

# Tüketicilerin Mutluluk Düzeylerine Göre Markalı Ürünlere Bakışları Üzerine Bir İnceleme; Giyim Sektörü Örneği

*An Investigation on the Views of Consumers Toward Branded Products According to Their Happiness Levels; an Example of the Clothing Industry*

**Yüksel Köksal**

*Yrd. Doç. Dr., Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İİBF ([yukselkoksal2@gmail.com](mailto:yukselkoksal2@gmail.com))*

**Hakan Bayraktaroğlu**

*Öğr. Gör. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi ZTolunay Uyg. Tek. ve İşl. Yük.Okulu ([hakanbayraktaroglu@mehmetakif.edu.tr](mailto:hakanbayraktaroglu@mehmetakif.edu.tr))*

**Sema Sarı**

*Öğr. Gör. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi ZTolunay Uyg. Tek. ve İşl. Yüksek Okulu ([sari.sema@hotmail.com](mailto:sari.sema@hotmail.com))*

## ÖZ

*Mutluluk, insanların ulaşmak için yoğun çaba sarfettiği ve hayatlarında aradıkları en önemli şeylerden birisidir. Tüketicilerin mutluluk düzeyine göre markalı ürünlere bakışlarında bir farklılığın olup olmadığı, anlaşılma ve araştırılmaya değer görülmüştür. Bu çerçevede öncelikle, mutluluk ölçeği (Subjective Happiness Scale) ile katılımcıların mutluluk düzeyleri tespit edilmiş ve sonrasında onların markalı ürünlere bakışları incelenmiştir. Araştırmaya Burdur'dan farklı yaş, meslek, eğitim ve gelir seviyesinden toplam 346 kişi katılmıştır. Oneway ANOVA analiz yöntemiyle elde edilen bulgularda, mutluluk düzeyi yüksek bireylerin markalı ürünleri daha kaliteli, imajı ve bilinirliği yüksek fakat pahalı olarak nitelikleri görülmüştür.*

### Anahtar Kelimeler:

*Mutluluk, mutluluk düzeyi, marka, markalı ürünler.*

## ABSTRACT

*Happiness that people seek and struggle to obtain it has been main important things in people life. According to their level of happiness, whether there are differences or not of consumers view toward branded products has been seen worth to research. In this context, firstly, happiness levels of participants have been detected according to subjective happiness scale scores then investigated their views toward branded products. Totally 346 people have participated to the research from Burdur province and different age, occupation, education and income groups. According to one way ANOVA analysis method findings, people who have the high level of happiness, consider branded products as they have more quality, image and awareness as well as being expensive.*

**Key Words:** *Happiness, happiness level, brand, branded products.*

## 1. GİRİŞ

Mutluluk, insanlık tarihi boyunca anlaşılma, tanımlanmaya ve yakalanmaya çalışılmış ve insanın bütün eylem ve gayretlerinin de ana hedefini oluşturmuştur (Yakıt, 1994: 31). Mutluluk, üzerine pek çok araştırma yapılan ve yapılmaya da devam eden bir konudur (Ocak, 2012: 124; İskenderoğlu, 2005: 100; Kırbıyık, 2012: 12; Kangal, 2013: 215; Bülbül ve Giray, 2011: 113). Bireylerin davranışlarında güdüleyici bir etkiye sahip olan mutluluk, insanların hayatında büyük bir yer tutan ekonomik faaliyetleri de hem etkilemekte, hem de bu faaliyetlerden etkilenmektedir.

Tüketici davranışları; kişisel ve sosyal faktörlerin dışında, psikolojik faktörlerden de etkilenmekte (Mucuk, 2012: 77) ve tüketiciler, bir ürünün sahipliğini elde etmenin ötesinde, başka niyetlerle de alışveriş yapabilmektedirler. Alışveriş; gereksinimlerin karşılanması gibi rasyonel bazı sebeplerin yanı sıra, duygusal bir takım nedenleri de bünyesinde barındırabilmektedir. Bu sebeple faydacı alışverişi dikkate alan görüşler, tam olarak tüketici davranışını ve satın alma eylemini açıklayamamaktadır (Deniz ve Yozgat, 2013: 620). Hatta, bireylerin tükettiği mal ve hizmetler ile, kendilerini mutlu hissetmeleri arasında pozitif bir ilişki kurulmaktadır (Filiz, 2010: 100). Fakat, tüketicilerin kendilerini iyi hissettikleri için mi yoksa iyi hissetmek için mi alışveriş yaptıkları bir muammadır. Önceki araştırmalarda çoğunlukla tüketicilerin kendilerini iyi-mutlu hissetmek için alışveriş yaptıkları üzerinde durulurken son dönemlerde yapılan bazı çalışmalarda kendini iyi-mutlu hisseden bireylerin hazcı ürünler tüketimine yöneldikleri ifade edilmektedir (Deniz ve Yozgat, 2013: 623).

Bu çerçevede, paranın mutluluğu satın alıp alamayacağına dair görüşler bilimsel çalışmalarla da açıklanmaya çalışılmıştır. Güney Kaliforniya Üniversitesi'nden ekonomist Richard Easterling tarafından, II. Dünya Savaşından 1970'lere değin geçen süre zarfında, Amerikalılar üzerinde bir araştırma yapılmış ve araştırmada kişi başına düşen gelir dört kat artırılmasına

rağmen mutlu veya çok mutlu olduğunu söyleyen kişilerin sayısında çok az bir artış gerçekleştiği gözlenmiştir. Easterling'den sonra ABD, Japonya, Almanya ve İngiltere gibi gelişmiş ülkelerde yapılan çalışmalarda da benzer sonuçlara rastlanmıştır. Easterling bunu, tüketimin insanları uzun süreli mutlu etmediğine bağlamıştır. Yani bireylerin geliri artarken, mutluluk düzeylerinde sadece hafif bir artış meydana gelmektedir (Karaçay, 2012: 18).

Günümüzde ise araştırmacılar; paranın mutluluk üzerinde etkisinin az olduğunu fakat düşük gelirli grupların istisna teşkil ettiğini belirtmektedirler. Bangladeş ve Hindistan gibi yoksul ülkelerde para ile mutluluk arasındaki ilişki zengin batı ülkelerine göre çok daha güçlüdür. İnsanların temel standartlardaki ihtiyaçları giderildikten sonra fazladan kazanılan paranın mutluluğa olumlu etkisinin çok az olduğu, bilimsel araştırmalarla da ortaya konmuştur. Bilim insanları, paranın mutluluk üzerinde beklenenin aksine çok da etkili olmamasını iki sebebe dayandırmaktadır: a-) bireylerin değişken koşullara olağanüstü uyum gösterme yeteneği, b-) mutluluğun göreceli olması (Karaçay, 2012: 18). Ekonomik koşulları ve refah düzeyi çok iyi olan insanların bile psikolojik boşluklara düşebilmeleri, depresyon hatta intiharlara kadar gidebilmeleri gibi toplumlarda karşılaşılan olaylar da belirtilen görüşleri doğrular niteliktedir.

Bireylerin en büyük amaçlarından olan mutluluk, günümüzde birçok marka iletişim stratejisine de beşiklik etmektedir. Mutluluk olgusuyla kendisini özdeşleştirmeye çalışan birçok marka, mutluluk temasını sloganlarında, reklamlarında, pazarlama ve halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılmaktadır (Baysal ve Aka, 2013: 92). Bu çalışmanın da amacı, mutluluk düzeyine göre bireylerin markaya bakışlarında bir farklılığın olup olmadığının, giyim sektörü üzerinden ortaya çıkartılmasıdır. Bu çerçevede birinci bölümde 'mutluluk kavramı', ikinci bölümde 'tüketici davranışları ve marka tercihi' üzerinde durulacak ve sonraki bölümlerde ise araştırmanın metodolojisine değinilerek bulguları tartışılacaktır.

## 2. MUTLULUK KAVRAMI

Mutluluk deneyimi, insan varlığının en yüce amacı olarak kabul edilmektedir. Aksine mutsuzluğu kabul etmek, bireyin yaptığı hatayı görmezden gelmesi olarak düşünülebilir. Bu olumsuz deneyim, psikolojik sıkıntının ve kişilerarası problemlerin temel bağlantısı olarak kabul edilir (Gilman vd., 2000: 135). Mutluluk hiç şüphesiz göreceli bir kavram olmasına rağmen, mutlu olmak denilince ortak bir duygu ifade edilir. Mutlu olmak, genel olarak daha sıhhatli olmak, daha fazla maddiyata sahip olmak, daha yüksek makam ve mevkiilerde bulunabilmek gibi dünyevi beklentilerin karşılanması olarak anlaşırsa da, bu durum her zaman ve her birey için aynı değildir (Karacoşkun, 2012: 17). Mutluluk, uzun yıllar boyunca insanların ilgisini çekmiş ve insanlar, mutluluğu tanımlamaya çalışarak, mutluluğa nasıl ulaşabileceğine dair akıl yürütmüşlerdir. Bu yüzden mutluluk, çeşitli bilim dallarınca birçok açıdan araştırılmıştır (Kangal, 2013: 215; Kırbıyık, 2012: 12; Bülbül ve Giray, 2011: 113; Ocak, 2012: 124; İskenderoğlu, 2005: 100). Ancak, mutluluk için herkes tarafından kabul edilir bir tanım ya da bireyi mutluluğa ulaştıracak ortak bir yol bulunamamıştır.

Aristo'ya göre mutluluk, erdemlerle elde edilecek, iyi ve güzel bir hayattır ve etik mutlulukla, erdemle ilgili bir yapıyı oluşturmaktadır. Aristoteles, mutluluğa ulaşmada, söz ve işte aşırıya kaçmaktan veya gevşek ya da ihmalkar olmaktan uzak kalmayı, temel kavrayış olarak sunmakta ve bunu bir erdem olarak ifade etmektedir. Ona göre mutluluk; insanın nihai amacıdır ve bütün insanlar mutluluğu ararlar. Boethius, mutluluğu; 'bütün iyi şeylerin bir araya getirilmesiyle mükemmelleştirilen yaşam durumu' olarak ifade eder (İskenderoğlu, 2005: 100; Büyükdüvenci, 1993: 3). Leibniz'e göre mutluluk; haz almanın kalıcı halidir ve haz; yalnızca kendimize değil, başkalarına da kusursuzluk duygusunu yaşatma bilgisidir. Böylece, akabinde daha ileri kusursuzluk bizde de oluşur (Kahveci, 2010: 29). Farabi'ye göre mutluluk; insanın kendisi için istediği ve asla kendisinin ötesinde bireyin sahip olabileceği daha büyük başka bir şeyin bulunmadığı, bilinçli ve erdemli faaliyetlerle erişilecek bir yetkinlik durumudur. Aynı zamanda mutluluk, insan ruhunun, hiçbir maddi varlığa ihtiyaç duymayacağı bir mükemmellik derecesine ulaşmasıdır (Ocak, 2012: 125). Mutluluk; bir bakış açısı, bir yanılsamadır (Birinci ve Dirik, 2010: 63). Descartes mutluluğu; 'bilgeliliğin meyvesi' olarak ifade etmiştir. Mutluluk; tam bir ruh memnurluğu ve iç hoşnutludur. Mutluluk, talihle elde edilmez, aksine talihten yardım göremeyen bilgiler mutluluğa ulaşır. Mutlu bir yaşam için üç kurala uymak gerekir. Bunlar; gerçeğin bilgisine sahip olma, kararlılık ve elimizde olmayan arzuların vazgeçmektir (Türkben, 2010: 240-246).

Mutluluğu elde etme, mutluluğa ulaşma da bilim insanları ve filozoflar tarafından çeşitli şekillerde ele alınmıştır. Kınalızade'ye göre, erdemler elde edildikten ve kişide davranış haline geldikten sonra mutluluğa erişilmiş olur (Ocak, 2012: 115). Mevlana'ya göre, insanı mutlu edecek fiiller bu edebi prensip edinerek işlenen fiillerdir (Yakıt, 1994: 67). İnsanlar gerçekçi olarak mutlu bir yaşam sürebilirler (Birinci ve Dirik, 2010: 61). En çok sayıda insana, en yüksek düzeyde mutluluk sağlayan eylem, doğru eylemdir (Örnek Büken ve Büken, 2002: 17). İnsanların mutluluk düzeylerini aile, yaşanılan çevre, sağlık durumu, gelir düzeyi gibi etmenler belirler (Akin ve Şentürk, 2012: 183). Fakat, bireylerin mutluluğunun şekillenmesinde kültürel değerlerin rolü de göz ardı edilmemelidir (Özdemir ve Koruklu, 2011: 195).

Psikolojik temelli araştırmalarda, insanların neden mutlu olmak istediği, nelerden mutlu oldukları gibi pek çok soruya yanıt aranmıştır. Ancak, mutluluğun psikolojik temelli olmasının yanında, fizyolojik bir gerçek olduğu da kanıtlanmıştır. Fizyolojik çalışmalarda, mutluluğu sağlayan endorfin, dopamin, noradrenalin gibi hormonların yanında mutlulukla en fazla ilişkilendirilen hormon serotonin hormonudur. Serotonin, kişiye enerjik olma hissi, sakinlik ve mutluluk vermektedir (Baysal ve Aka, 2013: 87). Serotonin hormonu insanların kendilerini iyi hissetmelerinde rol oynar ve mutluluk hormonu olarak da bilinir (Coşkun, 2012: 60). Serotoninin, kişinin kendini iyi hissetmesi, mutluluk yaratması, halinden memnun olması, iştahının azalmasında vb. durumlarda etkileri bulunmaktadır. Aynı zamanda ruhsal ve psikolojik durumun

düzeltilmesinde tıbbi olarak kullanılmaktadır (Baydil vd., 2009: 383). Alışveriş yapmak beyindeki mutluluk hormonu serotoninin artmasını sağlar. Alışverişin çok sevilmesinin sebebi de budur (Algül, 2014).

### 3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE MARKA TERCİHİ

Tüketici davranışının ana faktörünü, bireyin çevre ile olan etkileşim süreci olarak tanımlanabilen insan davranışı oluşturmaktadır. Tüketicinin bir mal ya da hizmet hakkındaki yaklaşımları, hissettikleri, geçmiş tecrübeleri ve o mal veya hizmete sahip olmaya yönelik tavrı, tüketici davranışlarında belirleyici role sahiptir (Bişkin, 2010: 417).

Günümüzde tüketiciler ürün ve firma tercihi yaparken, birden fazla kriteri göz önünde bulundurmaktadırlar. Bu yüzden işletmeler sundukları ürünlerin özelliklerinde farklılaştırma, pazarlama stratejilerinde değişim, kendilerini farklı bir yerde konumlandırma, tutundurma öğelerine daha fazla önem verme gibi pek çok yola başvurmaktadırlar ve bu durum tüketicilerin karar vermesini zorlaştırmaktadır (Özguven, 2012: 200). Tüketim olgusu, günlük yaşamın bir parçası ve sosyal bir faaliyet olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketiciler yalnızca dış uyarıcılara göre hareket etmemekte, aynı zamanda ürün veya markaya karşı kendi bünyelerinde bir imaj da yaratmakta ve böylelikle duygusal olarak haz alabilecekleri alışverişler yapabilmektedirler (Deniz ve Yozgat, 2013: 620).

Tüketici satın alma davranışlarını etkileyen Değerler Listesinde (List of Values: LOV) yer alan değerler; Hedonik Değerler (hayattan zevk alma, mutluluk ve diğerleri ile sıcak ilişkiler kurmak), Empati Değerleri (kendine saygı duymak, saygı görmek, güvenlik, aidiyet duygusu), ve Kendini Gerçekleştirme Değerleri (kişisel gelişim ve başarı duygusu) şeklinde 3 gruba ayrılmaktadır. Buna göre, tüketim olgusu geleneksel tüketim anlayışı yaklaşımından farklı olarak, yalnızca fonksiyonel fayda amaçlı olmayıp fanteziler, duygular ve eğlence gibi tecrübe edilebilecek veya hissedilebilecek tarafları da olan bir faaliyet olarak karşımıza çıkmaktadır (Deniz ve Yozgat, 2013: 621).

Tüketicilerin satın alma davranışları, ürünün ve hizmetin niteliklerinin yanında hedef kitlenin demografik, psikolojik, sosyolojik, kültürel ve durumsal özelliklerine de bağlıdır. Tüketicinin markalı bir ürün satın alma tercihi, hem ürün hem de marka bakımından sembolik ve fonksiyonel olarak iki boyutta ele alınmaktadır (Hacıoğlu Deniz, 2011: 245).

Tüketicilerdeki markalı ürünlere olan yönelimin artışı, genel tüketim alışkanlıklarını da önemli ölçüde etkilemektedir. İşletmeler, rakiplerinin önüne geçmek için farklılaşma ve konumlandırmaya önem vererek markalaşmaya çalışmaktadır (Hacıoğlu Deniz, 2011: 244-245). Tüketicilerin bir markayı başka bir markaya tercih etmelerinin sebebi henüz tam olarak anlaşılabilmiş değildir (Bişkin, 2010: 413). Ancak yüksek memnuniyete sahip olan ürünler incelendiğinde; tüketiciye dokunulmaz, sembolik faydalar sağladıkları görülmektedir (Deniz ve Yozgat, 2013: 621).

### 4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Mutlu müşterilerin tüketim tercihlerinde marka eğilimini anlamaya yönelik olarak yapılan araştırmada, veri toplama aracı olarak yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmaya, Burdur'dan farklı yaş, meslek, eğitim ve gelir seviyesinden toplam 346 kişi katılmıştır. Katılımcıların mutluluk düzeyinin belirlenmesinde Lyubomirsky ve Lepper'in (1999) geliştirdiği ve ülkemizde geçerlilik ve güvenilirliğini Doğan ve Totan'ın (2013) test ettiği mutluluk ölçeği (Subjective Happiness Scale) kullanılmış ve marka tercihi için soruların netleştirilmesinde de Aktuğlu Karpat ve Temel'in (2006) çalışmasından yararlanılmıştır. Anket formu, dört bölümden ve 60 sorudan oluşmuştur. İlk iki bölüm; markaya ve markalı ürünlere dair görüşleri içermekte, üçüncü bölüm; mutluluk düzeylerini ölçen 'mutluluk ölçeği'nden oluşmakta ve dördüncü bölümde ise; demografik özellikler ile ilgili sorular yer almaktadır. İlk iki bölüm Likert ölçeği ile, üçüncü bölüm duygusal yakınlığı ifade eden puanlamalarla ölçülmüştür. Katılımcıların 1-7 puan aralığındaki mutluluk durumlarını şu ölçek soruları belirlemektedir:

1. Genelde kendimi şu şekilde değerlendiririm:

Çok mutlu değilim 1...2...3...4...5...6...7 Çok mutluyum

2. Emsallerimle (akran) karşılaştığımda çoğuna göre kendimi şöyle değerlendiririm:

Daha az mutlu 1...2...3...4...5...6...7 Daha çok mutlu

3. **"Bazı insanlar genellikle çok mutludurlar, ne olup bittiğine aldırmaksızın her şeyden keyif alırlar."** Böyle bir ifade sizi ne ölçüde tanımlamaktadır?

Hiç uygun değil 1...2...3...4...5...6...7 Tamamen Uygun

4. **"Bazı insanlar genellikle çok mutlu değildirler ve olmaları gerektiği kadar mutlu görünmezler."** Böyle bir ifade sizi ne ölçüde tanımlamaktadır?

Hiç uygun değil 1...2...3...4...5...6...7 Tamamen Uygun

Mutluluk ölçeğindeki dördüncü soru, tersten kodlanmıştır. Katılımcıların hesaplanan ortalamalarından 3 ve daha düşük puana sahip olanlar mutsuz, 4 az mutlu, 5 mutlu, 6 çok mutlu ve 7 en mutlu olarak kodlanmıştır. Katılımcıların % 18.2'si (63 kişi) mutsuz, % 35.8'i (124 kişi) az mutlu, % 32.7'si (113 kişi) mutlu, % 8.7'si (30 kişi) çok mutlu ve % 4.6'sı (16 kişi)

en mutlu olarak tespit edilmiş ve marka tercihi mutluluk düzeylerine göre oneway ANOVA yöntemiyle SPSS 21 programında analiz edilmiştir.

## 5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri (n = 346)

| Demografik Özellikler    |                  | Toplam |      | Demografik Özellikler                      |                   | Toplam |      |
|--------------------------|------------------|--------|------|--|-------------------|--------|------|
|                          |                  | n      | %    |  |                   | n      | %    |
| <b>Cinsiyet</b>          | Kadın            | 153    | 44,2 | <b>Medeni Durum</b>                        | Evli              | 179    | 51,7 |
|                          | Erkek            | 193    | 55,8 |  | Bekâr             | 167    | 48,3 |
| <b>Yaş</b>               | 18 yas ve öncesi | 18     | 5,2  | <b>Eğitim Durumu</b>                       | İlköğretim        | 55     | 15,9 |
|                          | 19-25            | 118    | 34,1 |  | Lise              | 108    | 31,2 |
|                          | 26-35            | 90     | 26,0 |  | Üniversite        | 167    | 48,3 |
|                          | 36-45            | 76     | 22,0 |  | Lisansüstü        | 13     | 3,8  |
|                          | 46-55            | 26     | 7,5  |  | Okumamış          | 3      | 0,9  |
|                          | 56-65            | 16     | 4,6  |  |                   |        |      |
|                          | 66 ve üzeri      | 2      | 0,6  |  |                   |        |      |
| <b>Meslek</b>            | Memur            | 55     | 15,9 | <b>Gelir Durumu</b>                        | Kişisel gelir yok | 75     | 21,7 |
|                          | İşçi             | 65     | 18,8 |  | 1000 TL'nin altı  | 83     | 24,0 |
|                          | Emekli           | 24     | 6,9  |  | 1000-1999         | 104    | 30,1 |
|                          | Serbest meslek   | 71     | 20,5 |  | 2000-2999         | 50     | 14,5 |
|                          | Ev hanımı        | 25     | 7,2  |  | 3000-3999         | 22     | 6,4  |
|                          | Öğrenci          | 75     | 21,7 |  | 4000 ve üzeri     | 12     | 3,5  |
|                          | İşsiz            | 7      | 2,0  |  |                   |        |      |
|                          | Diğer            | 24     | 6,9  |  |                   |        |      |
| <b>Alışveriş Sıklığı</b> | Haftada bir      | 95     | 27,5 | <b>Sürekli tercih edilen marka var mı?</b> | Evet              | 112    | 32,4 |
|                          | Ayda bir         | 189    | 54,6 |  | Hayır             | 234    | 67,6 |
|                          | Altı ayda bir    | 50     | 14,5 |  |                   |        |      |
|                          | Yılda bir        | 12     | 3,5  |  |                   |        |      |

Tablo 1'de görüldüğü üzere araştırmanın %44,2'sini kadınlar, %55,8'ini erkekler oluşturmaktadır. Bunlardan %51,7'si evli, %48,3'ü bekârdır. %34,1 ile en yüksek katılımı 19-25 arası yaş grubu sağlamış, onu %26 ile 26-35 yaş grubu izlemiş ve %0,6 ile en az katılım oranı 66 ve üzeri yaş grubunda gerçekleşmiştir. %48 ile araştırma grubunun neredeyse yarısını, eğitim durumu üniversite düzeyinde olanlar oluşturmaktadır. Onları %31,2 ile eğitim durumu lise, %15,9 ile ilköğretim olanlar takip etmektedir. Araştırmaya katılanların %21,7'sini öğrenciler, %20,5'ini serbest meslek mensupları, %18,8'ini işçiler, %15,9'unu memurlar, %6,9'unu emekliler ile aynı yüzdeye sahip diğer meslek grubunda olanlar ve son olarak en az kısmını %2 ile işsizler oluşturmaktadır. Katılımcıların %30,1'i 1000-1999 TL arası kişisel gelire sahip iken, %24'ü 1000TL'nin altında, %14,5'i 2000-2999 TL arasında, %6,4'ü 3000-3999 TL arasında ve %3,5'i 4000 TL ve üzeri gelire sahiptirler. Kişisel geliri olmayanların oranı %21,7 olarak gerçekleşmiştir. Katılımcıların yarısından fazlası (%54,6) ayda bir kıyafet alışverişine çıkmakta iken, %27,5'i haftada bir, %14,5'i altı ayda bir, %3,5'i ise yılda bir alışveriş sıklığına sahiptir. Kıyafet alışverişinde sürekli bir marka tercihi olmadığını ifade edenlerin oranı %67,6 olarak gerçekleşirken, sürekli bir marka tercih edenlerin oranı %32,4 olmuştur.

Katılımcılara; markanın kendileri için ne ifade ettiği, giysi alma nedenleri, giysi alırken tercihlerini nelerin etkilediği, hangi ürünlerde markanın kendileri için daha önemli olduğu, giyim alışverişlerini nereden yaptıkları ve marka ürünler hakkındaki genel kanaatleri, toplamda 48 değişken üzerinden sorulmuştur. Verilen cevaplarla ortaya çıkan ve araştırmanın güvenilirliğini gösteren Cronbach's Alpha değeri  $\alpha=0.887$  olarak gerçekleşmiştir.  $0.80 \leq \alpha < 1.00$  alpha değerine sahip bir ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek (Kalaycı, 2008: 405) olduğu göz önüne alındığında, araştırmada elde edilen bulguların güvenilir olduğu savunulmaktadır.

Tablo 2: Markanın Ne İfade Ettiğine Dair Sorular

| "Marka sizin için ne ifade ediyor?" |                                  | Hiçbir Zaman |      | Bazen |      | Her Zaman |      |
|-------------------------------------|----------------------------------|--------------|------|-------|------|-----------|------|
|                                     |                                  | Sayı         | %    | Sayı  | %    | Sayı      | %    |
| 1.                                  | Ürünün kalitesini                | 28           | 8.1  | 112   | 32.4 | 206       | 59.5 |
| 2.                                  | Firmanın saygınlığını            | 42           | 12.1 | 150   | 43.4 | 154       | 44.5 |
| 3.                                  | Seçeneklerin fazla olmasını      | 47           | 13.6 | 125   | 36.1 | 174       | 50.3 |
| 4.                                  | Tanınilirlik/bilinirlik          | 39           | 11.3 | 117   | 33.8 | 190       | 54.9 |
| 5.                                  | Garantili olmasını               | 26           | 7.5  | 78    | 22.5 | 242       | 69.9 |
| 6.                                  | Tasarım/model farklılığı-teklifi | 53           | 15.3 | 152   | 43.9 | 141       | 40.8 |

Katılımcılara sorulan, markanın kendileri için ne ifade ettiğine dair soruya verdikleri cevaplar arasında % 69.9 ‘her zaman’ ile en güçlü desteklenen görüş; markanın ‘garantili olması’ görüşü olmuştur. Tüketicilerin giyim ürünlerinde markaya ‘her zaman’ atfettiği en güçlü ikinci ve üçüncü görüşün % 59.5 ile ‘ürünün kalitesi’ ve % 54.9 ile ‘tanınırlık/bilinirlik’ olduğu görülmüştür. Markalı ürünlerin diğer markasız ürünlerle kıyaslandığında ‘tasarım ve model farklılığı’ konusunun % 40.8 ile daha düşük seviyede desteklendiği görülmüştür. Katılımcıların ‘firma saygınlığına’ % 12.1 ile ‘hiçbir zaman’, % 43.4 ile ‘bazen’, ve % 44.5 ile ‘her zaman’ olarak cevap vermeleri, her markayı saygın bulmadıkları konusunda önemli fikirler vermektedir. Elde edilen görüşler çerçevesinde marka üç kelime ile özetlenmek istense bu kelimeler; garanti, kalite ve tanınırlık şeklinde sıralanmaktadır. Katılımcıların marka hakkındaki görüşlerini içeren herbir değişken mutluluk düzeylerine göre ki-kare analiz yöntemiyle de incelenmiş ve anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Elde edilen p değerleri sırayla; değişken 1-p=0.090>0.05, 2-p=0.300>0.05, 3- p=0.090>0.05, 4- p=0.085>0.05, 5- p=0.186>0.05, 6- p=0.595>0.05 şeklinde ortaya çıkmıştır.

**Tablo 3: Giysi Alma Nedenlerine Dair Sorular**

| “Giysi alma nedeniniz nedir?” |   | Hiçbir Zaman |             | Bazen |             | Her Zaman |             |
|-------------------------------|---|--------------|-------------|-------|-------------|-----------|-------------|
|                               |   | Sayı         | %           | Sayı  | %           | Sayı      | %           |
| 1.                            | İhtiyaç duyduğum için                             | 11           | 3.2         | 101   | 29.2        | 234       | <b>67.6</b> |
| 2.                            | İş nedeniyle iyi giyinmek zorunda olduğum için    | 85           | 24.6        | 154   | <b>44.5</b> | 107       | 30.9        |
| 3.                            | Modaya uyum sağlamak için                         | 176          | <b>50.9</b> | 114   | 32.9        | 56        | 16.2        |
| 4.                            | Moralimi düzeltmek için                           | 161          | <b>46.5</b> | 115   | 33.2        | 70        | 20.2        |
| 5.                            | Eşime/sevgilime/arkadaşlarıma güzel görünmek için | 93           | 26.9        | 134   | 38.7        | 119       | 34.4        |
| 6.                            | Yeni ve farklı giysiler hoşuma gittiği için       | 80           | 23.1        | 125   | 36.1        | 141       | 40.8        |
| 7.                            | Arkadaş ortamına uyum sağlamak için               | 154          | <b>44.5</b> | 137   | 39.6        | 55        | 15.9        |
| 8.                            | Reklamlarda beğendiğim için                       | 208          | <b>60.1</b> | 107   | 30.9        | 31        | 9.0         |

Elde edilen bulgularda, katılımcıların hangi nedenlerden dolayı giysi aldıklarından çok hangi nedenlerden dolayı almadıkları daha belirgin görülmektedir. Katılımcıların en çok giysi satın alma nedeni; % 67.6 ‘her zaman’ cevabı ile ‘ihtiyaç duyduğum için’ olmuştur. İş nedeniyle giyinmek amacıyla % 44.5 oranında ‘bazen’ giyim alış veriş yapılırken, ‘hiçbir zaman’ % 60.1 ile reklamlarda beğenildiği için, % 50.9 ile modaya uyum sağlamak için, % 46.5 ile moral düzeltmek için ve % 44.5 ile arkadaş ortamına uyum sağlamak için alışveriş yapılmamaktadır. ‘Her zaman’, ‘yeni ve farklı giysiler hoşuma gittiği için’ giyim alışverişini yapan diyenlerin oranı % 40.8 olurken ‘bazen’ belirtilen nedenden dolayı alışveriş yapan diyenlerin oranı % 36.1 olmuştur. Katılımcıların giysi alma nedenlerini, seçeneklere verilen en yüksek yüzdelere göre özetleyecek olursak; katılımcılar ‘her zaman’ ihtiyaçları olduğunda, ‘bazen’ iş nedeniyle iyi giyinmek durumunda olduklarında kıyafet satın almakta ama ‘hiçbir zaman’ reklamlarda beğendikleri için giysi satın almamaktadırlar.

Katılımcıların giysi alma nedenleri ile mutluluk düzeyleri arasındaki ilişki de ki-kare yöntemiyle analiz edilmiş ve bulgularda anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Ortaya çıkan veriler değişken sırasına göre şu şekilde gerçekleşmiştir: 1- p=0.292>0.05, 2- p=0.051>0.05, 3- p=0.963>0.05, 4- p=0.331>0.05, 5- p=0.897>0.05, 6- p=0.839>0.05 7-p=0.074>0.05, 8-p=0.197>0.05.

**Tablo 4: Giysi Tercihini Ne/Nelerin Etkilediğine Dair Sorular**

| “Giysi alırken tercihinizi ne/neler etkilemektedir?” |                                       | Hiçbir Zaman |             | Bazen |             | Her zaman |             |
|--|---------------------------------------|--------------|-------------|-------|-------------|-----------|-------------|
|  |                                       | Sayı         | %           | Sayı  | %           | Sayı      | %           |
| 1.   | Markası                               | 67           | 19.4        | 162   | <b>46.8</b> | 117       | <b>33.8</b> |
| 2.   | Fiyatı                                | 14           | 4.0         | 109   | 31.5        | 223       | <b>64.5</b> |
| 3.   | Rengi/modeli/stil                     | 11           | 3.2         | 92    | 26.6        | 243       | <b>70.2</b> |
| 4.   | Kalitesi                              | 19           | <b>5.5</b>  | 89    | 25.7        | 238       | <b>68.8</b> |
| 5.   | Satış sonrası hizmetler (tadilat vb.) | 55           | 15.9        | 132   | 38.2        | 159       | <b>46.0</b> |
| 6.   | Moda                                  | 150          | <b>43.4</b> | 132   | 38.2        | 64        | 18.5        |
| 7.   | Vitrin Düzeni                         | 169          | <b>48.8</b> | 112   | 32.4        | 65        | 18.8        |
| 8.   | Reklamlar                             | 174          | <b>50.3</b> | 132   | 38.2        | 40        | 11.6        |
| 9.   | Promosyonlar                          | 93           | 26.9        | 152   | <b>43.9</b> | 101       | 29.2        |
| 10.  | İndirim Kampanyaları                  | 23           | 6.6         | 135   | 39.0        | 188       | <b>54.3</b> |
| 11.  | Öneriler                              | 87           | 25.1        | 191   | <b>55.2</b> | 68        | 19.7        |

Katılımcıların, kıyafet alırken tercihlerini ‘her zaman’ etkileyen en önemli faktörlerin, % 70.2 ile ürünün rengi/modeli/stili, % 68.8 ile kalitesi, % 64.5 ile fiyatı ve % 54.3 ile indirim kampanyalarının olduğu görülürken, ürünün markasından dolayı tercih oranının ‘her zaman’ % 33.8 ve ‘bazen’ % 46.8 olduğu görülmüştür. Kıyafet tercihinde marka önemli bir unsur olarak görülmesine rağmen, belirtilen diğer unsurların gerisinde kalmaktadır. Giysi tercihinde ‘hiçbir zaman’ etkili olmayan unsurlar ise; % 50.3 ile reklamlar, % 48.8 ile vitrin düzeni, % 43.4 ile moda şeklinde sıralanmıştır.

Kıyafet satın alma mekanı olarak ‘hiçbir zaman’ seçeneğinde % 41.6 ile en az tercih edilen yer Hipermarketler olurken, ‘her zaman’ seçeneğinde % 48.8 ile AVM’ler ve % 43.9 ile markanın satıldığı mağazalar olmuştur. Giysi alırken tercih edilen nedenler ile mutluluk düzeyi arasında da anlamlı bir ilişki görülmemiş ve değişkenler şu şekilde sıralanmıştır: 1-  $p=0.576>0.05$ , 2-  $p=0.604>0.05$ , 3-  $p=0.339>0.05$ , 4-  $p=0.578>0.05$ , 5-  $p=0.559>0.05$ , 6-  $p=0.801>0.05$  7- $p=0.072>0.05$ , 8- $p=0.574>0.05$ . 9-  $p=0.365>0.05$ , 10-  $p=0.411>0.05$ , 11-  $p=0.647>0.05$ .

**Tablo 5: Ürünlerden Hangilerinin Markasının Daha Önemli Olduğuna Dair Sorular**

| “Aşağıda belirtilen ürün/ürünlerden hangilerinin markası sizin için önemlidir?” |                       | Hiçbir Zaman |             | Bazen |             | Her zaman |             |
|---|-----------------------|--------------|-------------|-------|-------------|-----------|-------------|
|   |                       | Sayı         | %           | Sayı  | %           | Sayı      | %           |
| 1.  | Gömlek-bluz-Pantolon  | 60           | 17.3        | 124   | 35.8        | 162       | <b>46.8</b> |
| 2.  | Ceket- Takım elbise   | 79           | 22.8        | 136   | <b>39.3</b> | 131       | 37.9        |
| 3.  | Elbise                | 107          | 30.9        | 138   | <b>39.9</b> | 101       | 29.2        |
| 4.  | Manto-palto-mont      | 55           | 15.9        | 153   | <b>44.2</b> | 138       | 39.9        |
| 5.  | T-shirt               | 98           | 28.3        | 142   | <b>41.0</b> | 106       | 30.6        |
| 6.  | İç çamaşırı-Şort-Mayo | 138          | <b>39.9</b> | 138   | <b>39.9</b> | 70        | 20.2        |
| 7.  | Pijama-eşofman        | 118          | <b>34.1</b> | 141   | <b>40.8</b> | 87        | 25.1        |
| 8.  | Ayakkabı-Terlik       | 51           | 14.7        | 107   | 30.9        | 188       | <b>54.3</b> |
| 9.  | Çanta-Aksesuar        | 138          | <b>39.9</b> | 117   | 33.8        | 91        | 26.3        |

Elde edilen bulgularda, giyim ürünleri alırken markasına ‘her zaman’ dikkat edilen ürün kategorisinde; ayakkabı % 54.3 ile en yüksek yüzdeye sahip olurken, gömlek-pantolon % 46.8 ile markasına en çok dikkat edilen ikinci ürün grubu olmuştur. Markasına ‘hiçbir zaman’ dikkat edilmeyen ürün grupları da sırayla; % 39.9 ile çanta-aksesuar, % 39.9 ile iç çamaşırı-şort-mayo ve % 34.1 ile pijama-eşofman grubu yer almıştır. Markasına çoğunlukla ‘bazen’ dikkat edilen ürün grupları ise; % 44.2 ile manto-mont, % 41 ile t-şört, % 40.8 ile pijama eşofman, % 39.9 ile iç çamaşırı, % 39.9 ile elbise ve % 39.3 ile ceket ve takım elbise şeklinde sıralanmıştır. Ürün gruplarında markaya dikkat edilme çoğunluğunun ‘bazen’ grubunda yoğunlaşması, tablo 4’te de görülen, ürünün fiyatı, kalitesi, rengi, tasarımı ve indirim kampanyaları gibi unsurların bir araya gelmesiyle markaların daha çekici hale gelebildikleri görülmektedir. Tablo 4’teki yüzdelerden de anlaşılacağı üzere, ürünün markası tercih edilmede önemli bir faktör olmasına rağmen, çoğunluğun fikirlerini yansıtmada tek başına yeterli görülmemektedir.

Hangi ürünlerin markalarının daha önemsendiği ile mutluluk düzeyleri arasındaki ilişkiyi görmek amacıyla yapılan ki-kare analizinde 9 değişkenden 8’i üzerinde anlamlı bir ilişkiye rastlanmazken 6 numaralı değişken olan iç çamaşırı-şort-mayo ürünlerini tercih etme ile mutluluk düzeyi arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ( $p=0.025>0.05$ ). Veriler incelendiğinde mutluluk düzeyi arttıkça iç çamaşırı-şort-mayo’da ‘her zaman’ markalı ürün tercih edenlerin oranında bir artış gözlenmiştir. Bu ürünlerde ‘her zaman’ marka tercih etme durumu ‘mutsuz’larda %14.3, ‘az mutlu’larda %15.3, ‘mutlu’larda %27.4 olurken ‘çok mutlu’larda %33.3 olarak gerçekleşmiştir. Elde edilen diğer p değerleri değişken sırasına göre şu şekilde gerçekleşmiştir: 1-  $p=0.092>0.05$ , 2-  $p=0.355>0.05$ , 3-  $p=0.095>0.05$ , 4-  $p=0.788>0.05$ , 5-  $p=0.386>0.05$ , 7- $p=0.301>0.05$ , 8- $p=0.179>0.05$ . 9-  $p=0.575>0.05$ .

**Tablo 6: Markalı Giysilere Dair Görüşlerin Mutluluk Düzeylerine Göre Dahımı**

| Markalı giysiler konusundaki genel görüşler |   | Genel Dağılım | Mutsuz | Az Mutlu | Mutlu | Çok Mutlu | En Mutlu | p değeri |
|---|---|---------------|--------|----------|-------|-----------|----------|----------|
| 1.  | Markalı giysiler kalite göstergesidir   | 3.52          | 3.17   | 3.33     | 3.76  | 3.83      | 4.06     | .003     |
| 2.  | Markalı giysiler moda uygundur  | 3.25          | 3.13   | 3.07     | 3.49  | 3.47      | 3.06     | .082     |
| 3.  | Markalı giysiler kişilere toplumsal prestij kazandırmaktadır                            | 2.91          | 2.65   | 2.88     | 3.12  | 2.83      | 2.94     | .276     |
| 4.  | Markalı giysiler özgün modellere sahiptir   | 3.13          | 2.95   | 3.01     | 3.34  | 3.23      | 3.06     | .186     |
| 5.  | Markalı giysilerin fiyatları yüksektir  | 4.05          | 3.86   | 3.81     | 4.28  | 4.13      | 4.88     | .002     |
| 6.  | Markalı giysilerde kişiye uygun bedenleri bulmak mümkündür                              | 3.72          | 3.71   | 3.49     | 3.86  | 3.90      | 4.13     | .071     |
| 7.  | Markalı giysiler müşteriye geri iade, taksitli satış, vb. çeşitli olanaklar sunmaktadır | 3.84          | 3.70   | 3.69     | 4.04  | 3.93      | 4.00     | .199     |
| 8.  | Markalı giysilerin belirli bir imajı vardır   | 3.54          | 3.46   | 3.31     | 3.72  | 3.73      | 4.06     | .036     |

|     |   |             |             |             |             |             |             |             |
|-----|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 9.  | Markalı giysilerde istenilen modeli bulmak daha kolaydır      | 3.48        | 3.38        | 3.28        | 3.69        | 3.70        | 3.50        | .090        |
| 10. | <b>Markalı giysiler tanınırlık ve bilinirliğe sahiptirler</b> | <b>3.78</b> | <b>3.81</b> | <b>3.41</b> | <b>4.08</b> | <b>3.90</b> | <b>4.13</b> | <b>.001</b> |

Tablo 6'da görülen tüketicilerin mutluluk düzeyleri ile markalı ürünlere bakışlarını gösteren ve Oneway ANOVA analiz yöntemiyle elde edilen sonuçlarda 10 değişken arasında 4 değişken üzerinde  $p \leq 0.05$  düzeyinde anlamlı farklılığa rastlanmıştır. Araştırmanın literatür kısmında da değinildiği gibi, mutluluğun kaynağı her zaman ve her birey için aynı değildir (Karacoşkun, 2012: 17). Hatta günümüzde refah kavramının ekonomi ile anılması ve ekonomik koşulların çok önemli olmasına rağmen, araştırmalarda bireylerin geliri artarken, mutluluk düzeylerinde hafif bir artış meydana geldiği görülmektedir (Karaçay, 2012: 18). Yapılan alışverişler bireye anlık hazlar sağlarken, tek başına mutluluğu açıklamakta yeterli olmamakta ve mutluluk çok geniş bir yelpazede bireyin kişiliği, koşulları, zamanlama vb. unsurlara göre değişiklikler gösterebilmektedir.

Bu çerçevede, mutlu müşterileri profillerini anlama üzerine yapılan, katılımcıların demografik özellikleri ve mutluluk düzeyleri arasındaki ilişki ki-kare yöntemiyle analiz edilmiş ve elde edilen bulgularda mutluluk düzeyi ile gelir düzeyi ( $p=0.670>0.05$ ), eğitim düzeyi ( $p=0.519>0.05$ ), meslek grubu ( $p=0.609>0.05$ ), yaş ( $p=0.137>0.05$ ), cinsiyet ( $p=0.940>0.05$ ), medeni durum ( $p=0.180>0.05$ ), alışveriş sıklığı ( $p=0.483>0.05$ ) ve sürekli bir markayı tercih etme ( $p=0.741>0.05$ ) arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Bu çalışmada da mutluluğun doğrudan bireyle, bireyin yaşam felsefesi ve hayata bakış açısıyla ilgili olduğu görülmüştür. Bazı insanlar, daha fazla eşyaya sahip olmanın mutluluk getirmediğini düşündükleri için daha fazla tecrübe yaşayarak mutlu olmaya çalışırken, bazıları da hayatı daha sade bir biçimde yaşamaya çalışarak mutluluğa ulaşmayı amaçlamaktadırlar (Kuzu ve Özveren, 2011: 69).

Tablo 6'da, bireylerdeki mutluluk düzeyi ile markaya bakış açıları arasında ortaya çıkan bulgulara göre şu ifadeler sıralanabilir;

- o **Mutlu bireyler, markalı ürünleri daha kaliteli bulmaktadırlar** ( $p=0.003 \leq 0.05$ ). 'Markalı giysiler kalite göstergesidir' görüşüne 1-5 puan aralığında verilen cevaplarda kendisini 'mutsuz' olarak tanımlayanların ortalaması 3.17 iken 'mutlu' olarak tanımlayanların 3.76, 'çok mutlu'ların 3.83 ve 'en mutlu'ların ortalaması 4.06 olarak gerçekleşmiştir.
- o **Mutlu bireyler, markalı ürünlerin fiyatlarını daha yüksek bulmaktadırlar** ( $p=0.002 \leq 0.05$ ). Bu görüşe kendisini 'mutsuz' olarak tanımlayanlar 3.86 ortalama ile katılırken, 'mutlu'lar 4.28 ve 'en mutlular' 4.88 ortalama ile markalı ürünlerin fiyatlarını yüksek bulmaktadırlar.
- o **Mutlu bireyler, markalı ürünlerin belirli bir imajı olduğu görüşünü daha güçlü şekilde desteklemektedirler** ( $p=0.036 \leq 0.05$ ). Bu görüşü 'mutsuz'lar 3.46 ortalama ile desteklerken, 'mutlular' 3.72 ile ve 'en mutlu'lar 4.06 ortalama ile desteklemektedirler.
- o **Markalı giysilerin tanınırlık ve bilinirliğe sahip olduğu görüşüne katılma ortalaması, bireylerdeki mutluluk düzeyine göre farklılık göstermekte ve mutlu bireyler bu görüşü daha güçlü şekilde benimsemektedirler** ( $p=0.001 \leq 0.05$ ). Bu görüşe katılım ortalaması 'mutsuz'larda 3.81 olurken, 'mutlu'larda 4.08 ve 'en mutlu'larda 4.13 olmaktadır.

Elde edilen sonuçlara göre, mutlu bireylerin markalı ürünlere daha yüksek bir önem atfettiği, hatta belki ulaşılmasını zor gördüğü anlaşılırken, mutluluk düzeyi daha düşük tüketicilerin, bu görüşleri daha zayıf desteklediği ve belki daha çok markalı ürün tüketebileceği görülmektedir. Tüketicilerin ürünleri hem ürün, hem de marka bakımından sembolik ve fonksiyonel olarak iki boyutta ele alabileceği (Hacıoğlu Deniz, 2011: 245) düşünüldüğünde, markanın mutluluk düzeyi düşük tüketicilerde daha fazla hedonik bir haz sağlayabileceği ve bu yapıdaki tüketicilerin ekonomik imkanları çerçevesinde daha fazla markalı ürün tüketmeye yakın olabileceği düşünülmektedir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin mutluluk düzeylerine göre, markalı ürünlere bakışlarında bir farklılık olup olmadığının ortaya çıkartılmasıdır. Mutluluk kavramı, bireylerin yaşamlarındaki temel hedefler arasında olmasına rağmen, mutluluk ölçeği (Subjective Happiness Scale) sonuçlarına göre, araştırmaya katılanların % 18.2'si (63 kişi) kendilerini mutsuz, % 35.8'i (124 kişi) az mutlu, % 32.7'si (113 kişi) mutlu, % 8.7'si (30 kişi) çok mutlu ve % 4.6'sı (16 kişi) en mutlu olarak tanımlamışlardır.

Mutluluk, kişinin iç dünyası ve kişilik yapısı ile de yakından ilgili olduğu için kimlerin daha mutlu olduğunu ortaya çıkarmaya yönelik yapılan analizde, mutluluk ile gelir düzeyi, eğitim seviyesi, meslek grubu, yaş, cinsiyet ve medeni durum arasında anlamlı bir ilişki görülmemiştir. Aynı şekilde, mutluluk düzeyi ile alışveriş sıklığı ve sürekli bir markayı tercih etme arasında da anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Markanın en güçlü çağrışımlarının; 'ürün garantisi', 'kalite' ve 'tanınırlık/bilinirlik' olduğu anlaşılırken, en güçlü desteklenen giyim alışverişi yapma nedeninin 'ihtiyaç halinde' olduğu görülmüş ve 'reklamda gördüğü' için, 'modaya uymak' için veya 'kendini iyi hissetmek' için giyim alışverişinin pek benimsenmediği görülmüştür. Tüketicilerin giyim alışverişi yaparken en çok ürünün; 'renk/stil/tasarım'ına, 'kalite'sine ve 'fiyat'ına dikkat ettikleri anlaşılmıştır. Analiz

sonuçlarında belirtilen bulguların genel olduğu ve katılımcıların mutluluk düzeylerine göre bir değişiklik göstermediği tespit edilmiştir. Fakat hangi ürünlerin markası sizin için daha önemlidir? sorusunda, ayakkabı ve gömlek-pantolon markalarına daha çok önem verildiği görülürken, mutluluk düzeylerine göre yapılan analizde mutlu bireylerin 'İç çamaşırı-Şort-Mayo' ürün grubunda mutluluk düzeyi daha düşük katılımcılara oranla markayı daha çok önemstedikleri görülmüştür( $p=0.025>0.05$ ).

Markalı giysilere dair görüşlerin mutluluk düzeylerine göre dağılımı, oneway ANOVA analiz yöntemiyle incelendiğinde; 10 değişkenden 4 değişkenin anlamlı farklılık gösterdiği anlaşılmıştır. Mutlu bireyler markalı ürünleri daha kaliteli bulmakta ( $p=0.003\leq 0.05$ ), markalı ürünlerin fiyatlarının daha yüksek olduğunu düşünmekte ( $p=0.002\leq 0.05$ ), markalı ürünlerin belirli bir imajı olduğu görüşünü daha güçlü şekilde desteklemekte ( $p=0.036\leq 0.05$ ) ve markalı giysilerin tanınırlık ve bilinirliğe sahip olduğu görüşüne daha güçlü katılmaktadır ( $p=0.001\leq 0.05$ ).

Elde edilen bulgular çerçevesinde, mutluluk düzeylerinin tüketicilerin giyim alışverişlerinde belirgin şekilde etkili olmadığını, tüketicilerin markayı önemsemekle birlikte daha rasyonel kararlar verdiklerini ve dönemsel fiyat avantajlarıyla marka potansiyelini birleştirme eğiliminde olduklarını söylemek mümkündür. Mutluluk düzeyleri yüksek bireylerin, markalı ürünlerin daha kaliteli, imajı, tanınırlık ve bilinirliğinin daha yüksek olduğunu kabul etmelerinin yanında fiyatlarının da daha pahalı olduğu görüşünü savunmaktadırlar. Markalı ürünleri daha yüksekte ve ulaşılması zor olarak görmektedirler. Bu durum da onların kendilerine yakışacağını düşündükleri, koşulları kendilerine uyan ürünlere sıcak baktıklarını ve mutluluğu markada aramadıklarını göstermektedir.

Markaların, pazarlama iletişimde bir tema olarak mutluluk vurgusu yapmalarının, hem mutluluk düzeyi düşük hem de gelir düzeyi yüksek tüketiciler için ilgi çekici olabileceği düşünülmektedir. Mutluluk düzeyi düşük bireylere, markanın aranan mutluluğun bir parçası olabileceği vurgulanabileceken, mutluluk düzeyi yüksek bireylerde de onların kendi yaşamlarından kesitler bulma fırsatları verilerek tüketici ilgi ve dikkatlerini markaya çevirme şansı yakalanabilecektir.

#### KAYNAKÇA

- AKIN, B.H. ve ŞENTÜRK E. (2012). 'Bireylerin Mutluluk Düzeylerinin Ordinal Lojistik Regresyon Analizi İle İncelenmesi' Öneri.C.10.S.37. ss.183-193.
- AKTUĞLU, K.I. ve TEMEL A.(2006). 'Markalar Nasıl Tercih Ediliyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma)', Konya Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:15.
- ALGÜL, R.(2013). 'Alışveriş Hastalığı", <http://www.pedamed.com.tr/tr/alisveris-hastaligi.html> Erişim Tar. 01 Ocak 2013.
- BAYDİL, B. & ÇEVİK, C. & SEZEN, M. & KÜÇÜK, C. (2009). 'Müsabaka Öncesinde Uygulanan Akupunktur Tedavisinin Sporcuların Durumluluk Kaygı Düzeylerine Etkisi', Kastamonu Eğitim Dergisi, Cilt:17, No:1, 377-390.
- BAYSAL, S. ve AKA, İ.Ç. (2013). 'Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Mutluluk Temasının Markalar Tarafından Kullanılması: Mutluluk Temelli Pazarlama Üzerine Bir Araştırma', Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi Cilt 5, No 1, ISSN: 1309-8012 (Online), 84-93.
- BİRİNCİ, F. ve DİRİK, G. (2010). 'Depresif Realizm: Mutluluk ya da Nesnellik', Türk Psikiyatri Dergisi, 21(1): 60-67.
- BİŞKİN, F. (2010). 'Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma', Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Cilt 14, Yıl 10, Sayı 20, 411-433.
- BÜLBÜL, Ş. ve GİRAY, S. (2011). 'Sosyodemografik Özellikler ile Mutluluk Algısı Arasındaki İlişki Yapısının Analizi', Ege Akademik Bakış Dergisi, Cilt: 11, Özel Sayı, 113-123.
- BÜYÜKDÜVENÇİ, S. (1993). 'Aristoteles'te Mutluluk Kavramı', Felsefe Dünyası, Sayı: 9.
- COŞKUN, A. (2012). 'Yeme Bozukluklarında Moleküler Mekanizmalar', Tübitak Bilim ve Teknik Dergisi, Yıl 45 Sayı 531, 58-62.
- DENİZ, R.B. ve YOZGAT, U. (2013). 'Tüketicilerin İyi / Mutlu Olma Durumunun Hedonik Tüketime Etkilerinin Araştırılması', Kafkas Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi, 18. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, Kars/Sarıkamış, 619-629.
- DOĞAN, T. ve, TOTAN, T. (2013). 'Psychometric properties of Turkish version of the Subjective Happiness Scale', The Journal of Happiness & Well-Being, 1, 1, 21-28.
- FİLİZ, Y. (2010). Ekonomik Büyüme ve Sağlık Harcamaları İlişkisi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Finansman Anabilimdalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- GILMAN, R. & HUEBNER, E.S. & LAUGHLIN, J.E. (2000). 'A First Study Of The Multidimensional Students' Life Satisfaction Scale With Adolescents', Social Indicators Research 52: 135-160.



- HACIOĞLU DENİZ, M. (2011). 'Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi', Sosyal Siyaset Konferansları / Journal of Social Policy Conferences, Sayı / Issue: 61, 243-268.
- İSKENDEROĞLU, M. (2005). 'Thomas Aquinas'ta Mutluluk', İslam Felsefesi, Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 11, ss.97-120.
- KAHVECİ, K. (2010). 'Teolojik Açıdan Akıl – Bilim – Mutluluk İlişkisi', Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 3, Sayı 1, ss.27-34.
- KALAYCI, Ş. (2008). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yayın Dağıtım, 3.Baskı, Ankara.
- KANGAL, A. (2013). 'Mutluluk Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme Ve Türk Hanehalkı İçin Bazı Sonuçlar' Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, ISSN:1304-0278, Cilt:12 Sayı:44 ss.214-233.
- KARACOŞKUN, M.D. (2012). 'Şark-İslâm Klasîği Pendname'ye Göre Kişilik Tipleri ve Mutluluk Yolları', Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi, Cilt 12, Sayı 1, ss.7 -29.
- KARAÇAY, B. (2012). 'Modern Bilimin Işığında Mutluluğun Sırları', Tübitak Bilim ve Teknik Dergisi, Yıl 45, Sayı 532, ss.16-25.
- KIRBIYIK, M.E. (2012). 'Mutluluk Ahlakı (Eudaimonizm)', Fârâbî e-dergi, Yıl: 2, Sayı: 3, ss.12-19.
- KUZU, A. ve ÖZVEREN, H. (2011). 'Tüketilen Tüketici', SAÜ Fen Edebiyat Dergisi, ss.61-72.
- LYUBOMIRSKY, S. & LEPPER, H.S. (1999). 'A Measure Of Subjective Happiness: Preliminary Reliability And Construct Validation', Social Indicators Research, 46: 137-155.
- MUCUK, İ. (2012). Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, 19. Basım, İstanbul.
- OCAK, H. (2012). 'Kınalızade Ali Efendi'de Mutluluk Ahlâkı Kavramının Felsefî Temelleri', İğdır Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 1, ss.115-136.
- ÖRNEK BÜKEN, N. ve BÜKEN, E. (2002). 'Nedir Şu 'Tıp Etiği' Dedikleri?', STED - Sürekli Tıp Eğitimi Dergisi, Ankara Medical Society Publications, 11(1): 17-21.
- ÖZDEMİR, Y. ve KORUKLU, N. (2011). 'Üniversite Öğrencilerinde Değerler Ve Mutluluk Arasındaki İlişkinin İncelenmesi', YYÜ, Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt:VIII, Sayı:I, ss.190-210.
- ÖZGÜVEN, N. (2012). 'Promethee Sıralama Yöntemi ile Özel Alışveriş Siteleri Üzerine Bir Araştırma', Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 27, ss.195-201.
- TÜRK BEN, Y. (2010). 'Descartes'ın Ahlâk ve Mutluluk Anlayışı', Hikmet Yurdu Düşünce – Yorum Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi, Yıl: 3, S.5, ss. 239 – 250.
- YAKIT, İ. (1994). 'Mevlâna'da Mutluluk Ahlâkı', Milletlerarası Katılımlı III.Millî Mevlâna Sempozyumu, 14-16 Aralık 1990, Konya, Yeni Toplum Fikir Dergisi, Yıl: 1, Sayı: 2, Eylül-Ekim 1992, İstanbul, 1992, s.82-98; Felsefe Arkivi, S.29, İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Basımevi, İstanbul 1994, s.29-73.