektedir. Bu değerlendirmeye göre tüketiciler, tüketim davranışlarında ciddi hesaplamalarda bulunmamaktadır. Sadece yapılması planlanan alışverişin sonucunda, kişiler –alışverişin kendilerini iyi hissettirip hissettirmeyeceğine dair- sorgulamada bulunmaktadır. Hedonizme dair bu tarz bir bakış açısının günümüzün tüketici toplumunu “nitelikli” kıldığı üzerinde tartışılmaktadır (O’Shaughnessy, 2002, s.524-547). Bu tartışma beraberinde, tüketicinin hedonizme karşı olan tutumunda, davranış şekillerinde çeşitli değişiklikler meydana getirmektedir.

Odabaşı (2013), hedonizmi, “haz arayıcılığının kaçınılmazlığı” olarak açıklamaktadır. Bu doğrultuda bu kavramla ilgili olarak, insanların kendilerini mutsuzluktan koruyacak ve hazzı eriştireceği varsayılan her yol gibi güzel ve iyi olduğu görüşünü savunmaktadır. Ayrıca yaradılış itibarıyla kendisini mutsuz eden şeylerden sakınan insanın, hazzı ulaşabilmek adına kendini adanmış bir imge olarak tanımlamaktadır. Kişilerin bu haz tutkunluğu yaşamın her alanında rol göstermektedir (s.105). Özellikle son zamanlarda tüketicilerin giyim tüketimine karşı ilgisi hedonizm duygusuyla birleşerek, kişilerin giyim alışverişindeki eylemlerinde de ciddi eğilimlere neden olmaktadır.

4.1.1. Hedonik alışveriş davranışları ve nedenleri

Tüketiciler bazen ihtiyaçları doğrultusunda alışveriş yapmayıp, hedonizm etkisiyle mutluluk, haz duymak amaçlı alışverişler de yapmaktadır. Hedonik alışveriş adıyla nitelendirebileceğimiz bu durumda kişi, ürünün kendisine faydasından çok hedonik beklentisinin karşılanmasını ön plana çıkararak o ürünü elde etmek istemektedir. Bu davranışları her ne kadar içten gelen haz duygularıyla gerçekleştirirler de bu davranışlarının altında çeşitli etkenler yatmaktadır (Çakmak ve Çakır, 2012, s.171).

Hedonizm, tüketicilerin giyim tüketimi ile beraber alışveriş tutumlarında da farklı davranışlar sergilemesine neden olmaktadır. Hedonik alışveriş kişileri hem fizyolojik hem de psikolojik açıdan uyarmaktadır. Birey alışveriş yaparken tatmin olma duygusu ile etkileşim içerisinde olmakta ve tüketici olarak hedonizm deneyiminin en üst seviyesine dâhil olmak istemektedir. Bu sebeple tüketicileri hedonik alışverişe yönlendiren durumların nedenleri bulunmaktadır (*http-5*).

YAŞAM TARZININ DOĞASI

Alışveriş

Hedonik Alışverişin Altında Yatan Nedenler

1. Macera- Eğlence
2. Sevindirme Ödülü- Stres Azaltma
3. Başkalarını Memnun Etmek
4. Fırsatları Yakalama
5. Sosyal Bağlar Amaçlı
6. Trend Fikirleri

Şekil 4.1. Hedonik alışverişin nedenleri (*http-6*)

Arnold ve Reynolds (2003) tüketicilerin hedonik alışverişte bulunmalarının nedenlerini altı başlık olarak sunmaktadır. Bunlar sosyal amaçlı alışveriş, macera arayışı, rahatlamak için alışveriş, başkalarını mutlu etmek için alışveriş, fikir edinmek ve yarış heyecanıdır (s. 80-81).

4.1.1.1. Sosyal amaçlı alışveriş

Tüketiciler boş vakit geçirme ve arkadaşlarıyla ortak alanda bulunma isteği sebebiyle bir başka deyişle, sosyalleşme adına alışveriş davranışları göstermektedir. Burada tüketici, toplumdan kopmadığını gösterircesine kendisini alışverişe yönelterek sosyal bir ortam yarattığını düşünür ve alışverişini bu amaçla gerçekleştirir (Tauber, 1972, s.48).

4.1.1.2. Macera arayışı

Macera arayışı içerisinde olan tüketici burada bir çeşit uyarılma halinde bulunmakta ve kendisinin başka bir dünyada olduğu hissine kapılmaktadır. Tüketici sürekli bir heyecan yaşamakta ve alışverişteki halini bir macera gezisine dönüştürmektedir. Bu doğrultuda, bu alışveriş deneyimi macera olarak tanımlanmaktadır. Heyecan, dürtü, kokular ve sesler vb. tüketim ortamdaki her türlü faktörden etkilenmektedir (Arnold ve Reynolds, 2003, s.80).

4.1.1.3. Rahatlamak için alışveriş

Rahatlamak için alışveriş yapan tüketici, olumsuz ruh halinden kurtulmak ve hayatındaki stresi azaltmak amacıyla alışveriş yapmaktadır. Birey bu esnada sorunlarından kurtularak ve zihnini alışverişe odaklayarak rahatlamaya çalışmaktadır. Böylece kendisini tedavi ettiğini, ruh halinde bir gelişme yaşadığını düşünmektedir (Arnold ve Reynolds, 2003,s.80).

4.1.1.4. Başkalarını mutlu etmek

Bu alışverişte tüketici, kendisi için değil başkaları için alışveriş yapmaktan keyif almaktadır. Ayrıca, başkasına aldığı hediye seçerken hisleri, ruh hali ve sevinci kendisini memnun edici boyutta olmaktadır. Çünkü bu kişiler için arkadaşları, aileleri ve sevdiklerine alışveriş yapmak onları oldukça mutlu etmektedir (Arnold ve Reynolds, 2003, s.81).

4.1.1.5. Fikir edinmek

Tüketici bu alışverişi yeni çıkan ürünlerden haberdar olmak, yenilikleri keşfetmek ve modayı takip etmek adına gerçekleştirmektedir. Böylece zamana ayak uydurmak ve modanın gerisinde kalmamayı hedeflemektedir. Mevcut yeniliklerin farkında olabilmek ve bir şeyleri öğrenebilmek adına alışveriş yapmaktadırlar (Arnold ve Reynolds, 2003, s.81).

4.1.1.6. Yarış heyecanı (fırsatları yakalama amaçlı)

Bu tür bir alışverişte tüketici, indirimler için alışveriş yapmak, indirimleri yakalamak ve pazarlık yapmayı hedeflemektedir. Ayrıca, alışverişi kazanılan bir oyun olarak görmekte ve düşük fiyatlı ürünleri bulduğunda kendisini memnun hissetmektedir. Bu tüketici için indirimleri aramak, pazarlık için mücadele vermek ve istediği ürünleri düşük fiyatta bulmak alışverişinin doğru bir şekilde gerçekleştiğini düşündürmektedir (Arnold ve Reynolds, 2003, s.81).

4.2. Giyim Tüketimi

Giyim tüketimi uzun yıllardır tüketici araştırmaları için ilgi çekici bir alan olmuştur. Bu araştırmalar kişilerin giyim tüketimine verdiği önemin, tüketicinin modayla olan ilgisinden kaynaklandığını göstermektedir. Ayrıca tüketicilerin giyim satın alma kararları, kendilerinin mevcut moda bilgisi hakkında bilgi vererek, modaya bakış açılarını da gözler önüne sermektedir (O’Cass, 2004, s.869).

Tüketicinin en görünür biçimlerinden birisi olarak giyim, kişilerin kimliğinin sosyal inşasında önemli bir rol oynamaktadır. Kişilerin yapmış oldukları giyim tercihleri diğerlerinin onların kültürünü, statüsünü ve gelir düzeyini tanımlamasına olanak sağlayabilmektedir (Crane, 2012. s.1). Bu sebeple tüketiciler giyim tüketiminde kendi kimliğini yansıtır ürünler kullanarak toplumda yer edinmek isteyebilmektedir.

Türkiye nüfusunun büyük çoğunluğunu oluşturan gençler, giyim tüketimine önem veren kitledir. Özellikle üniversite öğrencilerinin giyime karşı belirlediği kriterler o ürünün tarzlarını yansıtmaları, moda olmaları ve uygun fiyatta olmasıdır. Arkadaşlarla birlikte zaman geçirmek amaçlı yapılan giyim tüketimi de tercih sebebi olmaktadır (Kamil ve Oğuz, 2010, s.153).

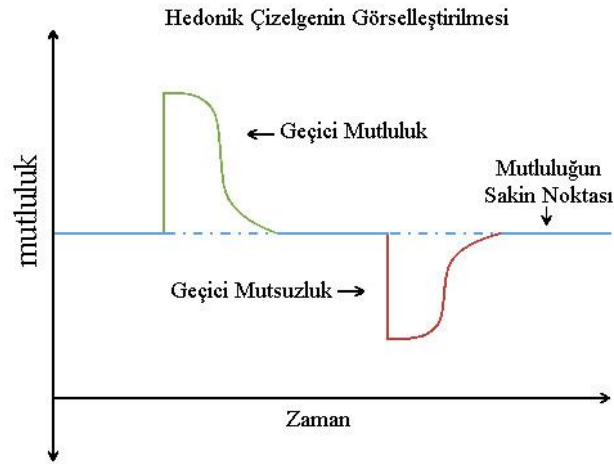
Giyim tüketiminin, tüketicilerin ihtiyaçları dışında da zevk adına gerçekleştirebildikleri bir tüketim çeşidi olduğu söylenebilir. Bu tüketimin hedonizm duygusuyla ve sahip olma tutkusuyla da gerçekleştirilebileceği görülmektedir.

4.3. Hedonizm ve Giyim Tüketimi İlişkisi

İnsanların hedonik amaçlı gerçekleştirdikleri alışverişler genelde plansız, aniden ortaya çıkan, alışveriş sırasında ve sonrasında karmaşık duygular yaratan alışverişler olmaktadır. Tüketicinin yaşadığı duygu durumları arasında eğlence, kendini keyifli hissetmek, pişmanlık ve tedirginlikler gibi birçok değişik hisler bulunmaktadır (Ünal, 2008, s.5). Bu durumlarda tüketiciye mutluluk veren hedonizme giyim tüketiminde daha sık rastlanmaktadır.

“Giyim insanların kişisel duygu ve düşüncelerini yansıtmasının yanı sıra, kişinin kendisini ifade edebilmesi, kendisini rahat hissetmesi, estetik görünmesi ve saygınlık kazanması açısından önem taşımaktadır” (Ağaç, Ölçer ve Dengin, 2015, s.78). İnsanlar bu sebeple giyim tüketimine ilgi göstermekte ve bazen giyim alışverişlerinde hedonizm duygusuyla hareket etmektedir.

“Bireyler, modern tüketim ideolojisi doğrultusunda gerçekleştirilen sosyal ve kültürel uygulamaların etkisiyle -ekonomik güçleri yeterli olmasa bile- arzu ettiği kimlik ve sosyal statünün sembolü olduğuna inandıkları mallara sahip olmayı arzu etmektedirler. Bunun sonucunda tüketim yalnızca temel insan gereksinimlerini karşılayan bir eylem olmaktan oldukça uzaklaşmış, sistem tarafından ortaya konulan arzulardan meydana gelen ekonomik ve kültürel bir eylem halini almıştır” (Bocock, 2003’ ten aktaran Kireççi, 2015, s.16).



Şekil 4.2. Hedonik çizelgenin görselleştirilmesi (http-7)

Şekilde görüldüğü üzere hedonik duygu, kişilere geçici mutluluğu sağlamaktadır. Bu davranışı giysi alışverişiyle özdeşleştirdiğimizde tüketici hedonik tüketim davranışıyla bir ürünü aldığı anda mutluluğu kısa süreli olacaktır (Şekil 4.2.).

5. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın, modeli, evren ve örnekleme, veri toplama aracı ve analizleri ile veri toplama aracının geliştirilmesine yönelik bilgiler yer almaktadır.

5.1. Araştırma Modeli

Bu araştırmanın yöntemi betimsel, araştırma modeli ise taramadır. “Tarama modeli aracılığıyla geçmişte ya da halen var olan bir durumun, var olduğu şekliyle betinlenmesi amaçlanmaktadır. Genel tarama modelleri; “çok sayıda elemanlardan oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacıyla evrenin tümü ya da ondan alınacak bir grup örnek ya da örneklem üzerinde yapılan tarama düzenlemeleridir” (Karasar, 1994, s.79).

Araştırmanın kavramsal çerçevesini oluşturmak ve anket formunun geliştirilmesi amacıyla öncelikle ilgili literatür incelenmiştir. İlgili literatür doğrultusunda araştırmanın ilk dört bölümü oluşturulmuş ve verilerin elde edilmesinde kullanılan anket formunda yer alan önermeler geliştirilmiştir. Geliştirilen anket formunun kapsam geçerliliğinin sağlanmasında uzman görüşü alınmış, güvenilirliğinin sağlanması amacıyla ise pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışma sonrasında anket formuna son şekli verilmiş ve örnekleme yer alan öğrencilere uygulanmıştır. Anket formu ile elde edilen veriler, SPSS programına aktarılmış ve ayrıntıları bu araştırmanın yöntem ve bulgular bölümünde sunulan ilgili analizler ile araştırma problem ve alt problemleri cevaplanmaya çalışılmıştır. Ulaşılan bulgular doğrultusunda araştırma sonuçları yazılmış ve sonuçlar doğrultusunda öneriler geliştirilmiştir.

5.2. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini, Türkiye’de örgün eğitim gören üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırma örneklemini ise Anadolu Üniversitesi’nde örgün eğitim gören üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Bu çalışmada basit seçkisiz örnekleme yöntemi (random sampling) ile örneklem grubu belirlenmiştir. “Seçkisiz örnekleme, bir örneklemin seçiminde kullanılan bir teknik olup, tanımlanmış bir evrendeki tüm elemanlara, örnekleme seçilmek için eşit ve birbirinden bağımsız şans verir. Diğer bir deyişle tüm elemanların seçilme olasılığı aynıdır ve bir elemanın seçimi diğer elemanın seçimini etkilememektedir” (Özen ve Gül, 2007, s.399).

Örnekleme 310 öğrenci bulunmakta olup, en küçük yaş 18, en büyük yaş 27 yaş ortalaması ise 22’dir. Örneklemin cinsiyetlere göre dağılımı incelendiğinde, %55,8’i

kadın, %44,2'si ise erkek öğrencilerdir. Örnekleme yer alan Anadolu Üniversitesi öğrencilerinin fakülteleri ve bölümleri bazında dağılımları ise Tablo 5.1. ve 5.2.'de ayrıntılarıyla verilmektedir.

Tablo 5.1. *Örneklemin fakültelere göre dağılımı*

Fakülteler	f	%
Mimarlık ve Tasarım Fakültesi	8	2,6
Mühendislik Fakültesi	87	28,1
Havacılık ve Uzak Bilimleri Fakültesi	85	27,4
İletişim Bilimleri Fakültesi	5	1,6
Fen Fakültesi	18	5,8
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	22	7,1
Edebiyat Fakültesi	9	2,9
Eğitim Fakültesi	55	17,7
Güzel Sanatlar Fakültesi	7	2,3
Spor Bilimleri Fakültesi	6	1,9
Hukuk Fakültesi	2	0,6
Eczacılık Fakültesi	2	0,6
Turizm Fakültesi	2	0,6
Devlet Konservatuvarı	2	0,6
Toplam	310	100

Tablo 5.1. incelendiğinde örnekleme yer alan öğrencilerin çoğunluk bakımından ilk üç sırasını, %28,1'lik bir oranla Mühendislik Fakültesi, %27,4'lük bir oranla Havacılık ve Uzak Bilimleri Fakültesi ve %17,7'lik bir oranla ise Eğitim Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır.

Tablo 5.2.'de yer alan bölümlere göre dağılım incelendiğinde, örnekleme %15,8'lik bir oranla Endüstri Mühendisliği öğrencileri, %13,5'lik oranla Almanca Öğretmenliği, %9'luk bir oranla Havacılık Elektrik- Elektronik bölümü öğrencilerinin çoğunlukla oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 5.2. *Örneklemin bölümlere göre dağılımı*

Bölümler	f	%
İnşaat Mühendisliği	6	1,9
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	5	1,6
Kimya	6	1,9
Uçak Gövde Motor Bakım	14	4,5
Elektrik-Elektronik Mühendisliği	10	3,2
Sosyoloji	3	0,1
Kimya Mühendisliği	5	1,6
Endüstri Mühendisliği	49	15,8
Resim-İş Öğretmenliği	1	0,3
Grafik	3	0,1
Gazetecilik	1	0,3
İktisat	7	2,3
Mimarlık	7	2,3
Çevre Mühendisliği	6	1,9
Rekreasyon	3	0,1
Malzeme Bilimi ve Mühendisliği	4	1,3
İstatistik	3	0,1
Hukuk	2	0,6
Havacılık Yönetimi	17	5,5
Almanca Öğretmenliği	42	13,5
İngilizce Öğretmenliği	3	0,1
Havacılık Elektrik-Elektronik	28	0,9
Pilotaj	22	7,1
Heykel	2	0,6
Arkeoloji	1	0,3
Makine Mühendisliği	6	1,9
İşletme	12	3,9
Psikolojik Danışmanlık ve Rehberlik	2	0,6
Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri	4	1,3
Çizgi Film (Animasyon)	2	0,6

Tablo 5.2. (Devam) *Örneklemin Bölümlere Göre Dağılımı*

Eczacılık	2	0,6
Antrenörlük Eğitimi	2	0,6
İlköğretim Matematik Öğretmenliği	3	0,1
Bilgisayar Mühendisliği	2	0,6
Matematik	5	1,6
Biyoloji	3	0,1
Edebiyat	3	0,1
Moda Tasarım	1	0,3
Gastronomi ve Mutfak Sanatları	2	0,6
Tiyatro	1	0,3
Sanat Tarihi	1	0,3
Fizik	2	0,6
Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği	1	0,3
Felsefe	1	0,3
Okul Öncesi Öğretmenliği	2	0,6
Sınıf Öğretmenliği	1	0,3
Müzik	1	0,3
Fransızca Öğretmenliği	1	0,3
Toplam	310	100

5.3. Veri Toplama Tekniği ve Aracı

Anadolu Üniversitesi örgün öğrencilerinin giysi alışverişlerinde hedonik davranışlarının belirlenmesi amacıyla veri toplama aracı olarak araştırmacı tarafından geliştirilen anket formu kullanılmıştır. Anket formu, demografik özelliklere yönelik sorular ile hedonik tüketim davranışlarının algılama, kişilik, öğrenme, sosyal amaçlı alışveriş, macera arayışı, rahatlamak için alışveriş, başkalarını mutlu etmek, fikir edinmek, fırsatları yakalama amaçlı, hedonik yarar ve grup aidiyet boyutlarına yönelik 35 önermeden oluşmaktadır. Anket formunda toplamda 42 adet soru yer almaktadır. Anket formunda bulunan önermeler, 5'li likert tipinde olup, kesinlikle katılıyorum: 5, katılıyorum: 4, kararsızım: 3, katılmıyorum: 2 ve kesinlikle katılmıyorum: 1 şeklinde puanlanmıştır. Likert puan aralıkları kesinlikle katılıyorum: 5,00 – 4,20, katılıyorum: 4,19 – 3,40, kararsızım: 3,39 – 2,60, katılmıyorum: 2,59 – 1,80 ve kesinlikle katılmıyorum: 1,79

– 1,00 şeklindedir. Anket formunun alpha güvenilirlik katsayısı ise ,86 ‘dır. Veri toplama çalışmaları, 2017-2018 öğretim yılı güz ve bahar yarıyılarında, yüz yüze gerçekleştirilmiştir.

Araştırma verilerinin analizinde SPSS programı kullanılmıştır. Programa aktarılan verilerin güvenilirlik katsayısının hesaplanmasında Cronbach Alpha katsayısı, demografik özellikler ile örneklemin giyim alışveriş sıklığı ve hedonik tüketim davranışlarına yönelik genel bulgulara ulaşılmasında frekans (f) ve yüzdelik değerler (%), fakülte, aylık gelir ve öğrenim düzeyi değişkenlerine yönelik bulgulara ulaşılmasında ortalama ($\bar{X}$) ve standart sapma (Ss) değerleri, hedonik tüketim davranışları ile yaş, öğrenim düzeyi ve aylık gelir arasındaki ilişkilerin analizinde korelasyon katsayıları hesaplanmış ve cinsiyet değişkenine göre hedonik tüketim davranışları farklarının belirlenmesinde ise Bağımsız Örneklem t-Testi yapılmıştır.

5.3.1. Veri toplama aracının geliştirilmesi (pilot çalışma)

Bu araştırmada, problem ve alt problemlerin çözümüne yönelik nicel verilerin elde edilmesinde veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Araştırmacı tarafından geliştirilen anket formunun uygulanmasında, güvenilirliğin sağlanabilmesi ve anketin uygulanabilirliğinin test edilmesi amaçlarıyla pilot çalışma yapılmıştır. Bu çalışmada anket formu 152 üniversite öğrencisine uygulanmıştır. Pilot çalışmada elde edilen olumlu güvenilirlik sonucuna dayanarak (alpha ,82), ankete son şekli verilmiş ve araştırmada kullanılabilir hale getirilmiştir.

6. BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde araştırma verilerinin istatistiksel analizleri sonucunda ulaşılan bulgular ve bulgulara yönelik yorumlar yer almaktadır.

6.1. Örneklemin Aylık Gelir Düzeyi ve Giysi Alışveriş Sıklıklarına Yönelik Bulgular

Tablo 6.1. *Örneklemin aylık gelir düzeyi*

Gelir Düzeyi	f	%
250-500 TL	51	16,5
501-751 TL	83	26,8
752-1002 TL	95	30,6
1003 ve üzeri	81	26,1
Toplam	310	100

Örnekleme yer alan öğrencilerin aylık gelir düzeyleri incelendiğinde öğrencilere ait gelir düzeylerinin %30,6'lık bir oranla çoğunluğunun 752-1002 TL arasında değiştiği görülmektedir.

Tablo 6.2. *Örneklemin giysi alışveriş sıklığı*

Giysi Alışverişi Sıklığı	f	%
Haftada bir	15	4,8
2 Haftada bir	44	14,2
Ayda bir	125	40,3
2 Ayda bir	76	24,5
Diğer	50	16,1
Toplam	310	100

Tablo 6.2. incelendiğinde örnekleme yer alan öğrencilerin %40,3'ünün ayda bir kere giysi satın aldığı görülmektedir. Bu oran dikkate alındığında öğrencilerin oldukça sık giysi alışverişi yaptığı söylenebilir.

6.2. Örneklemin Hedonik Tüketim Davranışlarına Yönelik Genel Bulgular

Tablo 6.3. Örneklemin hedonik tüketim davranışlarına yönelik genel bulgular

Önermeler	Kesinlikle Katılıyorum (5) % (f)	Katılıyorum (4) % (f)	Kararsızım (3) % (f)	Katılmıyorum (2) % (f)	Kesinlikle Katılmıyorum (1) % (f)
1.Giyim alışverişine çıkmadan önce bir bütçe planlaması oluştururum.	21 (65)	31,9 (99)	19,4 (60)	19 (59)	8,7 (27)
2.Giyim alışverişinde sadece ihtiyacım olan parçaları alırım.	25,2 (78)	31 (96)	20 (62)	18,4 (57)	5,5 (17)
3.Bir giyim ürünü almadan önce o ürünü üzerimde denerim.	62,9 (195)	28,1 (87)	6,5 (20)	1,9 (6)	0,6 (2)
4. İhtiyacım dışında da giyim alışverişi yaparım.	15,5 (48)	24,8 (77)	21,3 (66)	23,2 (72)	15,2 (47)
5.Bir giyim ürününün marka özelliği taşıması o ürünü seçmemde önceliklidir.	7,7 (24)	21,6 (67)	25,8 (80)	27,1 (84)	17,7 (55)
6.Bir giyim ürünü satın alırken başkalarının görüşlerini dikkate almam.	8,1 (25)	16,8 (52)	26,1 (81)	34,5 (107)	14,5 (45)
7.Üzgün olmam giyim alışverişimi etkiler.	18,7 (58)	29,7 (92)	14,5 (45)	18,4 (57)	18,7 (58)
8.Mutlu olmam giyim alışverişimi etkiler.	24,2 (75)	34,8 (108)	15,2 (47)	11,6 (36)	14,2 (44)
9.Giyim alışverişi yaparken o an ki ruh halime göre hareket ederim.	22,3 (69)	39(121)	18,4 (57)	9,7 (30)	10,6 (33)
10.Giyim alışverişinden zevk alırım.	32,9 (102)	31,3 (91)	17,1 (53)	11,9 (37)	6,8 (21)
11.Giyim alışverişini mecburiyetten değil, kendim istediğim için gerçekleştiririm.	27,4 (85)	29 (90)	23,5 (73)	12,6 (39)	7,4 (23)
12.Giyim alışverişi yaparken zaman kısıtlamam yoktur.	4,8 (15)	19 (59)	19 (59)	33,2 (103)	23,9 (74)

Tablo 6.3. (Devam) *Örneklemin hedonik tüketim davranışlarına yönelik genel bulgular*

13.Arkadaşlarımla giyim alışverişi yapmaktan keyif alırım.	21,3 (66)	37,1 (115)	18,1 (56)	14,8 (46)	8,7 (27)
14.Ailemle giyim alışverişi yapmaktan keyif alırım.	13,5 (42)	27,1 (84)	18,7 (58)	24,2 (75)	16,5 (51)
15.Bir alışveriş merkezine gittiğimde, giyim alışverişi için bütün mağazaları dolaşırım.	10,6 (33)	27,4 (85)	23,2 (72)	28,1 (87)	10,6 (33)
16.Giyim alışverişi yaparken sorunlarımı unuturum.	11,3 (35)	18,7 (58)	19,4 (60)	31 (96)	19,7 (61)
17.Giyim alışverişi yaparken keyifli bir zaman geçiririm.	22,3 (69)	37,4 (116)	21,6 (67)	11,3 (35)	7,4 (23)
18.Olumsuz ruh halimden kurtulmak için giyim alışverişi yaparım.	11,9 (37)	17,1 (53)	18,7 (58)	27,1 (84)	25,2 (78)
19.Giyim alışverişi yaparken zamanın nasıl geçtiğini fark etmem.	10,3 (32)	20,3 (63)	21,9 (68)	29 (90)	18,4 (57)
20.Giyim alışverişi yapmak benim için heyecan vericidir.	12,9 (40)	27,4 (85)	23,9 (74)	22,3 (69)	13,5 (42)
21.Ailem için alışveriş yapmak, kendimi iyi hissetmemi sağlar.	30,3 (94)	43,5 (135)	15,5 (48)	6,5 (20)	4,2 (13)
22.Arkadaşlarım için alışveriş yapmak, kendimi iyi hissetmemi sağlar.	17,7 (55)	35,5 (110)	24,8 (77)	14,5 (45)	7,4 (23)
23.Giyim alışverişi yaparken insanlarla etkileşim kurmaktan keyif alırım.	14,5 (45)	33,2 (103)	25,8 (80)	19,4 (60)	7,1 (22)
24.Boş vakitlerimi değerlendirmek için giyim alışverişi yaparım.	3,2 (10)	9,7 (30)	14,5 (45)	37,7 (117)	34,8 (108)
25.Modayı takip etmek için giyim alışverişine çıkarım.	1,3 (4)	9,7 (30)	14,5 (45)	33,9 (105)	40,6 (126)
26.Yeni giyim ürünlerinden haberdar olmak için alışverişe çıkarım.	2,9 (9)	17,7 (55)	14,5 (45)	32,3 (100)	32,6 (101)
27.En iyi giyim ürününü, en uygun fiyata almaktan zevk duyarım.	58,7 (182)	31 (96)	7,4 (23)	0,6 (2)	2,3 (7)

Tablo 6.3. (Devam) *Örneklemin hedonik tüketim davranışlarına yönelik genel bulgular*

28.Giyim alışverişi yapmak için ucuzluk dönemlerini beklerim.	23,2 (72)	36,1 (112)	26,5 (82)	10,3 (32)	3,9 (12)
29.Giyim alışverişi yapmak için indirimli ürünleri takip ederim.	22,3 (69)	40,3 (125)	20 (62)	12,9 (40)	4,5 (14)
30. Bir giyim ürününün nerede, hangi fiyatta olduğunu etrafımdaki kişilerle paylaşmaktan zevk duyarım.	16,5 (51)	35,5 (110)	19,4 (60)	15,2 (47)	13,5 (42)
31.Bir giyim ürünü üzerime yakıştırsa, o ürünü satın alırım.	38.1 (118)	46,1 (143)	10,3 (32)	3,2 (10)	2,3 (7)
32.Bir giyim ürünü satın alırken başkalarının görüşlerini dikkate alırım.	12,6 (39)	39 (121)	33,9 (105)	10 (31)	4,5 (14)
33.Bir giyim ürünü satın alırken kumaş kalitesine dikkat ederim.	30,6 (95)	49,7 (154)	13,9 (43)	3,2 (10)	2,6 (8)
34.Bir giyim ürünü satın alırken dikiş kalitesine dikkat ederim.	31,9 (99)	39,4 (122)	19,7 (61)	6,5 (20)	2,6 (8)
35.Genellikle moda olan ürünleri satın almayı tercih ederim.	3,2 (10)	12,9 (40)	26,5 (82)	37,4 (116)	20 (62)

Tablo 6.3. incelendiğinde örnekleme yer alan toplam 310 öğrencinin %31,9'u "giyim alışverişine çıkmadan önce bir bütçe planlaması oluştururum" ve "giyim alışverişinde sadece ihtiyacım olan parçaları alırım" önermelerine katılıyorum görüşünü bildirmiştir. Öğrencilerin giyim alışverişini planlı bir bütçe eşliğinde gerçekleştirdikleri görülmektedir. Örnekleme öğrencilerin 62,9'luk oranla büyük çoğunluğu "bir giyim ürünü almadan önce o ürünü üzerimde denerim" önermesine kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. Öğrencilerin bir giyim ürünü alırken rastgele bir alışveriş yapmadıkları, ölçülerine ve beğenilerine uygun giyim ürünleri için ürün denemesi yaptıkları belirlenmektedir. "İhtiyacım dışında da giyim alışverişi yaparım" önermesi için örnekleme öğrencilerin ortalamasına bakıldığında %24,8'lik oranla katılıyorum yorumunu yaptıkları görülmektedir. İhtiyaç dışında yapılan giysi alışverişi öğrencilerin

zaman zaman hedonik tüketim davranışında da bulunduğunu göstermektedir. “Bir giyim ürününün marka özelliği taşıması o ürünü seçmemde önceliklidir” önermesine öğrenciler %27,1 çoğunluk sağlayarak katılmıyorum ifadesini belirtmişlerdir. Bu önerme için örneklemdaki öğrencilerin giysi alışverişlerindeki ihtiyaçlarını karşılamaları için marka özelliği olmayan ürün seçimleri de yaptıkları söylenebilir. Örnekleme yer alan öğrencilerin, “bir giyim ürünü satın alırken başkalarının görüşlerini dikkate almam” önermesine çoğunluğun %34,5’lik oranla katılmadıkları görülmektedir. Bu durumda örneklemdaki öğrenciler satın aldıkları giyim ürünlerinde başkalarının da görüşlerini ön planda tutmaktadırlar. “Üzgün olmam giyim alışverişimi etkiler” önermesine örneklemdaki öğrencilerin %29,7’lik oranla katıldıkları görülmektedir. Bu durumla ilgili bir önerme olan “mutlu olmam giyim alışverişimi etkiler” önermesine de %34,8’lik oranla katılıyorum yorumunu yapmışlardır. Giyim alışverişlerinde içerisinde bulundukları duygu durumlarından etkilenen örneklemdaki öğrenciler, “giyim alışverişi yaparken o an ki ruh halime göre hareket ederim” önermesine %39’luk ortalamayla katılıyorum görüşünde bulunmuşlardır. Örneklemdaki öğrencilerin %32,9’unun kesinlikle katıldıklarını gösteren “giyim alışverişinden zevk alırım” önermesine bakılarak, öğrencilerin genelinin giyim alışverişinden haz aldıkları söylenebilir. “Giyim alışverişini mecburiyetten değil, kendim istediğim için gerçekleştiririm” önermesine %29’luk ortalamayla örneklemdaki öğrencilerin katılıyorum yorumunu yaptıkları görülmektedir. “Giyim alışverişi yaparken zaman kısıtlamam yoktur” önermesine örneklemdaki öğrencilerin %33,2’lik oranla katılmadıkları görülürken, kararsızım (%19) ve katılıyorum (%19) seçeneklerinin ortalamalarında benzerlik görülmektedir. “Arkadaşlarımla giyim alışverişi yapmaktan keyif alırım” önermesine öğrencilerin %37,1’inin katıldığı görülmektedir. Bu önermenin bir diğer benzeri olan “ailemle giyim alışverişi yapmaktan keyif alırım” önermesine de %27,1’lik oranla katılıyorum şeklinde yorum yaptıkları görülmektedir. “Hedonik tüketim, özellikle ürünlerin sahip olduğu duygusal ve deneyimsel anlamları nedeniyle tüketiciler için de vazgeçilmez bir özellik taşımaktadır. Tüketicilerin ürünlere yükledikleri özel anlamlar, bazı durumlarda ürünün temel fonksiyonlarının çok önüne geçebilmekte ve önemli bir satın alma nedeni yaratmaktadır” (Özgül, 2011, s.35). “Bir alışveriş merkezine gittiğimde, giyim alışverişi için bütün mağazaları dolaşırım” önermesine örneklemdaki öğrencilerin %28,1’lik oranla katılmadıkları görülmektedir. “Giyim alışverişi yaparken sorunlarımı unuturum” önermesi için örneklemdaki öğrencilerin %31’lik oranla bu önermeye katılmadıkları

belirlenmektedir. “Giyim alışverişi yaparken keyifli bir zaman geçiririm” önermesine %37,4’lük oranla örneklemdaki öğrencilerin katıldıkları görülmektedir. Giyim alışverişinden zevk aldıklarını belirten öğrenciler, giyim alışverişi yaparken de keyifli zaman geçirdiklerini belirterek yakın anlam olabilecek bu iki önermede aynı görüşü belirtmektedirler. Örneklemdaki öğrenciler “olumsuz ruh halimden kurtulmak için giyim alışverişi yaparım” önermesi için %27,1 oranında görüş belirterek katılmadıklarını ifade etmişlerdir. “Giyim alışverişi yaparken zamanın nasıl geçtiğini fark etmem” önermesine öğrenciler %29’luk ortalama ile katılmadıklarını belirtmişlerdir. Öğrencilerin giyim alışverişlerinde kendilerine zaman kısıtlaması koymaları, alışverişin ihtiyaçtan çıkıp hedonik tüketim etkisi altına girmelerini engelleyebilmektedir. “Giyim alışverişi yapmak benim için heyecan vericidir” önermesine örneklemdaki öğrenciler %27,4’lük ortalama ile katıldıklarını belirtmişlerdir. “Ailem için alışveriş yapmak, kendimi iyi hissetmemi sağlar” önermesi için öğrenciler %43,5 ortalama ile katıldıklarını bildirmişlerdir. “Arkadaşlarım için alışveriş yapmak, kendimi iyi hissetmemi sağlar” önermesi için öğrenciler %35,5’lik ortalama ile katıldıklarını belirtmişlerdir. Kişilerin başkalarını mutlu etmek amaçlı, hedonik alışveriş davranışında bulundukları görülmektedir. “Giyim alışverişi yaparken insanlarla etkileşim kurmaktan keyif alırım” önermesine örneklemdaki öğrenciler %33,2 ortalama ile katıldıklarını ifade etmişlerdir. “Boş vakitlerimi değerlendirmek için giyim alışverişi yaparım” önermesine öğrenciler %37,7 ortalama ile katılmadıklarını belirtmişlerdir. Hedonik tüketim davranışına yönelik bir önerme olan “boş zamanlarda giyim alışverişi yapmak” durumunu kontrol eden bu önermeye katılmayan öğrenciler için hedonik tüketim davranışı içerisinde olmadıkları söylenebilir. “Modayı takip etmek için giyim alışverişine çıkarım” önermesine örneklemdaki öğrenciler %40,6 ortalama ile kesinlikle katılmadıklarını belirtmişlerdir. “Yeni giyim ürünlerinden haberdar olmak için alışverişe çıkarım” önermesine örneklemdaki öğrenciler %32,6 ortalama ile kesinlikle katılmadıklarını belirtmişlerdir. Hedonik tüketimin moda ile olan ilişkisini sorgulayan bu önermelerde, öğrencilerin hedonik tüketim davranışı içerisinde olmadıkları gözlemlenmektedir. “En iyi giyim ürününü, en uygun fiyata almaktan zevk duyarım” önermesine örneklemdaki öğrenciler %58,7’lik oranla kesinlikle katıldıklarını belirtmişlerdir. “Giyim alışverişi yapmak için ucuzluk dönemlerini beklerim” önermesine örneklemdaki öğrenciler %36,1 ortalama ile katıldıklarını ifade etmişlerdir. “Giyim alışverişi yapmak için indirimli ürünleri takip ederim” önermesine örneklemdaki öğrenciler %40,3 ortalama ile katıldıklarını

belirtmişlerdir. “Bir giyim ürününün nerede, hangi fiyatta olduğunu etrafımdaki kişilerle paylaşmaktan zevk duyarım” önermesine örneklemdeki öğrenciler %35,5 ortalamayla katıldıklarını ifade etmişlerdir. Giyim alışverişinin hedonik tüketim tercihi ya da bilinçli, hesaplı tüketim tercihi amacıyla yapıldığını değerlendirmek için yöneltilen bu önermelere öğrencilerin katılmıyorum yorumunu yapmaları, hedonizmden uzak hesaplı tüketim odaklı olduğunu göstermektedir. “Bir giyim ürünü üzerime yakışırsa, o ürünü satın alırım” önermesine örneklemdeki öğrenciler %46,1 ortalamayla katıldıklarını belirtmişlerdir. “Bir giyim ürünü satın alırken başkalarının görüşlerini dikkate alırım” önermesine örneklemdeki öğrenciler %39 ortalamayla katıldıklarını ifade etmişlerdir. “Bir giyim ürünü satın alırken kumaş kalitesine dikkat ederim” önermesine örneklemdeki öğrenciler %49,7’lik ortalamayla katıldıklarını belirtmişlerdir. “Bir giyim ürünü satın alırken dikiş kalitesine dikkat ederim” önermesine örneklemdeki öğrenciler %39,4 ortalamayla katıldıklarını belirtmişlerdir. Öğrencilerin giyim alışverişinde tercih ettikleri ürünlerin kumaş, dikiş gibi teknik özelliklerini incelemeleri yapılan alışverişin hedonik tüketim amaçlı olmadığını ve satın alınan ürünün uzun süre kullanılmasına dikkat edildiğini göstermektedir. “Genellikle moda olan ürünleri satın almayı tercih ederim” önermesine örneklemdeki öğrenciler %26,5 oranla kararsız kaldıklarını ifade etmişlerdir. Bu durumda örneklemdeki öğrencilerin giyim alışverişini sadece moda odaklı gerçekleştirmedikleri görülmektedir. Örneklemdeki öğrencilerin genel olarak hedonik tüketim davranışına yönelik yapılan önermelere vermiş oldukları yanıtlar doğrultusunda tutarlılıklar görülmektedir. Bu tutarlılıkları ölçen önermelerle ilgili olarak bilinçli, hesaplı ve kaliteli giyim alışverişini benimsedikleri ve giyim alışverişinde hedonik tüketim eğilimi göstermedikleri söylenebilir.

6.3. Fakültelerin Hedonik Tüketim Davranışlarına Yönelik Bulgular

Tablo 6.4.’de toplam değerler dikkate alındığında “giyim alışverişinde sadece ihtiyacım olan parçaları alırım” önermesi için tüm fakültelerde bulunan öğrencilerin katılıyorum (Ortalama: 3,5194) görüşüne sahip olduğu görülmektedir. “Bir giyim ürünü almadan önce o ürünü üzerimde denerim” önermesine ise tüm öğrenciler kesinlikle katılıyorum (Ortalama: 4,5065) görüşünde olduklarını belirtmişlerdir. Ayrıca, “giyim alışverişinde sadece ihtiyacım olan parçaları alırım” önermesine kesinlikle katıldığını (Ortalama: 4,5000) belirten ve ortalama bakımından ilk sırada yer alan fakülte, Eczacılık Fakültesi olurken; “bir giyim ürünü almadan önce o ürünü üzerimde denerim”

önermesine kesinlikle katıldığını (Ortalama: 5,0000) belirten ve ortalama bakımından ilk sıradaki fakülteler, Hukuk Fakültesi, İletişim Bilimleri Fakültesi ve Devlet Konservatuarı olmuştur. Mevcut iki önerme için genel bir değerlendirme yapılacak olursa örnekleme yer alan öğrencilerin hedonik tüketim davranışlarını bu iki önerme için gösteremedikleri söylenebilir.

Tablo 6.4. *Fakültelerin hedonik tüketim davranışlarına yönelik bulgular 1*

ÖNERMELER	Fakülteler	N	$\bar{X}$	Ss
Giyim alışverişinde sadece ihtiyacım olan parçaları alırım.	Mimarlık ve Tasarım Fakültesi	8	3,1250	,99103
	Mühendislik Fakültesi	87	3,2874	1,16047
	Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi	85	3,6235	1,25334
	İletişim Bilimler Fakültesi	5	3,8000	1,30384
	Fen Fakültesi	18	3,1667	1,24853
	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	22	3,7273	1,07711
	Edebiyat Fakültesi	9	4,0000	1,00000
	Eğitim Fakültesi	55	3,4727	1,21495
	Güzel Sanatlar Fakültesi	7	4,4286	,78680
	Spor Bilimleri Fakültesi	6	4,0000	1,67332
	Hukuk Fakültesi	2	4,0000	1,41421
	Eczacılık Fakültesi	2	4,5000	,70711
	Turizm Fakültesi	2	4,0000	1,41421
	Devlet Konservatuarı	2	3,5000	2,12132
	Toplam	310	3,5194	1,20595
Bir giyim ürünü almadan önce o ürünü üzerimde denerim.	Mimarlık ve Tasarım Fakültesi	8	4,2500	,70711
	Mühendislik Fakültesi	87	4,5862	,60139
	Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi	85	4,5647	,73106
	İletişim Bilimler Fakültesi	5	5,0000	,00000
	Fen Fakültesi	18	4,4444	,61570
	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	22	4,2727	,98473
	Edebiyat Fakültesi	9	4,1111	,92796
	Eğitim Fakültesi	55	4,5091	,79052
	Güzel Sanatlar Fakültesi	7	4,7143	,75593
	Spor Bilimleri Fakültesi	6	4,1667	1,16905
	Hukuk Fakültesi	2	5,0000	,00000
	Eczacılık Fakültesi	2	4,0000	,00000
	Turizm Fakültesi	2	3,0000	2,82843
	Devlet Konservatuarı	2	5,0000	,00000
	Toplam	310	4,5065	,75789

Tablo 6.5. *Fakültelerin hedonik tüketim davranışlarına yönelik bulgular 2*

ÖNERMELER	Fakülteler	N	$\bar{X}$	Ss
İhtiyacım dışında da giyim alışverişi yaparım.	Mimarlık ve Tasarım Fakültesi	8	3,3750	,91613
	Mühendislik Fakültesi	87	3,3103	1,18430
	Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi	85	2,7882	1,33714
	İletişim Bilimler Fakültesi	5	3,2000	1,09545
	Fen Fakültesi	18	3,1111	1,40958
	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	22	3,0909	1,34196
	Edebiyat Fakültesi	9	2,5556	1,42400
	Eğitim Fakültesi	55	3,0182	1,35388
	Güzel Sanatlar Fakültesi	7	2,2857	1,60357
	Spor Bilimleri Fakültesi	6	2,8333	1,47196
	Hukuk Fakültesi	2	2,5000	2,12132
	Eczacılık Fakültesi	2	3,5000	,70711
	Turizm Fakültesi	2	4,0000	1,41421
	Devlet Konservatuvarı	2	1,5000	,70711
	Toplam	310	3,0226	1,30823
Bir giyim ürününün marka özelliği taşıması o ürünü seçmemde önceliklidir.	Mimarlık ve Tasarım Fakültesi	8	2,5000	1,41421
	Mühendislik Fakültesi	87	2,8736	1,05439
	Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi	85	2,6706	1,23817
	İletişim Bilimler Fakültesi	5	2,4000	1,34164
	Fen Fakültesi	18	2,6667	1,41421
	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	22	2,6818	1,35879
	Edebiyat Fakültesi	9	2,3333	1,41421
	Eğitim Fakültesi	55	2,6909	1,16861
	Güzel Sanatlar Fakültesi	7	3,1429	1,34519
	Spor Bilimleri Fakültesi	6	3,1667	1,47196
	Hukuk Fakültesi	2	2,5000	,70711
	Eczacılık Fakültesi	2	3,0000	1,41421
	Turizm Fakültesi	2	2,5000	,70711
	Devlet Konservatuvarı	2	4,5000	,70711
	Toplam	310	2,7452	1,20257

Tablo 6.5. incelendiğinde “ihtiyacım dışında da giyim alışverişi yaparım” önermesi için tüm fakültelerdeki öğrenciler kararsız (Ortalama: 3,0226) olduklarını belirtmişlerdir. Aynı şekilde “Bir giyim ürününün marka özelliği taşıması o ürünü seçmemde önceliklidir” önermesine de fakültelerdeki tüm öğrenciler kararsızım (Ortalama: 2,7452) yorumunda bulunmuşlardır. “İhtiyacım dışında da giyim alışverişi yaparım” önermesine ilk sırada yer alarak katılıyorum (Ortalama: 4,0000) görüşünde bulunan fakülte Turizm

Fakültesi olurken; “bir giyim ürününün marka özelliği taşıması o ürünü seçmemde önceliklidir” önermesine de ortalamada ilk sırada yer alan Devlet Konservatuarı öğrencileri, kesinlikle katılıyorum (Ortalama: 4,5000) şeklinde görüşlerini ifade etmişlerdir. Bu iki önerme incelendiğinde örnekleme yer alan öğrenciler için hedonik tüketim davranışlarına yatkın olabilecekleri söylenebilir.

Tablo 6.6. *Fakültelerin hedonik tüketim davranışlarına yönelik bulgular 3*

ÖNERMELER	Fakülteler	N	X	Ss
Bir giyim ürünü satın alırken başkalarının görüşlerini dikkate almam.	Mimarlık ve Tasarım Fakültesi	8	2,7500	1,48805
	Mühendislik Fakültesi	87	2,4253	,97208
	Havacılık ve Uzak Bilimleri Fakültesi	85	2,5294	1,03035
	İletişim Bilimler Fakültesi	5	2,2000	1,09545
	Fen Fakültesi	18	3,2778	1,07406
	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	22	3,2273	1,30683
	Edebiyat Fakültesi	9	3,2222	1,30171
	Eğitim Fakültesi	55	2,9273	1,23009
	Güzel Sanatlar Fakültesi	7	2,4286	1,51186
	Spor Bilimleri Fakültesi	6	3,1667	1,32916
	Hukuk Fakültesi	2	2,0000	1,41421
	Eczacılık Fakültesi	2	1,5000	,70711
	Turizm Fakültesi	2	4,0000	1,41421
	Devlet Konservatuarı	2	2,5000	2,12132
	Toplam	310	2,6935	1,15174
Üzgün olmam giyim alışverişimi etkiler.	Mimarlık ve Tasarım Fakültesi	8	3,8750	1,35620
	Mühendislik Fakültesi	87	3,3218	1,30735
	Havacılık ve Uzak Bilimleri Fakültesi	85	2,8000	1,36974
	İletişim Bilimler Fakültesi	5	3,6000	1,14018
	Fen Fakültesi	18	3,5556	1,33823
	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	22	3,3636	1,39882
	Edebiyat Fakültesi	9	3,4444	1,50923
	Eğitim Fakültesi	55	2,8000	1,52023
	Güzel Sanatlar Fakültesi	7	2,7143	1,88982
	Spor Bilimleri Fakültesi	6	3,5000	1,04881
	Hukuk Fakültesi	2	4,5000	,70711
	Eczacılık Fakültesi	2	3,0000	,00000
	Turizm Fakültesi	2	4,0000	1,41421
	Devlet Konservatuarı	2	1,5000	,70711
	Toplam	310	3,1129	1,40393

Tablo 6.6.'nın toplam değerleri dikkate alındığında “bir giyim ürünü satın alırken başkalarının görüşlerini dikkate alman” önermesine tüm fakültelerde bulunan öğrenciler kararsızım (Ortalama: 2,6935) görüşüne sahip olmaktadır. “Üzgün olmam giyim alışverişimi etkiler” önermesine de tüm fakültelerdeki öğrenciler aynı şekilde kararsızım (Ortalama: 3,1129) yorumunu yapmışlardır.

Tablo 6.7. *Fakültelerin hedonik tüketim davranışlarına yönelik bulgular 4*

ÖNERMELER	Fakülteler	N	X	Ss
Mutlu olmam giyim alışverişimi etkiler.	Mimarlık ve Tasarım Fakültesi	8	4,5000	,75593
	Mühendislik Fakültesi	87	3,6207	1,18362
	Havacılık ve Uzak Bilimleri Fakültesi	85	3,0471	1,36195
	İletişim Bilimler Fakültesi	5	3,8000	1,09545
	Fen Fakültesi	18	3,7778	1,26284
	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	22	3,4091	1,43623
	Edebiyat Fakültesi	9	3,1111	1,36423
	Eğitim Fakültesi	55	3,3091	1,46405
	Güzel Sanatlar Fakültesi	7	3,7143	1,88982
	Spor Bilimleri Fakültesi	6	3,8333	1,16905
	Hukuk Fakültesi	2	4,5000	,70711
	Eczacılık Fakültesi	2	4,5000	,70711
	Turizm Fakültesi	2	5,0000	,00000
	Devlet Konservatuarı	2	2,5000	2,12132
	Toplam	310	3,4323	1,34871
Giyim alışverişi yaparken o an ki ruh halime göre hareket ederim.	Mimarlık ve Tasarım Fakültesi	8	4,1250	,99103
	Mühendislik Fakültesi	87	3,6437	1,07808
	Havacılık ve Uzak Bilimleri Fakültesi	85	3,4000	1,32017
	İletişim Bilimler Fakültesi	5	4,0000	,70711
	Fen Fakültesi	18	3,8889	1,02262
	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	22	4,0000	1,11270
	Edebiyat Fakültesi	9	2,6667	1,50000
	Eğitim Fakültesi	55	3,2545	1,26518
	Güzel Sanatlar Fakültesi	7	3,0000	2,00000
	Spor Bilimleri Fakültesi	6	3,5000	1,04881
	Hukuk Fakültesi	2	4,5000	,70711
	Eczacılık Fakültesi	2	4,0000	1,41421
	Turizm Fakültesi	2	4,5000	,70711
	Devlet Konservatuarı	2	2,5000	2,12132
	Toplam	310	3,5258	1,23762

Tablo 6.6.’daki “Bir giyim ürünü satın alırken başkalarının görüşlerini dikkate alman” önermesine ortalamada en yüksek değere sahip olarak katılıyorum (Ortalama: 4,000) yorumunda bulunan Turizm Fakültesi olurken; “üzgün olmam giyim alışverişimi etkiler” önermesinde de yüksek ortalamayla Hukuk Fakültesi öğrencileri kesinlikle katılıyorum (Ortalama: 4,5000) şeklinde yorumda bulunmuşlardır. Bu önermeler doğrultusunda değerlendirme yapıldığında bu öğrencilerin hedonik tüketim davranışlarında bulundukları söylenebilir.

Tablo 6.7. yorumlandığında “mutlu olmam giyim alışverişimi etkiler” ve “giyim alışverişi yaparken o an ki ruh halime göre hareket ederim” önermelerine fakültelerdeki tüm öğrenciler katılıyorum (Ortalama: 3,4323) (Ortalama: 3,5258) görüşünü belirtmişlerdir. Buna ek olarak “mutlu olmam giyim alışverişimi etkiler” önermesi için ortalamada ilk sırada yer alarak bu önermeye kesinlikle katıldığını (Ortalama: 5,0000) ifade eden Turizm Fakültesi öğrencileri olurken; “giyim alışverişi yaparken o an ki ruh halime göre hareket ederim” önermesine katıldığını (Ortalama: 4,5000) belirten ve ortalama olarak en yüksek değere sahip olan iki fakülte Hukuk Fakültesi ve Turizm Fakültesi’dir. Bu önermeler doğrultusunda öğrencilerin giyim alışverişlerinde anlık duygu durumlarından etkilendikleri söylenebilir.

Tablo 6.8. incelendiğinde “giyim alışverişinden zevk alırım” önermesi için fakültelerdeki tüm öğrencilerin katılıyorum (Ortalama: 3,7161) görüşüne sahip oldukları görülmektedir. “Giyim alışverişini mecburiyetten değil, kendim istediğim için gerçekleştiririm” önermesine de katılıyorum (Ortalama: 3,5645) yorumunda bulunmuşlardır. Bununla birlikte “giyim alışverişinden zevk alırım” önermesinde ortalama bakımından ilk sırada yer alan Devlet Konservatuarı öğrencileri kesinlikle katılıyorum (Ortalama: 4,5000) görüşüne sahip olmaktadır. “Giyim alışverişini mecburiyetten değil, kendim istediğim için gerçekleştiririm” önermesine ise ortalamada yine ilk sırada yer alan Devlet Konservatuarı öğrencileri, bu önermeye kesinlikle katıldıklarını (Ortalama: 5,000) belirtmişlerdir. Bu önermeler dikkate alındığında fakültelerdeki öğrencilerin giyim alışverişlerini kendi zevkleri doğrultusunda ve bu durumu keyif alarak gerçekleştirdikleri söylenebilir.

Tablo 6.8. *Fakültelerin hedonik tüketim davranışlarına yönelik bulgular 5*

ÖNERMELER	Fakülteler	N	$\bar{X}$	Ss
Giyim alışverişinden zevk alırım.	Mimarlık ve Tasarım Fakültesi	8	4,3750	,91613
	Mühendislik Fakültesi	87	3,7931	1,14260
	Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi	85	3,3412	1,28687
	İletişim Bilimler Fakültesi	5	3,8000	1,30384
	Fen Fakültesi	18	3,8889	1,07861
	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	22	4,0909	1,26901
	Edebiyat Fakültesi	9	3,5556	1,58990
	Eğitim Fakültesi	55	3,7636	1,26145
	Güzel Sanatlar Fakültesi	7	3,8571	1,46385
	Spor Bilimleri Fakültesi	6	4,3333	,81650
	Hukuk Fakültesi	2	4,0000	1,41421
	Eczacılık Fakültesi	2	3,5000	,70711
	Turizm Fakültesi	2	4,0000	,00000
	Devlet Konservatuvarı	2	4,5000	,70711
	Toplam	310	3,7161	1,22939
Giyim alışverişini mecburiyetten değil, kendim istediğim için gerçekleştiririm.	Mimarlık ve Tasarım Fakültesi	8	4,0000	,92582
	Mühendislik Fakültesi	87	3,5862	1,12634
	Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi	85	3,2353	1,32420
	İletişim Bilimler Fakültesi	5	3,4000	1,34164
	Fen Fakültesi	18	3,8333	1,09813
	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	22	3,7273	1,12045
	Edebiyat Fakültesi	9	3,2222	1,30171
	Eğitim Fakültesi	55	3,6727	1,20269
	Güzel Sanatlar Fakültesi	7	3,8571	1,57359
	Spor Bilimleri Fakültesi	6	4,6667	,51640
	Hukuk Fakültesi	2	3,0000	2,82843
	Eczacılık Fakültesi	2	4,0000	1,41421
	Turizm Fakültesi	2	4,0000	,00000
	Devlet Konservatuvarı	2	5,0000	,00000
	Toplam	310	3,5645	1,22304

Tablo 6.9.’daki toplam değerlere bakıldığında “giyim alışverişi yaparken zaman kısıtlamam yoktur” önermesine karşı tüm fakültelerdeki öğrencilerin katılmıyorum (Ortalama: 2,4774) fikrine sahip olduğu görülmektedir. “Arkadaşlarımla giyim alışverişi yapmaktan keyif alırım” önermesine de tüm öğrenciler katılıyorum (Ortalama: 3,4742) şeklinde yorum yapmışlardır.

Tablo 6.9. *Fakültelerin hedonik tüketim davranışlarına yönelik bulgular 6*

ÖNERMELER	Fakülteler	N	$\bar{X}$	Ss
Giyim alışverişi yaparken zaman kısıtlamam yoktur.	Mimarlık ve Tasarım Fakültesi	8	2,3750	,91613
	Mühendislik Fakültesi	87	2,5632	1,14832
	Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi	85	2,5529	1,13919
	İletişim Bilimler Fakültesi	5	2,6000	1,34164
	Fen Fakültesi	18	2,7778	1,26284
	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	22	2,2273	1,15189
	Edebiyat Fakültesi	9	3,0000	1,11803
	Eğitim Fakültesi	55	2,2182	1,25744
Arkadaşlarımla giyim alışverişi yapmaktan keyif alırım.	Mimarlık ve Tasarım Fakültesi	8	3,6250	1,18773
	Mühendislik Fakültesi	87	3,6437	,96421
	Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi	85	3,2824	1,24031
	İletişim Bilimler Fakültesi	5	4,6000	,54772
	Fen Fakültesi	18	3,5556	1,19913
	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	22	3,1364	1,48950
	Edebiyat Fakültesi	9	3,7778	1,20185
	Eğitim Fakültesi	55	3,5091	1,28917
	Güzel Sanatlar Fakültesi	7	3,8571	1,57359
	Spor Bilimleri Fakültesi	6	3,3333	1,63299
	Hukuk Fakültesi	2	3,0000	2,82843
	Eczacılık Fakültesi	2	3,5000	2,12132
	Turizm Fakültesi	2	2,0000	1,41421
	Devlet Konservatuvarı	2	2,5000	2,12132
	Toplam	310	3,4742	1,22447

“Giyim alışverişi yaparken zaman kısıtlamam yoktur” önermesine ortalama bakımından yüksek orana sahip olan fakülteler Edebiyat Fakültesi ,Hukuk Fakültesi ve Turizm Fakültesi bu önermeye karşı kararsız olduklarını (Ortalama: 3,0000) belirtmişlerdir. “Arkadaşlarımla giyim alışverişi yapmaktan keyif alırım” önermesine ise ilk sırada yer alan İletişim Bilimleri Fakültesi öğrencileri kesinlikle katıldıklarını (Ortalama: 4,6000) ifade etmişlerdir.

Tablo 6.10. değerlerinin ortalamasına bakıldığında “ailemle giyim alışverişi yapmaktan keyif alırım” önermesi için fakültelerdeki tüm öğrencilerin genel olarak kararsız (Ortalama: 2,9710) oldukları görülmektedir. “Bir alışveriş merkezine gittiğimde, giyim alışverişi için bütün mağazaları dolaşırım” önermesinde de tüm öğrencilerin kararsız (Ortalama: 2,9935) görüşüne sahip oldukları belirlenmiştir. “Ailemle giyim alışverişi yapmaktan keyif alırım” önermesinin ortalama sıralamasına bakıldığında ilk

sırada yer alan Eczacılık Fakültesi ve Turizm Fakültesi öğrencileri kesinlikle katıldıklarını (Ortalama: 4,5000) belirtmişlerdir. “Bir alışveriş merkezine gittiğimde, giyim alışverişi için bütün mağazaları dolaşırım” önermesine ise en yüksek ortalamaya sahip olan Hukuk Fakültesi öğrencileri katılıyorum (Ortalama: 4,0000) görüşünde olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 6.10. *Fakültelerin hedonik tüketim davranışlarına yönelik bulgular 7*

ÖNERMELER	Fakülteler	N	X	Ss
Ailemle giyim alışverişi yapmaktan keyif alırım.	Mimarlık ve Tasarım Fakültesi	8	3,5000	,92582
	Mühendislik Fakültesi	87	3,1034	1,22981
	Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi	85	2,8235	1,32895
	İletişim Bilimler Fakültesi	5	2,4000	,54772
	Fen Fakültesi	18	3,0000	1,23669
	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	22	3,6818	1,39340
	Edebiyat Fakültesi	9	3,0000	1,73205
	Eğitim Fakültesi	55	2,7818	1,28655
	Güzel Sanatlar Fakültesi	7	2,0000	1,00000
	Spor Bilimleri Fakültesi	6	2,8333	1,32916
	Hukuk Fakültesi	2	2,5000	2,12132
	Eczacılık Fakültesi	2	4,5000	,70711
	Turizm Fakültesi	2	4,5000	,70711
	Devlet Konservatuvarı	2	1,0000	,00000
	Toplam	310	2,9710	1,31057
Bir alışveriş merkezine gittiğimde, giyim alışverişi için bütün mağazaları dolaşırım.	Mimarlık ve Tasarım Fakültesi	8	2,7500	1,03510
	Mühendislik Fakültesi	87	2,9310	1,20843
	Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi	85	2,9882	1,14947
	İletişim Bilimler Fakültesi	5	2,6000	,89443
	Fen Fakültesi	18	2,9444	1,10997
	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	22	3,1364	1,20694
	Edebiyat Fakültesi	9	3,3333	1,22474
	Eğitim Fakültesi	55	2,9455	1,19285
	Güzel Sanatlar Fakültesi	7	3,4286	1,98806
	Spor Bilimleri Fakültesi	6	3,5000	1,37840
	Hukuk Fakültesi	2	4,0000	,00000
	Eczacılık Fakültesi	2	2,5000	,70711
	Turizm Fakültesi	2	3,5000	2,12132
	Devlet Konservatuvarı	2	2,5000	,70711
	Toplam	310	2,9935	1,18784

Tablo 6.11. Fakültelerin hedonik tüketim davranışlarına yönelik bulgular 8

ÖNERMELER	Fakülteler	N	$\bar{X}$	Ss
Giyim alışverişi yaparken sorunlarımı unuturum.	Mimarlık ve Tasarım Fakültesi	8	2,8750	1,35620
	Mühendislik Fakültesi	87	2,6092	1,15493
	Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi	85	2,4353	1,24830
	İletişim Bilimler Fakültesi	5	3,2000	1,30384
	Fen Fakültesi	18	2,8889	1,27827
	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	22	3,5455	1,47122
	Edebiyat Fakültesi	9	3,6667	1,00000
	Eğitim Fakültesi	55	2,7273	1,29750
	Güzel Sanatlar Fakültesi	7	2,1429	1,57359
	Spor Bilimleri Fakültesi	6	2,8333	1,72240
	Hukuk Fakültesi	2	1,5000	,70711
	Eczacılık Fakültesi	2	2,5000	,70711
	Turizm Fakültesi	2	3,0000	1,41421
	Devlet Konservatuvarı	2	4,0000	,00000
	Toplam	310	2,7097	1,28707
Giyim alışverişi yaparken keyifli bir zaman geçiririm.	Mimarlık ve Tasarım Fakültesi	8	3,8750	,64087
	Mühendislik Fakültesi	87	3,5172	1,09822
	Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi	85	3,2824	1,19136
	İletişim Bilimler Fakültesi	5	4,0000	,70711
	Fen Fakültesi	18	3,5000	1,20049
	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	22	3,8182	1,05272
	Edebiyat Fakültesi	9	4,1111	1,26930
	Eğitim Fakültesi	55	3,6545	1,25045
	Güzel Sanatlar Fakültesi	7	4,0000	1,52753
	Spor Bilimleri Fakültesi	6	3,6667	1,03280
	Hukuk Fakültesi	2	2,5000	2,12132
	Eczacılık Fakültesi	2	4,0000	1,41421
	Turizm Fakültesi	2	4,5000	,70711
	Devlet Konservatuvarı	2	5,0000	,00000
	Toplam	310	3,5581	1,16926

Tablo 6.11'in toplam değerlerine bakıldığında “giyim alışverişi yaparken sorunlarımı unuturum” önermesine fakültelerdeki tüm öğrencilerin kararsız (Ortalama: 2,7097) oldukları görülmektedir. “Giyim alışverişi yaparken keyifli bir zaman geçiririm” önermesine ise tüm öğrencilerin katıldıkları (Ortalama: 3,5581) belirlenmiştir. Ayrıca “giyim alışverişi yaparken sorunlarımı unuturum” önermesi için sıralamada ilk bölümde yer alan Devlet Konservatuvarı öğrencileri katılıyorum (Ortalama: 4,0000) görüşünü belirtmişlerdir. “Giyim alışverişi yaparken keyifli bir zaman geçiririm” önermesine ise

yine yüksek çoğunluğa sahip olarak Devlet Konservatuvarı öğrencileri kesinlikle katıldıklarını (Ortalama: 5,0000) göstermişlerdir.

Tablo 6.12. *Fakültelerin hedonik tüketim davranışlarına yönelik bulgular 9*

ÖNERMELER	Fakülteler	N	$\bar{X}$	Ss
Olumsuz ruh halimden kurtulmak için giyim alışverişi yaparım.	Mimarlık ve Tasarım Fakültesi	8	2,7500	1,38873
	Mühendislik Fakültesi	87	2,7011	1,22108
	Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi	85	2,2824	1,23068
	İletişim Bilimler Fakültesi	5	2,8000	1,48324
	Fen Fakültesi	18	2,6667	1,32842
	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	22	2,7727	1,54093
	Edebiyat Fakültesi	9	2,8889	1,36423
	Eğitim Fakültesi	55	2,7636	1,50264
	Güzel Sanatlar Fakültesi	7	2,7143	1,88982
	Spor Bilimleri Fakültesi	6	3,6667	1,21106
	Hukuk Fakültesi	2	2,5000	2,12132
	Eczacılık Fakültesi	2	3,0000	1,41421
	Turizm Fakültesi	2	2,5000	,70711
	Devlet Konservatuvarı	2	4,0000	1,41421
	Toplam	310	2,6355	1,34117
Giyim alışverişi yaparken zamanın nasıl geçtiğini fark etmem.	Mimarlık ve Tasarım Fakültesi	8	2,6250	1,06066
	Mühendislik Fakültesi	87	2,7126	1,18034
	Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi	85	3,0235	1,30909
	İletişim Bilimler Fakültesi	5	2,2000	1,64317
	Fen Fakültesi	18	2,6111	1,14475
	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	22	2,0909	1,19160
	Edebiyat Fakültesi	9	2,4444	1,66667
	Eğitim Fakültesi	55	2,8909	1,24235
	Güzel Sanatlar Fakültesi	7	3,0000	1,52753
	Spor Bilimleri Fakültesi	6	2,3333	1,03280
	Hukuk Fakültesi	2	2,0000	1,41421
	Eczacılık Fakültesi	2	3,0000	,00000
	Turizm Fakültesi	2	3,0000	1,41421
	Devlet Konservatuvarı	2	1,5000	,70711
	Toplam	310	2,7516	1,25911

Tablo 6.12.'nin bütün değerlerinin ortalamasına bakıldığında, “olumsuz ruh halimden kurtulma için giyim alışverişi yaparım” önermesine fakültelerdeki tüm öğrencilerin kararsızım (Ortalama: 2,6355) şeklinde yorumda bulundukları görülmektedir. “Giyim alışverişi yaparken zamanın nasıl geçtiğini fark etmem”

önermesine de aynı şekilde kararsızım (Ortalama: 2,7516) görüşünü sürdürmeye devam etmişlerdir. “Olumsuz ruh halimden kurtulma için giyim alışverişi yaparım” önermesi için ortalamanın ilk sırasında yer alan Devlet Konservatuarı öğrencileri katılıyorum (Ortalama: 4,0000) görüşünü belirtmişlerdir. “Giyim alışverişi yaparken zamanın nasıl geçtiğini fark etmem” önermesinde de yüksek ortalamaya sahip olan Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi öğrencileri kararsızım (Ortalama: 3,0235) şeklinde yorumda bulunmuşlardır.

Tablo 6.13. *Fakültelerin hedonik tüketim davranışlarına yönelik bulgular 10*

ÖNERMELER	Fakülteler	N	$\bar{X}$	Ss
Giyim alışverişi yapmak benim için heyecan vericidir.	Mimarlık ve Tasarım Fakültesi	8	3,2500	1,48805
	Mühendislik Fakültesi	87	3,0805	1,16358
	Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi	85	2,7412	1,18676
	İletişim Bilimler Fakültesi	5	3,6000	1,14018
	Fen Fakültesi	18	2,8889	1,32349
	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	22	3,3182	1,21052
	Edebiyat Fakültesi	9	3,4444	1,50923
	Eğitim Fakültesi	55	3,1091	1,34264
	Güzel Sanatlar Fakültesi	7	3,4286	1,71825
	Spor Bilimleri Fakültesi	6	3,5000	1,04881
	Hukuk Fakültesi	2	2,5000	2,12132
	Eczacılık Fakültesi	2	2,5000	,70711
	Turizm Fakültesi	2	3,0000	,00000
	Devlet Konservatuarı	2	4,5000	,70711
	Toplam	310	3,0387	1,24835
Ailem için alışveriş yapmak, kendimi iyi hissetmemi sağlar.	Mimarlık ve Tasarım Fakültesi	8	4,3750	,51755
	Mühendislik Fakültesi	87	3,8161	,99451
	Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi	85	3,5765	1,06208
	İletişim Bilimler Fakültesi	5	4,0000	,70711
	Fen Fakültesi	18	4,1111	,67640
	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	22	4,4545	,80043
	Edebiyat Fakültesi	9	4,3333	,70711
	Eğitim Fakültesi	55	4,0727	1,16832
	Güzel Sanatlar Fakültesi	7	2,8571	1,57359
	Spor Bilimleri Fakültesi	6	4,3333	,81650
	Hukuk Fakültesi	2	4,5000	,70711
	Eczacılık Fakültesi	2	4,5000	,70711
	Turizm Fakültesi	2	4,5000	,70711
	Devlet Konservatuarı	2	4,0000	,00000
	Toplam	310	3,8935	1,04198

Tablo 6.13.’ ün toplam değerlerine bakıldığında “giyim alışverişi yapmak benim için heyecan vericidir” önermesine karşı fakültelerdeki tüm öğrencilerin kararsız (Ortalama: 3, 0387) oldukları görülmektedir. “Ailem için alışveriş yapmak, kendimi iyi hissetmemi sağlar” önermesinde ise genel ortalamaya bakıldığında, öğrencilerin bu önermeye katıldıkları (Ortalama: 3,8935) görülmüştür.

Tablo 6.14. *Fakültelerin hedonik tüketim davranışlarına yönelik bulgular 11*

ÖNERMELER	Fakülteler	N	$\bar{X}$	Ss
Arkadaşlarım için alışveriş yapmak, kendimi iyi hissetmemi sağlar.	Mimarlık ve Tasarım Fakültesi	8	4,1250	,83452
	Mühendislik Fakültesi	87	3,3908	1,08216
	Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi	85	3,1647	1,15312
	İletişim Bilimler Fakültesi	5	3,8000	,83666
	Fen Fakültesi	18	3,5000	,98518
	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	22	3,8636	1,20694
	Edebiyat Fakültesi	9	4,3333	,70711
	Eğitim Fakültesi	55	3,3818	1,26916
	Güzel Sanatlar Fakültesi	7	2,7143	1,49603
	Spor Bilimleri Fakültesi	6	3,5000	1,51658
	Hukuk Fakültesi	2	3,5000	,70711
	Eczacılık Fakültesi	2	4,5000	,70711
	Turizm Fakültesi	2	4,0000	,00000
	Devlet Konservatuvarı	2	3,0000	,00000
	Toplam	310	3,4161	1,15655
Giyim alışverişi yaparken insanlarla etkileşim kurmaktan keyif alırım.	Mimarlık ve Tasarım Fakültesi	8	3,5000	1,06904
	Mühendislik Fakültesi	87	3,3448	1,11884
	Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi	85	3,2941	1,13204
	İletişim Bilimler Fakültesi	5	4,4000	,89443
	Fen Fakültesi	18	2,8889	1,13183
	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	22	3,0909	1,34196
	Edebiyat Fakültesi	9	3,1111	1,26930
	Eğitim Fakültesi	55	3,2727	1,06205
	Güzel Sanatlar Fakültesi	7	3,5714	1,39728
	Spor Bilimleri Fakültesi	6	3,5000	1,37840
	Hukuk Fakültesi	2	2,5000	,70711
	Eczacılık Fakültesi	2	4,5000	,70711
	Turizm Fakültesi	2	3,5000	,70711
	Devlet Konservatuvarı	2	1,5000	,70711
	Toplam	310	3,2871	1,14548

Tablo 6.13.’deki “Giyim alışverişi yapmak benim için heyecan vericidir” önermesi için toplam değerlerin ortalamasında ilk sırada yer alan Devlet Konservatuarı öğrencileri kesinlikle katıldıklarını (Ortalama: 4,5000) belirtmişlerdir. “Ailem için alışveriş yapmak, kendimi iyi hissetmemi sağlar” önermesine de değerler sıralamasında yüksek ortalamaya sahip olan Eczacılık Fakültesi, Turizm Fakültesi ve Devlet Konservatuarı öğrencileri kesinlikle katıldıklarını (Ortalama: 4,5000) belirtmişlerdir.

Tablo 6.14.’ün toplam değerlerinin ortalamasına bakıldığında fakültelerdeki tüm öğrencilerin “arkadaşlarım için alışveriş yapmak, kendimi iyi hissetmemi sağlar” önermesine katılıyorum (Ortalama: 3,4161) ifadesini kullandıkları görülmektedir. “Giyim alışverişi yaparken insanlarla etkileşim kurmaktan keyif alırım” önermesine ise fakültelerdeki tüm öğrencilerin ortalamasına bakıldığında, kararsız (Ortalama: 3,2871) oldukları görülmüştür. Buna ek olarak “arkadaşlarım için alışveriş yapmak, kendimi iyi hissetmemi sağlar” önermesi için genel ortalama sıralamasının ilk sırasında yer alan Eczacılık Fakültesi öğrencileri, bu önermeye kesinlikle katıldıklarını (Ortalama: 4,5000) ifade etmişlerdir. Aynı zamanda “giyim alışverişi yaparken insanlarla etkileşim kurmaktan keyif alırım” önermesinde de ilk sırada yer alan Eczacılık Fakültesi öğrencileri, bu önerme içinde kesinlikle katıldıklarını (Ortalama: 4,5000) belirtmişlerdir.

Tablo 6.15.’in genel toplam değerleri incelendiğinde, fakültedeki tüm öğrencilerin “boş vakitlerimi değerlendirmek için giyim alışverişi yaparım” önermesine katılmadıkları (Ortalama: 2,0871) gözlemlenmiştir. Aynı şekilde tüm öğrencilerin “modayı takip etmek için giyim alışverişine çıkarım” önermesine de katılmadıkları (Ortalama: 1,9710) görülmektedir. Ayrıca “boş vakitlerimi değerlendirmek için giyim alışverişi yaparım” önermesi için genel ortalamasının ilk sırasında yer alan Güzel Sanatlar Fakültesi öğrencileri bu önerme için kararsız (Ortalama: 2,7143) olduklarını belirtmişlerdir. “Modayı takip etmek için giyim alışverişine çıkarım” önermesiyle ilgili olarak sıralamanın ilk sırasını paylaşan Spor Bilimleri Fakültesi öğrencileri, Hukuk Fakültesi öğrencileri ve Eczacılık Fakültesi öğrencileri bu önermeye katılmadıklarını (Ortalama: 2,5000) ifade etmişlerdir.

Tablo 6.15. *Fakültelerin hedonik tüketim davranışlarına yönelik bulgular 12*

ÖNERMELER	Fakülteler	N	$\bar{X}$	Ss
Boş vakitlerimi değerlendirmek için giyim alışverişi yaparım.	Mimarlık ve Tasarım Fakültesi	8	2,2500	1,03510
	Mühendislik Fakültesi	87	2,1379	1,09090
	Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi	85	2,0235	1,12310
	İletişim Bilimler Fakültesi	5	2,6000	,89443
	Fen Fakültesi	18	1,9444	1,05564
	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	22	1,9091	1,01929
	Edebiyat Fakültesi	9	2,4444	1,01379
	Eğitim Fakültesi	55	2,0364	1,01769
	Güzel Sanatlar Fakültesi	7	2,7143	1,70434
	Spor Bilimleri Fakültesi	6	2,6667	1,03280
	Hukuk Fakültesi	2	1,5000	,70711
	Eczacılık Fakültesi	2	1,5000	,70711
	Turizm Fakültesi	2	1,5000	,70711
	Devlet Konservatuvarı	2	1,5000	,70711
	Toplam	310	2,0871	1,08035
Modayı takip etmek için giyim alışverişine çıkarım.	Mimarlık ve Tasarım Fakültesi	8	2,3750	1,06066
	Mühendislik Fakültesi	87	2,0460	1,03326
	Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi	85	1,8118	,96971
	İletişim Bilimler Fakültesi	5	1,6000	1,34164
	Fen Fakültesi	18	1,9444	1,05564
	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	22	1,9545	1,04550
	Edebiyat Fakültesi	9	2,2222	1,20185
	Eğitim Fakültesi	55	1,9455	,98917
	Güzel Sanatlar Fakültesi	7	2,1429	1,46385
	Spor Bilimleri Fakültesi	6	2,5000	1,51658
	Hukuk Fakültesi	2	2,5000	,70711
	Eczacılık Fakültesi	2	2,5000	,70711
	Turizm Fakültesi	2	2,0000	,00000
	Devlet Konservatuvarı	2	1,5000	,70711
	Toplam	310	1,9710	1,02830

Tablo 6.16. *Fakültelerin hedonik tüketim davranışlarına yönelik bulgular 13*

ÖNERMELER	Fakülteler	N	$\bar{X}$	Ss
Yeni giyim ürünlerinden haberdar olmak için alışverişe çıkarım.	Mimarlık ve Tasarım Fakültesi	8	2,5000	1,19523
	Mühendislik Fakültesi	87	2,2644	1,15597
	Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi	85	2,0588	1,10575
	İletişim Bilimler Fakültesi	5	2,2000	,83666
	Fen Fakültesi	18	1,9444	1,10997
	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	22	2,4545	1,29935
	Edebiyat Fakültesi	9	3,0000	1,32288
	Eğitim Fakültesi	55	2,3091	1,21522
	Güzel Sanatlar Fakültesi	7	3,4286	1,51186
	Spor Bilimleri Fakültesi	6	2,1667	1,16905
	Hukuk Fakültesi	2	3,0000	,00000
	Eczacılık Fakültesi	2	2,5000	,70711
	Turizm Fakültesi	2	2,0000	,00000
	Devlet Konservatuvarı	2	1,5000	,70711
	Toplam	310	2,2613	1,17393
En iyi giyim ürününü, en uygun fiyata almaktan zevk duyarım.	Mimarlık ve Tasarım Fakültesi	8	4,7500	,46291
	Mühendislik Fakültesi	87	4,3563	,98803
	Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi	85	4,4588	,69954
	İletişim Bilimler Fakültesi	5	4,6000	,54772
	Fen Fakültesi	18	4,2778	1,07406
	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	22	4,5455	,59580
	Edebiyat Fakültesi	9	4,5556	,52705
	Eğitim Fakültesi	55	4,4182	,85399
	Güzel Sanatlar Fakültesi	7	4,8571	,37796
	Spor Bilimleri Fakültesi	6	3,8333	1,60208
	Hukuk Fakültesi	2	5,0000	,00000
	Eczacılık Fakültesi	2	4,5000	,70711
	Turizm Fakültesi	2	5,0000	,00000
	Devlet Konservatuvarı	2	4,0000	,00000
	Toplam	310	4,4323	,84009

Tablo 6.16'nın toplam değerlerine bakıldığında, “yeni giyim ürünlerinden haberdar olmak için alışverişe çıkarım” önermesine fakültelerdeki tüm öğrenciler katılmıyorum (Ortalama: 2,2613) yorumunu yapmışlardır. “En iyi giyim ürününü, en uygun fiyata almaktan zevk duyarım” önermesine ise tüm öğrenciler kesinlikle katılıyorum (Ortalama: 4,4323) görüşünü belirtmişlerdir. Ayrıca “yeni giyim ürünlerinden haberdar olmak için alışverişe çıkarım” önermesi için ortalama en yüksek değerin görüldüğü Güzel Sanatlar Fakültesi bu önermeye katıldığını (Ortalama: 3,4286)

ifade etmiştir. “En iyi giyim ürününü, en uygun fiyata almaktan zevk duyarım” önermesi için en yüksek puan ortalamasında olan Hukuk Fakültesi ve Turizm Fakültesi, kesinlikle katıldığını (Ortalama: 5,0000) belirtmiştir.

Tablo 6.17. *Fakültelerin hedonik tüketim davranışlarına yönelik bulgular 14*

ÖNERMELER	Fakülteler	N	$\bar{X}$	Ss
Giyim alışverişi yapmak için ucuzluk dönemlerini beklerim.	Mimarlık ve Tasarım Fakültesi	8	3,7500	,88641
	Mühendislik Fakültesi	87	3,5287	1,11896
	Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi	85	3,6588	1,11860
	İletişim Bilimler Fakültesi	5	4,0000	,00000
	Fen Fakültesi	18	3,6667	1,13759
	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	22	3,3636	1,04860
	Edebiyat Fakültesi	9	3,5556	,88192
	Eğitim Fakültesi	55	3,7818	,99426
	Güzel Sanatlar Fakültesi	7	4,1429	1,06904
	Spor Bilimleri Fakültesi	6	4,0000	,89443
	Hukuk Fakültesi	2	4,0000	,00000
	Eczacılık Fakültesi	2	4,0000	1,41421
	Turizm Fakültesi	2	4,0000	,00000
	Devlet Konservatuvarı	2	2,5000	2,12132
	Toplam	310	3,6452	1,06575
Giyim alışverişi yapmak için indirimli ürünleri takip ederim.	Mimarlık ve Tasarım Fakültesi	8	3,6250	,74402
	Mühendislik Fakültesi	87	3,5402	1,13920
	Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi	85	3,6941	1,10220
	İletişim Bilimler Fakültesi	5	3,4000	,89443
	Fen Fakültesi	18	3,5556	1,04162
	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	22	3,6818	1,12911
	Edebiyat Fakültesi	9	3,3333	1,32288
	Eğitim Fakültesi	55	3,7091	1,10005
	Güzel Sanatlar Fakültesi	7	4,0000	1,00000
	Spor Bilimleri Fakültesi	6	3,5000	1,37840
	Hukuk Fakültesi	2	4,0000	,00000
	Eczacılık Fakültesi	2	4,0000	1,41421
	Turizm Fakültesi	2	4,0000	,00000
	Devlet Konservatuvarı	2	2,5000	2,12132
	Toplam	310	3,6290	1,10066

Tablo 6.17.’nin genel ortalama değerlerine bakıldığında “giyim alışverişi yapmak için ucuzluk dönemlerini beklerim” önermesi için tüm öğrencilerin bu duruma katıldığı (Ortalama: 3,6452) gözlemlenmiştir. “Giyim alışverişi yapmak için indirimli ürünleri

takip ederim” önermesinde de tüm öğrencilerin katılıyorum (Ortalama: 3,6290) görüşündedir. “Giyim alışverişi yapmak için ucuzluk dönemlerini beklerim” önermesinde yüksek ortalamaya sahip olan Güzel Sanatlar Fakültesi katılıyorum (Ortalama: 4,1429) ifadesini belirtmiştir. “Giyim alışverişi yapmak için indirimli ürünleri takip ederim” önermesinde ilk sırada yer alarak, katılıyorum (Ortalama: 4,0000) ifadesini kullanan birden fazla fakülte bulunmaktadır. Bunlar; Güzel Sanatlar Fakültesi, Hukuk Fakültesi, Eczacılık Fakültesi ve Turizm Fakültesi olarak sıralanmaktadır.

Tablo 6.18. *Fakültelerin hedonik tüketim davranışlarına yönelik bulgular 15*

ÖNERMELER	Fakülteler	N	$\bar{X}$	Ss
Bir giyim ürününün nerede, hangi fiyatta olduğunu etrafımdaki kişilerle paylaşmaktan zevk duyarım.	Mimarlık ve Tasarım Fakültesi	8	3,0000	1,41421
	Mühendislik Fakültesi	87	3,3793	1,14365
	Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi	85	3,0706	1,37830
	İletişim Bilimler Fakültesi	5	3,8000	1,09545
	Fen Fakültesi	18	3,7778	1,06027
	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	22	3,6364	1,29267
	Edebiyat Fakültesi	9	2,6667	1,65831
	Eğitim Fakültesi	55	3,1091	1,35637
	Güzel Sanatlar Fakültesi	7	2,8571	1,21499
	Spor Bilimleri Fakültesi	6	3,5000	1,37840
	Hukuk Fakültesi	2	3,5000	,70711
	Eczacılık Fakültesi	2	3,5000	,70711
	Turizm Fakültesi	2	3,5000	,70711
	Devlet Konservatuvarı	2	4,0000	,00000
	Toplam	310	3,2613	1,28198
Bir giyim ürünü üzerime yakışır mı, o ürünü satın alırım.	Mimarlık ve Tasarım Fakültesi	8	4,3750	,74402
	Mühendislik Fakültesi	87	4,1839	,75527
	Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi	85	4,1294	,84217
	İletişim Bilimler Fakültesi	5	4,0000	,70711
	Fen Fakültesi	18	4,1111	1,07861
	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	22	4,3636	,72673
	Edebiyat Fakültesi	9	3,8889	1,26930
	Eğitim Fakültesi	55	4,1636	1,01404
	Güzel Sanatlar Fakültesi	7	3,8571	1,21499
	Spor Bilimleri Fakültesi	6	3,3333	1,36626
	Hukuk Fakültesi	2	4,0000	,00000
	Eczacılık Fakültesi	2	4,5000	,70711
	Turizm Fakültesi	2	5,0000	,00000
	Devlet Konservatuvarı	2	3,5000	2,12132
	Toplam	310	4,1452	,89310

Tablo 6.18.’in genel ortalaması incelendiğinde “bir giyim ürününün nerede, hangi fiyatta olduğunu etrafımdaki kişilerle paylaşmaktan zevk duyarım” önermesine fakültelerdeki tüm öğrenciler kararsızım (Ortalama: 3,2613) yorumunda bulunmuşlardır. “Bir giyim ürünü üzerime yakışır, o ürünü satın alırım” önermesine ise tüm öğrenciler katıldıklarını (Ortalama: 4,1452) ifade etmişlerdir.

Tablo 6.19. *Fakültelerin hedonik tüketim davranışlarına yönelik bulgular 16*

ÖNERMELER	Fakülteler	N	$\bar{X}$	Ss
Bir giyim ürünü satın alırken başkalarının görüşlerini dikkate alırım.	Mimarlık ve Tasarım Fakültesi	8	3,5000	,92582
	Mühendislik Fakültesi	87	3,6322	,91645
	Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi	85	3,5765	,91777
	İletişim Bilimler Fakültesi	5	3,6000	,89443
	Fen Fakültesi	18	3,5556	1,04162
	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	22	3,5000	,85912
	Edebiyat Fakültesi	9	3,0000	,86603
	Eğitim Fakültesi	55	3,0364	1,10493
	Güzel Sanatlar Fakültesi	7	3,5714	1,27242
	Spor Bilimleri Fakültesi	6	3,3333	1,03280
	Hukuk Fakültesi	2	4,0000	1,41421
	Eczacılık Fakültesi	2	3,5000	,70711
	Turizm Fakültesi	2	3,0000	,00000
	Devlet Konservatuvarı	2	1,5000	,70711
	Toplam	310	3,4516	,98660
Bir giyim ürünü satın alırken kumaş kalitesine dikkat ederim.	Mimarlık ve Tasarım Fakültesi	8	4,2500	,46291
	Mühendislik Fakültesi	87	4,0345	,85519
	Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi	85	4,0824	,72722
	İletişim Bilimler Fakültesi	5	3,8000	1,09545
	Fen Fakültesi	18	3,9444	,93760
	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	22	4,0455	1,21409
	Edebiyat Fakültesi	9	4,0000	,50000
	Eğitim Fakültesi	55	3,8727	1,07246
	Güzel Sanatlar Fakültesi	7	4,2857	,95119
	Spor Bilimleri Fakültesi	6	3,5000	1,37840
	Hukuk Fakültesi	2	4,5000	,70711
	Eczacılık Fakültesi	2	4,0000	1,41421
	Turizm Fakültesi	2	5,0000	,00000
	Devlet Konservatuvarı	2	5,0000	,00000
	Toplam	310	4,0258	,89911

Tablo 6.18’deki “bir giyim ürününün nerede, hangi fiyatta olduğunu etrafımdaki kişilerle paylaşmaktan zevk duyarım” önermesi için genel ortalamamın ilk sırasında yer

alan Devlet Konservatuarı, bu önermeye katıldığını (Ortalama: 4,0000) belirtmiştir. “Bir giyim ürünü üzerine yakışırsa, o ürünü satın alırım” önermesine ise yüksek ortalama değere sahip olan Turizm Fakültesi, kesinlikle katılıyorum (Ortalama: 5,0000) görüşünü belirtmiştir.

Tablo 6.19.’un toplam genel ortalamasına bakıldığında “bir giyim ürünü satın alırken başkalarının görüşlerini dikkate alırım” önermesine fakültelerdeki tüm öğrenciler katılıyorum (Ortalama: 3,4516) görüşünü belirtmişlerdir. Aynı şekilde fakültelerdeki tüm öğrenciler “Bir giyim ürünü satın alırken kumaş kalitesine dikkat ederim” önermesinde de katılıyorum (Ortalama: 4,0258) ifadesini yinelemişlerdir. Buna ek olarak, “bir giyim ürünü satın alırken başkalarının görüşlerini dikkate alırım” önermesinde ortalama bakımından yüksek değer taşıyan Hukuk Fakültesi, bu önermeye katıldığını (Ortalama: 4,0000) belirtmiştir. “Bir giyim ürünü satın alırken kumaş kalitesine dikkat ederim.” önermesinde ortalamada ilk sırayı paylaşan Turizm Fakültesi ve Devlet konservatuarı öğrencileri kesinlikle katılıyorum (Ortalama: 5,0000) yorumunu ifade etmişlerdir.

Tablo 6.20. *Fakültelerin hedonik tüketim davranışlarına yönelik bulgular 17*

ÖNERMELER	Fakülteler	N	$\bar{X}$	Ss
Bir giyim ürünü satın alırken dikiş kalitesine dikkat ederim.	Mimarlık ve Tasarım Fakültesi	8	4,1250	,64087
	Mühendislik Fakültesi	87	3,9080	,98397
	Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi	85	3,8588	,94053
	İletişim Bilimler Fakültesi	5	3,2000	1,30384
	Fen Fakültesi	18	3,8889	,90025
	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	22	3,9545	1,25270
	Edebiyat Fakültesi	9	4,1111	1,05409
	Eğitim Fakültesi	55	3,8364	1,10158
	Güzel Sanatlar Fakültesi	7	4,2857	,95119
	Spor Bilimleri Fakültesi	6	4,3333	,81650
	Hukuk Fakültesi	2	4,5000	,70711
	Eczacılık Fakültesi	2	4,0000	1,41421
	Turizm Fakültesi	2	5,0000	,00000
	Devlet Konservatuarı	2	4,5000	,70711
	Toplam	310	3,9161	1,00132
Genellikle moda olan ürünleri satın almayı tercih ederim.	Mimarlık ve Tasarım Fakültesi	8	2,5000	,92582
	Mühendislik Fakültesi	87	2,3678	1,09028
	Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi	85	2,3882	1,13488
	İletişim Bilimler Fakültesi	5	2,0000	,70711
	Fen Fakültesi	18	2,7778	1,11437

Tablo 6.20. (Devam) *Fakültelerin hedonik tüketim davranışlarına yönelik bulgular 17*

	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	22	2,3182	,94548
	Edebiyat Fakültesi	9	2,4444	1,01379
	Eğitim Fakültesi	55	2,4182	,89631
	Güzel Sanatlar Fakültesi	7	2,2857	1,11270
	Spor Bilimleri Fakültesi	6	2,6667	1,36626
	Hukuk Fakültesi	2	2,5000	,70711
	Eczacılık Fakültesi	2	2,5000	,70711
	Turizm Fakültesi	2	2,5000	,70711
	Devlet Konservatuvarı	2	4,0000	1,41421
	Toplam	310	2,4194	1,04817
Giyim alışverişine çıkmadan önce bir bütçe planlaması oluştururum.	Mimarlık ve Tasarım Fakültesi	8	2,8750	1,35620
	Mühendislik Fakültesi	87	3,4023	1,16599
	Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi	85	3,3176	1,27440
	İletişim Bilimler Fakültesi	5	3,6000	1,14018
	Fen Fakültesi	18	3,5556	1,09664
	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	22	3,3182	1,42716
	Edebiyat Fakültesi	9	3,4444	1,50923
	Eğitim Fakültesi	55	3,3091	1,21522
	Güzel Sanatlar Fakültesi	7	3,7143	1,60357
	Spor Bilimleri Fakültesi	6	3,5000	1,64317
	Hukuk Fakültesi	2	5,0000	,00000
	Eczacılık Fakültesi	2	3,5000	2,12132
	Turizm Fakültesi	2	3,5000	2,12132
	Devlet Konservatuvarı	2	3,0000	1,41421
	Toplam	310	3,3742	1,24972

Tablo 6.20.' de bulunan genel ortalama tablosu incelendiğinde, “bir giyim ürünü satın alırken dikiş kalitesine dikkat ederim” önermesinin genel ortalamasında tüm öğrencilerin bu fikre katıldıkları (Ortalama: 3,9161) belirlenmiştir. “Genellikle moda olan ürünleri satın almayı tercih ederim” önermesinin ortalamasına bakıldığında ise fakültelerdeki tüm öğrencilerin bu önermeye katılmadıkları (Ortalama: 2,4194) görülmektedir. Son olarak “giyim alışverişine çıkmadan önce bir bütçe planlaması oluştururum” önermesinde ise tüm öğrencilerin kararsız (Ortalama: 3,3742) oldukları gözlemlenmiştir. Ek olarak, “bir giyim ürünü satın alırken dikiş kalitesine dikkat ederim” önermesinin genel ortalamasına bakıldığında sıralamada ilk olarak görülen Turizm Fakültesi, bu önermeye kesinlikle katıldığını (Ortalama: 5,0000) ifade etmiştir. “Genellikle moda olan ürünleri satın almayı tercih ederim” önermesinde ilk sırada yer

alan Devlet Konservatuvarı bu önerme için katılıyorum (Ortalama: 4,0000) şeklinde yorumda bulunmuştur. Son önerme olarak “giyim alışverişine çıkmadan önce bir bütçe planlaması oluştururum” önermesinde ise tüm fakültelerin ortalamasında en yüksek orana sahip olan Hukuk Fakültesi, bu önermeyle ilgili olarak kesinlikle katılıyorum (Ortalama: 5,0000) görüşünü belirtmiştir.

Örnekleme yer alan öğrencilerin hedonik tüketim davranışlarının fakülteler bazında incelenmesinde, özellikle Turizm Fakültesi öğrencileri ve Devlet Konservatuvarı öğrencilerinin yüksek katılımı görülmektedir. Bu iki fakültede bulunan öğrencilerin, genel hedonik tüketim davranışlarını ölçmeye yönelik sorulan önermelere katılarak, farklı düşünce biçimleri göstermedikleri belirlenmektedir. Fakültelerin ortalamalarının genel dağılımlarına bakıldığında hedonik tüketim davranışları arasında farklılıklar bulunmamaktadır.

6.4. Öğrenim Düzeylerine Göre Hedonik Tüketim Davranışlarına Yönelik Bulgular

Tablo 6.21. Öğrenim düzeylerine göre hedonik tüketim davranışlarına yönelik bulgular

ÖNERMELER		N	$\bar{X}$	Ss
Giyim alışverişine çıkmadan önce bir bütçe planlaması oluştururum.	Hazırlık	80	3,2375	1,26535
	1. Sınıf	61	3,0820	1,26879
	2. Sınıf	95	3,5368	1,18331
	3. Sınıf	42	3,6429	1,24590
	4. Sınıf	32	3,4375	1,29359
	Toplam	310	3,3742	1,24972
Giyim alışverişinde sadece ihtiyacım olan parçaları alırım.	Hazırlık	80	3,6125	1,15280
	1. Sınıf	61	3,3279	1,32566
	2. Sınıf	95	3,4000	1,17961
	3. Sınıf	42	3,7143	1,17465
	4. Sınıf	32	3,7500	1,19137
	Toplam	310	3,5194	1,20595
Bir giyim ürünü almadan önce o ürünü üzerinde denerim.	Hazırlık	80	4,6000	,68621
	1. Sınıf	61	4,5902	,64231
	2. Sınıf	95	4,4632	,78294
	3. Sınıf	42	4,4524	,80251
	4. Sınıf	32	4,3125	,96512
	Toplam	310	4,5065	,75789

Tablo 6.21. (Devam) *Öğrenim düzeylerine göre hedonik tüketim davranışlarına yönelik bulgular*

İhtiyacım dışında da giyim alışverişi yaparım.	Hazırlık	80	2,8375	1,26735
	1. Sınıf	61	3,1475	1,36426
	2. Sınıf	95	3,1684	1,23472
	3. Sınıf	42	3,1429	1,29862
	4. Sınıf	32	2,6563	1,47253
	Toplam	310	3,0226	1,30823
Bir giyim ürününün marka özelliği taşıması o ürünü seçmemde önceliklidir.	Hazırlık	80	2,6625	1,13566
	1. Sınıf	61	2,9508	1,14639
	2. Sınıf	95	2,6000	1,16144
	3. Sınıf	42	2,9048	1,32167
	4. Sınıf	32	2,7813	1,40814
	Toplam	310	2,7452	1,20257
Bir giyim ürünü satın alırken başkalarının görüşlerini dikkate almam.	Hazırlık	80	2,7000	1,17355
	1. Sınıf	61	2,6393	1,16951
	2. Sınıf	95	2,6632	1,16336
	3. Sınıf	42	2,5714	1,06251
	4. Sınıf	32	3,0313	1,14960
	Toplam	310	2,6935	1,15174
Üzgün olmam giyim alışverişimi etkiler.	Hazırlık	80	2,9250	1,43001
	1. Sınıf	61	2,9672	1,43721
	2. Sınıf	95	3,4421	1,30234
	3. Sınıf	42	2,8333	1,44689
	4. Sınıf	32	3,2500	1,39122
	Toplam	310	3,1129	1,40393
Mutlu olmam giyim alışverişimi etkiler.	Hazırlık	80	3,3000	1,37242
	1. Sınıf	61	3,2131	1,39182
	2. Sınıf	95	3,7895	1,19302
	3. Sınıf	42	3,3095	1,38789
	4. Sınıf	32	3,2813	1,46429
	Toplam	310	3,4323	1,34871
Giyim alışverişi yaparken o an ki ruh halime göre hareket ederim.	Hazırlık	80	3,3625	1,25531
	1. Sınıf	61	3,5574	1,27180
	2. Sınıf	95	3,7474	1,15748
	3. Sınıf	42	3,4762	1,19426
	4. Sınıf	32	3,2813	1,37335
	Toplam	310	3,5258	1,23762
Giyim alışverişinden zevk alırım.	Hazırlık	80	3,6000	1,27884
	1. Sınıf	61	3,6885	1,27202
	2. Sınıf	95	4,0526	1,02489
	3. Sınıf	42	3,4048	1,30775

Tablo 6.21. (Devam) *Öğrenim düzeylerine göre hedonik tüketim davranışlarına yönelik bulgular*

	4. Sınıf	32	3,4688	1,31944
	Toplam	310	3,7161	1,22939
Giyim alışverişini mecburiyetten değil, kendim istediğim için gerçekleştiririm.	Hazırlık	80	3,4625	1,25228
	1. Sınıf	61	3,7213	1,30552
	2. Sınıf	95	3,7579	,99697
	3. Sınıf	42	3,2857	1,25496
	4. Sınıf	32	3,3125	1,46876
	Toplam	310	3,5645	1,22304
Giyim alışverişi yaparken zaman kısıtlamam yoktur.	Hazırlık	80	2,3125	1,25883
	1. Sınıf	61	2,5574	1,10340
	2. Sınıf	95	2,5368	1,08971
	3. Sınıf	42	2,4524	1,36511
	4. Sınıf	32	2,5938	1,18755
	Toplam	310	2,4774	1,18423
Arkadaşlarımla giyim alışverişi yapmaktan keyif alırım.	Hazırlık	80	3,6500	1,15944
	1. Sınıf	61	3,3279	1,19333
	2. Sınıf	95	3,6316	1,12091
	3. Sınıf	42	3,4762	1,38349
	4. Sınıf	32	2,8438	1,34667
	Toplam	310	3,4742	1,22447
Ailemle giyim alışverişi yapmaktan keyif alırım.	Hazırlık	80	2,7875	1,33780
	1. Sınıf	61	2,9344	1,28930
	2. Sınıf	95	3,0421	1,32019
	3. Sınıf	42	3,2381	1,30308
	4. Sınıf	32	2,9375	1,26841
	Toplam	310	2,9710	1,31057
Bir alışveriş merkezine gittiğimde, giyim alışverişi için bütün mağazaları dolaşırım.	Hazırlık	80	2,7250	1,07885
	1. Sınıf	61	3,0164	1,28442
	2. Sınıf	95	3,1368	1,17247
	3. Sınıf	42	3,0714	1,17687
	4. Sınıf	32	3,0938	1,27910
	Toplam	310	2,9935	1,18784
Giyim alışverişi yaparken sorunlarımı unuturum.	Hazırlık	80	2,6875	1,31778
	1. Sınıf	61	2,6230	1,28016
	2. Sınıf	95	2,9053	1,27224
	3. Sınıf	42	2,6190	1,14663
	4. Sınıf	32	2,4688	1,43649
	Toplam	310	2,7097	1,28707
Giyim alışverişi yaparken keyifli bir zaman geçiririm.	Hazırlık	80	3,4875	1,27283
	1. Sınıf	61	3,5574	1,16225

Tablo 6.21. (Devam) *Öğrenim düzeylerine göre hedonik tüketim davranışlarına yönelik bulgular*

	2. Sınıf	95	3,7895	,94413
	3. Sınıf	42	3,4048	1,26991
	4. Sınıf	32	3,2500	1,31982
	Toplam	310	3,5581	1,16926
Olumsuz ruh halimden kurtulmak için giyim alışverişi yaparım.	Hazırlık	80	2,5625	1,43062
	1. Sınıf	61	2,7049	1,34591
	2. Sınıf	95	2,9053	1,30526
	3. Sınıf	42	2,3095	1,17884
	4. Sınıf	32	2,3125	1,30600
	Toplam	310	2,6355	1,34117
Giyim alışverişi yaparken zamanın nasıl geçtiğini fark etmem.	Hazırlık	80	2,8625	1,35706
	1. Sınıf	61	2,9508	1,25733
	2. Sınıf	95	2,4947	1,15661
	3. Sınıf	42	2,6667	1,16172
	4. Sınıf	32	2,9688	1,35562
	Toplam	310	2,7516	1,25911
Giyim alışverişi yapmak benim için heyecan vericidir.	Hazırlık	80	3,0125	1,38247
	1. Sınıf	61	2,9508	1,18920
	2. Sınıf	95	3,2421	1,21791
	3. Sınıf	42	2,8333	1,12438
	4. Sınıf	32	2,9375	1,24272
	Toplam	310	3,0387	1,24835
Ailem için alışveriş yapmak, kendimi iyi hissetmemi sağlar.	Hazırlık	80	3,9000	1,12058
	1. Sınıf	61	3,5082	1,11987
	2. Sınıf	95	4,1263	,90203
	3. Sınıf	42	3,8095	1,06469
	4. Sınıf	32	4,0313	,86077
	Toplam	310	3,8935	1,04198
Arkadaşlarım için alışveriş yapmak, kendimi iyi hissetmemi sağlar.	Hazırlık	80	3,3125	1,27878
	1. Sınıf	61	3,2131	1,14185
	2. Sınıf	95	3,7579	,96443
	3. Sınıf	42	3,2857	1,21546
	4. Sınıf	32	3,2188	1,15659
	Toplam	310	3,4161	1,15655
Giyim alışverişi yaparken insanlarla etkileşim kurmaktan keyif alırım.	Hazırlık	80	3,3000	1,11832
	1. Sınıf	61	3,1639	1,03570
	2. Sınıf	95	3,3368	1,19048
	3. Sınıf	42	3,2143	1,27902
	4. Sınıf	32	3,4375	1,13415
	Toplam	310	3,2871	1,14548

Tablo 6.21. (Devam) *Öğrenim düzeylerine göre hedonik tüketim davranışlarına yönelik bulgular*

Boş vakitlerimi değerlendirmek için giyim alışverişi yaparım.	Hazırlık	80	2,0500	1,06617
	1. Sınıf	61	2,0984	1,04411
	2. Sınıf	95	2,2421	1,19142
	3. Sınıf	42	1,7381	,85709
	4. Sınıf	32	2,1563	1,05063
	Toplam	310	2,0871	1,08035
Modayı takip etmek için giyim alışverişine çıkarım.	Hazırlık	80	1,9125	1,03354
	1. Sınıf	61	2,1475	1,12303
	2. Sınıf	95	1,9895	1,08662
	3. Sınıf	42	1,7143	,80504
	4. Sınıf	32	2,0625	,87759
	Toplam	310	1,9710	1,02830
Yeni giyim ürünlerinden haberdar olmak için alışverişe çıkarım.	Hazırlık	80	2,2125	1,20855
	1. Sınıf	61	2,2951	1,18806
	2. Sınıf	95	2,3368	1,22570
	3. Sınıf	42	2,0714	1,06823
	4. Sınıf	32	2,3438	1,06587
	Toplam	310	2,2613	1,17393
En iyi giyim ürününü, en uygun fiyata almaktan zevk duyarım.	Hazırlık	80	4,4625	,77857
	1. Sınıf	61	4,5082	,86839
	2. Sınıf	95	4,3368	,97425
	3. Sınıf	42	4,3571	,75938
	4. Sınıf	32	4,5938	,55992
	Toplam	310	4,4323	,84009
Giyim alışverişi yapmak için ucuzluk dönemlerini beklerim.	Hazırlık	80	3,5875	1,11029
	1. Sınıf	61	3,6393	1,00055
	2. Sınıf	95	3,6421	1,03055
	3. Sınıf	42	3,4524	1,23372
	4. Sınıf	32	4,0625	,87759
	Toplam	310	3,6452	1,06575
Giyim alışverişi yapmak için indirimli ürünleri takip ederim.	Hazırlık	80	3,4500	1,14627
	1. Sınıf	61	3,7213	1,01868
	2. Sınıf	95	3,6211	1,12211
	3. Sınıf	42	3,5952	1,16994
	4. Sınıf	32	3,9688	,93272
	Toplam	310	3,6290	1,10066
Bir giyim ürününün nerede, hangi fiyatta olduğunu etrafımdaki kişilerle paylaşmaktan zevk duyarım.	Hazırlık	80	3,0250	1,32144
	1. Sınıf	61	3,2951	1,22942
	2. Sınıf	95	3,4316	1,13599
	3. Sınıf	42	2,9524	1,48081

Tablo 6.21. (Devam) *Öğrenim düzeylerine göre hedonik tüketim davranışlarına yönelik bulgular*

	4. Sınıf	32	3,6875	1,28107
	Toplam	310	3,2613	1,28198
Bir giyim ürünü üzerime yakışırsa, o ürünü satın alırım.	Hazırlık	80	4,1500	,92913
	1. Sınıf	61	3,9836	1,04070
	2. Sınıf	95	4,1789	,82487
	3. Sınıf	42	4,2381	,84995
	4. Sınıf	32	4,2188	,75067
	Toplam	310	4,1452	,89310
Bir giyim ürünü satın alırken başkalarının görüşlerini dikkate alırım.	Hazırlık	80	3,3375	1,10171
	1. Sınıf	61	3,4918	,88737
	2. Sınıf	95	3,5053	,98795
	3. Sınıf	42	3,5714	,99125
	4. Sınıf	32	3,3438	,86544
	Toplam	310	3,4516	,98660
Bir giyim ürünü satın alırken kumaş kalitesine dikkat ederim.	Hazırlık	80	3,9250	,97792
	1. Sınıf	61	3,9508	,86460
	2. Sınıf	95	4,0421	,89818
	3. Sınıf	42	4,0238	,94966
	4. Sınıf	32	4,3750	,60907
	Toplam	310	4,0258	,89911
Bir giyim ürünü satın alırken dikiş kalitesine dikkat ederim.	Hazırlık	80	3,8375	1,06073
	1. Sınıf	61	3,7869	,91496
	2. Sınıf	95	3,9579	1,02018
	3. Sınıf	42	3,8571	1,11686
	4. Sınıf	32	4,3125	,69270
	Toplam	310	3,9161	1,00132
Genellikle moda olan ürünleri satın almayı tercih ederim.	Hazırlık	80	2,3750	1,02346
	1. Sınıf	61	2,5902	1,08593
	2. Sınıf	95	2,3368	,97425
	3. Sınıf	42	2,4048	1,16994
	4. Sınıf	32	2,4688	1,10671
	Toplam	310	2,4194	1,04817

Tablo 6.21. incelendiğinde ortalamanın toplam değerlerine bakıldığında “giyim alışverişine çıkmadan önce bir bütçe planlaması oluştururum” önermesine ortalama çoğunluğunun görüldüğü 3. sınıf öğrencileri katılıyorum (Ortalama: 3,6429) yorumunda bulunmuşlardır. “Giyim alışverişinde sadece ihtiyacım olan parçaları alırım” önermesine 4. sınıf öğrencileri de katılıyorum (Ortalama: 3,7500) görüşünü belirtmişlerdir. Bu önerme için öğrencilerin yaşı ilerledikçe, giyim alışverişine karşı tutumlarının daha

bilinçli olduğu söylenebilir. “Bir giyim ürünü almadan önce o ürünü üzerimde denerim” önermesi için hazırlık sınıfı öğrencileri bu önermeye kesinlikle katıldıklarını (Ortalama: 4,6000) belirtmişlerdir. Bu önerme için hazırlık sınıfı öğrencilerinin rastgele giyim alışverişi yapmadığını ve beden ölçülerine uygun giysiler tercih ettikleri söylenebilir. “İhtiyacım dışında da giyim alışverişi yaparım” önermesi için 1.sınıf öğrencilerinin bu önermeye karşı kararsız (Ortalama: 3,1475) oldukları görülmektedir. “Bir giyim ürününün marka özelliği taşıması o ürünü seçmemde önceliklidir” önermesi için 1.sınıf öğrencilerinin bu önermeye karşı kararsız (Ortalama: 2,9508) oldukları görülmektedir. Bu önermede öğrencilerinin yaş ortalamalarının genç olması durumunda, giyim ürünleri tercihlerinin özellikle marka ürünler olmaması bilinçli tüketim davranışı içerisinde olduklarını gösterebilir. “Bir giyim ürünü satın alırken başkalarının görüşlerini dikkate almam” önermesi için 4.sınıf öğrencilerinin bu önermede kararsız (Ortalama: 3,0313) oldukları görülmektedir. Bu önermede ilerleyen yaşlarda gençlerin giyim alışverişi kararlarına kendilerinin daha fazla hakim olduğu söylenebilir. “Üzgün olmam giyim alışverişimi etkiler” önermesi için 2.sınıf öğrencilerinin katılıyorum (Ortalama: 3,4421) şeklinde yorumda bulundukları görülmektedir. “Mutlu olmam giyim alışverişimi etkiler” önermesi içinde 2.sınıf öğrencilerinin katılıyorum (Ortalama: 3,7895) görüşünü bildirdikleri belirlenmiştir. Bu durumda erken yaştaki gençlerin, duygu durumlarının giysi alışverişlerini etkilediği söylenebilir. “Giyim alışverişi yaparken o an ki ruh halime göre hareket ederim” önermesi için 2.sınıf öğrencilerinin katılıyorum (Ortalama: 3,7474) yorumunda bulundukları görülmüştür. “Giyim alışverişinden zevk alırım” önermesi için 2.sınıf öğrencilerinin katılıyorum (Ortalama: 4,0526) görüşünü bildirdikleri belirlenmiştir. “Giyim alışverişini mecburiyetten değil, kendim istediğim için gerçekleştiririm” önermesi için 2.sınıf öğrencileri bu önermeye katıldıklarını (Ortalama: 3,7579) belirtmişlerdir. “Giyim alışverişi yaparken zaman kısıtlamam yoktur” önermesi için 4.sınıf öğrencileri katılmıyorum (Ortalama: 2,5938) görüşünü bildirmişlerdir. Bu durumda gençlerin ilerleyen yaşlarda giyim alışverişi için zamanlarını değerli bir şekilde kullandıkları söylenebilir. “Arkadaşlarımla giyim alışverişi yapmaktan keyif alırım” önermesi için hazırlık sınıfı öğrencilerinin katılıyorum (Ortalama: 3,6500) dedikleri belirlenmiştir. Bu durumda erken yaştaki gençlerin giyim alışverişlerinde akranlarıyla iyi vakit geçirdiği söylenebilir. “Ailemle giyim alışverişi yapmaktan keyif alırım” önermesi için 3.sınıf öğrencileri kararsızım (Ortalama: 3,2381) görüşünü bildirdikleri belirlenmiştir. “Bir alışveriş merkezine gittiğimde, giyim alışverişi için bütün mağazaları

dolaşırım” önermesine 2. Sınıf öğrencilerinin kararsız (Ortalama: 3,1368) oldukları görülmektedir. “Giyim alışverişi yaparken sorunlarımı unuturum” önermesi için 2.sınıf öğrencilerinin kararsız (Ortalama: 2,9053) oldukları belirlenmiştir. “Giyim alışverişi yaparken keyifli bir zaman geçiririm” önermesi için 2. sınıf öğrencileri katılıyorum (Ortalama: 3,7895) görüşünü bildirmişlerdir. “Olumsuz ruh halimden kurtulmak için giyim alışverişi yaparım” önermesine karşı 2. sınıf öğrencileri kararsız (Ortalama: 2,9053) olduklarını belirtmişlerdir. “Giyim alışverişi yapmak benim için heyecan vericidir” önermesi için 2. sınıf öğrencileri kararsız (Ortalama: 3,2421) olduklarını belirtmişlerdir. “Ailem için alışveriş yapmak, kendimi iyi hissetmemi sağlar” önermesine 2. sınıf öğrencileri katıldıklarını (Ortalama: 4,1263) belirtmişlerdir. “Arkadaşlarım için alışveriş yapmak, kendimi iyi hissetmemi sağlar” önermesine 2. sınıf öğrencilerinin katıldıkları (Ortalama: 3,7579) belirlenmiştir. “Giyim alışverişi yaparken insanlarla etkileşim kurmaktan keyif alırım” önermesine 4. sınıf öğrencilerinin katıldıkları (Ortalama: 3,4375) görülmektedir. Bu durumda gençlerin yaşları ilerledikçe, insanlarla paylaşımları artmakta ve insanlarla daha rahat etkileşim kurdukları söylenebilir. “Boş vakitlerimi değerlendirmek için giyim alışverişi yaparım” önermesine 2. sınıf öğrencilerinin katılmadıkları (Ortalama: 2,2421) görülmektedir. “Modayı takip etmek için giyim alışverişine çıkarım” önermesine 1. sınıf öğrencilerinin katılmadıkları (Ortalama: 2,1475) belirlenmektedir. “Yeni giyim ürünlerinden haberdar olmak için alışverişe çıkarım” önermesine 4.sınıf öğrencilerinin katılmadıkları görülmektedir. Bu durumda ilerleyen yaşla bilinçlenen genç öğrenciler, giyim alışverişlerine ihtiyacı oldukları için çıktıkları söylenebilir. “En iyi giyim ürününü, en uygun fiyata almaktan zevk duyarım” önermesine 4.sınıf öğrencilerinin kesinlikle katılıyorum (Ortalama: 4,5938) görüşünü bildirdikleri belirlenmiştir. Bu durumda ilerleyen yaşlarda gençlerin, tasarruflu ve bilinçli bir şekilde giysi alışverişi yaptıkları söylenebilir. “Giyim alışverişi yapmak için ucuzluk dönemlerini beklerim” önermesine 4.sınıf öğrencilerinin katıldıkları (Ortalama: 4,0625) görülmektedir. “Giyim alışverişi yapmak için indirimli ürünleri takip ederim” önermesi için 4.sınıf öğrencileri katılıyorum (Ortalama: 3,9688) ifadesini kullanmışlardır. “Bir giyim ürününün nerede, hangi fiyatta olduğunu etrafımdaki kişilerle paylaşmaktan zevk duyarım” önermesi için 4.sınıf öğrencilerinin katılıyorum (Ortalama:3,6875) yorumunu yaptıkları görülmektedir. “Bir giyim ürünü üzerime yakışırsa, o ürünü satın alırım” önermesine 3.sınıf öğrencilerinin katıldıkları (Ortalama: 4,2381) görülmektedir. “Bir giyim ürünü satın alırken başkalarının görüşlerini dikkate

alırım” önermesine 3.sınıf öğrencilerinin katıldıkları (Ortalama: 3,5714) görülmektedir. Bu durumda ilerleyen yaşlarda gençlerin, giyim alışverişi kararlarında etrafındaki kişilerle fikir alışverişinde bulundukları söylenebilir. “Bir giyim ürünü satın alırken kumaş kalitesine dikkat ederim” önermesine 4.sınıf öğrencilerinin kesinlikle katıldıkları (Ortalama: 4,3750) belirlenmiştir. “Bir giyim ürünü satın alırken dikiş kalitesine dikkat ederim” önermesi için 4.sınıf öğrencileri kesinlikle katılıyorum (Ortalama: 4,3125) yorumunda bulunmuşlardır. Bu iki önermeye bakılarak, gençlerin yaşları ilerledikçe giyimde kullanılan malzemeleri de önemsedikleri söylenebilir. “Genellikle moda olan ürünleri satın almayı tercih ederim” önermesine 1.sınıf öğrencilerinin katılmadıkları (Ortalama: 2,5902) görülmektedir.

Örneklemdaki öğrencilerin öğrenim düzeyleri ile hedonik tüketim davranışları arasındaki ilişkiler incelendiğinde, öğrencilerin öğrenim düzeyleri ile hedonik tüketime yönelik tutumları arasında bir ilişki görülmemektedir. Öğrencinin eğitim seviyesinin yüksek olması durumunda dahi hedonik tüketim davranışı sergilediği görülmektedir. Öğrenim düzeyi ilk seviyelerde olan bir öğrencinin de bilinçli ve planlı bir giysi alışverişi içerisinde bulundukları gözlemlenmiştir.

6.5. Aylık Gelire Göre Hedonik Tüketim Davranışlarına Yönelik Bulgular

Tablo 6.22. Aylık gelire göre hedonik tüketim davranışlarına yönelik bulgular

ÖNERMELER		N	$\bar{X}$	Ss
Giyim alışverişine çıkmadan önce bir bütçe planlaması oluştururum.	250-500 TL	51	3,7451	1,19738
	501-751 TL	83	3,4940	1,22348
	752-1002 TL	95	3,3158	1,17838
	1003 ve üzeri	81	3,0864	1,33414
	Toplam	310	3,3742	1,24972
Giyim alışverişinde sadece ihtiyacım olan parçaları alırım.	250-500 TL	51	3,7255	1,18454
	501-751 TL	83	3,4699	1,23305
	752-1002 TL	95	3,5474	1,13708
	1003 ve üzeri	81	3,4074	1,27257
	Toplam	310	3,5194	1,20595
Bir giyim ürünü almadan önce o ürünü üzerimde denerim.	250-500 TL	51	4,6471	,71620
	501-751 TL	83	4,5783	,71773
	752-1002 TL	95	4,3789	,86515
	1003 ve üzeri	81	4,4938	,67312
	Toplam	310	4,5065	,75789

Tablo 6.22. (Devam) *Aylık gelire göre hedonik tüketim davranışlarına yönelik bulgular*

İhtiyacım dışında da giyim alışverişi yaparım.	250-500 TL	51	2,7059	1,34602
	501-751 TL	83	3,1807	1,24101
	752-1002 TL	95	3,1368	1,23435
	1003 ve üzeri	81	2,9259	1,41225
	Toplam	310	3,0226	1,30823
Bir giyim ürününün marka özelliği taşıması o ürünü seçmemde önceliklidir.	250-500 TL	51	2,2353	,95054
	501-751 TL	83	2,5422	1,08539
	752-1002 TL	95	2,7368	1,24807
	1003 ve üzeri	81	3,2840	1,21691
	Toplam	310	2,7452	1,20257
Bir giyim ürünü satın alırken başkalarının görüşlerini dikkate almam.	250-500 TL	51	2,9020	1,11812
	501-751 TL	83	2,6386	1,13243
	752-1002 TL	95	2,8000	1,09739
	1003 ve üzeri	81	2,4938	1,23616
	Toplam	310	2,6935	1,15174
Üzgün olmam giyim alışverişimi etkiler.	250-500 TL	51	3,0588	1,50216
	501-751 TL	83	3,2651	1,33512
	752-1002 TL	95	3,1474	1,35245
	1003 ve üzeri	81	2,9506	1,47395
	Toplam	310	3,1129	1,40393
Mutlu olmam giyim alışverişimi etkiler.	250-500 TL	51	3,2941	1,43240
	501-751 TL	83	3,6867	1,16794
	752-1002 TL	95	3,3789	1,28972
	1003 ve üzeri	81	3,3210	1,51515
	Toplam	310	3,4323	1,34871
Giyim alışverişi yaparken o an ki ruh halime göre hareket ederim.	250-500 TL	51	3,5490	1,41864
	501-751 TL	83	3,6265	1,06737
	752-1002 TL	95	3,4947	1,17486
	1003 ve üzeri	81	3,4444	1,36015
	Toplam	310	3,5258	1,23762
Giyim alışverişinden zevk alırım.	250-500 TL	51	3,8431	1,00742
	501-751 TL	83	3,7952	1,12357
	752-1002 TL	95	3,6947	1,27224
	1003 ve üzeri	81	3,5802	1,40414
	Toplam	310	3,7161	1,22939
Giyim alışverişini mecburiyetten değil, kendim istediğim için gerçekleştiririm.	250-500 TL	51	3,2745	1,18454
	501-751 TL	83	3,8554	1,09469
	752-1002 TL	95	3,5263	1,13777
	1003 ve üzeri	81	3,4938	1,41530
	Toplam	310	3,5645	1,22304

Tablo 6.22. (Devam) *Aylık gelire göre hedonik tüketim davranışlarına yönelik bulgular*

Giyim alışverişi yaparken zaman kısıtlamam yoktur.	250-500 TL	51	2,4510	1,18851
	501-751 TL	83	2,5422	1,17184
	752-1002 TL	95	2,5158	1,15651
	1003 ve üzeri	81	2,3827	1,24064
	Toplam	310	2,4774	1,18423
Arkadaşlarımla giyim alışverişi yapmaktan keyif alırım.	250-500 TL	51	3,2353	1,24239
	501-751 TL	83	3,5904	1,23995
	752-1002 TL	95	3,5579	1,10815
	1003 ve üzeri	81	3,4074	1,32077
	Toplam	310	3,4742	1,22447
Ailemle giyim alışverişi yapmaktan keyif alırım.	250-500 TL	51	3,1373	1,35676
	501-751 TL	83	3,1205	1,21372
	752-1002 TL	95	2,9158	1,28546
	1003 ve üzeri	81	2,7778	1,39642
	Toplam	310	2,9710	1,31057
Bir alışveriş merkezine gittiğimde, giyim alışverişi için bütün mağazaları dolaşırım.	250-500 TL	51	3,2549	1,19738
	501-751 TL	83	3,1084	1,17921
	752-1002 TL	95	2,8316	1,16375
	1003 ve üzeri	81	2,9012	1,20005
	Toplam	310	2,9935	1,18784
Giyim alışverişi yaparken sorunlarımı unuturum.	250-500 TL	51	2,8039	1,24931
	501-751 TL	83	2,7470	1,25760
	752-1002 TL	95	2,7368	1,31449
	1003 ve üzeri	81	2,5802	1,32159
	Toplam	310	2,7097	1,28707
Giyim alışverişi yaparken keyifli bir zaman geçiririm.	250-500 TL	51	3,6863	1,02937
	501-751 TL	83	3,6265	1,07874
	752-1002 TL	95	3,5789	1,09718
	1003 ve üzeri	81	3,3827	1,40150
	Toplam	310	3,5581	1,16926
Olumsuz ruh halimden kurtulma için giyim alışverişi yaparım.	250-500 TL	51	2,5882	1,32931
	501-751 TL	83	2,6867	1,25841
	752-1002 TL	95	2,7263	1,32442
	1003 ve üzeri	81	2,5062	1,45880
	Toplam	310	2,6355	1,34117
Giyim alışverişi yaparken zamanın nasıl geçtiğini fark etmem.	250-500 TL	51	2,6471	1,27787
	501-751 TL	83	2,7229	1,18232
	752-1002 TL	95	2,7684	1,27540
	1003 ve üzeri	81	2,8272	1,32089
	Toplam	310	2,7516	1,25911

Tablo 6.22. (Devam) *Aylık gelire göre hedonik tüketim davranışlarına yönelik bulgular*

Giyim alışverişi yapmak benim için heyecan vericidir.	250-500 TL	51	3,0196	1,27264
	501-751 TL	83	3,1687	1,20789
	752-1002 TL	95	2,8526	1,24600
	1003 ve üzeri	81	3,1358	1,27233
	Toplam	310	3,0387	1,24835
Ailem için alışveriş yapmak, kendimi iyi hissetmemi sağlar.	250-500 TL	51	4,0196	,90532
	501-751 TL	83	4,0964	,91883
	752-1002 TL	95	3,8632	1,02740
	1003 ve üzeri	81	3,6420	1,20736
	Toplam	310	3,8935	1,04198
Arkadaşlarım için alışveriş yapmak, kendimi iyi hissetmemi sağlar.	250-500 TL	51	3,4510	1,18851
	501-751 TL	83	3,6867	,99912
	752-1002 TL	95	3,4737	1,01941
	1003 ve üzeri	81	3,0494	1,35001
	Toplam	310	3,4161	1,15655
Giyim alışverişi yaparken insanlarla etkileşim kurmaktan keyif alırım.	250-500 TL	51	3,3529	1,07375
	501-751 TL	83	3,2771	1,15096
	752-1002 TL	95	3,3158	1,12291
	1003 ve üzeri	81	3,2222	1,22474
	Toplam	310	3,2871	1,14548
Boş vakitlerimi değerlendirmek için giyim alışverişi yaparım.	250-500 TL	51	2,0392	1,05756
	501-751 TL	83	2,2169	1,11583
	752-1002 TL	95	2,0737	1,08414
	1003 ve üzeri	81	2,0000	1,06066
	Toplam	310	2,0871	1,08035
Modayı takip etmek için giyim alışverişine çıkarım.	250-500 TL	51	1,7451	,89091
	501-751 TL	83	1,9277	,88045
	752-1002 TL	95	1,9368	1,08971
	1003 ve üzeri	81	2,1975	1,14477
	Toplam	310	1,9710	1,02830
Yeni giyim ürünlerinden haberdar olmak için alışverişe çıkarım.	250-500 TL	51	2,1569	1,22266
	501-751 TL	83	2,2771	1,19259
	752-1002 TL	95	2,2421	1,11771
	1003 ve üzeri	81	2,3333	1,20416
	Toplam	310	2,2613	1,17393
En iyi giyim ürününü, en uygun fiyata almaktan zevk duyarım.	250-500 TL	51	4,4706	,92418
	501-751 TL	83	4,4578	,72079
	752-1002 TL	95	4,3263	,95028
	1003 ve üzeri	81	4,5062	,76032
	Toplam	310	4,4323	,84009

Giyim alışverişi yapmak için ucuzluk dönemlerini beklerim.	250-500 TL	51	3,9412	,96771
	501-751 TL	83	3,7711	,94127
	752-1002 TL	95	3,5579	1,02849
	1003 ve üzeri	81	3,4321	1,23428
	Toplam	310	3,6452	1,06575
Giyim alışverişi yapmak için indirimli ürünleri takip ederim.	250-500 TL	51	3,8824	1,12511
	501-751 TL	83	3,6747	,98907
	752-1002 TL	95	3,5684	1,06843
	1003 ve üzeri	81	3,4938	1,21577
	Toplam	310	3,6290	1,10066
Bir giyim ürününün nerede, hangi fiyatta olduğunu etrafımdaki kişilerle paylaşmaktan zevk duyarım.	250-500 TL	51	3,1961	1,34193
	501-751 TL	83	3,4337	1,11741
	752-1002 TL	95	3,1789	1,26305
	1003 ve üzeri	81	3,2222	1,42302
	Toplam	310	3,2613	1,28198
Bir giyim ürünü üzerime yakışırorsa, o ürünü satın alırım.	250-500 TL	51	4,0980	,96447
	501-751 TL	83	4,1566	,83348
	752-1002 TL	95	3,9895	,96199
	1003 ve üzeri	81	4,3457	,79310
	Toplam	310	4,1452	,89310
Bir giyim ürünü satın alırken başkalarının görüşlerini dikkate alırım.	250-500 TL	51	3,4118	,89836
	501-751 TL	83	3,5422	,88760
	752-1002 TL	95	3,3368	1,02740
	1003 ve üzeri	81	3,5185	1,08525
	Toplam	310	3,4516	,98660
Bir giyim ürünü satın alırken kumaş kalitesine dikkat ederim.	250-500 TL	51	3,9608	1,05756
	501-751 TL	83	4,0964	,79041
	752-1002 TL	95	3,9158	,84631
	1003 ve üzeri	81	4,1235	,95371
	Toplam	310	4,0258	,89911
Bir giyim ürünü satın alırken dikiş kalitesine dikkat ederim.	250-500 TL	51	4,0000	1,07703
	501-751 TL	83	3,9398	,94158
	752-1002 TL	95	3,8316	,96373
	1003 ve üzeri	81	3,9383	1,06473
	Toplam	310	3,9161	1,00132
Genellikle moda olan ürünleri satın almayı tercih ederim.	250-500 TL	51	2,2157	1,18851
	501-751 TL	83	2,4217	,96424
	752-1002 TL	95	2,3684	,93459
	1003 ve üzeri	81	2,6049	1,14760
	Toplam	310	2,4194	1,04817

Tablo 6.22.'de bulunan toplam değerler dikkate alındığında örneklemdaki öğrencilerin aylık gelir değerlerine bakıldığında “giyim alışverişine çıkmadan önce bir bütçe planlaması oluştururum” önermesine 250-500 TL aylık gelire sahip olan öğrencilerin katılıyorum (Ortalama: 3,7451) yorumunda bulundukları görülmüştür. Bu önermede örneklemdaki öğrencilerin giyim alışverişini planlı bir şekilde yürütmeye çalıştıkları söylenebilir. “Giyim alışverişinde sadece ihtiyacım olan parçaları alırım” önermesinde 250-500 TL aylık gelire sahip öğrencilerin yine katılıyorum (Ortalama: 3,7255) görüşünü bildirdikleri görülmektedir. Bu önerme için öğrencilerin giyim alışverişlerinde gereksiz tüketime yönelmedikleri söylenebilir. “Bir giyim ürünü almadan önce o ürünü üzerimde denerim” önermesine ise 250-500 TL aylık geliri olan öğrencilerin kesinlikle katıldıkları (Ortalama: 4,6471) görülmektedir.

“İhtiyacım dışında da giyim alışverişi yaparım” önermesi için 501-751 TL aylık geliri olan öğrencilerin kararsız (Ortalama: 3,1807) oldukları görülmektedir. “Bir giyim ürününün marka özelliği taşıması o ürünü seçmemde önceliklidir” önermesi için 1003 ve üzeri aylık geliri olan öğrencilerin bu önermeye kararsız (Ortalama: 3,2840) kaldıkları görülmektedir. Bu önerme için öğrencilerin aylık gelirlerinin yüksek olması durumunda dahi marka olan giyim ürünlerini tercih etmelerinin şart olmadığı söylenebilir.

“Bir giyim ürünü satın alırken başkalarının görüşlerini dikkate almam” önermesi için 250-500 TL gelire sahip olan öğrencilerin kararsız (Ortalama: 2,9020) oldukları görülmektedir. Bu öğrencilerin düşük gelire sahip olmalarına rağmen, giyim alışverişinde diğer kişilerin görüşlerini de dikkate alabilecekleri söylenebilir. “Üzgün olmam giyim alışverişimi etkiler” önermesine 501-751 TL aylık gelire sahip olan öğrencilerin kararsızım (Ortalama: 3,2651) görüşünü belirttikleri görülmektedir. “Mutlu olmam giyim alışverişimi etkiler” önermesine ise 501-751 TL aylık geliri olan öğrencilerin katılıyorum (Ortalama: 3,6867) şeklinde yorum yaptıkları görülmektedir. Bu önerme için öğrencilerin üzgünken giysi alışverişlerinden etkilenmeleri belirsizken, mutlu olduklarında giysi alışverişinden etkilendikleri söylenebilir.

“Giyim alışverişi yaparken o an ki ruh halime göre hareket ederim” 501-751 TL aylık gelire sahip olan öğrencilerin katılıyorum (Ortalama: 3,6265) ifadesini kullandıkları görülmüştür. “Giyim alışverişinden zevk alırım” önermesi için 250-500 TL aylık gelire sahip öğrencilerin katılıyorum (Ortalama: 3,8431) yorumunda bulunmaları, gelirin düşük olmasına rağmen giysi alışverişinden haz duyduklarını göstermektedir. “Giyim alışverişini mecburiyetten değil, kendim istediğim için gerçekleştiririm” önermesi için

501-751 TL aylık gelire sahip olan öğrenciler katılıyorum (Ortalama: 3,8554) görüşünü belirtmiştir. “Giyim alışverişi yaparken zaman kısıtlamam yoktur” önermesi için 501-751 TL aylık geliri olan öğrencilerin bu önermeye katılmadıkları (Ortalama: 2,5422) görülmektedir. Bu durumda öğrencilerin giyim alışverişi yaparken zaman tasarrufunu göz ardı etmedikleri söylenebilir. “Arkadaşlarımla giyim alışverişi yapmaktan keyif alırım” önermesine aylık geliri 501-751 TL olan öğrencilerin katılıyorum (Ortalama: 3,5904) şeklinde yorumda bulundukları görülmektedir. “Ailemle giyim alışverişi yapmaktan keyif alırım” önermesinde aylık geliri 250-500 TL olan öğrencilerin kararsızım (Ortalama: 3,1373) görüşünü bildirdikleri belirlenmiştir. “Bir alışveriş merkezine gittiğimde, giyim alışverişi için bütün mağazaları dolaşırım” önermesi için aylık geliri 250-500 TL olan öğrencilerin kararsız oldukları görülmektedir.

“Giyim alışverişi yaparken sorunlarımı unuturum” önermesi için 250-500 TL aylık geliri olan öğrencilerin kararsız (Ortalama: 2,8039) oldukları görülmektedir. Bu önermede aylık gelire göre incelendiğinde giyim alışverişi kısıtlı olabileceğinden, alışverişin kişinin sorunlarına karşı da etkeni olmayacağı söylenebilir. “Giyim alışverişi yaparken keyifli bir zaman geçiririm” önermesi için 250-500 TL gelire sahip olan öğrencilerin katılıyorum (Ortalama: 3,6863) yorumunda bulundukları görülmektedir. Böylece giyim alışverişinin az bütçeyle de olsa keyifli olabileceği söylenebilir. “Olumsuz ruh halimden kurtulma için giyim alışverişi yaparım” önermesi için 752-1002 TL aylık geliri olan öğrencilerin kararsız (Ortalama: 2,7263) oldukları belirlenmektedir. Bu önerme için düşük ruh halinde olan kişilerin gelirlerinin orta seviyede olmasına rağmen giyim alışverişlerinde tarafsız bir etki yarattığı söylenebilir.

“Giyim alışverişi yaparken zamanın nasıl geçtiğini fark etmem” önermesinde 1003 ve üzeri aylık geliri olan öğrencilerin bu önermeye karşı kararsız (Ortalama: 2,8272) kaldıkları görülmektedir. Bu durumda öğrenciler arasında yüksek gelire sahip olmanın giyim alışverişinde harcanan zaman faktörünü etkilemediği söylenebilir. “Giyim alışverişi yapmak benim için heyecan vericidir” önermesi için 501-751 TL aylık geliri olan öğrencilerin kararsız (Ortalama: 3,1687) oldukları belirlenmiştir. Bu durumda geliri orta seviyede olan öğrencilerin önceki örneklerle karşılaştırma yapıldığında, giyim alışverişinden zevk aldıkları fakat giyim alışverişinin kendileri için yeteri kadar heyecan verici bir durum yaratmadığı söylenebilir.

“Ailem için alışveriş yapmak, kendimi iyi hissetmemi sağlar” önermesi için aylık 250-500 TL gelire sahip olan öğrencilerin bu önermeye katıldıkları (Ortalama: 4,0196) görülmektedir. Bu önermede aylık gelirin düşük olmasına rağmen öğrencilerin yine de başkalarını mutlu etmek amaçlı, aileleri için giyim alışverişinden kaçınmadıkları görülmektedir. “Arkadaşlarım için alışveriş yapmak, kendimi iyi hissetmemi sağlar” önermesinde aylık geliri 501-751 TL olan öğrencilerin bu önermeye katıldıkları (Ortalama: 3,6867) görülmektedir. “Giyim alışverişi yaparken insanlarla etkileşim kurmaktan keyif alırım” önermesi için aylık geliri 250-500 TL olan öğrencilerin bu önermeye karşı kararsız (Ortalama: 3,3529) oldukları görülmektedir. Bu durumun gelirin düşük olmasıyla birlikte kişilerin kendine dönük bir giysi alışverişi tutumu gerçekleştirmek isteyeceği düşünülebilir.

“Boş vakitlerimi değerlendirmek için giyim alışverişi yaparım” önermesi için 501-751 TL aylık gelire sahip olan öğrencilerin bu önermeye katılmadıkları (Ortalama: 2,2169) görülmektedir. Bu durum aylık gelirlerinin boş vakitlerinde giyim alışverişi yapmalarının gerekli olmadığını gösterebilir. “Modayı takip etmek için giyim alışverişine çıkarım” önermesi için aylık geliri 1003 ve üzeri olan öğrencilerin bu önermeye katılmadıkları (Ortalama: 2,1975) görülmektedir. Bu durumda aylık gelirin yüksek olması, modayı takip etmek için kişilerin giyim alışverişine çıkmalarının şart olmadığını göstermektedir. “Yeni giyim ürünlerinden haberdar olmak için alışverişe çıkarım” önermesi için aylık geliri 1003 ve üzeri olan öğrencilerin katılmıyorum (Ortalama: 2,3333) yorumu yaptıkları görülmektedir. “En iyi giyim ürününü, en uygun fiyata almaktan zevk duyarım” önermesi için aylık geliri 1003 ve üzeri olan öğrencilerin kesinlikle katılıyorum (Ortalama: 4,5062) yorumunda bulunmuşlardır.

“Giyim alışverişi yapmak için ucuzluk dönemlerini beklerim” önermesi için 250-500 TL aylık geliri olan öğrencilerin bu önermeye katıldıkları (Ortalama: 3,9412) görülmektedir. Bu öğrencilerin giyim alışverişi için uygun dönemleri beklemleri bütçelerini düşünerek hareket ettiklerini göstermektedir. “Giyim alışverişi yapmak için indirimli ürünleri takip ederim” önermesi için 250-500 TL aylık gelire sahip olan öğrencilerin bu önermeye katıldıkları (Ortalama: 3,8824) belirlenmektedir. “Bir giyim ürününün nerede, hangi fiyatta olduğunu etrafımdaki kişilerle paylaşmaktan zevk duyarım” önermesi için 501-751 TL aylık geliri olan öğrencilerin katılıyorum (Ortalama: 3,4337) şeklinde yorumda bulundukları görülmektedir. Bu önerme öğrencilerin giysi

alışverişi ile ilgili olarak etrafındaki kişilerle iletişim kurmak ve paylaşım yapmak adına olumlu bir tutum sergilediklerini göstermektedir.

“Bir giyim ürünü üzerime yakışır, o ürünü satın alırım” önermesi için aylık geliri 1003 ve üzeri olan öğrencilerin bu önermeye kesinlikle katıldıkları (Ortalama: 4,3457) görülmektedir. Bu durumda aylık geliri yüksek olan öğrencilerin, ürünün fiyatını gözetmeksizin ürüne sahip olmak amacıyla satın alabileceği söylenebilir. “Bir giyim ürünü satın alırken başkalarının görüşlerini dikkate alırım” önermesi için aylık geliri 501-751 TL olan öğrencilerin bu önermeye katıldıkları (Ortalama: 3,5422) görülmektedir. “Bir giyim ürünü satın alırken kumaş kalitesine dikkat ederim” önermesi için aylık geliri 1003 ve üzeri olan öğrencileri katılıyorum (Ortalama: 4,1235) ifadesinde bulunmuşlardır. Bu durumda öğrencilerin gelirlerinin yüksek olması ile beraber bilinçli bir giyim alışverişini tercih ettiklerini göstermektedir.

“Bir giyim ürünü satın alırken dikiş kalitesine dikkat ederim” önermesi için aylık geliri 250-500 TL olan öğrencilerin katılıyorum (Ortalama: 4,0000) yorumunda bulundukları görülmektedir. “Genellikle moda olan ürünleri satın almayı tercih ederim” önermesi için aylık geliri 1003 ve üzeri olan öğrencilerin bu önermeye karşı kararsız oldukları görülmektedir. Bu durumda geliri yüksek olan öğrencilerin moda olan ürünleri, satın alma tercihinin sürekli olmadığı görülebilmektedir.

Örnekleme bulunan öğrencilerin aylık gelir düzeylerine göre hedonik tüketim davranışları incelendiğinde, öğrencilerin giyim alışverişinde bütçeleriyle hedonik tüketim davranışları arasında çelişkiler görülmektedir. Aylık geliri yüksek olan bir öğrencinin giysi alışverişine ayırdığı bütçe kısıtlı olurken; aylık geliri az olan öğrencinin ise bütçe planlaması yapmadan giysi alışverişine daha katılımcı olduğu görülmektedir. Bu bulgular sonucunda örnekleme öğrencilerin aylık gelir düzeyi ile hedonik tüketim davranışları arasında farklılıklar belirlenmektedir.

6.6. Cinsiyet Değişkenine Göre Anlamlı Farklılıklara Yönelik Bulgular

Tablo 6.23. Cinsiyet değişkenine göre bağımsız örneklem t-testi

ONERMELER	Cinsiyet	N	X	Ss	t	Sd	p
1. Giyim alışverişine çıkmadan önce bir bütçe planlaması oluştururum.	Kadın	173	3,4277	1,19190	,847	308	,397
	Erkek	137	3,3066	1,32044			
2. Giyim alışverişinde sadece ihtiyacım olan parçaları alırım.	Kadın	173	3,1908	1,19764	-5,720	302,353	,000*
	Erkek	137	3,9343	1,08604			
3. Giyim alışverişi yapmak benim için heyecan vericidir.	Kadın	173	3,4104	1,15603	6,243	308	,000*
	Erkek	137	2,5693	1,20535			
4. Ailem için alışveriş yapmak, kendimi iyi hissetmemi sağlar.	Kadın	173	4,1676	,86313	5,269	246,647	,000*
	Erkek	137	3,5474	1,14385			
5. Arkadaşlarım için alışveriş yapmak, kendimi iyi hissetmemi sağlar.	Kadın	173	3,7341	1,00513	5,589	262,754	,000*
	Erkek	137	3,0146	1,21259			
6. Giyim alışverişi yaparken insanlarla etkileşim kurmaktan keyif alırım.	Kadın	173	3,2717	1,16197	-,266	308	,790
	Erkek	137	3,3066	1,12826			
7. Boş vakitlerimi değerlendirmek için giyim alışverişi yaparım.	Kadın	173	2,3064	1,07499	4,118	308	,000*
	Erkek	137	1,8102	1,02565			
8. Modayı takip etmek için giyim alışverişine çıkarım.	Kadın	173	2,1387	,99613	3,278	308	,001*
	Erkek	137	1,7591	1,03274			
9. Yeni giyim ürünlerinden haberdar olmak için alışverişe çıkarım.	Kadın	173	2,4798	1,13399	3,760	308	,000*
	Erkek	137	1,9854	1,16937			
10. En iyi giyim ürünü, en uygun fiyata almaktan zevk duyarım.	Kadın	173	4,4855	,77465	1,256	308	,210
	Erkek	137	4,3650	,91455			
11. Giyim alışverişi yapmak için ucuzluk dönemlerini beklerim.	Kadın	173	3,6879	1,04866	,792	308	,429
	Erkek	137	3,5912	1,08841			
12. Giyim alışverişi yapmak için indirimli ürünleri takip ederim.	Kadın	173	3,7110	1,06079	1,476	308	,141
	Erkek	137	3,5255	1,14455			
13. Bir giyim ürününün nerede, hangi fiyatta olduğunu etrafımdaki kişilerle paylaşmaktan zevk duyarım.	Kadın	173	3,4855	1,17931	3,524	308	,000*
	Erkek	137	2,9781	1,35292			
14. Bir giyim ürünü üzerime yakışır, o ürünü satın alırım.	Kadın	173	4,2197	,84100	1,655	308	,099
	Erkek	137	4,0511	,94962			
15. Bir giyim ürünü satın alırken başkalarının görüşlerini dikkate alırım.	Kadın	173	3,4451	,97267	-,131	308	,896
	Erkek	137	3,4599	1,00743			
16. Bir giyim ürünü satın alırken kumaş kalitesine dikkat ederim.	Kadın	173	4,1098	,87906	1,856	308	,064
	Erkek	137	3,9197	,91602			
17. Bir giyim ürünü satın alırken dikiş kalitesine dikkat ederim.	Kadın	173	4,0000	,92761	1,633	268,554	,104
	Erkek	137	3,8102	1,08148			
18. Genellikle moda olan ürünleri satın almayı tercih ederim.	Kadın	173	2,4566	,97922	,692	270,101	,490
	Erkek	137	2,3723	1,13116			

*p < 0.05

Tablo 6.23.'de yer alan bağımsız örneklemeler için t-testi sonuçlarına göre kadın ve erkekler arasında pek çok önerme bakımından anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılardan ilki ikinci önerme konusundadır. “Giyim alışverişinde sadece ihtiyacım olan parçaları alırım” önermesi için kadın öğrenciler kararsız ($\bar{X}$:3,1908) oldukları görüşüne sahipken, erkek öğrenciler katıldıklarını ($\bar{X}$:3,9343) belirtmişlerdir. “İhtiyacım dışında da giyim alışverişi yaparım” önermesi konusunda da kadın öğrenciler kararsız ($\bar{X}$:3,3642) olduklarını belirtirken, erkek öğrenciler bu önermeye katılmadıklarını ($\bar{X}$:2,5912) belirtmişlerdir. 4.önermede bulunan “İhtiyacım dışında da giyim alışverişi yaparım” maddesine kadın öğrenciler kararsız ($\bar{X}$:3,3642) olduklarını belirtirken, erkek öğrenciler az bir farkla katılmadıklarını ($\bar{X}$:2,5912) ifade etmişlerdir.

Giyim alışverişinin kadınların duygu durumunda etkin olduğunu gözlemleyebilen bir önerme olarak “Üzgün olmam giyim alışverişimi etkiler” ve “Mutlu olmam giyim alışverişimi etkiler” önermelerine kadın öğrenciler katılıyorum ($\bar{X}$: 3,4855), ($\bar{X}$: 3,7977) yorumunu yaparken, erkek öğrenciler kararsız olduklarını ($\bar{X}$:2,6423), ($\bar{X}$: 2,9708) belirtmişlerdir. “Giyim alışverişi yaparken o an ki ruh halime göre hareket ederim” önermesine kadın öğrenciler katılıyorum ($\bar{X}$:3,8150) cevabını verirken, erkek öğrencilerin kararsız ($\bar{X}$:3,1606) olduğu gözlemlenmiştir. Bu durumda örnekleme bulunan kadın öğrencilerin giyim alışverişlerinin ruh hallerine göre şekillendiği söylenebilir.

“Giyim alışverişinden zevk alırım” önermesine kadın öğrenciler katılıyorum ($\bar{X}$:4,1040) cevabını verirken, erkek öğrenciler bu önermede kararsız ($\bar{X}$:3,2263) olduklarını belirtmişlerdir. 11.önermede bulunan “Giyim alışverişini mecburiyetten değil, kendim istediğim için gerçekleştiririm” maddesine kadın öğrenciler giyim alışverişini kendi istekleri doğrultusunda gerçekleştirdiklerini belirterek bu önermeye katılıyorum ($\bar{X}$:3,8844) yorumunda bulunmuşlardır. Erkek öğrenciler ise bu önermeye karşı kararsız ($\bar{X}$:3,1606) olduklarını ifade etmişlerdir. Öğrencilerin giysi alışverişi sırasında zaman yönetimine karşı vurgu yapılan önermede “Giyim alışverişi yaparken zaman kısıtlamam yoktur” sorusuna kadın öğrenciler katılıyorum ($\bar{X}$: 3,6590) cevabını verirken, erkek öğrenciler kararsız ($\bar{X}$:3,3504) olduklarını belirtmişlerdir. “Ailemle giyim alışverişi yapmaktan keyif alırım” önermesine kadın ve erkek öğrenciler aynı düşüncede olarak kararsızım ($\bar{X}$:3,2139), ($\bar{X}$:2,6642) cevabını vermişlerdir. Aynı fikirde oldukları gözlenerek “Bir alışveriş merkezine gittiğimde, giyim alışverişi için bütün mağazaları dolaşırım” önermesi için kadın ve erkek öğrenciler kararsız ($\bar{X}$:3,1792), ($\bar{X}$:2,7591) olduklarını belirtmişlerdir. 16.önermede “Giyim alışverişi yaparken sorunlarımı

unuturum” maddesine kadın öğrenciler kararsız ($\bar{X}$:3,0751) olduklarını belirtirken, erkek öğrenciler bu duruma katılmıyorum ($\bar{X}$:2,2482) yorumunu yapmışlardır. “Giyim alışverişi yaparken keyifli bir zaman geçiririm” önermesine kadın öğrenciler katıldıklarını ($\bar{X}$:3,8728) belirtirken, erkek öğrenciler kararsız ($\bar{X}$:3,1606) olduklarını belirtmişlerdir. Kadın öğrencilerin “Olumsuz ruh halimden kurtulmak için giyim alışverişi yaparım” önermesine göre kararsız ($\bar{X}$: 3,0983) durumda oldukları görülürken, erkek öğrencilerin bu önermeye katılmadıkları ($\bar{X}$: 2,0511) gözlemlenmiştir. 20.önermenin kadın ve erkek öğrenciler arasında tam bir zıtlık durumu yarattığı görülmektedir.

Önermede bulunan “Giyim alışverişi yapmak benim için heyecan vericidir” konusuna kadın öğrenciler katılıyorum ($\bar{X}$:3,4104) görüşüne sahipken, erkek öğrenciler katılmadıklarını ($\bar{X}$:2,5693) belirtmişlerdir. Arnold ve Reynolds’a (2003) göre, hedonik alışveriş nedenlerinden biri olarak görülen başkaları için alışveriş yapmak, tüketicilere keyif vermektedir. Burada tüketici başkasına aldığı hediye seçerken hisleri, ruh hali ve sevinci kendisini memnun edici boyutta olmaktadır. Bu durumu gösteren “Ailem için alışveriş yapmak, kendimi iyi hissetmemi sağlar” önermesi kadın ve erkek öğrencilerin aynı görüşe sahip olarak katıldıklarını ($\bar{X}$:4,1676) ,($\bar{X}$:3,5474) göstermektedir.

“Arkadaşlarım için alışveriş yapmak, kendimi iyi hissetmemi sağlar” önermesine kadın öğrenciler yine katıldıklarını ($\bar{X}$:3,734) belirtirken, erkek öğrenciler bu duruma kararsız ($\bar{X}$:3,0146) kalmışlardır. “Boş vakitlerimi değerlendirmek için giyim alışverişi yaparım” önermesine kadın öğrenciler yüksek oranla katılmadıklarını ($\bar{X}$: 2,3064) belirtirken, erkek öğrenciler ise az bir farkla, kesinlikle katılmıyorum oranına yakın olarak katılmıyorum ($\bar{X}$:1,8102) görüşünü belirtmişlerdir. “Modayı takip etmek için giyim alışverişine çıkarım” önermesine kadın öğrenciler katılmadıklarını ($\bar{X}$:2,1387) ifade ederken, erkek öğrenciler bu duruma kesinlikle katılmadıklarını ($\bar{X}$:1,7591) belirtmişlerdir. Kadın ve erkek öğrenciler “Yeni giyim ürünlerinden haberdar olmak için alışverişe çıkarım” önermesine katılmadıklarını ($\bar{X}$: 2,4798),($\bar{X}$:1,9854) belirtmişlerdir. Ankette yer alan son anlamlı farklılık olarak, “Bir giyim ürününün nerede, hangi fiyatta olduğunu etrafımdaki kişilerle paylaşmaktan zevk duyarım” önermesine kadın öğrenciler katıldıklarını ($\bar{X}$:3,4855) belirtirken, erkek öğrenciler kararsız ($\bar{X}$:2,9781) olduklarını göstermişlerdir.

Giyim alışverişinde hedonik tüketim davranışı arasında bulunan belirgin farklılıklar cinsiyet değişkeninde görülmektedir. Örneklemede bulunan kadın öğrencilerin, erkek öğrencilere göre giyim alışverişine daha yatkın oldukları belirlenmiştir. Cinsiyet arası

farklılıklarda erkek öğrenciler ihtiyaçları doğrultusunda ve kısıtlı seviyede giyim alışverişinde bulundukları görülürken; kadın öğrencilerin haz odaklı ve hedonik tüketim davranışlarına yönelik satın almalarda bulundukları söylenebilir. Aydın'a (2010) göre "hedonik alışverişte kadın ve erkeğin benzer eğilime sahip olmadıkları, kadınların hedonik alışveriş eğilimlerinin erkeklerden fazla olduğunun açığa çıkması, hedonik mal ve hizmet üreten pazarlama uygulayıcılarının hedef kitle olarak çoğunlukla kadınları tercih etmelerinin akıllıca bir seçim olabileceği ifade edilebilir" (s.450).

Yaş, öğrenim düzeyi ve aylık gelir değişkenleri ile hedonik tüketim davranışları arasındaki ilişkiye yönelik bulgular, aşağıdaki tablolarda ayrıntıları ile verilmektedir.

6.7. Yaş İle Hedonik Tüketim Davranışları Ortalaması Arasındaki İlişki

Tablo 6.24. Yaş ile hedonik tüketim davranışları ortalaması arasındaki ilişki

		Yaş	Hedonik Tüketim Davranışları Ortalaması
Spearman's rho	r	1,000	-,053
	p*	.	,350
	N	310	310

*p < 0.05

Tablo 6.24. incelendiğinde yaş ile hedonik tüketim davranışları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır (p= ,350). Tüketim konusundaki bilinçlenmenin yaş ile paralel oranda artacağı bu doğrultuda yaş ile hedonik tüketim davranışları arasında eksi yönlü bir ilişki olması gerektiği düşünülebilir. Ancak, sonuçlar dikkate alındığında böyle bir ilişkinin olmadığı söylenebilir.

6.8. Öğrenim Düzeyleri İle Hedonik Tüketim Davranışları Ortalaması Arasındaki İlişki

Tablo 6.25. Öğrenim düzeyleri ile hedonik tüketim davranışları ortalaması arasındaki ilişki

		Öğrenim Düzeyleri	Hedonik Tüketim Davranışları Ortalaması
Spearman's rho	r	1,000	,053
	p*	.	,352
	N	310	310

*p < 0.05

Tablo 6.25. incelendiğinde öğrenim düzeyi ile hedonik tüketim davranışları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p=,352$). Gençlerin öğrenim düzeylerinin artmasıyla, tüketim konusunda daha bilinçli davranmaları beklenmektedir. Tabloya bakıldığında ise, böyle bir durumun görülmediği fark edilmektedir.

6.9. Aylık Gelir Düzeyleri İle Hedonik Tüketim Davranışları Ortalaması Arasındaki İlişki

Tablo 6.26. Aylık gelir düzeyleri ile hedonik tüketim davranışları ortalaması arasındaki ilişki

		Aylık Gelir	Hedonik Tüketim Davranışları Ortalaması
Spearman's rho	r	1,000	-,068
	p*	.	,235
	N	310	310

* $p < 0.05$

Tablo 6. 26. incelendiğinde aylık gelir ile hedonik tüketim davranışları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p= ,235$). Geliri fazla olan bir öğrencinin daha çok hedonik tüketim davranışı sergileyeceği düşünülebilir. Aynı durumda geliri az olan bir öğrencinin ise bilinçsiz tüketimden kaçmacağı düşünülebilir. Fakat tablodaki aylık gelir düzeyi ile hedonik tüketim davranışları arasındaki ilişki incelendiğinde, böyle bir sonucun olmadığı görülmektedir.

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde, araştırma bulguları ve yorumları doğrultusunda ulaşılan sonuçlar ve öneriler yer almaktadır. Araştırmanın sonuçları alt problemlere göre düzenlenmiştir.

7.1. Sonuçlar

Örnekleme 310 öğrenci bulunmakta olup, en küçük yaş 18, en büyük yaş 27 yaş ortalaması ise 21'dir. Cinsiyetlere göre dağılımı incelendiğinde, %55,8'i kadın, %44,2'si ise erkek öğrencilerdir. Örneklemdaki öğrencilerin genel olarak hedonik tüketim davranışına yönelik yapılan önermelere vermiş oldukları yanıtlar doğrultusunda tutarlılıklar görülmektedir. Bu tutarlılıkları ölçen önermelerle ilgili olarak bilinçli, hesaplı ve kaliteli giyim alışverişini benimsedikleri ve giyim alışverişinde hedonik tüketim eğilimi göstermedikleri söylenebilir. Örnekleme yer alan öğrencilerin hedonik tüketim davranışlarının fakülteler bazında incelenmesinde, özellikle Turizm Fakültesi öğrencileri ve Devlet Konservatuvarı öğrencilerinin yüksek katılımı görülmektedir. Bu iki fakültede bulunan öğrencilerin, genel hedonik tüketim davranışlarını ölçmeye yönelik sorulan önermelere katılarak, farklı düşünce biçimleri göstermedikleri belirlenmektedir. Fakültelerin ortalamalarının genel dağılımlarına bakıldığında hedonik tüketim davranışları arasında farklılıklar bulunmamaktadır. Giyim alışverişinde hedonik tüketim davranışı arasında bulunan belirgin farklılıklar cinsiyet değişkenliklerinde görülmektedir. Örnekleme bulunan kadın öğrencilerin, erkek öğrencilere göre giyim alışverişine daha yatkın oldukları belirlenmiştir. Cinsiyet arası farklılıklarda erkek öğrenciler ihtiyaçları doğrultusunda ve kısıtlı seviyede giyim alışverişinde bulundukları görülürken; kadın öğrencilerin haz odaklı ve hedonik tüketim davranışlarına yönelik satın almalarında bulundukları söylenebilir.

Örnekleme bulunan öğrencilerin aylık gelir düzeylerine göre hedonik tüketim davranışları incelendiğinde, öğrencilerin giyim alışverişinde bütçeleriyle hedonik tüketim davranışları arasında çelişkiler görülmektedir. Aylık geliri yüksek olan bir öğrencinin giysi alışverişine ayırdığı bütçe kısıtlı olurken; aylık geliri az olan öğrencinin ise bütçe planlaması yapmadan giysi alışverişine daha katılımcı olduğu görülmektedir. Bu bulgular sonucunda örnekleme öğrencilerin aylık gelir düzeyi ile hedonik tüketim davranışları arasında farklılıklar belirlenmektedir. Örnekleme öğrencilerin öğrenim düzeyleri ile hedonik tüketim davranışları arasındaki ilişkiler incelendiğinde, öğrencilerin öğrenim düzeyleri ile hedonik tüketime yönelik tutumları arasında bir ilişki görülmemektedir.

Öğrencinin eğitim seviyesinin yüksek olması durumunda dahi hedonik tüketim davranışı sergilediği görülmektedir. Öğrenim düzeyi ilk seviyelerde olan bir öğrencinin de bilinçli ve planlı bir giysi alışverişi içerisinde bulundukları gözlemlenmiştir.

7.2. Öneriler

Ülkemizin ekonomik şartları ve öğrenci gelir durumları göz önünde bulundurulduğunda ;

- Tüketim kaygısıyla ilgili olarak eğitim müfredatında gençlere bilinçli tüketime yönelik dersler verilebilir.
- Akademisyenler, uzmanlar aracılığıyla üniversitelerde belirli dönemlerde tüketim konusu adı altında seminerler düzenlenebilir.
- Basın yayın organlarında kişilere bilinçli tüketim çağrısı yapılarak, kamu spotları oluşturulabilir.
- Üniversite öğrencilerinin giyim alışverişi ihtiyaçlarını karşılamak amaçlı, mağazalarda öğrencilere yönelik yılda birkaç kez indirim günleri düzenlenebilir.
- Marka kimliği olan firmalar, ihtiyaç duyulabilecek hedonik tüketim davranışları için öğrencilere yönelik maliyeti düşük özel koleksiyonlar hazırlayabilir.
- Üniversite öğrencileri için hedonik tüketimle ilgili dersler verilebilir.

KAYNAKÇA

- Ağaç, S., Ölçer, H., & Dengin, S. (2011). *Yerli Giyim Markası Tüketicilerinin Algıladıkları Kişilik Özellikleri ve Giysi Satın Alma Kararları*. Jung, 2008(167).
- Akalın, G., & Dilek, S. (2012). *Belirsizlik Altında Tüketicilerin Kararları*. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 3(6), 33-48.
- Akan, G. H. (2009). *Algılama Yönetiminin Tüketici Davranışları Üzerinde Etkisi: Saha Çalışması*. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aktuğlu, I. K., & Temel, A. (2006). *TÜKETİCİLER MARKALARI NASIL TERCİH EDİYOR? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma)*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (15), 43-59.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). *Hedonic shopping motivations*. Journal of retailing, 79(2), 77-95.
- Aslan, V. (2012). *Reklam İletilerinde Tüketici Davranışlarını Belirleyen Psikolojik Etmenler: Üniversitelerin Gazete Reklamları Uygulama Örneği*. Doktora Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul: Kültür Üniversitesi
- Aydın, A. G. D. S. (2010). *Hedonik Alışverişin Cinsiyet, Gelir ve Yerleşim Büyüklüğüne Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma*. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15(3).
- Barbarosoğlu, F.K. (2002). *Moda ve Zihniyet*. İstanbul: İz Yayıncılık
- Baymur, F. (2004). *Genel psikoloji*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Bocock, R. (2003). *Tüketim*, 2. Baskı, İrem Kutluk (çev.), Ankara: Dost Yayınevi'nden aktaran Kireççi, A.N. (2015). *Giyim Modasında "Yeni Lüks" ve Genç Tüketicilerin Davranışlarına Etkisi*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Doktora Tezi. İstanbul
- Crane, D. (2012). *Fashion and its social agendas: Class, gender, and identity in clothing*. University of Chicago Press.
- Çağlar, İ., & Kılıç, S. (2005). *Pazarlama*. Ankara: Nobel Yayın.
- Çakmak, A. Ç., & Merve, Ç. (2012). *12-18 Yas Arası Gençlerin Hedonik Tüketim Davranışlarının İncelenmesi: Kocaeli Şehir Merkezinde Bir Araştırma*. Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi (ISSN: 2147-0626), 1(4).

- Çalık, N. (2011). *Pazarlama Yönetimi*. B.Tenekecioğlu (Editör), *Tüketici pazarları ve tüketici davranışları* içinde (s.69-73). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Çeliksap, S. (2015). *Giyim ve Modanın Kısa Öyküsü*. İstanbul Aydın Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi. 1(1), 157-164.
- Çoşgun, M. (2012). *Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu*. Batman University Journal of Life Sciences, 1(1).
- Duman, M. Z. (2016). *Tüketim Toplumu: Eleştirel Bir Bakış*. Ankara: Kadim Yayınları.
- Durmaz, Y., & Cömert, Y. (2006). *Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım Ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması*. Journal of Yaşar University, 1(4), 351-375.
- Erdem, A. (2006). *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi* Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Ertürk, N. (2011). *Moda Kavramı, Moda Kuramları ve Güncel Moda Eğilimi Çalışmaları*. Art-e Sanat Dergisi, 4(7), 1-32.
- Fogg, M. (2014). *Modanın Tüm Öyküsü*. Emre Gözgülü (Çev.). İstanbul: Hayalperest Yayınevi.
- Horney, K. (1999). *Psikanalizde Yeni Yollar*. (Çeviren : Selçuk Budak) .Ankara: Öteki Yayınevi.
- İlban, M. O., Akkılıç, M. E., & Yılmaz, Ö. (2011). *Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algılarına Yönelik Bir Araştırma/An Empirical Study Towards Consumers' Brand Perceptions In The Decision-Making Process Of Purchasing White Goods*. Hatay: Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8(15).
- İnceoğlu, M. (2000). *Tutum-Algı-İletişim*. Ankara: İmaj Yayınevi.
- İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kadioğlu, Z. K. (2014). *Tüketim İletişimi- Süreçler, Algılar ve Tüketici*. İstanbul: Pales Yayıncılık.
- Karaalioğlu, M. (1993). *Tüketim Virüsü*. İstanbul: Şehir Yayınları.
- Karafakıoğlu, M. (2013). *Uluslararası Pazarlama Yönetimi- Teori, Uygulama ve Örnek Olaylar*. İstanbul : Beta Yayıncılık.
- Karalar, R. (2005). *Çağdaş Tüketici Davranışı*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

- Karasar, N. (1994) *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: 3A Araştırma ve Eğitim Danışmanlık Ltd.Şti.
- Kaya, K. & Oğuz, Z. N. (2010). *Üniversite gençliğinin alışveriş tercihlerinde tüketim kültürünün rolü*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2010(22).
- Kayaoğlu, A.,& Tuna, Y. (2009). *Güdüler ve Duygular*. S. Ünlü (Editör). *Psikolojiye Giriş* içinde (s.141). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kawamura, Y. (2016). *Moda-loji*". İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kılıç, S., & Göksel, A. (2004). *Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma*. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6(2), 1-17.
- Koç, E. (2013). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Korkmaz, S., Öztürk, S. A., Eser, Z., & Işın, F. B. (2009). *Pazarlama: kavramlar-ilkeler-kararlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Morgan, C. T. (2009). *Kişilik*. S. Karakaş ve R. Eski (Editörler), *Psikolojiye Giriş* içinde (s. 286). Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.
- Mucuk, İ. (2013). *Temel Pazarlama Bilgileri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- O'Cass, A. (2004). *Fashion Clothing Consumption: Antecedents And Consequences Of Fashion Clothing Involvement*. European Journal of Marketing, 38(7), 869-882.
- Odabaşı, Y. (1998). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. & Barış, G. (2012). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- O'Shaughnessy, J., & Jackson O'Shaughnessy, N. (2002). *Marketing, The Consumer Society And Hedonism*. European Journal of Marketing, 36(5/6), 524-547.
- Özcan, S. O. (2010). *İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci*. IUYPD, 1(2), 29-39.
- Özen, Y., & Gül, A. (2007). *Sosyal ve Eğitim Bilimleri Araştırmalarında Evren-Örneklem Sorunu/ Population-Sampling Issue On Social And Educational Research Studies*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi, (15).

- Özgül, E. (2011). *Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Hedonik Tüketim ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzları Açısından Değerlendirilmesi*. Ege Academic Review, 11(1).
- Öztürk, M. O. (1998). *Psikanaliz ve Psikoterapi*. Ankara: Bilimsel Tıp Yayınevi.
- Ransome, P. (2005). *Work, Consumption And Culture: Affluence And Social Change In The Twenty-first Century*. London: Sage Publications.
- Seyidoğlu, H. (1992). *Ekonomik Terimler: Ansiklopedik Sözlük*. Ankara: Güzem Yayınları.
- Seyyar, A. (2004). *Davranış Bilimleri Terimleri (Ansiklopedik Sözlük)*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Solomon, M.R., (2003). *Tüketici Krallığının Fethi*. İstanbul : MediaCat Yayınları.
- Spangenberg, E.R., Voss, K.E., & Crowley, A.E., (1997). *Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions Of Attitude: A Generally Applicable Scale*, *Advances In consumer Research* 24, 239'dan aktaran Köker N. E., & Maden, D. (2012). *Hazcı ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketicinin Ürün Temelli Yenilikçiliği Algılaması: Ampirik Bir Araştırma*. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 94-121.
- Şengün, H. İ., & Karahan, M. (2013). *Hedonik (hazcı) tüketim alışkanlıkları ve tüketicileri bu tür alışkanlıklara motive nedenler*. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(4), 13-26.
- Tauber, E. M. (1972). *Why do people shop?*. *The Journal of Marketing*, 46-49.
- Tenekecioğlu, B. (1994). *Makro Pazarlama*. İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Tolunguç, A. (2000). *Pazarlama, Reklam, İletişim*. Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Torlak, Ö. (2016). *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*. İstanbul: İnkılab Yayınları.
- Turgut, B. A. (2010). *Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Üstün B., & Tural, O. (2008). *Tüketim Alışkanlıklarındaki Değişimler ve Bu Değişimlerin Alışveriş Mekanlarına Etkisinin Eskişehir Örneğinde İrdelenmesi*. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Cilt/Vol.:8- Sayı/No: 2 : 259– 282.
- Waquet, D., & Laporte, M. (2002). *La Mode* (Vol. 3426). Presses Universitaires de France.

- Yanklar, C. (2006). *Tüketimin Sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Yavuz, Ş. (2013). *Türk Toplumunun Tüketim Toplumuna Dönüşümünde Reklamcılığın Rolü*. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, (36).
- Yıldırım, R. (1998). *Öğrenmeyi Öğrenmek*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Yükselen, C. (2008). *Pazarlama, İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

İnternet Kaynakları

- (http-1) Erişim tarihi: 2.05.2018 21:46
<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24648>
- (http-2) Erişim tarihi 2.05.2018 22:17
<https://www.anadolu.edu.tr/universitemiz/sayilarla-universitemiz/ogrenci-sayilari>
- (http-3) Erişim tarihi: 4.05.2018, 21:20
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5aef466125a172.21585898
- (http-4) Erişim tarihi: 4.05.2018 18:13
<https://www.turkcebilgi.com/hedonizm>
- (http-5) Erişim tarihi: 5.05.2018, 20:45
<https://unbounce.com/conversion-rate-optimization/hedonic-shoppers/>
- (http-6) Erişim Tarihi: 5.05.2018, 22:15
<https://www.slideshare.net/BBAAdvisor/bb-chapter-twelve-demographics-5042375>
- (http-7) Erişim Tarihi: 6.05.2018, 21:58
<https://tr.pinterest.com/pin/443886107014421059/>

EK

ANKET FORMU

Bu anket formu “Üniversite Öğrencilerinin Giysi Alışverişinde Hedonik Tüketim Davranışlarının Belirlenmesi: Anadolu Üniversitesi Örneği” isimli tez verilerinin elde edilmesinde kullanılmaktadır. Ankete vereceğiniz samimi cevaplar, araştırmanın güvenilirliği için çok önemlidir. Uygun gördüğünüz dereceyi (X) ile işaretleyiniz. Hiçbir maddeyi lütfen boş bırakmayınız. Zaman ayırdığınız için teşekkürler.

Gülşad ALTINKÜPE

1. Fakülteniz/ Okulunuz:
2. Bölümünüz:
3. Sınıfınız:
4. Yaşınız:
5. Cinsiyetiniz: **K / E**
6. Aylık geliriniz (Harçlığınız dahildir):
a) 250-500 b) 501-751 c) 752-1002 d) 1003 ve üzeri
7. Ne kadar sıklıkla giyim alışverişi yaparsınız?
Haftada bir ()
İki haftada bir ()
Ayda Bir ()
İki ayda bir ()
Diğer (Yazınız)

ÖNERMELER	Kesinlikle Katılıyorum (5)	Katılıyorum (4)	Kararsızım (3)	Katılmıyorum (2)	Kesinlikle Katılmıyorum (1)
8. Giyim alışverişine çıkmadan önce bir bütçe planlaması oluştururum.					
9. Giyim alışverişinde sadece ihtiyacım olan parçaları alırım.					
10. Bir giyim ürünü almadan önce o ürünü üzerimde denerim.					
11. İhtiyacım dışında da giyim alışverişi yaparım.					
12. Bir giyim ürünün marka özelliği taşıması o ürünü seçmemde önceliklidir.					
13. Bir giyim ürünü satın alırken başkalarının görüşlerini dikkate almam.					
14. Üzgün olmam giyim alışverişimi etkiler.					

15. Mutlu olmam giyim alışverişimi etkiler.					
16. Giyim alışverişi yaparken o an ki ruh halime göre hareket ederim.					
17. Giyim alışverişinden zevk alırım.					
18. Giyim alışverişini mecburiyetten değil, kendim istediğim için gerçekleştiririm.					
19. Giyim alışverişi yaparken zaman kısıtlamam yoktur.					
20. Arkadaşlarımla giyim alışverişi yapmaktan keyif alırım					
21. Ailemle giyim alışverişi yapmaktan keyif alırım.					
22. Bir alışveriş merkezine gittiğimde, giyim alışverişi için bütün mağazaları dolaşırım.					
23. Giyim alışverişi yaparken sorunlarımı unuturum.					
24. Giyim alışverişi yaparken keyifli bir zaman geçiririm.					
25. Olumsuz ruh halimden kurtulmak için giyim alışverişi yaparım.					
26. Giyim alışverişi yaparken zamanın nasıl geçtiğini fark etmem.					
27. Giyim alışverişi yapmak benim için heyecan vericidir.					
28. Ailem için alışveriş yapmak, kendimi iyi hissetmemi sağlar.					
29. Arkadaşlarım için alışveriş yapmak, kendimi iyi hissetmemi sağlar.					
30. Giyim alışverişi yaparken insanlarla etkileşim kurmaktan keyif alırım.					

31. Boş vakitlerimi değerlendirmek için giyim alışverişi yaparım.					
32. Modayı takip etmek için giyim alışverişine çıkarım.					
33. Yeni giyim ürünlerinden haberdar olmak için alışverişe çıkarım.					
34. En iyi giyim ürününü, en uygun fiyata almaktan zevk duyarım					
35. Giyim alışverişi yapmak için ucuzluk dönemlerini beklerim.					
36. Giyim alışverişi yapmak için indirimli ürünleri takip ederim.					
37. Bir giyim ürünün nerede, hangi fiyatta olduğunu etrafımdaki kişilerle paylaşmaktan zevk duyarım.					
38. Bir giyim ürünü üzerime yakışırorsa, o ürünü satın alırım.					
39. Bir giyim ürünü satın alırken başkalarının görüşlerini dikkate alırım.					
40. Bir giyim ürünü satın alırken kumaş kalitesine dikkat ederim.					
41. Bir giyim ürünü satın alırken dikiş kalitesine dikkat ederim.					
42. Genellikle moda olan ürünleri satın almayı tercih ederim.					