



ANKARA  
HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ  
**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**Z KUŞAĞI GİYSİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI VE  
KULLANICI ODAKLI GİYSİ TASARIMI HAKKINDA  
GÖRÜŞLERİNİN İNCELENMESİ**

**Rukiyye KÖLEMEN**

**Tez Danışmanı**

**Prof. Dr. Saliha AĞAÇ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**MODA TASARIMI ANABİLİM DALI**

**MAYIS 2022**



**Z KUŞAĞI GİYSİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI VE KULLANICI  
ODAKLI GİYSİ TASARIMI HAKKINDA GÖRÜŞLERİNİN  
İNCELENMESİ**

**Rukiyye KÖLEMEN**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ  
MODA TASARIMI ANABİLİM DALI**

**ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**MAYIS 2022**

## ETİK BEYAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Rukiyye KÖLEMEN

05/05/2022

Z Kuşağı Giysi Satın Alma Davranışları ve Kullanıcı Odaklı Giysi Tasarımı Hakkında  
Görüşlerinin İncelenmesi  
(Yüksek Lisans Tezi)

Rukiyye KÖLEMEN

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ  
Mayıs 2022

ÖZET

Literature göre 2000 yılından itibaren doğanlar Z kuşağı olarak adlandırılmaktadır. Z kuşağının dijital çağda büyümüş olmaları nedeni ile önceki kuşaklardan farklılıkları oluşacağı öngörülmekte, dijital ortamın sanal alışverişte yaygın olarak kullanılması kullanıcı odaklı tasarımları da beraberinde getirdiği görülmektedir. Bu araştırmada Z kuşağının giysi kullanım alışkanlıklarına, giysi satın alma davranışlarına, kullanıcı odaklı tasarıma yönelik görüşlerinin alınması ve Z kuşağı yaş gruplarının görüşlerine ilişkin benzerliklerin ve farklılıkların ortaya koyularak geleceğe bir projeksiyon tutulması hedeflenmektedir. Araştırmanın başlangıcında kuşak kavramı, kuşaklar, gelişim dönemleri, dijital çağ ve özellikleri, tüketicilerin satın alma davranışları ve kullanıcı odaklı tasarım kavramı konularına ilişkin literatür taraması yapıp, ilgili araştırmalar incelenmiştir. Amaca ulaşmak için nitel araştırma yöntemlerinden vaka analizi 4 gruba uygulanmış, ölçme aracı olarak bir görüşme formu hazırlanıp pandeminin risk oluşturması nedeniyle çevrimiçi ortamda bir odak grup görüşmesi yapılmıştır. Çalışma grupları kartopu yöntemi ile oluşturulmuştur. Kıyaslama yapabilmek ve daha doğru bilgiler elde edebilmek adına gruplar içerisinde cinsiyet eşitliği sağlanmış, eğitim durumuna bağlı 4 ayrı grupta (ilköğretim, ortaöğretim, lise ve üniversite) görüşme uygulanmıştır. Öncesinde görüşme formu iki kişilik gruplara uygulanarak pilot bir çalışma uygulanmıştır. Ulaşılan veriler tablolara aktarılmış, katılımcıların çarpıcı görüşlerine yer verilerek veri analizleri yorumlanmıştır. Elde edilen veriler gruplar arasında ilişkilendirilip tartışılmıştır. Sonuç olarak Z kuşağının giysi kullanım alışkanlıklarına ilişkin; dijital platformları etkin bir şekilde kullandıkları, giysi değiştirmeye gerek duyulmayacak aktivitelere çoğunlukla sahip oldukları, ikili ilişkilere ve aktivitelere dayalı olarak anlam yükledikleri giysileri olduğu, Z kuşağının giysi satın alma davranışlarına ilişkin; sıklıkla giyim eşyası satın aldıkları, satın aldıkları giysiden çoğunlukla memnun oldukları, giysi üzerinde bir değişiklik yapmak istemedikleri, yaş küçüldükçe alışverişte tercih edilen yerlerin sayısının azaldığı, giysi alışverişinde etkilenen unsurların sayısı yaş büyüdükçe arttığı, dijital platformlara bağlı unsurlardan lise yaş grubunun daha fazla etkilendiği, Z kuşağının kullanıcı odaklı tasarım kavramına ilişkin; çoğunluğunun bilgisi olmadığı fakat farkındalıkları olduğu, bu nedenle doğru tanımlayabildikleri ve tercih ettikleri, sanal ortamda kendi giysilerini tasarlamak istedikleri ve sanal prova odasını kullanmayı tercih ettikleri sonuçlarına ulaşılmıştır. Z kuşağının daha iyi anlaşılabilmesi için araştırma konusu önerileri geliştirilmiştir.

|                   |                                                                                                             |
|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Bilim Kodu        | : 40611                                                                                                     |
| Anahtar Kelimeler | : Z kuşağı, giysi, giysi satın alma, satın alma, kullanıcı odaklı tasarım, kullanıcı odaklı giysi tasarımı, |
| Sayfa Adedi       | : 212                                                                                                       |
| Tez Danışmanı     | : Prof. Dr. Saliha AĞAÇ                                                                                     |

Examination of Generation Z's Clothing Purchasing Behaviors and Views on User-Oriented  
Clothing Design  
(M. Sc. Thesis)

Rukiyye KÖLEMEN

ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY  
THE INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES  
May 2022

ABSTRACT

According to the literature, those born after 2000 are called the Z generation. It is foreseen that the Z generation will have differences from previous generations due to the fact that they have grown up in the digital age, and it is seen that the widespread use of the digital environment in virtual shopping brings along user-oriented designs. In this research, it is aimed to take the opinions of the Z generation on clothing usage habits, clothing purchasing behaviors, user-oriented design and to keep a projection for the future by revealing the similarities and differences in the views of the Z generation age groups. At the beginning of the research, literature review on the concept of generation, generations, developmental periods, digital age and its features, consumers' purchasing behavior and user-oriented design concept was made and related studies were examined. In order to achieve the aim, case analysis, one of the qualitative research methods, was applied to 4 groups, an interview form was prepared as a measurement tool, and a focus group interview was held online because the pandemic posed a risk. Working groups were formed by the snowball method. In order to make comparisons and obtain more accurate information, gender equality was ensured within the groups, and interviews were conducted in 4 different groups (primary education, secondary education, high school and university) depending on educational status. Beforehand, a pilot study was conducted by applying the interview form to groups of two. The obtained data were transferred to tables, and the data analyzes were interpreted by giving the striking views of the participants. The obtained data were correlated and discussed among the groups. As a result, regarding the clothing usage habits of the Z generation; use digital platforms effectively, mostly have activities that do not require changing clothes, have clothes that they attach meaning to based on their bilateral relations and activities, Regarding the clothing purchasing behaviors of the Z generation; they often buy clothing, they are mostly satisfied with the clothes they bought, they do not want to make any changes to the clothes, As the age gets younger, the number of places preferred for shopping decreases, the number of factors affected in clothes shopping increases with age, the high school age group is more affected by the factors related to digital platforms, regarding the user-oriented design concept of the Z generation; the majority of them do not have knowledge, but they have awareness, for this reason, they can define and prefer correctly, It was concluded that they wanted to design their own clothes in the virtual environment and preferred to use the virtual rehearsal room. In order to better understand the Z generation, suggestions have been developed to conduct more extensive research.

Science Code : 40611  
Key Words : Generation Z, clothes, buying clothes, purchasing, user-oriented design, user-oriented clothing design  
Page Number : 212  
Supervisor : Prof. Dr. Saliha AĞAÇ

## TEŞEKKÜR

Literatüre ve sektöre katkı sağlaması ümidiyle, emek ve özveriyle hazırladığım yüksek lisans tezimi tamamlamanın heyecanını ve gururunu yaşıyorum.

Öncelikle tez çalışmamın her aşamasında vaktini esirgemeyip yol gösteren, manevi desteği ile motivasyonumu yükselten, bilgisi ve tecrübesi ile akademik gelişimime katkı sağlayan değerli Prof. Dr. Saliha AĞAÇ hocama,

Tez çalışmamın savunmasında jüri üyesi olarak değerli görüşleriyle çalışmama katkıda bulunan Doç. Dr. Meryem ARGA ŞAHİNOĞLU ve Doç. Dr. Serdar Egemen NADASBAŞ hocalarıma,

Tez çalışmam boyunca yürütülen işlemleri ilgiyle takip edip maillere hızlı dönüş yapan öğrenci işleri koordinatörü Onur İnan GÖZÜYAŞLI beye,

Araştırmamın uygulama aşamasında odak grup görüşmesine zaman ayırıp çalışmama destek olan sevgili öğrencilere ve velilerine,

Hayatımın her anında sevgilerini, sabırlarını, maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen, emekleri ödenemeyecek; sevgili babam Mehmet Ali YENİÇERİ, canım annem Mükerrrem YENİÇERİ, kardeşlerim Mücahit YENİÇERİ, Sümeyye YENİÇERİ ve Azra Nur YENİÇERİ'ye,

Bu süreçte aramızdan ayrılan kayınpederim Ömer KÖLEMEN ve kayınvalidem Gülüzar KÖLEMEN'e beni her durumda destekledikleri için özlemle,

Çalışmalarım sırasında yardımını esirgemeyen, motivasyonumu yükselten, daima maddi ve manevi desteğiyle yanımda olan sevgili eşim Yavuz KÖLEMEN'e,

Yoğun çalışma dönemlerimde gösterdiği fedakarlığıyla, beni her gördüğünde sevinçli gülücükleriyle en büyük motivasyonum olan iki yaşındaki canım kızım Gülüzar Hüma KÖLEMEN'e,

Sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

## İÇİNDEKİLER

|                                                        | Sayfa |
|--------------------------------------------------------|-------|
| ÖZET.....                                              | iv    |
| ABSTRACT.....                                          | v     |
| TEŞEKKÜR.....                                          | vi    |
| İÇİNDEKİLER .....                                      | vii   |
| TABLoların LİSTESİ.....                                | ix    |
| ŞEKİLLERİN LİSTESİ .....                               | xii   |
| KISALTMALAR .....                                      | xiii  |
| 1. GİRİŞ .....                                         | 1     |
| 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR .....      | 5     |
| 2.1. Kavramsal Çerçeve.....                            | 5     |
| 2.1.1. Kuşak Kavramı .....                             | 5     |
| 2.1.1.1. Sessiz kuşak .....                            | 6     |
| 2.1.1.2. Bebek patlaması kuşağı.....                   | 6     |
| 2.1.1.3. X kuşağı .....                                | 7     |
| 2.1.1.4. Y kuşağı .....                                | 8     |
| 2.1.1.5. Z kuşağı.....                                 | 9     |
| 2.1.1.6. C kuşağı .....                                | 14    |
| 2.1.1.7. Alfa kuşağı.....                              | 15    |
| 2.1.1.8. Beta, gamma ve delta kuşakları .....          | 16    |
| 2.1.2. Gelişim Dönemleri.....                          | 16    |
| 2.1.2.1. Son (İkinci) çocukluk dönemi (7-11 yaş) ..... | 17    |
| 2.1.2.2. Ergenlik dönemi (12-18 yaş) .....             | 18    |
| 2.1.2.3. Beliren yetişkinlik dönemi.....               | 19    |
| 2.1.3. Dijital Çağ ve Özellikleri.....                 | 20    |
| 2.1.4. Tüketicilerin Satın Alma Davranışları.....      | 23    |
| 2.1.5. Kullanıcı Odaklı Tasarım .....                  | 27    |
| 2.2. İlgili Araştırmalar .....                         | 30    |
| 3. YÖNTEM.....                                         | 43    |
| 3.1. Araştırma Modeli .....                            | 43    |
| 3.2. Sınırlılıklar.....                                | 45    |
| 3.3. Çalışma Grubu.....                                | 45    |

|                                                 | <b>Sayfa</b> |
|-------------------------------------------------|--------------|
| 3.4. Veri Toplama Teknikleri .....              | 49           |
| 3.5. Verilerin Analizi ve Yorumlanması .....    | 50           |
| 4. BULGULAR VE YORUMLAR.....                    | 51           |
| 4.1. Grup 1 (Üniversite Grubu) Bulguları .....  | 51           |
| 4.2. Grup 2 (Lise Grubu) Bulguları .....        | 74           |
| 4.3. Grup 3 (Ortaöğretim Grubu) Bulguları ..... | 99           |
| 4.4. Grup 4 (İlköğretim Grubu) Bulguları .....  | 127          |
| 4.5. Karşılaştırma ve Tartışma .....            | 150          |
| 5. SONUÇ VE ÖNERİLER .....                      | 185          |
| 5.1. Sonuç .....                                | 185          |
| 5.2. Öneriler.....                              | 189          |
| KAYNAKÇA .....                                  | 191          |
| EKLER.....                                      | 203          |
| Ek 1. Etik Komisyon Onayı .....                 | 203          |
| Ek 2. Görüşme Formu .....                       | 208          |
| ÖZGEÇMİŞ .....                                  | 211          |

## TABLoların LİSTESİ

| Tablo                                                                                                                                         | Sayfa |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| <b>Tablo 3.1.</b> Çalışma gruplarına ait katılımcı bilgileri .....                                                                            | 47    |
| <b>Tablo 4.1.1.</b> Üniversite yaş grubunun dijital platformları kullanımı.....                                                               | 51    |
| <b>Tablo 4.1.2.</b> Üniversite yaş grubunun günlük aktiviteleri .....                                                                         | 52    |
| <b>Tablo 4.1.3.</b> Üniversite yaş grubunun en sık kullandığı giysi türleri .....                                                             | 53    |
| <b>Tablo 4.1.4.</b> Üniversite yaş grubunun tarzları, giyim tarzlarına ilişkin tepki alma durumları .....                                     | 55    |
| <b>Tablo 4.1.5.</b> Üniversite yaş grubunun giysilerine anlam yükleme durumları .....                                                         | 57    |
| <b>Tablo 4.1.6.</b> Üniversite yaş grubunun giysi kullanım durumlarına ilişkin görüşleri. ....                                                | 58    |
| <b>Tablo 4.1.7.</b> Üniversite yaş grubunun giysi satın alma durumlarına ilişkin görüşleri.....                                               | 62    |
| <b>Tablo 4.1.8.</b> Üniversite yaş grubunun giysi ihtiyaç durumlarına ilişkin görüşleri ....                                                  | 65    |
| <b>Tablo 4.1.9.</b> Üniversite yaş grubunun satın alınan giysiden memnuniyet ve ikinci el giysi satın alma durumlarına ilişkin görüşler ..... | 66    |
| <b>Tablo 4.1.10.</b> Üniversite yaş grubuna ait giysi alışverişini etkileyen unsurlar.....                                                    | 68    |
| <b>Tablo 4.1.11.</b> Üniversite yaş grubunun kullanıcı odaklı tasarıma ilişkin görüşleri... ..                                                | 69    |
| <b>Tablo 4.2.1.</b> Lise yaş grubunun dijital platformları kullanımı .....                                                                    | 74    |
| <b>Tablo 4.2.2.</b> Lise yaş grubunun günlük aktiviteleri.....                                                                                | 76    |
| <b>Tablo 4.2.3.</b> Lise yaş grubunun en sık kullandığı giysi türleri.....                                                                    | 77    |
| <b>Tablo 4.2.4.</b> Lise yaş grubunun tarzları, giyim tarzlarına ilişkin tepki alma ve giysilerine anlam yükleme durumları.....               | 79    |
| <b>Tablo 4.2.5.</b> Lise yaş grubunun giysilerine anlam yükleme durumları .....                                                               | 81    |
| <b>Tablo 4.2.6.</b> Lise yaş grubunun giysi kullanım durumlarına ilişkin görüşleri .....                                                      | 83    |
| <b>Tablo 4.2.7.</b> Lise yaş grubunun giysi satın alma durumlarına ilişkin görüşleri .....                                                    | 87    |
| <b>Tablo 4.2.8.</b> Lise yaş grubunun giysi satın alma durumlarına ilişkin görüşleri .....                                                    | 89    |
| <b>Tablo 4.2.9.</b> Lise yaş grubunun satın alınan giysiden memnuniyet ve ikinci el giysi satın alma durumlarına ilişkin görüşler .....       | 90    |
| <b>Tablo 4.2.10.</b> Lise yaş grubunun giysi alışverişini etkileyen unsurlar .....                                                            | 92    |
| <b>Tablo 4.2.11.</b> Lise yaş grubunun kullanıcı odaklı tasarıma ilişkin görüşleri .....                                                      | 94    |
| <b>Tablo 4.3.1.</b> Ortaöğretim yaş grubunun dijital platformları kullanımı.....                                                              | 99    |
| <b>Tablo 4.3.2.</b> Ortaöğretim yaş grubunun günlük aktiviteleri .....                                                                        | 101   |
| <b>Tablo 4.3.3.</b> Ortaöğretim yaş grubunun en sık kullandığı giysi türleri .....                                                            | 102   |
| <b>Tablo 4.3.4.</b> Ortaöğretim yaş grubunun tarzları, giyim tarzlarına ilişkin tepki alma ve giysilerine anlam yükleme durumları.....        | 104   |

| <b>Tablo</b>                                                                                                                                   | <b>Sayfa</b> |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| <b>Tablo 4.3.5.</b> Ortaöğretim yaş grubunun giysilerine anlam yükleme durumları .....                                                         | 106          |
| <b>Tablo 4.3.6.</b> Ortaöğretim yaş grubunun giysi kullanım durumlarına ilişkin görüşleri.....                                                 | 108          |
| <b>Tablo 4.3.7.</b> Ortaöğretim yaş grubunun giysi satın alma durumlarına ilişkin görüşleri.....                                               | 112          |
| <b>Tablo 4.3.8.</b> Ortaöğretim yaş grubunun giysi ihtiyaç durumlarına ilişkin görüşleri                                                       | 114          |
| <b>Tablo 4.3.9.</b> Ortaöğretim yaş grubunun satın alınan giysiden memnuniyet ve ikinci el giysi satın alma durumlarına ilişkin görüşler ..... | 116          |
| <b>Tablo 4.3.10.</b> Ortaöğretim yaş grubuna ait giysi alışverişini etkileyen unsurlar.....                                                    | 118          |
| <b>Tablo 4.3.11.</b> Ortaöğretim yaş grubunun kullanıcı odaklı tasarıma ilişkin görüşleri.....                                                 | 120          |
| <b>Tablo 4.4.1.</b> İlköğretim yaş grubunun dijital platformları kullanımı .....                                                               | 127          |
| <b>Tablo 4.4.2.</b> İlköğretim yaş grubunun günlük aktiviteleri.....                                                                           | 130          |
| <b>Tablo 4.4.3.</b> İlköğretim yaş grubunun en sık kullandığı giysi türleri.....                                                               | 131          |
| <b>Tablo 4.4.4.</b> İlköğretim yaş grubunun tarzları, giyim tarzlarına ilişkin tepki alma ve giysilerine anlam yükleme durumları.....          | 132          |
| <b>Tablo 4.4.5.</b> İlköğretim yaş grubunun giysilerine anlam yükleme durumları .....                                                          | 134          |
| <b>Tablo 4.4.6.</b> İlköğretim yaş grubunun giysi kullanım durumlarına ilişkin görüşleri.....                                                  | 135          |
| <b>Tablo 4.4.7.</b> İlköğretim yaş grubunun giysi satın alma durumlarına ilişkin görüşleri.....                                                | 139          |
| <b>Tablo 4.4.8.</b> İlköğretim yaş grubunun giysi ihtiyaç durumlarına ilişkin görüşleri..                                                      | 141          |
| <b>Tablo 4.4.9.</b> İlköğretim yaş grubunun satın alınan giysiden memnuniyet ve ikinci el giysi satın alma durumlarına ilişkin görüşler .....  | 142          |
| <b>Tablo 4.4.10.</b> İlköğretim yaş grubuna ait giysi alışverişini etkileyen unsurlar .....                                                    | 144          |
| <b>Tablo 4.4.11.</b> İlköğretim yaş grubunun kullanıcı odaklı tasarıma ilişkin görüşleri                                                       | 145          |
| <b>Tablo 4.5.1.</b> Z kuşağı yaş gruplarının dijital platformları kullanımı .....                                                              | 150          |
| <b>Tablo 4.5.2.</b> Z kuşağı yaş gruplarının günlük aktiviteleri .....                                                                         | 154          |
| <b>Tablo 4.5.3.</b> Z kuşağı yaş gruplarının en sık kullandığı giysi türleri.....                                                              | 158          |
| <b>Tablo 4.5.4.</b> Z kuşağı yaş gruplarının tarzları, giyim tarzlarına ilişkin tepki alma durumları .....                                     | 160          |
| <b>Tablo 4.5.5.</b> Z kuşağı yaş gruplarının giysilerine anlam yükleme durumları.....                                                          | 162          |
| <b>Tablo 4.5.6.</b> Z kuşağı yaş gruplarının giysi kullanım durumlarına ilişkin görüşleri                                                      | 164          |
| <b>Tablo 4.5.7.</b> Z kuşağı gruplarının giysi satın alma durumlarına ilişkin görüşleri ...                                                    | 167          |
| <b>Tablo 4.5.8.</b> Z kuşağı yaş gruplarının giysi ihtiyaç durumlarına ilişkin görüşleri ..                                                    | 170          |

**Tablo****Sayfa**

|                                                                                                                                                |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Tablo 4.5.9.</b> Z kuşığı yaş gruplarının satın alınan giysiden memnuniyet ve ikinci el giysi satın alma durumlarına ilişkin görüşler ..... | 172 |
| <b>Tablo 4.5.10.</b> Z kuşığı yaş gruplarının giysi alışverişini etkileyen unsurlar.....                                                       | 175 |
| <b>Tablo 4.5.11.</b> Z kuşığı yaş gruplarının kullanıcı odaklı tasarıma ilişkin görüşleri .                                                    | 178 |



## ŞEKİLLERİN LİSTESİ

| Şekil                                                                                           | Sayfa |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| Şekil 3.1. Bütüncül durum çalışması desenleri.....                                              | 44    |
| Şekil 3.2. 31 Aralık 2021 ölçümleri itibari ile Türkiye Nüfusu yaş dağılımları<br>piramidi..... | 46    |



## KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

| Kısaltmalar  | Açıklamalar                           |
|--------------|---------------------------------------|
| <b>dk</b>    | dakika                                |
| <b>E</b>     | Erkek                                 |
| <b>G</b>     | Grup                                  |
| <b>K</b>     | Kız                                   |
| <b>K-pop</b> | Güney Kore kökenli bir pop müzik türü |
| <b>sa</b>    | saat                                  |

## 1. GİRİŞ

Kuşak, yaşadıkları dönemin sosyal, kültürel, ekonomik, siyasal olayları ve değerlerinden etkilenen, aynı zaman aralığında doğmuş kişileri ve bu kişilerden oluşan toplulukları tanımlayan bir kavramdır (Altuntuğ, 2012). Toplum bilim terimlerinde kuşak kavramı; yaklaşık 25-30 yıllık yaş aralığından oluşan bireyler öbeği şeklinde tanımlanmakta ayrıca nesil ve jenerasyon olarak da ifade edilmektedir. Türk Dil Kurumu'nun felsefe terimlerinde; aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, birbirine benzer sıkıntıları, yazgıları yaşamış, benzer sorumlulukları olan kişiler topluluğu olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2014).

Z kuşağı çalışan en genç grup olması sebebiyle henüz yeterince araştırılmamış ve anlaşılmamış durumdadır. Bu sebeple yaş aralıklarında da farklı tanımlamalar bulunmakla beraber literatürde yaygın olarak 2000 yılı ve sonrası olarak tanımlanmaktadır (Levicaite, 2010). Farklı çalışmalarda 1995 sonrası olarak da nitelendirilmektedir (Cilliers, 2017). Kaynaklar Z kuşağını 2005-2025 arasında doğanlarla sınırlamıştır. Z kuşağı henüz oluşum döneminde olması nedeniyle araştırmacılar henüz fikir birliğine varmış değillerdir. Sonuç olarak birkaç yıl farklılığın arada büyük değişime neden olmayacağı düşünülmektedir (Karahasan, 2018).

Dijital teknolojilerin hızla yaygınlaştığı bir zamanda dünyaya geldikleri için önceki kuşaklara göre farklılık göstermektedirler. Dijital dünyanın yerlileri olarak doğan bu kuşak, hayatın her alanında teknoloji ile iç içe yaşamaktadırlar. Teknolojinin imkan tanıdığı erişim hızı Z kuşağı bireylerini, sınırsız istekleri olan ve sabırsız bireylere dönüştürmüştür. Fazlaca olanağa ve seçeneğe sahip oldukları için iş ilişkilerinde ve bireysel ilişkilerde sürekli değişime ihtiyaç duyan ve kolay tatmin olmayan kişiliğe sahiptirler. Z kuşağı üyelerinin her zaman etken kişilikle yaşamak istedikleri bilinmektedir. Aynı zamanda birçok şeyle ilgilenen Z kuşağı spor yaparken müzik dinlemekten, televizyon izlerken sosyal medyada gezinmekten hoşlanmaktadır (Acılioğlu, 2017).

Tüm günlük yaşamlarını akıllı uygulamalar ile yürüten bu kuşak arasında akıllı uygulamaları kullanmak çok yaygındır (Andrea, Gabriella ve Timea, 2016). Z kuşağı dijital merkezli olması sebebiyle DNA'sı da teknolojidir. Bu kadar dijital dünyaya olan

bağımlılıkları, dijital dünyaya doğup büyüyen bu nesli diğerlerinden ayıran en önemli unsurdur (Singh ve Dangmei, 2016).

Gelişim psikolojisinde belirli yaş gruplarının ayırıcı özelliklerini anlatmak için “dönem” kavramı kullanılır. Belirli zamanlarda farklı gelişimsel özelliklerin ön plana çıktığı görülmektedir. Bu gelişim aşamalarına dönem denir. Yaygın olarak bilinen yaşa göre yapılan dönem sınıflamasıdır. Bu gelişim dönemleri evrensel olup; 0-2 yaşları bebeklik dönemi, 3-11 yaşları çocukluk dönemi, 12-18 yaşları ergenlik dönemi, 18-65 yaşları yetişkinlik dönemi ve 65 yaş sonrası yaşlılık dönemi şeklinde ifade edilmektedir. Çocukluk dönemi, 3-6 yaş erken çocukluk ve 7-11 yaş geç (son) çocukluk olmak üzere iki döneme ayrılmaktadır. Yetişkinlik dönemi ise 18-30 yaş genç yetişkinlik, 30-50 yaş orta yetişkinlik ve 50-65 yaş geç yetişkinlik olarak üç döneme ayrılmaktadır. Son zamanlarda temel gelişim dönemlerine ‘beliren yetişkinlik’ (emerging adulthood) adı verilen yeni bir dönem eklenmiştir (Arnett, 2000). Bu dönemdeki bireyler, ergenlik döneminin bağımlılıklarından ve yetişkinlik döneminin sorumluluklarından uzaktırlar (Doğan ve Cebioğlu, 2011).

Z kuşağının giysi kullanım alışkanlıkları, giysi satın alma davranışları ve kullanıcı odaklı tasarım kavramına ilişkin görüşlerini ve Z kuşağı yaş gruplarının benzerliklerini ve farklılıklarını ortaya koymayı amaçlayan bu araştırma; ilköğretim, ortaöğretim, lise ve üniversite olmak üzere eğitim durumuna göre belirlenen 4 gruba uygulanmıştır. Z kuşağının bugünkü en büyük bireyi 22 yaşındadır. Yaş aralıkları dikkate alındığında çalışma grubunun uygulandığı bireyler henüz son çocukluk dönemi, ergenlik dönemi ve beliren yetişkinlik dönemini yaşamaktadır. Araştırmada bu üç gelişim dönemine değinilmiştir.

Bu araştırmanın hedef kitlesi Z kuşağının, yaşadığı çağ olan dijital çağın bazı özelliklerine kısaca değinilmiştir.

Günümüzde “Dijital Çağ” olarak adlandırılan bilgi ve iletişim teknolojilerinin, yaşantımıza entegre olmasıyla birlikte, toplumsal yaşantı üzerinde geniş etki yaratan dönüşümler gerçekleşmiştir. Bilgiye dayalı toplumların ve toplulukların artmasıyla dijital çağ oluşmuş, e-yaşam modelleri ortaya çıkmıştır. Kitlesizleştirme kavramı ortaya çıkmış, zaman ve uzam fark etmeksizin bireyin bilgiye ulaşım imkânı çeşitlenmiştir. Sosyo-kültürel ortamlarda bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımı toplumsal fayda sağlamaktadır. Kişilerin fiziki bedenlerinin uzantısı olan dijital

bedenler, sanal ortamlar aracılığıyla inşa edilebilir hale gelmiştir. Gerçeklik kavramı, dijital çağın teknolojisi nedeniyle yeniden ve farklı formlarda yaratılan bir hal almıştır. Yapaylık doğallıktan daha çok ön plandadır. Yalnızca bilgiyi tüketen değil üreten vasfını da sanal ortam kullanıcıları üstlenmiştir. Yeni nesil ödeme sistemleri ve yeni para birimi, yeni ekonomik sistemi beraberinde ortaya çıkarmıştır. Sanallık kültürü oluşmuş ve bu kültür çerçevesinde toplumların yaşayış biçimlerinde farklılaşmalar görülmüş, pazarlama aktiviteleri ve satın alım süreçleri kişinin ihtiyacına göre şekillenmiştir (Sarıyar, 2019). Moda endüstrisi paydaşları takip ettikleri yenilikleri uygulayarak giysi tasarımı sürecinde farklı taleplere cevap vermek adına yöntem, teknik ve materyaller geliştirmektedirler. Özellikle teknoloji şirketleriyle yapılan ortaklıkların artmasıyla; sanatsal ve tasarımsal, inovatif ürün ve hizmetler de piyasada artmaktadır (Nadasbaş, 2020). Z kuşağının anlık tüketime önem vermesi ve teknoloji odağı olması nedeniyle elektronik mağazacılığın da önem kazandığı görülmektedir. Moda trendini takip etme ve marka yayma eğilimi nedeniyle satış sonrası müşteri memnuniyetine dikkat edilmesi gerekmektedir (Mills, 1999; Okan ve Yalman, 2013). Tüketimi kısaca tanımlamak gerekirse istek ve ihtiyaçların karşılanmasıdır. Bu istek ve ihtiyaçlar hem somut malların hem de soyut malların tüketiminde de geçerlidir. (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2007: 50). Mal ve hizmetleri, kişisel veya ailesel gereksinimler için kullanıp tüketen kişiler de tüketici olarak adlandırılmaktadır. Ayrıca tüketici kavramı mal ve hizmetlerin üretimi ile ilgisi olmayan diğer kişileri de kapsamaktadır (Cıngı, 2012).

Tüketici olarak çocukların davranışları, tüketici sosyalleşmesi kavramı içerisinde incelenmektedir (Valkenburg, Cantor, 2001:62). Tüketici sosyalleşmesi, çocuk ve genç tüketicilerin düşünce, bilgi, davranış ve yetenek kazanma süreçlerinin gelişmesiyle gerçek birer tüketici olabildikleri süreci kapsamaktadır (Kırdar, 2007: 616). Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinde etkili olan bireysel faktörler; sosyalleşme araçları, sosyo-ekonomik düzey, öğrenme sistemleri, yaş ve cinsiyetten oluşmaktadır (Ateşoğlu, Türkkahraman, 2009; Hayta, 2008). Sosyal medyanın büyümesi ve çeşitli iletişim araçlarının gelişmesi ile günümüzdeki moda olgusu da oldukça ulaşılabilir bir hale gelmiştir (Koç, Saatçioğlu, Çelik, Nadasbaş, 2016).

Z kuşağının kullanıcı odaklı tasarım kavramı içerisinde tüketici olarak bulunması nedeniyle bu araştırmada yer verilmektedir.

Kullanıcı odaklı tasarım ilk kez 1986 yılında Norman ve Draper tarafından kullanılmıştır (Norman ve Draper, 1986: 63, 79). Kullanıcı odaklı veya deneyimlenen tasarımlar terimi kavramsal olarak 1995 yılında düzenlenen “Computer-Human Interaction” kongresinde Norman ve arkadaşları tarafından literatüre kazandırılmıştır (Hassenzahl, 2003:31). Kullanıcı odaklı tasarım yeni gelişmekte olan tasarım yaklaşımlarından biri olmakla kullanıcıyı merkeze alıp tasarımı ürün odaklılıktan çıkararak bir süreç haline dönüştürmektedir. Kullanıcının beklentilerinden, isteklerinden ve deneyimlerinden yararlanılmasını zorunlu kılarak ürün tasarımının multi disiplinler yapısıyla bu süreç; ürünün gerek fonksiyonları, gerek dış görünümü ya da pazarlamasının bütünüyle tasarlanmasıdır. Kullanıcı odaklı tasarım, öncelikle kullanıcının tanınması ve ihtiyaçlara cevap bulan çözümler üretmeyi hedefleyen tasarımlar ile ilgili kavramlar arasında hızla yerini almış, son zamanlarda yaygınlaşan bir uygulama olmuştur. Kullanıcıların istekleri ve ihtiyaçlarının tasarım sürecinin her aşamasında dikkate alınması gereken bir tasarımsal strateji ve üretim sürecidir (Binyıldırım, 2015).

Giysi tasarım sürecinde kullanıcıların istek ve beklentilerinin en iyi şekilde karşılanabileceği tasarım yaklaşımlarının belirlenmesi ve uygulanması önem taşımaktadır. Ürünün tasarım sürecinde kullanıcıya da tasarımcı kadar yer verildiği kullanıcı odaklı tasarım yaklaşımı, ürünün hem duygusal hem fonksiyonel açıdan birçok yönden kullanıcı memnuniyetini artırması, bu yaklaşımın tasarımcılar tarafından doğru anlaşılıp kullanılması takdirinde sağlanacaktır. Bu nedenle günümüzdeki tasarımcıların, kullanıcıları tasarım aşamasına dahil ederek ve onların taleplerini dikkate alarak tasarımlarını yapmalarının önem taşıdığı görülmektedir. Bir tasarımcının kullanıcı odaklı tasarım yaklaşımının giysi tasarım değerine katacaklarının ve uygulanması gereken ilkelerin bilincinde olması, bu yaklaşımla giysi tasarım yapabilmesinin gereğidir (Koca ve Polat, 2018).

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

### 2.1. Kavramsal Çerçeve

Bu bölümde araştırmanın konusu etrafında belirlenen kavramsal çerçeveye yer verilmiştir. Çalışma gurubunu tanıyabilmek adına önce kuşak kavramı, kuşaklar ve bugünkü Z kuşağı bireylerinin içinde bulunduğu gelişim dönemleri incelenmiş, Z kuşağının yaşadığı dönem itibari ile dijital çağ ve özelliklerine kısaca değinilmiştir. Ardından tüketici satın alma davranışları ve kullanıcı odaklı tasarım kavramı incelenmiştir.

#### 2.1.1. Kuşak Kavramı

Kuşak, yaşadıkları dönemin sosyal, kültürel, ekonomik, siyasal olayları ve değerlerinden etkilenen, aynı zaman aralığında doğmuş kişileri ve bu kişilerden oluşan toplulukları tanımlayan bir kavramdır (Altuntuğ, 2012). Toplumbilim terimlerinde kuşak kavramı; yaklaşık 25-30 yıllık yaş aralığından oluşan bireyler öbeği şeklinde tanımlanmakta ayrıca nesil ve jenerasyon olarak da ifade edilmektedir. Türk Dil Kurumu'nun felsefe terimlerine göre; aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, birbirine benzer sıkıntıları, yazgıları yaşamış, benzer sorumlulukları olan kişiler topluluğu olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2014).

Kuşak kavramı, bir kuşakla diğer kuşak arasında geçen periyodu ifade ederken, bir topluluğun benzer zamanda doğmuş yaş kümelerini de belirtmektedir. Kuşakları yalnızca yıllara göre sınıflandırmak doğru olmayacaktır. Kuşakları oluşturan toplulukların duygularının, fikirlerinin, tecrübelerinin de anlamlandırılmasıyla sınıflandırılmaktadır (Adıgüzel, Batur ve Ekşili, 2014). Kuşak kavramına ilişkin çalışmalar ülkemizde 1960 yıllarında başlamıştır. Kuşak araştırmalarının sayısında 1968 yılında ise öğrenci olayları ile beraber olağan bir artma gözlemlenmiştir. Aileler içerisinde yaşanmış kuşak çatışmalarına ilişkin konuları inceleyen araştırmalar yapılmıştır (Tezcan, 1997).

Kuşak tanımlamasında her 20 yıl baz alınır. Dünyadaki hızlı değişimlerin neden olduğu etkilerin yirmi yıla yakın bir aralıkla ortaya çıktığı düşünülür. Her kuşak, hayatın iktidarında olan orta yaşlı kuşakta görülenleri düzeltip telafi etmeye çalışır. Her kuşağın aynı zaman aralığında doğmuş olsa da farklı karakteristik özelliklere sahip

olduğu ve aynı dönemde doğsalara dahi aynı özellikleri taşımadıkları da belirtilmektedir (Duman, 2019; Kuran, 2019).

#### **2.1.1.1. Sessiz kuşak**

Farklı sınıflandırmalar yapılsa da genel olarak bu kuşağın 1900-1945 yılları arasında dünyaya gelmiş kişilerden oluştuğu görüşü üzerinde odaklanılmaktadır. Sessiz kuşak, 74 ile 119 yaş aralığında olan günümüz bireylerini kapsamaktadır (Ok,2019). Sessiz kuşak olarak adlandırılan bu dönemdeki bireylerin çocukluk ve gençlik dönemleri ekonomik sıkıntılarla geçmiştir. Yaşamış oldukları ekonomik sıkıntılar nedeniyle insanlarla yardımlaşmaya, çok çalışmaya ve sadakat göstermeye önem vermektedirler. Bu yönlerinin diğer kuşak üyelerine göre daha güçlü olduğu varsayılmaktadır. Risk almaya yönelik isteksiz davranmaktadırlar. Emin olmadıkları durumlar karşısında ekonomik ve politik belirsizlikler nedeniyle tedbirli davranmışlardır. Bu kuşaktaki bireyler, hukuk ve ahlak kurallarına önem veren, otoriteye saygı gösteren, güven duygusunu önemseyen kişiler şeklinde ifade edilmektedir. Bu kuşak mensubu teknolojiden uzak kalmış bireylerdir (Zemke, Raines ve Filipczak, 1999). İşe bağlılık, çalışkanlık, doyumu erteleme, hiyerarşiye bağlılık sessiz kuşağa ait öne çıkan özelliklerdir (Acılioğlu, 2017).

#### **2.1.1.2. Bebek patlaması kuşağı**

1946 ve 1964 yıllarında doğmuş bu bireyler, bebek patlaması kuşağı (Baby Boomers) olarak adlandırılmıştır. Nüfus sayısında İkinci Dünya Savaşı'nın ardından artışlar nedeniyle nüfus patlaması yaşanmıştır. Bu dönemde dünyaya gelen bebekler bu kuşağı ifade etmektedir. Yapılan sınıflandırmalarda nesiller arasındaki en büyük nesil olarak kabul edilmektedir (Berkup, 2014: 220). 2019 yılına bakıldığında bu kuşağın en genci 55 yaşında, en yaşlısı ise 73 yaşındadır. X kuşağının ebeveynleri bu kuşaktır (Ok, 2019). Bu kuşağa ait üyeler uzun dönem istihdam anlayışı ile çalışmakta, zor işlerde ve uzun saatlerle çalışmanın önemli olduğuna inanmaktadırlar. Takdir edilmekten hoşlanmayan ve kendilerini motive edebilen bir karakter yapısına sahip oldukları söylenebilir. Öncelikle tercihleri düzenli maaş olmuştur. Takımlarla toplantılara ve takım çalışmalarında olmaya önem verirler (Adıgüzel, Batur ve Ekşili, 2014).

Bu kuşağın doğduğu teknoloji; gramofon, radyo, buzdolabı olarak sıralanabilir. Sadakat duyguları yüksek, hiyerarşiye saygılıdır, aynı yerde uzun süre

çalışmışlardır. Toplumsal olaylara karşı duyarlı bireylerdir. Aileleri kişiliklerinin oluşmasında model olmuştur (Canbolat, 2009).

#### **2.1.1.3. X kuşağı**

X kuşağı, 1965-1979 yılları arası yaklaşık 15 yıllık bir dönemi kapsayan kayıp ya da görünmez kuşak olarak da adlandırılan bir kuşaktır. Bu dönemin bireyleri kendinden önceki neslin gölgesinde yetişen, var olanla yetinebilen, dünyaya daha pratik bakan, daha realist olan bir kuşaktır. Medyanın aracı olan etiketlere karşı çıkmış, medyaya karşı mesafesi olan bir kuşak olmuştur (Zemke, Raines ve Filipczak 2000: 93-96).

X kuşağı, karmaşık bir dünyada belirsizlikler ile baş etmeye mecbur kalmış, bu yüzden aynı zamanda “kayıp kuşak” diye de bilinmektedir. Geleceğe yönelik endişe yaşamaları; X kuşağını kariyer yapmaya, daha fazla çalışmaya, daha fazla para kazanma yollarına odaklamıştır. X kuşağı bireyleri teknolojik yenilikler içerisine doğmuştur. Sadakatleri duygu durumlarına göre değişebilmekte olup, geleneksel değerlere ve toplumsal konulara karşı duyarlıdırlar. Kadınların iş yaşamına katılması X kuşağında geleneksel aile yapısında da değişime neden olmuştur (İzmirlioğlu, 2008:45; Mengi, 2009; Tuna, 2002; Uçkan, 2007; Yüzbaşıoğlu, 2012).

X kuşağına mensup bireyler keyifli, stresten uzak ama yaşamları için gerekli olanları kazanma fırsatları sunabilen işleri tercih etmişlerdir. Sade bir hayat ve iş ortamını benimsemişlerdir. Bu kuşak bireylerinin yeni dünyaya ayak uydurma çabaları “yetişememek” izlenimini yarattığı için kendilerinde dışlanmış hissini uyandırmıştır (Dias, 2003). X kuşağı bireyleri ilk kişisel bilgisayarların da sahipleri olmakla birlikte teknolojinin insanın evine ilk ulaştığı zamanların kuşağı olmuştur. Bu kuşak tarafından günümüz teknoloji alışkanlıklarının alt yapısının oluşturulduğu bilinmektedir. X kuşağına mensup bireyler lider konumuna geldiğinde iletişimde ve bilgide teknolojiler gelişmiş, bu gelişmeler kuşak üzerinde değişmelere neden olmuştur (Altın, 2010). Bu kuşak sabırla işlerini sonuna kadar yürüten, sorunlarını bizzat çözümleyen, oldukça kendine inanan bireylerden oluşmaktadır (Tulgan, 2009).

X kuşağı bireyleri, uzun yıllar aynı işte çalışarak emekli olan, risk almak istemeyen bunun yerine ise kamuda personel olmayı tercih eden bireylerden oluşmaktadır. X kuşağına özel sektörler kendi gelecekleri için güvensizlik duygusu vermiştir. Bu yıllar

içerisinde hemen her evde televizyonlar yerlerini bulmaya başlamış, Türkiye sinema alanında gelişmiştir (Adıgüzel, Batur ve Ekşili, 2014).

#### **2.1.1.4. Y kuşağı**

Y kuşağına mensup bireylerin (1981- 2000), teknoloji ve tüketim ile gönüllü bir ilişkide olmaları, Y kuşağını X kuşağından ayıran en önemli özellik olmuştur. Özellikle internet kullanımında uzmanlaşmış olmaları nedeniyle, çoklu kimlikler edinmişlerdir (Saymaz, 2004). Y kuşağı özgüven ve egoları yüksek, her şey hemen olsun isteyen, girişimci, sabırsız, bireysel, sonuca odaklanan, çabuk tüketen, bir bedel ödemeyi istemeyen, bürokrasi ve ciddiyeti hiç sevmeyen, hıza tutkun bir kuşaktır (Tuna, 2002; Saymaz, 2004; Hammill, 2005; İzmirlioğlu, 2008:46; Yüzbaşıoğlu, 2012).

Y kuşağı bireyleri teknolojiye doğan ilk çocuklar olup, ‘Milenyum Kuşağı’ olarak da adlandırılmıştır. Bu nesil, yeniliklere mümkün oldukça açık olan, hızlı veriler elde eden, pratik olan, gelecekle ilgili planlar yapmayan, anı yaşamakta olan ayrıca dijital her şeye kolayca adapta olan bireylerdir. Farklı kültürlerle hızlı adapta olmakta ve dostlukları genellikle sanal ortamlarda kurmaktadır. Bunlarla beraber, oldukça hızlı yaşamayı seven ve çabuk sıkılan bir nesildir. Kendileri önceki nesillerle aile kavramını aynı tanımlamazlar. Onlar için geleneksel değerler çok önemli görülen kavramlar arasında değildir. Çoğunluğu bir üniversite diplomasına sahiptir. Günümüzde genellikle X kuşağıyla beraber kendilerine uygun pozisyonlarda çalışmaya devam etmektedirler (Güleç Bekman, 2021).

Tüketici toplumuna doğan Y kuşağına mensup bireyler, ileri götürülecek tek şeyin para ve kariyer olduğuna inanmaktadır (Tari, 2010). Fakat hiyerarşik ilişkilere pek yakın olmadıkları söylenilebilir (Bayraktar, 2016). Önümüzdeki 30 yıl içerisinde çalışan nüfusun yarısını 1980-1994 yıllarının arasında doğmuş olan bu kuşağa ait bireyler oluşturacağı görülmektedir. Y kuşağına mensup bireyler, daha önceki kuşaklara göre farklı olarak bu kuşağın dünyada olan yaşlıları ile benzeyen özellikler gösterdiği görülmektedir (Muslu, 2017). Bürokrasiden hoşlanmayan ve hızlıca tüketen, kendilerine güvenen, hızla sonuçlara ulaşmaya çalışan, pratik birçok çözümler üreten, girişken bireyler olduğu görülmektedir (Altuntuğ, 2012).

Y kuşağına ait kişiler isteyerek ve severek yaptığı işte para kazanmaktan mutlu olmaktadır. Ebeveynlerin düşündüğünün aksine hazırcılığı seven bir kuşak olmayıp, üretmeye karşı istekli, yaratıcı olmayı seven bir kuşaktır. Deneyimi seven, korkmayan, devamlı yenilik arayan, başarıya odaklanmış, zamanı boşa harcamayan bir nesil olduğu görülmektedir (Bayraktar, 2016). Bütün kuşaklarda kendinden önce yaşayan kuşak ile çatışma olduğu görülmektedir. Fakat X ve Y kuşaklarının arasında bu durumun yaşanmadığı görülmüştür. Y kuşağının bireyleri faydacı, X kuşağının ise ideolojileri olan bir kuşak olduğu söylenebilir. Hızla gelişmekte olan teknolojik ve ekonomik dönüşümler bunun nedeni olmuştur. Bahsedilen kuşakların ortak çalışma hayatlarında bu değişimin yansıması olduğu görülmüştür (Muslu ve Öner, 2016). Yapılan araştırmalardan Y kuşağındaki bireylerin işe karşı tutumlarının ve doyumlarının örgüte bağlanma düzeylerinin düşük olduğu belirlenmiştir. İş yaşamlarını ikinci plana atmaktan çekinmeyen Y kuşağı bireyleri, sabırsız ve hayattan zevk alarak yaşamının peşindedir (Muslu, 2017).

#### **2.1.1.5. Z kuşağı**

Z kuşağı çalışan en genç grup olması sebebiyle henüz yeterince araştırılmamış ve anlaşılmamış durumdadır. Bu sebeple yaş aralıklarında da farklı tanımlamalar bulunmakta, literatürde yaygın olarak 2000 yılı ve sonrası olarak tanımlanmaktadır (Levickaite, 2010). Farklı çalışmalarda 1995 sonrası olarak da nitelendirilmektedir (Cilliers, 2017). Kaynaklarda Z kuşağı 2005-2025 arasında doğanlarla sınırlanmıştır. Z kuşağı henüz oluşum döneminde olması nedeniyle araştırmacılar henüz fikir birliğine varmış değildir. Sonuç olarak birkaç yıl farklılığın arada büyük değişime neden olmayacağı düşünülmektedir (Karahasan, 2018). Bu araştırmada 2000-2015 yılları arası Z kuşağı olarak kabul edilerek çalışma grupları oluşturulmuştur.

Gerçek anlamda dijital bir dünyada büyüyen bu kuşak için NetGen, GenTech, İGeneratione gibi tanımlar ortaya koyulmuştur. 2012 yılında internette bir yarışma açılarak okurlardan bir isim bulmaları istenilmiş, gazeteci Bruce Horowitz tarafından önerilen “GenerationZ” birinci olmuştur (Karahasan, 2018). 2014 yılında Sparks and Honey Newyork kökenli reklam ajansı “Z nesliyle tanışın: Milenyumlar hakkında tüm bildiklerinizi unutun” başlıklı yayınladığı raporla Z kuşağı tanımı yerleşmiştir (Spaks ve Honey, 2014).

Z kuşağına mensup bireyler (2000'den sonrası), dünya zevklerine düşkün olup, teknolojileri hızlı bir biçimde kavrayan davranış özellikleriyle dikkat çekmektedir (Kon, 2017). Bu kuşak mensupları kültürel, teknolojik, ekonomik ve sosyal değişimler sonucunda tüketim kararı açısından yaşlarının çok ilerisinde davranış göstermektedirler.

Dijital teknolojilerin hızla yaygınlaştığı bir zamanda dünyaya geldikleri için önceki kuşaklara göre farklılık göstermektedirler. Dijital dünyanın yerlileri olarak doğan bu kuşak, hayatın her alanında teknoloji ile iç içe yaşamaktadırlar. Teknolojinin imkan tanıdığı erişim hızı Z kuşağı bireylerini sınırsız istekleri olan ve sabırsız bireylere dönüştürmüştür. Fazlaca olanağa ve seçeneğe sahip oldukları için iş ilişkilerinde ve bireysel ilişkilerde sürekli değişime ihtiyaç duyan ve kolay tatmin olmayan kişiliğe sahiptirler. Z kuşağı üyelerinin her zaman etken kişilikle yaşamak istedikleri bilinmektedir. Aynı zamanda birçok şeyle ilgilenen Z kuşağı spor yaparken müzik dinlemekten, televizyon izlerken sosyal medyada gezinmekten hoşlanmaktadır (Acılıoğlu, 2017).

Gerçek anlamda ilk küresel kuşak olan Z'ler için teknoloji sadece cihaz değil, bir yaşam biçimi, her şeyi birbirine bağlayan bir unsur anlamına gelmektedir. Okul çağından önce internetle tanışan ilk kuşak olan Z kuşağı kişiselleştirmeye çok önem vermekte, çevrelerindeki her şeyi kendi istedikleri şekilde seçerek biçimlendirmektedir. Sevdikleri herhangi bir konuda, o konudaki bir uzman kadar bilgi sahibi olabilen Z kuşağı günde ortalama 2-4 saat YouTube izlemektedir. Facebook'u daha az kullanan Z kuşağı, YouTube ve Vlogging yoluyla kendi yaşamlarını gözler önüne sermekte, rol modellerini YouTube'daki yaşlıları arasından seçmekte, çoğu kendi kanalını açmayı ve bir gün YouTube'da ünlü bir kişi olmayı hayal etmektedirler (Karahasan, 2018).

Dünya nüfusunun %33,7'si, Türkiye nüfusunun %31'i Z kuşağı bireylerinden oluşmaktadır. Başka bir deyişle ülkemizde 25 milyondan fazla 19 yaş ve altında birey bulunmaktadır. El işçiliği ile üretmekten keyif alan, fazla eşyaya değil anlamlı deneyime sahip olmak isteyen bir kuşaktır. Sürdürülebilirlik bu kuşak için çok önemlidir. Dünyada doğal kaynakların sorumsuzca tüketildiği dönemde dünyaya gelmiş olmaları çevresel konulara hassasiyetlerinin yüksek olmasına neden olmuştur. Son on yılda Acun Ilıcalı, Kenan İmirzalioğlu, Kıvanç Tatlıtuğ, Murat Boz, Müge

Anlı, Tarkan gibi ünlüler rol modelleri arasına girmiştir. Daha sonra bunun yerini Youtuber'lar almaya başlamıştır. Bunlar genç yaşta çok para kazanmak ve ünlü olmaya dair gelecek kararlarını etkileyerek bu kuşağın rol modelleri olmuştur (Kuran, 2019).

Z kuşağı, ailelerin tüketim kararlarında çok etkili oldukları için kendi kredi kartları olan şanslı azınlığın dışında olup, tüketim eylemini tek başlarına gerçekleştiremeye de özellikle pazarlamacılar tarafından önemli görülen bir kuşaktır (Altuntuğ, 2012).

Farklı kültürleri, değerleri, inançları tanımaya ve paylaşımında bulunmaya isteklidirler. Aile ve akrabalık ilişkilerine mesafelidirler. Aile ve toplum baskısına karşıdırlar. Erteleme ve öteleme taraftarı değildirler, sabırsız ve hızlıdırlar. Hedefleri iyi bir ücretle istediği işi yapmaktır ve sosyal saygınlığı olan bir meslek sahibi olmak onlar için önemlidir. Yaptığı işle yetinmeyen farklı işleri de denemek isteyen bir kuşaktır (Duman, 2019).

Zamanı çok hızlı yaşayıp bu hıza çok şeyler sığdırmaktadırlar. Yeni olan bu Z kuşağı tüketicisi öğrenmek için değil, unutmak için; sadakat ve fedakarlık için değil, bencillikle, ana ve anlık olan doyumlara odaklanarak yaşamaktadır (Fırat ve Shultz II, 1997:186; Bauman, 2006:94). Bu grup tüketiciler çok farklı güdülenmelerle ve statü beklentileriyle hareket etmekte, sadece rasyonel güdülerle değil ailelerinden, çevrelerinden ve referans aldıkları gruplardan etkilendikleri gibi kendi kararıyla da diğer Z kuşağı bireylerini de etkilemektedir (Solomon, 2007:33). Z kuşağının markaya sadakatinin azlığı pazarlamacıları zorluyor görünse de bu durumun yarattığı dezavantajı, Z'lerin birbirini çok hızlı bir şekilde etkilemeleri sebebiyle viral pazarlamalar aracılığıyla avantaja dönüştürülebilmektedir. Şanslı kuşak olarak görülen Z'lerin sahip olduğu imkanların iyi olduğu görülmektedir. Deprem, kasırgalar, 11 Eylül'deki olaylar, küreselleşmiş terör ve ekonomik krizlerin izlerini taşıdığı için korkuyla tanışmış bir kuşak olarak nitelendirilmektedir (Uçkan,2007).

Hızlı değişen ve gelişen teknoloji döneminde kuşaklar da hızla değişmekte ve karışıklıklara neden olmaktadır. Z kuşağı bireyleri için de Y kuşağında olduğu gibi ortak bir tarih aralığı verilmemiştir. Fakat Z'lerin hakkında bilinmiş en gerçeğe yakın tanımlamalar teknolojilerin içinde doğdukları gerçeğidir. Geleceğin müşterileri ve çalışanları Z kuşağı iken, günümüzün çoğunlukla müşterileri ve çalışanları Y kuşağıdır. Bu yeni kuşak insanının dijital dünyanın çocukları olmaları nedeni ile

özellikleri bilinmektedir. Bu bilinirlikler ile markaların, yöneticilerin, işverenlerin, gelecek planlarını tasarlamaları gerekmektedir. Bu kuşağın teknoloji içinde doğmasıyla günümüzde öğrencilikleri devam etmektedir. Z kuşağının ilk üyeleri çalışma hayatına katılmaya başlamıştır. Z kuşağı bilgiye nasıl ulaşım sağlayacağını bilmekte ve kendi kendini eğitebilmektedir. Bu kuşaktaki bireyler olgunluk gösteren, özgüvenli ve işini bilen kişilerden oluşmaktadır. %52'si ders ve ödev araştırmalarında YouTube'u ve sosyal medya platformlarını kullanmaktadır. Bu kuşağın %33'ü derslere çevrimiçi katılmakta, %76'sı çalışacağı işlerinin hobilerinden oluşmasını istemekte, %70'i ise kendi işlerini kurmak istemektedir. %20'si kitap okuma faaliyeti için tableti kullanmakta, %76'sı insanların dünya üzerine olan etkilerini incelemekte, %41'i bilgisayarda 3 saat ve daha fazla vakit geçirmektedir. Z kuşağındaki bireylerin dikkat dağınıklığı süreleri ortalama 8 saniyedir. Dünyada bir fark yaratmayı isteyen bu kuşağın 16-19 yaşlarındaki bireylerinin %26'sı gönüllülük esasına dayalı çalışmalar yapmaktadır (Aytaç, 2015).

Teknolojik bir dünyaya doğmaları sebebiyle kendilerini en iyi teknoloji dünyası içindeyken mutlu hissetmektedirler. Onlar için çevrim içi ortamda bulunmak her zaman bir ihtiyaç olmakta, farklı bir sosyalleşme türü onlara farklı ve yabancı gelmektedir (Andrea, Gabriella ve Timea, 2016).

Belirsiz ve karmaşık bir ortamda büyümeleri, kanlarında yüksek teknoloji akıyor olması; eğitim, iş ve dünya hakkındaki görüşlerini belirlemektedir. Kariyeri seven, teknik ve dil bilgileri oldukça yüksek düzeyde olan, profesyonel olarak hırslı bir nesil olarak nitelendirilmektedir (Adıgüzel, Batur ve Ekşili, 2014).

Tüm günlük yaşamlarını akıllı uygulamalar ile yürüten bu kuşak arasında akıllı uygulamaları kullanmak çok yaygındır (Andrea, Gabriella ve Timea, 2016). Z kuşağı dijital merkezli olması sebebiyle DNA'sı da teknolojidir. Bu kadar dijital dünyaya olan bağımlılıkları, dijital dünyaya doğup büyüyen bu nesli diğerlerinden ayıran en önemli unsurdur (Singh ve Dangmei, 2016).

Bilgi teknolojileri ve iklim değişikliği gibi uyaranların olduğu bir dönemde doğan Z kuşağı, akıllı cihazların yaygınlaşması ve teknolojinin gelişmesine bağlı olarak tek bir konuya odaklanamamakta, çoğunlukla birden fazla şeye odaklanmaktadır. İşlemleri online yapmaları nedeniyle üşengeç olarak bilinmektedir. İnsanları dinlerken aynı

anda çektiği fotoğrafı yayınlaması, birden fazla işi aynı anda yapabilme yeteneği olarak görülürken, saygısızlık şeklinde de yorumlanabilmektedir (McCrindle, 2011).

Bu kuşağın temel özelliği olarak şunlar sayılmıştır; okumayı sevmeyip uzun sorularda zaman sorunu yaşamaktadırlar, “Çıkarım varsa çalışayım, yapayım” anlayışına sahip olup çok yorulmadan isteklerine ulaşma eğilimindedirler. Bu kuşağın yoğunlaşma ve odaklanma süresi 8 saniye ile sınırlı olup zeki ve akademik becerileri yüksektir. Okuma ve anlama becerileri zayıftır. Yazılı iletişim yerine görsel, video ağırlıklı paylaşımlar tercih etmektedirler. Altyapısı sağlam olmayan yüksek özgüvene sahip olmakta, otoriter davranışı kabul etmemektedirler. Teknolojiyi iyi kullanmalarına rağmen uzaktan öğretimde uyum sorunu yaşamaktadırlar. Her şeye kolay ulaşabileceğini düşünen, sosyal/toplumsal olaylara karşı duyarlı ve girişimcilik özellikleri ağır basan bir kuşaktır. Anlamli bir faaliyet olduğunda grup çalışmalarına katılmakta, empati duygusu eksik olsa da ikili ilişkilere önem vermektedirler (Tanoğlu, 2021). Z kuşağı bireyleri özel hayatına ilişkin sosyal medya paylaşımlarında daha muhafazakar davranmaktadır. Kişisel paylaşımlarını Facebook gibi gönderilerin daimi kaldığı platformlar yerine Snapchat gibi korumalı platformları tercih etmektedirler (Sarioğlu, 2020).

Z kuşağı bireyleri markayla diyalog kurmayı değil, markanın kendi aralarındaki diyalogu kolaylaştırmasını ve bir bağlam oluşturmalarını; şirket hakkında bilgi almak değil, çalışanların ve onların deneyimlerini öğrenmeyi istemektedir. Alışveriş yaklaşımlarını inceleyen bir araştırmaya göre, Z kuşağının % 60'ının alışverişte fiziksel mağaza deneyimini tercih ettiği görülmüştür. Z kuşağının talebi, dijital izler taşıyan fiziksel deneyimlerle, sanal kanallarda gerçek etkileşim kurmaktır. Ayrıca arttırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, nesnelerin interneti gibi gelişmeler bu durumu tetiklemektedir (Kuran, 2019).

Z kuşağının iş hayatında, sanal zekâyâ bağlı yönetim uygulamaları ile tanışacakları düşünülmektedir. Bu köklü değişikliklerin başlayacağı zaman bilinmese de Z kuşağının teknoloji odaklı bir yaşam sürdüreceği bilinmektedir. Bu kuşağın en belirgin özelliği olan çok odaklı iş yapma şeklinin işletme performansını geliştiren bir araç olarak değerlendirilebileceği düşünülmektedir. Aşırı dikkat dağınıklığı olması sebebiyle toplantıların kısa tutulması, sorun çözümünde interaktif kanallar

oluşturulması, eğitim verme dâhil tüm uygulamalarda teknoloji odaklı davranılması gerekmektedir (İnce, 2018).

Yakın geleceğin yetişkinleri olan Z kuşağı bireyleri için, barışçıl bir dil, doğa dostu ürünler ve yaratıcı zeka daha kıymetli olacak; girişimcilik, sürdürülebilirlik, sadelik ve sivil toplum inisiyatifleri daha değerli olacaktır. Sunulanların tüketicisi değil üreticisi olmayı ve kendi içeriklerini oluşturarak kendi ürettikleri içerikleri tüketmeyi talep etmektedirler (Kuran, 2019).

#### **2.1.1.6. C kuşağı**

C kuşağı, X, Y ve Z kuşaklarının tamamen dijital düşünebilen bireylerinden oluşmaktadır. Bu kuşak hayatına dijitali dahil edebilen, internette sosyalleşmeyi benimseyen, teknoloji ile gelen hız ve hemen kavramları nedeniyle beklemeye karşı hiç tahammülleri olmayan bireylerdir (Arıcı, 2018).

C kuşağı, politik olarak yenilikçi, kültürel olarak liberal nitelenen ve gerçekçi görülen bir kuşaktır (Kaplan, 2013: 367).

X, Y ve Z kuşakları ile arasındaki fark sadece dijital düşünebilmeleri değil dijitali aynı anda birçok işle birlikte kullanabilmeleridir. Mesela televizyon izlerken veya yemek yerken aynı anda akıllı telefonlarıyla iletişim kurabilmektedirler. Ayrıca sosyal medyayı en çok tüketen ve markaların sosyal medya pazarlaması ile arasında köprü oluşturma özelliğine sahiptirler (Yılmaz, 2020).

Prensky (2001)'e göre C kuşağı, her şeyi dijital olarak kucaklayan ve dijital yerliler olarak tanımlanmıştır (Prensky, 2001; Kietzmann ve Angell, 2014: 91). Akıllı telefonları ve bilgisayarlarıyla uzaklık, mekan ve zaman sınırlarını ortadan kaldıran, internetle iç içe büyüyen gençler için iş dünyasında "C kuşağı" tanımı kullanılmaktadır. Uzmanlara göre özellikle tasarım, reklamcılık ve pazarlama gibi alanlarda kendini gösterecek ve çoğunlukla evden çalışacağı öngörülen C kuşağı hiyerarşi ve bürokrasiyi de yıkmasıyla ön plana çıkacaktır (Haber Ekspres, 2011).

C kuşağını Nesil YouTube olarak adlandıran Molicki (2017), %90'ının en az ayda bir net içerik oluşturduğunu, %83'ünün çevrimiçi resim yayınladığını, %59'unun interneti birincil eğlence kaynağı olarak gördüğünü, YouTube'da reklam izledikten sonra %56'sının tekrar izlediğini, %55'inin sosyal medya aracılığıyla 100 veya daha fazla kişiyle bağlantı kurduğunu ifade etmiştir.

Günümüzde cep telefonu olmayan bir mensubu olmamakla birlikte her türlü dijital aletlere sahiptirler. Sürekli kısa mesaj kullanan bu kuşağın Facebook, Instagram vb. sosyal medya hesapları olup sıklıkla YouTube'da video izlemektedirler. Sosyal ağ ve bloglarda 81 milyar dakikaya yakın zaman harcayan bu kuşak cep telefonlar ile harcadığı zamanın %64'ünü mobil uygulamalarda geçirmektedirler. %42'si telefon, tablet, laptop kullanırken aynı zamanda da televizyon izleyebiliyorlar (Kaplan, 2013: 369).

#### **2.1.1.7. Alfa kuşağı**

2010-2024 yılları arası doğanlar Alfa kuşağı olarak sınıflandırılmıştır. Alfa kuşağına bakıldığında tamamının 21'inci yüzyıl içinde doğan bireyleri kapsayacak ilk kuşak olduğu görülmektedir (Sarioğlu, 2020). Z kuşağı ile aynı aile içerisinde kardeş olarak büyüdüğü için birbirine en çok benzeyen iki kuşak olduğu görülmektedir. Z ve Alfa kuşağının bütün dijital gelişmelerin hatta dijitalleşen değişimlerin en çok etkisi altında olan kuşak olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Önceki kuşaklara göre zorlanarak anlamaya çalışılan teknolojik gelişmeleri kolaylıkla anlayıp, hızlı uyum gösterebilmektedirler (Özdemir, 2017). Bu kuşak günümüzdeki emekleme çağında olan ve henüz dünyaya gelmemiş olan bebekleri kapsamaktadır (Kaynak, 2017).

Z kuşağından sonra gelecek kuşağın ismi ile ilgili Avusturalyalı demografi uzmanı Mark McCrindle Avustralya genelinde 2015 yılında bir anket düzenlemiştir. En çok Yunan alfabesinden esinlendiği ilk harf olan “ALFA” ismi tercih edilmiştir. Bu şekilde Z kuşağından sonra yaşayacak olan kuşağa ‘Alfa’ ismi verilmiştir (Nagy ve Kölcsey, 2017: 110). Dünyada insanlığın en son temsilcileri olan Alfa kuşağı 2010 yılı ve sonrasında doğan bireyleri kapsamaktadır. Bazı araştırmacılar Alfa kuşağının 2010-2025 yıllar arasında doğan bireyleri kapsadığını ifade etmişlerdir (Apaydın ve Kaya, 2020; Jha, 2020; McCrindle, 2007).

Z kuşağından Alfa gençlerine geçiş tarihin en büyük değişim dalgasını oluşturacaktır. Bu kuşağın başladığı 2010 yılında iPad ve Instagram çıkmış, “App” yılın sözcüğü seçilmiştir. Alfa kuşağı bebeklerine oyalanmaları için emzik yerine telefon ve tablet verilmiş ayrıca doğdukları andan itibaren sosyal mecralarda görünür olmuşlardır. Bu kuşak çevresindeki cihazların ses komutlarına yanıt vermesine alışacak ve internet bağlantılı oyuncaklar kullanacaklardır (Karahasan, 2018).

Bu kuşağın şimdiye kadarki nesiller içerisinde en yüksek oranda teknolojik gelişmelerle büyümüş ve en eğitilmiş nesil olacağı söylenmektedir. Alfa kuşağıyla ilgili söylenebilecek en önemli şey doğdukları dijital ortamdır. “Bağlantı” kavramı bu kuşak için önceki kuşaklarda olmadığı kadar önemli olacaktır. Teknoloji ebeveynleri, eğitimcileri ve sosyal etkileşimleri günlük hayatlarını etkileyen en önemli unsurlardır (Tootell, Freeman ve Freeman, 2014: 82).

Alfa kuşağı bireylerinin önceki kuşaklara bakarak sınırları önemsemeyen, düşüncelerini ifade etmekten sakınmayan; güç, yetki, geleneksel ve hiyerarşi yapılarını kabul etmeyen bireyler olacağı belirtilmektedir (Jha, 2020; McCrindle ve Fell, 2020; Barkowitz, 2016; Furia, 2015). Bu kuşağın önceki kuşaklara göre daha hareketli, benmerkezci, meraklı ve huysuz olma gibi davranışlar sergiledikleri görülmektedir (Apaydın ve Kaya, 2020).

#### **2.1.1.8. Beta, gamma ve delta kuşakları**

2025 yılından 2034 yılına kadar doğanlar Beta, 2035 ve 2049 yılları arasında doğanlar ise Gamma olarak adlandırılacaktır. Ardından gelen kuşağın ise Delta olarak anılması beklenmektedir (Sarıoğlu, 2020). Beta kuşağının ise henüz doğmamış olmaları nedeniyle yeterli bilgi bulunmamaktadır. Ancak yüksek teknoloji içerisine doğacakları düşünüldüğünde diğer kuşaklara kıyasla fiziksel temaslarının en az seviyede olacağı, yüz yüze iletişimden ve sosyalleşmekten hoşlanmayacakları öngörülüp bu nedenle daha yalnız bireyler olmaları beklenmektedir. Geleceği asıl şekillendirecek olan bu kuşaklar olduğu düşünülmektedir (Şengül, 2021).

#### **2.1.2. Gelişim Dönemleri**

Gelişim psikolojisinde belirli yaş gruplarının ayırıcı özelliklerini anlatmak için “dönem” kavramı kullanılır. Belirli zamanlarda farklı gelişimsel özelliklerin ön plana çıktığı görülmektedir. Bu gelişim aşamalarına dönem denir. Yaygın olarak bilinen yaşa göre yapılan dönem sınıflamasıdır. Bu gelişim dönemleri evrensel olup; 0-2 yaşları bebeklik dönemi, 3-11 yaşları çocukluk dönemi, 12-18 yaşları ergenlik dönemi, 18-65 yaşları yetişkinlik dönemi ve 65 yaş sonrası yaşlılık dönemi şeklinde ifade edilmektedir. Çocukluk dönemi, 3-6 yaş erken çocukluk ve 7-11 yaş geç (son) çocukluk olmak üzere iki döneme ayrılmaktadır. Yetişkinlik dönemi ise 18-30 yaş genç yetişkinlik, 30-50 yaş orta yetişkinlik ve 50-65 yaş geç yetişkinlik olarak üç

döneme ayrılmaktadır. Son zamanlarda temel gelişim dönemlerine ‘beliren yetişkinlik’ (emerging adulthood) adı verilen yeni bir dönem eklenmiştir (Arnett, 2000). Bu dönemdeki bireyler, ergenlik döneminin bağımlılıklarından ve yetişkinlik döneminin sorumluluklarından uzaktırlar (Doğan ve Cebioğlu, 2011).

Z kuşağının giysi kullanım alışkanlıkları, giysi satın alma davranışları, kullanıcı odaklı tasarım kavramına ilişkin görüşlerini ve Z kuşağı yaş gruplarının benzerliklerini ve farklılıklarını ortaya koymayı amaçlayan bu araştırma; ilköğretim, ortaöğretim, lise ve üniversite olmak üzere eğitim durumuna göre belirlenen 4 gruba uygulanmıştır. Z kuşağının bugünkü en büyük bireyi 22 yaşındadır. Yaş aralıkları dikkate alındığında çalışma grubunun uygulandığı bireyler henüz son çocukluk dönemi, ergenlik dönemi ve beliren yetişkinlik dönemini yaşamaktadır. Aşağıda bu üç gelişim dönemine değinilmiştir.

#### **2.1.2.1. Son (İkinci) çocukluk dönemi (7-11 yaş)**

Çocuğun okula başlamasıyla aile yuvasından dış dünyaya açılıp çevreye ve topluma daha fazla dahil olduğu dönemdir. İlkokul dönemini kapsayan bu dönem ergenliğin ilk belirtilerinin başlamasıyla 12 yaşına kadar sürer. Anne baba ile özdeşim sonucunda cinsiyet kimliklerini kazanmışlardır. Çocukta üst benlik yani iyi ve kötüyü, doğru ve yanlış seçme yeteneği gelişmiştir. Anne, çocuğun dünya ekseninden çıkmış, anneye bağımlılığı azalmıştır. Sosyal yaşantısında anneden ayrı olarak bütün gününü geçirebilir. Kelime dağarcığı ve konuşma yeteneği gelişmiştir. Zaman, sayı, uzay gibi kavramlar yerleşmiştir. Somut düşünceden soyut düşünceye geçiş başlamış, hayal ile gerçeği daha kolay ayırt edebilmektedir (Yörükoğlu, 2004).

Erkek çocukların bedensel olarak güç ve etkinlikleri kız çocuklardan daha fazladır. 9-10 yaşlarında iki cinsiyetin oyunları ayrılmaktadır. Bu dönemde oyun becerileri, önemli görülen gelişimsel görevler arasında bulunmaktadır (Bakırcıoğlu, 2002). İlkokulda ilk yıllar görülen büyüme yavaşlaması 10 yaşına doğru hızlanmaktadır. Kız çocuklarında görülen ani boy artışıyla beraber ikincil cinsiyet özellikleri belirmeye başlamaktadır. Erkek çocukları ise 9-10 yaşlarına kadar kız çocuklarından daha uzun boylu ve iri bir bedene sahip olurken 10-11 yaşlarında kız çocuklarından daha ufak görünmektedirler. Ancak erkekler kız çocuklarından daha hareketli olup bedensel güç gerektiren etkinlikleri daha fazla tercih etmektedir (Aral, Baran, Bulut ve Çimen, 2001). Bu yaşlarda kız çocukları ritmik oyunlar, jimnastik, bale, dramatizasyon

gösterileri gibi etkinliklere ilgi duyarlar. Erkek çocukları daha çok takım oyunlarından ve spor etkinliklerinden hoşlanırlar. Yüzme bu yaşlarda iki cinsiyetin de hoşlandığı spordur (Yavuz, 2007).

Son çocukluk dönemini yaşayan çocuklar artık düşündükleri ve merak ettikleri becerileri bu dönemde öğrenmeye başlar. Diğer anlamıyla düşündükleri şeylerin işlevsel olarak gerçekleşmesi onlara haz vermektedir. Örneğin, kelimeleri istediği şekilde kullanabilmesi, resimli kitaplarını okuyabilmesi, yazmayı öğrenmesi, sayıları toplayabilmesi çocuğun hoşlandığı beceriler arasında sayılabilir (Yavuzer, 1999).

Son çocukluk döneminde akranlar ile yapılan arkadaşlıklar oldukça önem taşır hale gelmiştir. Çocuklar yaşıtlarından oluşan destekleyici bir gruba ait olmak ve uyum sağlamak isterler. Yeterli sosyal becerilere sahip olmak ve bir arkadaş grubuna uyum sağlamak, yüksek benlik saygısına ulaşmasında çocuk için oldukça önemlidir. Kendi yeteneklerine önem verilmesi için çaba göstermek, yeteneklerinin değerini bildiğini göstermeye çalışmak ve akranlarına uyum sağlamaya çalışmak bu yaş grubundaki çocuklarda bir rekabet ortamı oluşturur (Yavuzer, 2003).

Radyo, televizyon ve sinema bu yaşlardaki çocukların zeka gelişiminde etkili olan önemli araçlardır. Üçü de sınırsız bir şekilde eğitici, öğretici ve eğlendirici olanaklar sağlamaktadır. Radyo, çocuklara yönelik müzik, oyun ve diğer konuşmalarla düşünsel, duygusal ve imgesel gelişimini için etkili bir araçtır. Televizyon ve sinema ise, göze ve kulağa seslendiği için ilgi çekmektedir. Ancak, bu araçlardan nasıl yararlanılması gerektiği konusunda bilinçlendirilmeli, bilinçsiz kullanımda yarar yerine zarar verdiği bilinmektedir (Bakırcıoğlu, 2002). Bu bilgiye dayanarak günümüzde çocukların düşünsel, duygusal ve imgesel gelişiminde televizyon, tablet, akıllı telefonlar, dijital platformlar ve izledikleri videoların en etkili araç olduğu söylenebilir.

#### **2.1.2.2. Ergenlik dönemi (12-18 yaş)**

Ergenlik dönemi, çocukluk döneminden erişkinlik dönemine geçiş olarak adlandırılmaktadır. Fiziksel, bilişsel, hormonal ve sosyal değişimlerin yaşandığı ve kimlik arayışına yoğunlaşıldığı bir dönemdir (San Bayhan ve Artan, 2011).

Çocukluk dönemine kıyasla, ergenlik dönemi cinsiyet farklılıklarının belirgin olarak ortaya çıkmış olduğu, dış görünüşü de belirleyen fiziksel özellikler bakımından gelişimsel bir dönemdir. Cinsiyete bağlı farklılaşma, hormonal dengede yaşanan

değişimlerle birlikte keskinleşip kadın ve erkek figürleri bu dönemde oluşmaya başlamaktadır. Bedende kas ve yağ birleşimiyle dengenin değişmesi, cinsel fonksiyonların gelişimi, hızlı boy ve kilo artışı, solunum ve dolaşım sisteminin gelişiminde bunun temel göstergelerini görmek mümkün olmaktadır (Alisinanoğlu, 2002; Steinberg, 2013; Bacanlı, 2016).

Yeni kimlik oluşturma sürecine giren ergen, değerlerini belirlemeden önce bu zamana kadar sahip olduğu duygularını, düşüncelerini, değerlerini ve kişiliklerini sorgulamaya başlamıştır (San Bayhan ve Artan, 2011). İçerisinde bulundukları dönem itibarıyla ergenlerin, mesleki kimliklerini oluşturmaya yönelik yapmak istedikleri şeyler ve benlik duyguları üzerinde durulmaktadır (Bee ve Boyd, 2009).

Akranlarla güvenli bağlanmayı sağlayan ilişkiler kurulması, ergenlik dönemindeki bireyin duygusal, davranışsal ve kişilik gelişimini olumlu yönde etkilemektedir (Çokparlamış, 2018; Kobak ve Sceery, 1988). Bu dönemde güvenli ilişkiler kuramayan ergenler, bağımsızlık ihtiyacıyla hayatlarındaki duygusal boşluğu doldurmada ailelerine yönelmeyi tercih etmedikleri bilinmektedir. Bu durumun sonucu olarak yakın arkadaşlarının olmamasıyla yalnız kalmaktadırlar (Cassidy ve Berlin, 1999; Laible, 2007).

Yalnızlık durumu, ergenlik dönemde ortaya çıkan gelişimsel değişimlerden etkilenmektedir. Aile bireyleriyle kurulan ilişkilerin bozulması ergenlik döneminde yalnızlığa yol açmaktadır (Sumbas, 2020). Ergenlerin kişisel görünümüyle ilgili kaygıları oldukça fazla olup giyime karşı duyulan ilgi ve verdikleri önem ergenlik döneminde yüksek derecede artar. Ancak ergenlik döneminin getirdiği vücutlarındaki dinamik değişim nedeniyle uygun giysiler bulmakta problem yaşamaktadırlar (Ağaç, Arga Şahinoğlu, 2008).

#### **2.1.2.3. Beliren yetişkinlik dönemi**

Beliren yetişkinlik, 18-25 yaşları arasında yaşanan belirgin bir gelişimsel dönem olarak ilk kez Amerikalı gelişim psikoloğu Jeffrey Jensen Arnett tarafından tanımlanmıştır. Bu dönemin 18-29 yaşları kapsadığını belirten kaynaklar da bulunmaktadır (Arnett, 2000).

Beliren yetişkinlik dönemi, ergenlik ile yetişkinlik dönemini birbirine bağlayan ve bireylerin farklı kazanımlara ulaştığı bir gelişimsel dönem olarak tanımlanmaktadır.

Bu dönemdeki bireyler ergenlikle yetişkinlik arasında hissetmektedirler. Ergenlik döneminin getirmiş olduğu biyolojik ve hormonal değişimler geçmiş, hukuki anlamda yetişkinliğe ulaşılmıştır fakat sosyal anlamda yetişkinlikten beklenen sorumluluklar ve roller henüz kazanılmamıştır. Bu gelişim dönemini yaşayan bireyler yetişkinliğe geçmek için kültürlerinde belirlenen yetişkinlik kriterleri için gerekli becerileri, kapasiteleri ve karakter niteliklerini kazanmaya çalıştığı dönemdedirler (Arnett, 1998). Bu dönemde yaşanan beş özellik; arada kalmışlık hissi, kimlik arayışı, sonsuz olanaklar, kendine odaklanma ve istikrarsızlık olduğu görülmüştür. Arnett, bu dönemde hakim duygunun arada kalmışlık hissini olduğunu varsaymaktadır (Arnett, 2014).

Bu süreçte bireyler, yaşantılarının en önemli dönüm noktalarını geçirmekte, eğitim ve iş alanındaki bağımlılıklarından kurtulma sürecini yaşamakta, bağımsız birer birey niteliği kazanarak yetişkinlik dönemine hazırlanmaktadır (Tanner, 2006). Bireyler bilişsel, davranışsal ve duygusal olarak birçok değişimi birlikte yaşamaktadır (Arnett, 1994).

Aileden ayrılmak ve evlilik gibi sorumluluk isteyen ilişkilerin olmaması nedeniyle fırsatlar dönemi olarak görülmektedir. Birey, köklü değişimlerin yapılabileceği fırsatlara sahip bir dönemi yaşamaktadır. Son özellik olarak, bireylerin kendilerini arada kalmış hissetmeleri söylenebilir. Bu dönemdeki bireyler, ergenlik dönemini tamamlamakla birlikte kendilerini tam olarak bir yetişkin gibi tanımlayamamaktadır (Atak, Erten Tatlı, Çokamay, Büyükpabuşcu ve Çok, 2016).

### **2.1.3. Dijital Çağ ve Özellikleri**

Bu bölümde araştırmanın hedef kitlesi Z kuşağının, yaşadığı çağ olan dijital çağın bazı özelliklerine kısaca değinilmiştir.

Günümüzde “Dijital Çağ” olarak adlandırılan bilgi ve iletişim teknolojilerinin, yaşantımıza entegre olmasıyla birlikte toplumsal yaşantı üzerinde geniş etki yaratan dönüşümler gerçekleşmiştir. Bilgiye dayalı toplumların ve toplulukların artmasıyla dijital çağ oluşmuş, e-yaşam modelleri ortaya çıkmıştır. Kitlesizleştirme kavramı ortaya çıkmış, zaman ve uzam fark etmeksizin bireyin bilgiye ulaşım imkânı çeşitlenmiştir. Sosyo-kültürel ortamlarda bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımı toplumsal fayda sağlamaktadır. Kişilerin fiziki bedenlerinin uzantısı olan dijital

bedenler, sanal ortamlar aracılığıyla inşa edilebilir hale gelmiştir. Gerçeklik kavramı, dijital çağın teknolojisi nedeniyle yeniden ve farklı formlarda yaratılan bir hal almıştır. Yapaylık doğallıktan daha çok ön plandadır. Yalnızca bilgiyi tüketen değil üreten vasfını da sanal ortam kullanıcıları üstlenmiştir. Yeni nesil ödeme sistemleri ve yeni para birimi, yeni ekonomik sistemi beraberinde ortaya çıkarmıştır. Sanallık kültürü oluşmuş ve bu kültür çerçevesinde toplumların yaşayış biçimlerinde farklılaşmalar görülmüş, pazarlama aktiviteleri ve satın alım süreçleri kişinin ihtiyacına göre şekillenmiştir (Sarıyar, 2019). Radyo, televizyon, gazete gibi geleneksel medya araçlarında bireyler yalnızca tüketici rolüyle çoğunlukla tek başına araçları kullanmaktadır. Sosyal medyada ise kişilere hem tüketici hem üretici rolleri yüklenmekte, sosyalleşme imkanı sunmakta, bilgiye yalnızca sunulduğu anda değil, bilgiye ulaşmak istenilen herhangi bir zamanda sunabilmektedir. Bu nedenle zaman ve mekan fark etmeksizin hızlı bilgi akışı sağlamakta, içerik üretme, sosyal gruplar kurma, birden fazla kişiye fikirlerini kolaylıkla ifade etme imkanları sunmaktadır (Gençer, 2020).

Sosyal ağlar gündelik olarak bireylerin hayatlarının her noktasını şekillendirmiştir. Gündelik yaşamda bireylerin faal olarak bulundukları, okul, ev, sosyal ortamlar vb. her mekân aynı zamanda sosyal ağlara taşınmış, sosyal ağlar aracılığı ile kimlikler inşa edilmiş, ilişkiler başlamış ve bitmiştir. Öyle ki sosyal ağlar gündelik hayatın yaşandığı mekânlar olarak siber alan ve gerçek yaşam arasındaki ayrım bulanıklaşmıştır. Bireyler gündelik hayatlarında tanıştıkları insanlar hakkında sosyal ağlar yoluyla bilgi edinip, sosyal ağlardan tanıştıkları insanları gündelik hayatlarına almaktadırlar (Bayhan, 2019).

Baz (2018)'in çalışmasında öğrencilerin sabah uyandıklarında ilk iş olarak sosyal medyaya girdiklerini ortaya koyulmuştur. Bu da öğrencilerin sosyal medya araçları kullanımlarının günün ilk saatlerinde başladığını göstermektedir. Sosyal ağlar ve gündelik hayat arasındaki mesafe o kadar bulanık haldedir ki, bireylerin uzuvlarının uzantısı olarak sosyal ağlar görülmeye başlanmıştır (Baz, 2018; Bayhan, 2019). Günlük yaşamdan ayrılmayan bir parça olarak kullanılan mobil telefonların tuşları ve bilgisayarlar klavyeleri derinin uzantısı olarak yorumlanmaktadır (Ustakara ve Türkoğlu, 2015: 946). Bu bilgiye istinaden günümüzde yaşamın her anında ayrılmaz

bir parça haline gelen akıllı cihazların dokunmatik ekranlarının derimizin bir uzantısı haline dönüştüğü söylenebilir.

Sosyal, ekonomik ve teknolojik alandaki hızlı değişimler, insanları, işletmeleri ve ülkeleri bu değişime ayak uydurmaya zorlamaktadır (Arga Şahinoğlu, Aydın, 2015). Teknolojideki hızlı gelişmeler ve küreselleşmenin sonucu olarak moda tasarımcılarının işbirliğine dayalı esnek, çok yönlü ve güncel gelişmeler doğrultusunda inovatif çalışma yöntemlerine yönelmeye başlanmıştır (Turan, 2011). Yapay zek  teknolojilerine yönelik çalışmaların artmasıyla beraber moda tasarımı alanında da insanların yerini, bilgisayarların veya robotların alabileceğine ilişkin düşünceler bulunmaktadır. Teknoloji firmaları bilişsel bilişim teknolojilerinden yararlanmakta, tüketicilerin beklentilerine göre giysi tasarlayan makineler üzerine çalışmalar gerçekleştirmektedir. İnsan zek sını taklit etmek üzerine kurgulanan yapay zek  teknolojilerinin, yaratıcılığın önemli rol oynadığı tasarım konusunda Google ve evrimii moda platformu Zalando bir ortaklık gerekleştirek Project Muze'ı geliştirmiştir. Altı yüz trend belirleyicinin (trend setter) zevk ve stilleri, farklı ruh halleri ve farklı stil özellikleriyle beraber veri havuzuna tanımlanarak geniş bir alt yapı oluşturulmuştur. Zalando firması ise tüketicilere yapay zek  teknolojisi ile üç tasarım üreterek sunmuştur. Bilişsel bilişimin moda endüstrisinde kullanımı üzerine alışan IBM, Watson isimli yapay zek  teknolojisini geliştirmiştir. Geliştirilen bu teknoloji tasarımcılara ilham kaynağı olacak görselleri, koleksiyonları dakikalar içerisinde inceleme imkanı sunan raporlar hazırlamaktadır. Koleksiyon oluşturma sürecinde bilişsel teknolojilerden yararlanmaya yönelik tasarımcıların faydalanabileceği çok sayıda örnek bulunmaktadır. Moda endüstrisi paydaşları, takip ettikleri yenilikleri uygulayarak, giysi tasarımı sürecinde farklı taleplere cevap vermek adına yöntem, teknik ve materyaller geliştirmektedirler. Özellikle teknoloji şirketleriyle yapılan ortaklıkların artmasıyla sanatsal ve tasarımsal, inovatif ürün ve hizmetler de piyasada artmaktadır (Nadasbaş, 2020).

Dijital tüketicisi (e-tüketicisi), tüketicisi kavramının bir alt kavramı olduğu söylenmektedir. Özellikle televizyon ve mobil araçlarda bilgisayar, internet bağlantıları kullanılması gibi genellikle Web 2.0 ve sonrasındaki internet teknolojilerini destekleyen dijital araçların kullanılmasıyla gerçekleşen tüketim işlemlerini ifade etmektedir (Taydaş, 2015). Özellikle  r n ve hizmet alımlarında internet kullanım oranlarının artması ve

dijital teknolojilerin kullanılması elektronik ticareti de kaçınılmaz kılmıştır (Demirci Aksoy, 2014: 58).

Bilgi teknolojileri ve iklim değişikliği gibi çok sayıda uyaranların olduğu bir dönemde doğan Z kuşağı, akıllı cihazların yaygınlaşması ve teknolojinin gelişmesine bağlı olarak tek bir konuya odaklanamamakta, genellikle birden fazla şeye odaklanmaktadır. İşlemlerini çevrimiçi yapabilir, başkasını dinlerken aynı zamanda fotoğraf çekip yayınlarak, birçok işi aynı anda yapabilmektedir (McCrindle, 2011). Akıllı telefonların tüketimiyle dikkat çeken Z kuşakları, marka şikâyetlerini doğrudan internet üzerinden yapmaktadır (Freestone ve Mitchell, 2004). Z kuşağının anlık tüketime önem vermesi ve teknoloji odağı olması nedeniyle elektronik mağazacılığın da önem kazandığı görülmektedir. Moda trendini takip etme ve marka yayma eğilimi nedeniyle satış sonrası müşteri memnuniyetine dikkat edilmesi gerekmektedir (Mills, 1999; Okan ve Yalman, 2013).

#### **2.1.4. Tüketicilerin Satın Alma Davranışları**

Tüketimi kısaca tanımlamak gerekirse istek ve ihtiyaçların karşılanmasıdır. Bu istek ve ihtiyaçlar hem somut malların hem de soyut malların tüketiminde de geçerlidir. (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2007: 50). Mal ve hizmetleri, kişisel veya ailesel gereksinimler için kullanıp tüketen kişiler de tüketici olarak adlandırılmaktadır. Ayrıca tüketici kavramı mal ve hizmetlerin üretimi ile ilgisi olmayan diğer kişileri de kapsamaktadır (Cıngı, 2012).

Tüketici davranışı grupların veya bireylerin ürün ve hizmetlerden istediğini seçip satın alıp tüketmesi, kullanması hatta kullandıktan sonraki elden çıkarma ile ilgili bütün süreci ve bu süreçlerde etkili olan faktörleri inceleyen konu şeklinde tanımlanmaktadır. Sadece satın alma sırasındaki durumla ilgilenmeyip aynı zamanda satın alma işleminin öncesi ve sonrasındaki aşamaları da dikkate almaktadır. Günümüzde tüketiciler ihtiyaçtan çok iletişim aracı olarak çevreye farklı görünme çabasıyla tükettikleri görülmektedirler (Koç, 2012: 28-29).

Tüketici davranışları; çoğunlukla tüketici hakları, bilgilendirme süreci, grup etkisi, pazarlama stratejileri, demografik faktörler, ihtiyaçlar ve duygular ile açıklanmaktadır. Kültürel faktörler, aile, sosyal gruplar ve statü gibi sosyal faktörler; bireyin yaşam tarzı, mesleği ve ekonomik durumu gibi kişisel faktörler; algılama, öğrenme ve inanç

gibi psikolojik ögeler de satın alma davranışının oluşum sürecinde etkili olabilmektedir. İhtiyacın ortaya çıkmasının ardından bilgi edinmeye çalışarak alternatif çözüm yollarını arayan birey, karar verme sürecinde durumsal faktörlerden de etkilenmektedir. Hatta daha önce benzer bir ürünle ilgili elde edilen bir tecrübe veya satın alma sonrası hizmetler de bir sonraki satın alma davranışı üzerinde etkili olmaktadır (İnce, 2018).

Tüketici davranışlarını inceleyen araştırmacılar, davranışları etkilediğini düşündükleri diğer bir etken de psikolojik faktörler olduğunu belirtmiştir. Ürün satın alırken tüketicilerin ürüne karşı algıları, motivasyonları, ürün hakkındaki bilgilerini içeren öğrenme faaliyetleri veya tavır ve inançlarını da etkilemektedir (Taydaş, 2015). Tüketici davranışlarında etkili olan bir diğer faktör de kişisel faktörlerdir. Tüketiciler bir ürünü satın almadan önce içinde yaşadıkları ekonomik durumdan, yaşam stillerinden, ürünün kendi kişiliklerine uyup uymamasından veya meslek gruplarından etkilenerek karar verdikleri söylenmektedir (Cıngı, 2012).

Bir ürünün kalite tanımlamasında tüketicinin istekleri, işletme politikaları, teknolojik olanaklar, hammadde, malzeme, eldeki tesis-teçhizat gibi unsurlar etkili olmaktadır. Dolayısıyla belirli bir kalite düzeyinin sağlanması işletme içindeki unsurlara bağlı olduğu kadar işletme dışı unsurlara da bağlı olan bir husustur (Arga Şahinoğlu, 2009).

Ürün ve hizmetlere yönelik marka tercihlerinde cinsiyet etkili olmaktadır. Aynı zamanda kullanan, karar veren, satın alan kişiye bağlıdır. Bazı ürün ve hizmetlerde satın alma kararına etkisi olan bireyler cinsiyetlerine ve toplumdaki rollerine göre marka tercihlerini yapmaktadırlar (Karpat Aktuğlu ve Temel, 2006: 45). Gelir durumunun tüketici davranışına olan etkisi, neden olduğu kısıtlama ile belirlenir. Bu kısıtlama tüketici davranışına, çok tercih ettiği markayı satın alması veya alamaması şeklinde yansımaktadır (Tenekecioğlu, 2002: 90).

Moda tüketicilerinin bir kısmı farklı segmentlerdeki marka ve tasarımcıların koleksiyon parçalarını bir arada kullanırken bir kısmı ise uzun süre aynı veya benzer çizgiye sahip marka ve tasarımcıların ürünlerini tercih etmektedir. Bu durum kişisel tutumların, moda ürünlerine yönelik tüketim davranışlarını ve satın alma kararlarını nasıl etkilediğini göstermektedir. Üreticilerin de pazarda başarıyı elde etmesi bu karmaşık tüketici davranışlarının doğru çözümüyle mümkün olacaktır. Gerçekleştirilen çalışmalar hem faydasal hem de hazzal değerlerin tüketicilerin ürün

ve markalara karşı tutumlarında olumlu değişikliklere neden olduğunu göstermektedir. Ürün ve hizmetlere karşı tutum ve davranışlarında etkili olan noktalardan bir tanesi de tüketicilerin yenilikçilik düzeyleridir. Yeni bir ürün ve hizmetin benimsenmesinde hazır bulunuşluk seviyesini etkileyen yenilikçilik, hem araştırmacılar hem de pazarlamacılar açısından üzerinde önemle durulması gereken bir konudur (Nadasbaş, 2018).

Tüketiciler içerisinde yer alan ve son dönemlerde kendi kararlarını vererek satın almada etkili olan çocuk tüketiciler demografik gücün önemli bir kısmını temsil etmektedir. Dünyanın bazı bölgelerinde yıl içinde 20.000 civarında reklama maruz kalmaları yanında yükselen demografik güçleriyle bu yeni jenerasyonun önceki nesillere göre daha varlıklı olmaları pazarlama dünyası açısından en önemli özelliktir (McDougall ve Chantrey, 2004: 8).

Tüketici olarak çocukların davranışları, tüketici sosyalleşmesi kavramı içerisinde incelenmektedir (Valkenburg ve Cantor, 2001: 62). Tüketici sosyalleşmesi, çocuk ve genç tüketicilerin düşünce, bilgi, davranış ve yetenek kazanma süreçlerinin gelişmesiyle gerçek birer tüketici olabildikleri süreci kapsamaktadır (Kırdar, 2007: 616). Çocukların tüketici olarak sosyalleşmesinde etkili olan bireysel faktörler; sosyalleşme araçları, sosyo-ekonomik düzey, öğrenme sistemleri, yaş ve cinsiyetten oluşmaktadır (Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009; Hayta, 2008).

Çocukların tüketici olarak sosyalleşme sürecinde yaşanan gelişmelere bakıldığında; yaş aralıklarına göre 3-7 yaş arası algısal dönem, 7-11 yaş arası analitik dönem ve 11-16 yaş arası yansıtma dönemi olarak üç aşamada gerçekleştiği görölmüştür (John, 1999). Algısal evrede 3-7 yaş arasındaki çocuğun pazarın kolay ve hızlı algılanan özelliklerine odaklandığı dönem şeklinde tanımlanmaktadır. Kendi yaptığı gözlemlerle çocuğun tüketime dair bilgileri oluşmaktadır. Belirli mağaza veya markalara aşına olsalar da ne anlam ifade ettiğini nadiren anlayabilmektedirler. Analitik dönemde 7-11 yaş çocuklar, bilgiyi işleme yeteneğinin artması ve algısal düşünceden somut düşünceye geçişin sonucu olarak, markaları ve ürünleri birden farklı boyutlarda analiz edebilmekte, reklamları ve markaları daha iyi anlayabilmektedir. Bu sayede analitik dönemde çocuklar tüketici olarak seçimlerinde aile bireyleri veya arkadaşlarının bakış açısıyla düşünmekte, daha akılcı davranmakta ve karşısındakini ikna etmek için onların görüşlerine göre strateji değiştirmektedir.

Yansıtma döneminde 11-16 yaş çocuklar, bilgiyi işleme yöntemlerini ve sosyal yeteneklerini geliştirdikçe, pazardaki fiyatlara ve markalara dair bilgileri de ayrıntılı ve karmaşık bir duruma gelir. Kendi kişiliğini oluşturma ve içinde bulunulan gruba uyum sağlama ihtiyacı, başkalarının bakış açılarının farkında olma düzeylerinin artması, seçim yapma, tüketici olma ve tanınmış markalı ürünlerin tüketimine daha fazla ilgi gösterilmesine sebep olmaktadır (Jhon, 1999; Ateşoğlu ve Türkkahraman, 2009).

Çocuğun cinsiyetine bağlı olarak ailelerin sosyalleşme uygulamaları değişiklik göstermektedir. Örneğin anne-baba tüketime dair konularda erkek çocuklarını daha çok cezalandırarak eğitmeyi tercih ederken, kız çocuklarıyla çoğu zaman tartışıp ödüllendirerek eğitmeyi tercih etmektedirler. Cinsiyete göre arkadaş etkileşimi de değişiklik göstermekte; tüketimle ilgili konularda erkekler, kızlara göre arkadaşlarıyla daha az iletişime geçmekte ve birbirlerinden etkilenmektedir (Özgen, 1995). Çocuklar ekstra hediyeli ürünleri sevmekte, birlikte almayı istemektedir. Bu durum da çocuğun satın almayı etkileyecek hale dönüşmesini sağlamaktadır. Çünkü çocuklar ailelerini hediyeli ürünleri satın almaya ikna etmektedir (Pecora 2002: 10). Cinsiyet değişkeninin neden olduğu tüketim farklılıklarından bir diğeri ise fiziksel görünüm ve giyimle ilgilidir. Giyim konusundaki araştırmalar kız çocuklarının erkek çocuklardan daha fazla ilgi gösterdiğini belirtmektedir. Arkadaşları tarafından çocuğun kabul edilme ihtiyacı ve fiziksel çekiciliğe verilen önem gibi nedenler özellikle kız çocuklarının giyime daha fazla önem vermesini sağlamıştır (Özbek, 2002: 38).

Teknoloji çağında yetişmiş bireylerin internette forum paylaşımları yapmadan veya yorumları okumadan ürün satın alma davranışı da önceki kuşaklardan farklı olmaktadır. Bulundukları mekanları çevrimiçi paylaşarak bildirmeyi seven bu kuşak, markalara bağlanmada ise gönülsüzdürler. Yetiştikleri dönem nedeniyle internetten alışveriş yapmak olağan olmakla beraber, ürünü satın almadan önce dokunmaya ihtiyaç hissetmemektedirler. Kuşakların tüketim eğilimini anlamaya çalışırken davranışın temellerinden yararlanılmakta, satın alma davranışının temelinde yatan öğeler, istenilen ürünün pazarlamasında birer araç olarak kullanılmaktadır. Müşteri bağlılığı yaratma ve satış arttırma gibi sürdürülebilir hedeflere sahip olan işletmelerin, temel gayelerine ulaşabilmeleri, tüketiciyi tanımlarıyla ve ihtiyaçlarını karşılama biçimini ön görebilmeleriyle sağlanacaktır (İnce, 2018).

Gfk, Futurebay Shopper (2017) Türkiye araştırması verilerine bakıldığında, nasıl alışveriş yapılacağına ilişkin Z kuşağının verdiği cevaplar dikkat çekmektedir. Zamanla daha fazla mobil ödeme yapabilmeyi bekliyorum (%68), cihazlarım en önemli alışveriş aracım (%73), sanal gerçeklik deneyimi sunan bir mağazayı tercih ederim (%70), alışverişte satıcıların telefonum aracılığıyla benimle bağlantı kurmalarından hoşlanırım (%70), ihtiyacım olan ürünlerin tamamını internette alırım (%75) şeklinde ifadelerle yer verdikleri görülmektedir.

Sosyal medyanın büyümesi ve çeşitli iletişim araçlarının gelişmesi ile günümüzdeki moda olgusu da oldukça ulaşılabilir bir hale gelmiştir (Koç, Saatçioğlu, Çelik, Nadasbaş, 2016). Tüketiciler, kendilerine özel ve benzersiz alışveriş deneyimleri ve ihtiyaçlarını karşılayan markaları tercih etme eğilimindedirler. Moda tüketicileri için de bu durum geçerli olup faaliyette olan markalar rakiplerinden ayrılmak için satış ve pazarlama basamağında farklı yöntem ve teknikler aramaktadır. Günümüz tüketicileri kullanım sırasında değişebilen, birden fazla amaca hizmet edebilen, ihtiyaçlar doğrultusunda şekillenebilen, kullanıcı ve çevresindekilerle etkileşime geçebilen giysileri tercih etmeye başlamışlardır (Nadasbaş, 2020).

#### **2.1.5. Kullanıcı Odaklı Tasarım**

Z kuşağının kullanıcı odaklı tasarım kavramı içerisinde bir tüketici olarak bulunması nedeniyle bu araştırmada yer verilmektedir.

Kullanıcı odaklı tasarım ilk kez 1986 yılında Norman ve Draper tarafından kullanılmıştır (Norman ve Draper, 1986: 63, 79). Kullanıcı odaklı veya deneyimlenen tasarımlar terimi kavramsal olarak 1995 yılında düzenlenen “Computer-Human Interaction” kongresinde Norman ve arkadaşları tarafından literatüre kazandırılmıştır (Hassenzahl, 2013: 31). Kullanıcı odaklı tasarım yeni gelişmekte olan tasarım yaklaşımlarından biri olmakla kullanıcıyı merkeze alıp tasarımı ürün odaklılıktan çıkaran bir süreç haline dönüştürmektedir. Kullanıcının beklentilerinden, isteklerinden ve deneyimlerinden yararlanılmasını zorunlu kılarken ürün tasarımının multi disiplinler yapısıyla bu süreç, ürünün gerek fonksiyonları, gerek dış görünümü ya da pazarlamasının bütünüyle tasarlanmasıdır. Kullanıcı odaklı tasarım, öncelikle kullanıcının tanınması ve ihtiyaçlara cevap bulan çözümler üretmeyi hedefleyen tasarımlar ile ilgili kavramlar arasında hızla yerini almış, son zamanlarda yaygınlaşan bir uygulama olmuştur. Kullanıcıların istekleri ve ihtiyaçlarının tasarım sürecinin her

aşamasında dikkate alınması gereken bir tasarımsal strateji ve üretim sürecidir (Binyıldırım, 2015).

Ürün tasarımı sürecinde kullanıcıyı ön sıraya taşıyarak daha verimli ve kullanışlı ürünler geliştirmeyi sağlayan ve temelinde ergonomi barındıran bir yaklaşımdır. Kullanılabilirlik kavramıyla doğrudan ilgili olan kullanıcı odaklı tasarım yaklaşımının öncelikli hedefi kullanılabilir bir ürün tasarlamaktır. Kullanıcı odaklı tasarım, öznellikten ve varsayımlardan uzakta olan bir yaklaşım olup kullanılabilirlik kavramının birçok disiplinle bağlantısı olmaktadır (Lowdermilk, 2013). Kullanıcı odaklı tasarım geleneksel tasarım yaklaşımlarında da olduğu gibi ihtiyaçlardan yola çıkan ürün tasarımı yöntemidir. Burada bulunan farklılık kullanıcıların deneyimlerinin sonucu ne tür ihtiyaçları olduğu verilerinin elde edilebilmesidir. Öngörülen bilgilerin gözlemlenenlerle desteklenmesi sonucunda son ürüne ulaşılmaktadır. Kullanıcı odaklı tasarım için başka önemli görülen ölçüt, ürünün kullanıcıya tam olarak kendisini ifade edebilmesidir. Gerek işleyiş özelliğiyle, gerek vermek istediği mesajla kullanıcı algısına hitap edebilmelidir. Kullanıcı odaklılık, kullanılabilirlik düzeyini artıran faktörler arasında bulunmaktadır. Ürün, kullanıcılarına ne kadar çok hitap ediyorsa, ne kadar iyi iletişim kurabiliyorsa o derecede kullanılabilirliği olduğu söylenebilir. Sonuç olarak tasarıma ait kullanıcı odaklı yaklaşımda, kullanıcıların ihtiyaçları ve beklentileri iyi analiz edilmelidir. Tüketicie bir ayrıcalık sunan yeni geliştirilmiş bir ürün kullanıcısına uygun tasarımların yanı sıra psiko-sosyal etkileri de olmaktadır. Tasarım sürecine başlamadan önce tüketicinin üründen beklentilerini, sosyo-kültürel durumlarını çözebilmek, tüketicinin tatminine cevap verecek doğru adımlar atılması ürünün başarı oranlarını da arttıracaktır (Kıncal, 2006).

Hassenzahl (2013)'ün çalışmasına göre kullanıcı odaklı tasarım kısaca şu şekilde tanımlanmıştır; “Tasarımlar süreç aşamasındayken, kullanıcıya ve kullanıcının ihtiyaçlarına odaklanan etkileşimli bir süreçtir”. Alben (1996)'ya göre, “Kullanıcının ellerinde kullanıcıya neler hissettirdiği, kullanıcı tarafından çalışma prensiplerinin ne kadar iyi anlaşıldığı, ürünün kullanım amaçlarına ne kadar iyi hizmet ettiği ve ne kadar iyi uyum sağladığı insanlarla etkileşimli bir ürünü tüm yönleri ile ele alan süreç” şeklinde tanımlamıştır. Bevan'ın 2008 yılında yayınlanmış olan çalışmasında kullanıcı odaklı tasarımı, “Pragmatik ve hedonik hedeflere ve zevklere ulaşmada

kullanıcının memnuniyetini ölçebilen tasarım türüdür” şeklinde tanımlamıştır (Bevan, 2008:13).

Norman ve Draper’ın yapmış olduğu bir çalışmada ise “Ürünlerin kullanışlı ve anlamlı olmasına odaklanarak, kullanıcının ihtiyaçlarına ve çıkarlarına dayanan bir felsefe” tanımlaması yapılmıştır (Norman ve Draper, 1986). Akdemir, “tasarım” kavramını kullanıcı odaklı tasarım yaklaşımını; müşterilerin, ürünlere karşı olan hisleri, kullanılabilirlikleri ve ergonomileri gibi özelliklerini temele almış olan “ürünler” olarak baz almıştır (Akdemir, 2017). Rubin ve Chisnell “Kullanıcı odaklı tasarım; teknikleri, yöntemleri, süreçleri ve prosedürleri temsil eden kullanılabilir ürünler ve sistemler tasarlamaktır. Ancak asıl önemli olan kullanıcıyı sürecin merkezine yerleştiren felsefedir” tanımıyla ifade etmiştir (Rubin ve Chisnell, 2008).

Bütün bu tanımlamalara göre kullanıcı odaklı tasarım sadece, kullanıcıların isteklerini öğrenmek, isteklerini karşılamak değil; aynı zamanda kullanıcı ihtiyaçlarını gözlemleyerek ihtiyaçlarının ne olduğunu fark etmektir. Kullanıcı odaklı tasarım, kullanıcı yerine karar veren tasarımlar yapılması veya kullanıcı adına bir şey yapmak anlamlarına gelmemektedir. En doğru söylemle kullanıcının ihtiyacı olan şeylerin yapılması anlamındadır (Endsley ve Jones, 2004).

“Tasarımcı” ise kullanıcıların gereksinimlerini ve beklentilerini düşünerek ürün tasarımını yapan kişi olarak tanımlanmıştır. Öztürk kullanıcı odaklı tasarımı “Son ürünlerin kullanılabilirliklerine imkân tanıyan ürün geliştirme süreci” şeklinde tanımlamıştır. “Ürünün amacı biçimsel olarak kendini açıklayabilir, yazılı bildiriler ve grafiksel göstergelerle kimliklendirilebilir ve tüketici ürünün işleyişini anlayabilir” ifadesi başka bir deyişle, kullanıcının tasarlanan ürünle ilişkisinin tasarıma bağlı olarak kuvvet kazandığını ifade etmektedir (Öztürk, 2009). Tasarımcının kendisinden bilişsel, fiziksel ve kültürel farklılıkların olduğu kullanıcılarla iletişimde bulunması ve empati kurması, kullanıcı odaklı tasarım yaklaşımının kullanılmasıyla sağlanmış olur (Oygür, 2006).

Moda tasarımı alanında en çok kullanılan tasarım süreci aşağıda belirtilen yaklaşımla gerçekleştirilmektedir. Jennings (2011)’in tanımladığı; esinlenme, problem tanımlama, kavram geliştirme, araştırma/geliştirme, tasarım/modelleme, değerlendirme ve üretimden oluşan yedi basamaklı bir süreçtir. Yaratıcı problem çözme yaklaşımı; problemi kavramak, fikirler üretmek, işe yarar bir plan oluşturmak

şeklinde üç aşamadan oluşmaktadır. Tasarımın moda tasarımı alanından çıkıldığında, özellikle grafik tasarımı, yazılım geliştirme, endüstriyel ürün (giysi ve tekstil dışında) geliştirme gibi alanlarda benzer gruplamaları görmekle birlikte, kullanıcı odaklı tasarım gibi özelleştirilmiş farklı başlıklara rastlanmaktadır (Ayanoğlu, 2017).

Giysi tasarım sürecinde kullanıcıların istek ve beklentilerinin en iyi şekilde karşılanabileceği tasarım yaklaşımlarının belirlenmesi ve uygulanması önem taşımaktadır. Ürünün tasarım sürecinde kullanıcıya da tasarımcı kadar yer verildiği kullanıcı odaklı tasarım yaklaşımı, ürünün hem duygusal hem fonksiyonel açıdan birçok yönden kullanıcı memnuniyetini artırması, bu yaklaşımın tasarımcılar tarafından doğru anlaşılıp kullanılması takdirinde sağlanacaktır. Bu nedenle günümüzdeki tasarımcıların, kullanıcıları tasarım aşamasına dahil ederek ve onların taleplerini dikkate alarak tasarımlarını yapmalarının önem taşıdığı görülmektedir. Bir tasarımcının kullanıcı odaklı tasarım yaklaşımının giysi tasarım değerine katacaklarının ve uygulanması gereken ilkelerin bilincinde olması, bu yaklaşımla giysi tasarlayabilmesinin gereğidir (Koca ve Polat, 2018).

## **2.2. İlgili Araştırmalar**

Z kuşağının giysi kullanım alışkanlıkları, satın alma davranışları ve kullanıcı odaklı tasarım kavramına ilişkin görüşlerinin belirlenmesi ve Z kuşağı yaş gruplarının görüşlerinin benzerlikleri ve farklılıklarını ortaya koyma amacıyla yapılan araştırmada kütüphaneler, çevrimiçi kütüphaneler, tez tarama merkezinde konu ile ilgili bulunan Z kuşağı özellikleri, satın alma davranışları ve kullanıcı odaklı tasarım hakkında ulaşılan makale, tez, kitap gibi kaynaklar incelenmiştir. İlgili araştırmalar incelendiğinde Z kuşağına ilişkin 2016 ve 2022 yılları arasında eğitim-öğretim, işletme, iç mimari, halkla ilişkiler, reklamcılık, müzik, iletişim bilimleri, radyo-televizyon, çalışma ekonomisi, gazetecilik, spor, sosyoloji, turizm, mimarlık ve sivil havacılık alanlarında çalışmalar olduğu belirlenmiş, ancak Z kuşağının giysi kullanım alışkanlıkları, satın alma davranışları ve kullanıcı odaklı tasarım alanında yapılmış çalışmalara rastlanmamıştır.

Kullanıcı odaklı tasarım kavramına ilişkin çalışmalar incelendiğinde 2005 ve 2020 yılları arasında yapılmış; endüstri, mimarlık, iç mimari, bilim ve teknoloji, bilgi ve belge yönetimi, inşaat mühendisliği, iletişim bilimleri, elektrik-elektronik, bilgisayar mühendisliği, şehir-bölge planlama, mütercim-tercümanlık alanlarında yapılmış

araştırmalara ulaşılmıştır. Kullanıcı odaklı tasarıma ilişkin alanda Koca ve Polat (2018) ve Ayanoglu (2017) tarafından yapılmış iki çalışmaya rastlanmıştır.

Giyim alanında satın almaya ilişkin araştırmalar incelendiğinde 2007 ve 2021 yılları arasında yapılmış çalışmalara rastlanmıştır. Araştırma konusu ile ilgili bulunan ve tezde yararlanılan kaynaklar tarih sırasıyla aşağıda özetlenmiştir.

Koca, Balkış ve Özçiçek Dölekoğlu tarafından 2021 Yılında “Pandemi Sürecinde Tüketicilerin Giysilerini Kullanma ve Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma” isimli makalede; pandemi sürecinde tüketicilerin moda algıları, giysi kullanma ve satın alma davranışlarının değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu araştırmada nitel yöntemlerden durum çalışması yapılmıştır. Veri toplamak için araştırmacıların hazırladığı ölçme aracı geliştirilerek farklı illerdeki katılımcılardan oluşan 639 kişiye ulaşılmış ve online olarak uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS programında analiz edilerek tablo ve grafiklere aktarılmış, anlamlı fark olup olmadığı test edilmiştir. Veriler normal dağılmadığı için non-parametrik testler yapılmıştır. %95 güven aralığında sig değerleri verilerek, cinsiyet değişkeni için Manny Witney U, diğer değişkenler için Kruskal\_Wallis testi yapılmıştır. Sonuç olarak pandemi sürecinin tüketim davranışlarını etkilediği, farklı giysi satın alma davranışları geliştirmesine neden olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Pandemi öncesinde günlük hayatlarında çoğunlukla etek/pantolon, ceket, takım veya elbise tercih ettikleri, buna karşın pandemi sürecinde çoğunlukla eşofman takımı kullanmayı tercih ettikleri, tüketicilerin önemli kısmının online sitelerden satın aldıkları giysilerden kalite, boyut, görüntü farklılığı nedenlerinden sorunlar yaşadıkları ve iade ettikleri, bulaş riski nedeniyle ikinci el giysi satın almayı tercih etmedikleri ve denenmemiş giysi satın alabilecek mağazaları tercih ettikleri sonuçlarına ulaşılmıştır.

Çakır ve Dedeoğlu tarafından 2020 yılında hazırlanan “İkinci El Giyim Sitelerinde Algılanan Risklerin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi” başlıklı makalede; tüketicilerin ikinci el giyim sitelerinden yaptığı alışverişlerine dair risk algılarının, satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortaya koymak amaçlanmıştır. Veriler çevrimiçi olarak anket uygulanarak kolayda örneklem yöntemi ile toplanmıştır. Sosyal medyada paylaşım yapılarak ankete katılım gönüllülük esasına göre gerçekleşmiştir. Soruların anlaşılabilirliği 20 kişi ile yapılan pilot çalışmada test edilmiştir. Araştırma ikinci el giyim alışverişi hakkında olması nedeniyle internet kullanıcılarını kapsayacak şekilde

çevrimiçi sitelerden 1342 kullanılabilir veri toplanmıştır. İkinci el giyim ürünlerinin satın alımında, en sık ikinci el ürün satışı yapan çevrimiçi sitelerin tercih edildiği, en az tercih edilenin ise fiziksel mağazalar olduğu; ikinci el giyim sitelerinden alışveriş yapmayanların bütün risk çeşitlerinde alışveriş yapanlara göre yüksek risk algıladıkları görülmüştür. Alışveriş yapmayanların en fazla fiziksel riski ve alışveriş yapanların da en fazla performans riskini algıladığı saptanmıştır. Sosyal, fiziksel, psikolojik risk, performans ve zaman riski ile satın alma niyeti arasında anlamlı ilişkilere ulaşılmıştır.

Başer tarafından 2020 yılında “Z Kuşağı Tüketicilerinin Satın Alma Kararı Üzerinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Rolü: Youtuber’lar Örneği” başlıklı çalışmada; Z kuşağı bireylerinin satın alma kararları üzerinde sosyal medya fenomenlerinden biri olarak YouTuber’ların etkisini araştırılıp günlük sosyal medya kullanım süreleri, sıklıkla kullanılan sosyal paylaşım ağları ve sosyal medya erişiminde en çok kullanılan araçları ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırmada nicel ve nitel yöntemler birlikte kullanılmıştır. İlk olarak Z kuşağının satın alma kararı üzerinde Youtuber’ların etkisi anketle ortaya konulmuştur. Anket katılımcıları 15-17 yaşlarında çoğunluğu kadın olan katılımcılardan oluşmaktadır. Daha sonra etkilendiğini belirten 10 kişi ve etkilenmediğini belirten 10 kişi olarak toplamda 20 kişi ile nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak Youtuber’ların herhangi bir ürünü kullanması ve tanıtmasına bağlı olarak Z kuşağı tüketicileri üzerinde satın alma kararını etkilemesi çok net olarak ortaya çıkmaya dahi Z kuşağının satın alma tutumunu oluşturmakta olduğu ayrıca ekonomik bağımsızlıkları olmaması nedeniyle satın alma aşaması gerçekleşmediği sonucuna ulaşılmıştır. YouTuber’ların Z kuşağının satın alma kararı üzerindeki etkisinin orta düzeyde olduğu, bunun en önemli sebebinin Z kuşağının henüz ekonomik bir bağımsızlığa sahip olmamasından kaynaklandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bilgiler tarafından 2019 yılında yapılmış “Y Kuşağının İnternette Alışverişe Yönelik Tutumları: Nicel Bir Araştırma” adlı makalede; Y kuşağının internet alışverişine yönelik tutumlarını belirlemek amaçlanmıştır. Bu çalışmada 1980-2000 yıllarında doğmuş, Y kuşağı gençlerinin internet alışverişlerindeki yönünü belirlemek üzere bu araştırma planlanmıştır. Araştırmanın örneklemini Y kuşağını temsil eden İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Reklamcılık, Radyo, Televizyon ve Sinema, Gazetecilik Bölümleri lisans öğrencisi olarak 1. Öğretimde öğrenim gören 547

öğrenciden oluşturulmuştur. Öğrencilere Silkü (2009) tarafından geliştirilen “İnternette Alışverişe Yönelik Tutum Ölçeği” (İAYTÖ) ve kişisel bilgi formu uygulanmıştır. Verilere frekans, tek yönlü varyans analizi, t testi, çoklu karşılaştırma testi analizleri yapılmıştır. Araştırma bulguları, öğrencilerin internetten alışverişe yönelik tutumlarının olumlu yönde olduğunu ve bu durumun bölümlere, yaşa, cinsiyete, aylık gelir durumuna, internetten alışveriş yapma durumuna ve sıklığına, internetten ürün/hizmet alma yılına, ödeme şekline göre pozitif yönde değişimini ortaya koymuştur.

Silahşor tarafından 2018 yılında yapılmış “X ve Y Kuşakları Kadınlarının Giysi Tercihleri” adlı tez çalışması, X ve Y kuşakları kadınlarının giysi tercihlerini incelemek amacıyla yapılmıştır. Araştırmada Erzincan il merkezindeki X ve Y kuşağı kadınlarından random yöntemi ile seçilmiş olan 384 kadına anket uygulanmıştır. Örneklem büyüklüğünün belirlenebilmesi için TÜİK adrese dayalı nüfus kayıt sistemi verilerinden yararlanılmıştır. Seçilen örneklem grubu ile evreni doğru temsil edecek şekilde bir kitleye ulaşmak için Anderson’un “sosyal bilimler için farklı büyüklükteki evrenler için kuramsal örneklem büyüklükleri tablosu” dikkate alındığı görülmüştür. Veri analizleri SPSS 22 programında yapılmış, iki grubun verdiği cevaplar karşılaştırılıp ki-kare testi uygulanmıştır. Araştırmacı tarafından uygulanan anket sorularının frekans değerleri yüzdelik olarak hesaplanmış ve tablolar oluşturulmuştur. Araştırmaya katılan 384 kadının 191’i Y, 193’ü X kuşağına mensup kişilerdir. Satın alma kararlarına bakıldığında X kuşağının “Sadece ihtiyacım olan ürünleri satın alırım” tercihinin daha fazla, Y kuşağının ise “Her sezon başında gardrobumu yenilerim” seçeneğinin daha fazla olduğu görülmüştür. Alışverişte dikkat edilen unsurlar arasında “Kaliteli olan giysileri almayı tercih ederim” ve “Farklı ortamlarda giyebileceğim giysileri almayı tercih ederim” seçeneklerinin Y kuşağında daha fazla tercih edildiği görülmüştür. X kuşağı mağaza dolaşmanın zaman kaybı olduğunu ve hep aynı mağazadan alışveriş yapmanın güven verdiği seçeneklerini daha fazla tercih etmiştir. Giysi tercihlerini etkileyen unsurlarda, X kuşağı “Yaşadığım şehrin sosyal yapısına uygun giysiler seçerim” seçeneğini Y kuşağından daha fazla tercih etmiştir. Almak için tercih edilen “spor giyim, elbise, takım elbise, pantolon ve aksesuar” giysileri Y kuşağında daha fazla tercih edilmiştir. En sık faydalanılan bilgi kaynağı olarak, Y kuşağının teknolojiye olan yatkınlıklarından, internet sayfalarını takip etme oranı X kuşağından daha yüksek çıkmıştır. Giyim eşyası satın alma nedenleri sorusuna

Y kuşağında kafa dağıtmak; X kuşağında ise imaj değiştirmek/ pekiştirmek ile şık ve güzel görünmek seçenekleri daha fazla oranda belirtilmiştir. X kuşağı Y kuşağının dikkat çekici giyindiğini, giyim için çok para harcadıklarını, modayı takip etmek adına kendilerine yakışmayan şeyler giydiklerini ve moda ürün satın almak için diğer harcamalarını kısıtladıklarını düşündükleri ortaya çıkmıştır. Y kuşağının ise X kuşağının kendilerine yakışanı giydiklerini düşündükleri ortaya çıkmıştır.

Tutkun tarafından 2018 yılında yapılmış “Metropolde (İstanbul Kentinde) Yaşayan X ve Y Kuşağı Kadınlarının İnternette Satın Alma Davranışlarının Karşılaştırılması” adlı tez çalışmasında, İstanbul’da yaşayan X ve Y kuşağına mensup kadınların internette yapılan alışveriş davranışlarının demografik veri değişkenleri değerlendirilmiştir. İstanbul’da yaşayan 1965-1979 ve 1980-1999 yılları arası doğumlu olan X ve Y kuşağı kadınlarına, internet üzerinde 21 sorudan oluşan anket uygulaması gerçekleştirilmiş, 1.027 kadına ulaşılmıştır. İki kuşağın internet üzerinden alışveriş davranışlarını ölçmek üzere iki değişkenli ki kare analiz tekniği kullanılmıştır. Yapılan araştırmanın sonucunda; İstanbul’da yaşayan X ve Y kuşağı kadınlarının internet üzerinden satın alma davranışları karşılaştırılmış, demografik değişkenlere göre farklılıklar ve benzerlikler belirtilmiştir. Sonuç olarak X ve Y kuşağı kadınları internet kullanım alışkanlıklarında ve internette satın alma davranışlarında benzerlikler göstermiştir. Genel yargılara bakıldığında X ve Y kuşağı metropol kadınları için zaman önemli bir unsur olarak internette alışveriş yapmanın zaman tasarrufu sağladığını belirtmişlerdir. X ve Y kuşağı kadınları için internet alışverişini tercih etmede ikinci neden ucuzluk olmuştur. Ayrıca internette alışveriş yapmanın ürün hakkında daha fazla bilgiye ulaşma imkânları sağlaması da önemli bir yargı olmuştur. Y kuşağı kadını ise internette birçok sitedeki ürünü özellik, kalite ve fiyat olarak araştırarak kendisine en uygun bulduğu ürünü almayı tercih etmektedir. Teknolojinin içinde doğan ve yaşayan Y kuşağı kadını, X kuşağı kadınına internetle ve e-ticaretten alışverişle ilgilenmesini sağlamıştır. İnternette daha fazla ürünün hızlı bir şekilde satışa çıkması ürünlerin maliyetlerine yansıdığı için Y kuşağı kadını internet alışverişini tercih etmektedir. X kuşağı kadını bütçesini düşündüğü için bu durum dikkatini çekerek internet alışverişini tercih etme sebebi olmuştur. X ve Y kuşağı kadınlarının internette satın alma davranışlarına bakıldığında, internette alışveriş sıklığı, satın alma amacı, alışveriş yapmayı etkileyen durumlar için anlamlı benzerlik bulunmuştur. İki kuşak da alışveriş sıklığı, satın alma amacı, alışveriş yapmalarını

etkileyen gruplar incelendiğinde birbirlerine benzemekte, internetten satın aldıkları ürünler sırası ile giyim-aksesuar, kozmetik ve elektronik eşya olduğu görülmüştür. Her iki kuşak kadınları da görünümlerine önem vermekte, bunun sonucu olarak giyim ve kozmetik ürünlerinin takipçisi olduğu görülmüştür. Dijital bir nesil olan Y kuşağı kadınları, son model cep telefonu veya elektronik bir eşyayı internetten almayı tercih ederken, bu davranışı ile X kuşağı kadını etkilediği görülmüştür. İnternet alışverişinden kaçınma nedeni olarak mağazadan alışveriş yapmayı daha çok sevmeleri; X kuşağı kadınları için ikinci, Y kuşağı kadınları için üçüncü sırada yer almıştır. Mağaza alışverişinin daha çok sevilmesi, mağaza ortamının şık olması, mağazalardan alışveriş sırasında pazarlık yapma şansı olması, satıcının doğru iletişimle kendilerini önemli hissettirmesi gibi nedenler olduğu belirtilmiştir.

Ağaç, Dengin Sevinir ve Yılmaz tarafından 2018 yılında “Online Giyim Alışverişinde Tüketicilerin Karşılaştıkları Sorunların Cinsiyet Değişkenine Göre İncelenmesi” isimli çalışmada; tüketicilerin çevrimiçi giyim eşyası alışverişlerinde yaşadıkları sorunlar ve çevrimiçi alışveriş sitelerinde eksik olduğu düşünülen hizmetleri ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırmanın başlangıcında deneyimli tüketicilerle ön görüşme yapılmıştır. Örneklem grubu, 200 kadın 200 erkek tüketici olmak üzere toplam 400 tüketiciden oluşturulmuş, araştırmada veri toplama aracı olarak anket uygulanmıştır. Tüketicilerin fiyatlandırma-ödeme seçenekleri, vücuda uyum-görünüm ve kalite boyutlarında yaşadıkları sorunlar cinsiyet değişkenine göre ele alınmıştır. Araştırma sonucunda, bu üç boyutta da olumsuz durumların tüketiciler tarafından yaşandığı fakat oranlarının farklılık gösterdiği görülmüştür.

Koca ve Polat tarafından 2018 yılında “Tasarımcıların Kullanıcı Merkezli Tasarım Yaklaşımlarının Değerlendirilmesi: Ankara İli Örneği” isimli makalesinde, ürün, tüketici ve tasarımcılar boyutuyla kullanıcı merkezli tasarımın önemini ve tasarımcıların bu bakış açısına yaklaşımları değerlendirilmiştir. Ankara ilinde hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde çalışan 25 tasarımcıya anket uygulanmıştır. Sonuç olarak tasarımcıların kullanıcı merkezli tasarıma farkındalıklarının iyi düzeyde olduğu, kullanıcının ve hedef kitlenin ihtiyaçları doğrultusunda ürünün estetik ve fonksiyonelliğine uygun tasarımlar yapmaya önem verdikleri görülmüştür. Tasarımcıların önemli bir bölümünün kullanıcı merkezli tasarım yaklaşımını uygulamada çok fazla problemle karşılaşmadıklarını belirttikleri

görülmüş fakat, “malzeme imkânları, ekstra vakit, maliyet ve çeşitlilik gibi kısıtlar nedeniyle, tasarımcıların kullanıcı merkezli tasarım bağlamında talepleri karşılayamadıkları belirtilmiştir. Kullanıcı merkezli tasarım yaklaşımını benimseyen ve uygulayabilen yönetici ve tasarımcılarla bu yaklaşımın uygulanabileceğine dikkat çekilmiştir. Tasarımcıların tüketiciyi, tasarımın hangi aşamasına dâhil edebileceğini düşünerek tasarım yapmaları gerektiğinin önemine değinilmiştir.

Ayanoğlu tarafından 2017 yılında yapılmış “Sürdürülebilir Moda Kavramına Kullanıcı-Odaklı Tasarım Seti Yaklaşımı” isimli yüksek lisans tezinde amaç; sürdürülebilir moda alanında, kullanıcı odaklı yaklaşım yöntemlerini kullanarak bir ürün ortaya çıkarmaktır. İlk yöntem olarak genel tarama modeli ile moda sektöründeki sürdürülebilir tasarım yaklaşımları değerlendirilerek, tüketici odaklı bir tasarım gerçekleştirmeye yönelik 383 kişiye anket uygulanmıştır. Katılımcıların çoğunluğu 21-23 yaş arasında bekar kadınlardan oluşmaktadır. Anketten elde edilen veriler uygulanacak ikinci yönteme aynı zamanda hazırlık aşaması olmaktadır. Kullanıcı-odaklı tasarım süreci için “Persona ve Senaryo Oluşturma” yöntemi kullanılmıştır. Tasarım sürecinde kullanıcıyı ön planda tutarak ve tek bir modüler ürünle birden fazla isteğe ve ihtiyaca çözüm üretmek için bir tasarım kiti oluşturulmuştur. Sonuç olarak; sürdürülebilir moda kavramına yönelik fikirlerde olumlu yaklaşımlar olmuştur. Değiştirilmek istenilen unsurların en çok yıpranan bölgelerin, uzunluğunun, genişliğinin ve aksesuarlarının olduğu, yeni giysiyle mutlu oldukları, her gün farklı giymek istedikleri, alınan giysiyi uzun süre giymek istenildiği, benzer giysilere sahip oldukları görülmüştür. Giysi satın almada, kalite ve estetik kaygı, uzun süre kullanım ve farklı kombin seçeneği sunabilmesi unsurları etkilemektedir. Alışverişi uygun fiyatlı ürüne veya istediği ürüne rastladığında ve ihtiyaç olduğunda yaptıkları görülmüştür. Arkadaş buluşması, seyahat ve faaliyetler giysi değişikliğine ihtiyaç olan durumlar olarak ortaya çıkmıştır. Tasarlanan tasarım setinin kullanımı ve geliştirilmesi üzerine öneriler geliştirilmiştir.

Ercan tarafından 2017 yılında yapılmış “5-10 Yaş Arası Çocuk Tüketicilerin Giysi Tercihleri ve Giysi Satın Alma Davranışlarına Etki Eden Faktörler” başlıklı yüksek lisans tezinde; 5-10 yaş arası çocuk tüketicilerin giysi satın alma davranışlarını ortaya çıkarmak, giysi tercihlerini, giysi alışverişlerindeki seçimlerini ve giysi satın alma davranışlarını etkileyen unsurları belirlemek amaçlanmıştır. Çalışmada betimsel

yöntem kullanılmış, araştırmaya geçmeden önce 20 kişi ile pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın örneklemi Edirne il merkezinde izin alınan devlet okullarından rastlantısal olarak seçilmiş, gönüllü 667 öğrenci ve ailesinden oluşturulmuştur. Yapılan literatür taramasından yararlanılarak katılımcılara uygulamak üzere dört ana bölümden oluşan anket hazırlanmıştır. Araştırma sonucunda giysinin çocuğa yakışması, çocuğun rahatlığı ve vücuduna uygunluğunun tercih edildiği saptanmıştır. Giysinin modeline ve kalitesine cinsiyet değişkeni olmaksızın giysi alışverişinde dikkat edildiği, markaya ise yine cinsiyet değişkeni olmaksızın bazen dikkat edildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Erol tarafından 2017 yılında “X, Y ve Z Kuşağı Tüketicilerinin Satın Alma Davranışları Üzerine Pilot Bir Araştırma” başlıklı yüksek lisans tezi; X, Y ve Z kuşaklarının satın alma davranışlarının ve karar verme süreçlerinin incelenmesi amacıyla yapılmıştır. Katılımcıların yaşları, cinsiyetleri ve ekonomik durumları birbirinden farklı olan 88 kişi ile yüz yüze bir saha araştırması yapılmıştır. Araştırmada uygulanan anket, SPSS programı kullanılarak analiz edilmiş, veriler tablolarda gösterilmiştir. X ve Y katılımcılarının çoğunluğu lisans mezunu veya en az ortaöğretim mezunu, Z kuşağı katılımcıları ilköğretim çağında devlet okulunda öğrenim gören kişilerden oluşmaktadır. X ve Y kuşağı çocukları olmaları sebebiyle aileleri tarafından, beğenilmesi ve kullanışlı bulunması satın almada etkili olduğu görülmüş, Z kuşağının satın alma ve karar verme süreçlerinde ailelerinin etkisinin fazlaca olduğu saptanmıştır. Katılımcılar arasında büyük çoğunluğun alışverişe ailesi ile küçük bir kısmın arkadaşları ile alışverişe çıktığı sonucu görülmüştür. X ve Y her iki kuşağın da kendi beğenilerinin ön planda olduğu, alışveriş mevsime göre yaptıkları, satın almada vitrinden etkilendikleri, moda ürünlere fazla önem vermedikleri, çoğunlukla kampanyalı- indirimli ürünleri takip ettikleri, büyük çoğunluğunun alışverişe hafta sonu çıktıkları, internet alışverişini güvenli buldukları, ürünün markasına ve fiyatına dikkat ettikleri, alışveriş genelde aileleri ile çıktıkları ve birbirlerinden etkilendikleri, alışveriş kararlarını yaşam tarzlarına göre şekillendirdikleri sonuçlarına ulaşılmıştır.

Ağaç ve Özgören Solak tarafından 2016 yılında hazırlanan “Üniversite Öğrencilerinin Online Giysi Alışveriş Davranışlarının İncelenmesi” adlı makalenin amacı; üniversite öğrencilerinin giyim ihtiyaçlarını karşılamak için online alışveriş sıklıklarını,

yaşadıkları problemleri, tercih etme nedenlerini, online alışverişin avantaj ve dezavantajlarını belirlemektir. Araştırmada araştırmacılar tarafından geliştirilen anket kullanılmıştır. Araştırmada örneklem grubunun seçiminde basit rastlantısal yöntem kullanılmıştır. Ankara'daki ODTÜ, Ankara Üniversitesi, Hacettepe Üniversitesi ve Gazi Üniversitesinde öğrenim gören, 200 kadın, 200 erkek toplam 400 öğrenciye anket uygulaması yapılarak veriler toplanmıştır. Veriler SPSS 16.0 programında analiz edilerek cinsiyet değişkenine göre çapraz tablolara aktarılıp yorumlanmıştır. Araştırma sonucunda; öğrencilerin çevrimiçi alışverişte en çok giyim ürünleri satın aldıkları, ödeme için banka/kredi kartı kullandıkları, zaman ve mekan sınırını kaldırdığı için öğrenci için avantajlı buldukları görülmüştür. Online alışverişlerde en çok giyim ve giyim ürünlerinin satın alındığı, kullanıcı yorumlarını görebilme ve karşılaşılan reklamların öğrencileri online alışverişe yönlendirdiği, örneklem grubunun sanal manken hakkında bilgi sahibi olmadığı ve kavram yanılgılarının olduğu sonuçları dikkat çekmiştir.

Akdeniz Şahin ve Üstün tarafından 2016 yılında yapılan “Ankara'daki Lise Öğrencilerinin Formalarının Okul Türüne Göre İncelenmesi” isimli araştırmada lise öğrencilerinin okul formalarında karşılaştıkları giysi problemlerini belirlemek, tercih ve beklentileri doğrultusunda üretici firmalara önerilerde bulunmak amaçlanmıştır. Ankara ilinde spor ve klasik forma kullanan okullar için iki ayrı anket uygulanmıştır. Sonuç olarak en fazla siyah rengin tercih edildiği, lacivert etek renginin tercih edildiği, tişört ve gömlek renginin beyaz tercih edildiği, gizli fermuarın tercih edildiği, fermuar bozulması ve renk solması en çok yaşanan problemler olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Çalışmada ergenlerin fiziksel gelişimleri göz önüne alınarak beklentilerinin karşılanacağı şekilde formaların tasarlanmasına dikkat çekilmiştir.

Sarıtaş ve Barutçu tarafından 2016 yılında “Tüketici Davranışlarının Analizinde Kuşaklar: Sosyal Medya Kullanımı Üzerinde Bir Araştırma” başlıklı makalede; sosyal medya kullanan bireylerin sadece genç bireyler olarak bilindiği ve sosyal medya kullanan bireylerin yaş aralığının zamanla genişlemesi nedeniyle farklı kuşakların sosyal medya kullanımı ve kullanım amaçlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Kolayda örnekleme ile belirlenen X, Y ve Z kuşağı katılımcılarından oluşan 397 sosyal medya kullanıcısına 26 sorudan oluşan anket uygulanmıştır. Sonuç olarak, kuşaklar arasında tam bir farklılığın olmadığı; “araştırma yapma, iş birliği, iletişim kurma ve iletişimi

sürdürme” amaçlarında X, Y ve Z kuşaklarının ayrıştığı, ancak “iletişim başlatma, içerik paylaşma ve eğlence” amaçlarında tüm kuşakların bir araya geldiği görülmektedir. 2000 yılı ve sonrasında doğan Z kuşağının iletişim faaliyetlerini yoğun olarak sosyal medya alanlarına taşıdığı gerçeği yanında, X ve Y kuşaklarının da sosyal medyadan yoğun bir şekilde faydalandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Çivitçi ve Harmankaya tarafından 2012 yılında “6–16 Yaş Arası Obez Çocukların ve Ergenlerin Giysilerde Tercih Ettiği Özellikler” başlıklı makalede, obez çocuk ve ergenlerin bedenlerine ve zevklerine uygun giysi bulmakta zorlandıkları için ihtiyaçlarını ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Araştırmada betimsel yöntem kullanılmış, evrenini Gazi Üniversitesi Hastanesi Endokrinoloji Bölümündeki 6–16 yaş arası hastalar, örneklemini gönüllü olan 52 obez çocuk ve ergen oluşturmaktadır. Araştırmada küme örnekleme yöntemi kullanılmıştır. 19 sorudan oluşan anket uygulanmıştır. Cevaplar SPSS programına aktarılmış, bulgular tablolarda verilmiştir. Araştırmada 6–11 yaş arasının çocukluk, 12–16 yaş arasının ergenlik dönemini kapsamı nedeniyle iki gruptandırma yapılmıştır. Sonuç olarak; 6–11 ve 12–16 yaş arasındaki çocuk ve gençlerin yaş farkı olmaksızın hareketlerinin kısıtlanmamasını, rahatlığını, beden ölçülerine uygunluğunu, modelin kullanışlı ve kaliteli olmasını önemli buldukları görülmüştür. 12–16 yaş arası gençlerde, vücuda yakışması da önemli etken olarak bulunmuştur. Her iki yaş grubunda da renk ve fiyat etkenleri kısmen önemli olduğu görülmüştür. 6–11 yaş arası çocuklar gömlek modellerinde cepli modelleri, 12–16 yaş arası gençlerin ise kuplu modelleri tercih etmesi dikkat çekici bir sonuç olarak görülmüştür. En fazla tercih edilen giysi türü pantolon, renklerden mavi, elastik kumaş türü ve desensiz kumaş yüzeyinin tercih edildiği görülmüştür.

Ağaç ve Harmankaya’nın 2009 yılında hazırladığı “İlköğretim Birinci Kademe Öğrencilerinin Giysi Tercihleri ve Giysi Satın Alma Davranışlarına Etki Eden Faktörler” adlı makalenin amacı, ilköğretim kademesinde öğrenim gören öğrencilerin giysi tercihlerini, giysi satın almadaki seçimlerini ve davranışlarına etki eden faktörleri belirlemektir. Araştırmada Ankara’daki özel ve devlet okullarının 7–11 yaş arasındaki ilköğretim kademesinde öğrenim gören 220 öğrenciye anket uygulanmıştır. Anket sonucunda elde edilen verilerde okul değişkeni dikkate alınmıştır. Çapraz tablolardaki verilerin, değişkenler arasında istatistiksel ilişki için  $\chi^2$  analizi yapılmıştır. Sonuçlara

göre 7–11 yaş arasındaki özel ve devlet okulunda öğrenim gören öğrenciler, giysi alışverişlerini aileleriyle beraber yapmaktadır. Alışveriş sırasında öğrencilerin seçimlerine en fazla annelerin etkisinin olduğu ve okul türü fark etmeden öğrencilere ihtiyaç olduğu zaman alışveriş yapıldığı belirlenmiştir. Giysilerde en fazla mavi renk tercih edildiği öne çıkmaktadır. Giysi alışverişlerinde dikkat edilen unsur olarak dikkat çeken öğrencilerin giyinip soyunma konusunda en rahat fermuar kullandıkları ortaya çıkmıştır.

Yurdakul ve Üstün tarafından 2009 yılında “13 – 18 Yaş Ergenlerin Giysi Seçiminde Ebeveynlerin Etkisi” başlıklı çalışma; ebeveynlerin ergenlerin giysi seçiminde nasıl etkisi olduğunun ve ergen davranışlarının anlaşılması amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmanın örneklemi, veri toplamak amacıyla bir meslek lisesi öğrencilerinden oluşturulmuştur. Random yöntem ile 900 öğrenciden 100 öğrenciye 14 sorudan oluşan bir anket uygulanmıştır. Veriler tablolara aktarılarak bulgular elde edilmiştir. Sonuç olarak 13-18 yaş ergenlerin bağımsız olma isteklerinin giyimlerini etkilediği, giysi seçimine önem verdiği ve giysi alışverişini ailesine bırakmadığı, kendi beğenilerine öncelik verdikleri ancak ebeveynlerinin bu konudaki seçimlerine de saygı duyup ılımlı davrandıkları, sosyal çevrenin ve modanın ailelerin giysi seçimindeki etkinliğini ikinci plana bıraktığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

Ağaç ve Arga Şahinoğlu tarafından 2008 yılında “Ergenlik Dönemindeki Kızların Giysileri ile İlgili Problemleri” başlıklı çalışmada, 13-17 yaş arasındaki ergenlik dönemini yaşayan kızların giysi seçimini etkileyen unsurları ve giysilerinde yaşadıkları problemleri belirlemek amaçlanmıştır. Araştırmanın örneklemini 307 kız öğrenci oluşturmuştur. Elde edilen veriler SPSS istatistik programına aktarılıp çapraz tablolara dökülmüştür. Araştırma sonucunda ergen kızların, modeline göre giysilerini satın aldıkları, kaliteli ve markalı olan giysilerin pahalı olduğunu düşündükleri, her zaman istedikleri renk ve desende giysi bulamadıkları, büyük bir çoğunluğunun ise giysilerde kullanılan süslemelerden memnun olmadıkları belirlenmiştir. Ergenlerin büyük bir çoğunluğunun giysinin rahatlığını ve fonksiyonelliğini daha çok önemsedikleri görülmüştür.

Ağaç ve Çeğindir tarafından 2006 yılında “Üniversite Öğrencilerinin Giyim İhtiyaçlarını Karşılama ve Moda Konusundaki Görüş ve Davranışları” başlıklı makalede üniversite gençlerinin giyim ihtiyaçlarını karşılama konusundaki görüş ve

davranışlarını, modaya bakış açılarını ve modayı ne derece takip ettiklerini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın örneklemini Ankara ilindeki özel ve devlet üniversitelerinde öğrenim gören 340 kız öğrenci oluşturmaktadır. Anket yardımıyla toplanan veriler tablolara aktararak bulgular elde edilmiştir. Sonuç olarak, giyimde bireyselliğin ön planda olduğu, giysi satın alırken kendi tarzlarını yansıtmaya dikkat ettikleri, daha sonra kalite unsurunu aradıkları görülmüştür. Giysi değişimine taraftar olmadıkları, günlük giysi seçiminde en çok rahatlık ve bütünlüğe önem verdikleri, çoğunlukla moda ürünleri giyme alışkanlığında olmadıkları, modası geçse bile beğendikleri taktirde giysilerini giymeye devam ettikleri sonuçlarına ulaşılmıştır.

Kullanıcı odaklı tasarım yeni bir kavram olması ve Z kuşağının çalışma hayatına yeni atılarak ekonomik özgürlüğünü henüz kazanmaya başlaması ve giyim sektörü için hali hazırdaki potansiyel yeni müşteri kitlesini oluşturması nedenleriyle; Z kuşağının giysi kullanım alışkanlıkları, giysi satın alma davranışları, kullanıcı odaklı tasarım kavramına ilişkin görüşlerinin belirlenmesi ve Z kuşağı yaş gruplarının görüşlerinin benzerliklerinin ve farklılıklarının belirlenmesi ihtiyaç olarak görülmüştür. Günümüz gençliğinin farklılaşan beklentilerini ortaya koyarak, talepler doğrultusunda tasarımlara yön verilmesi gerekmektedir.



### 3. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın modeli, sınırlılıkları, çalışma grubu, veri toplama teknikleri, verilerin toplanması ve analizi açıklanmıştır.

#### 3.1. Araştırma Modeli

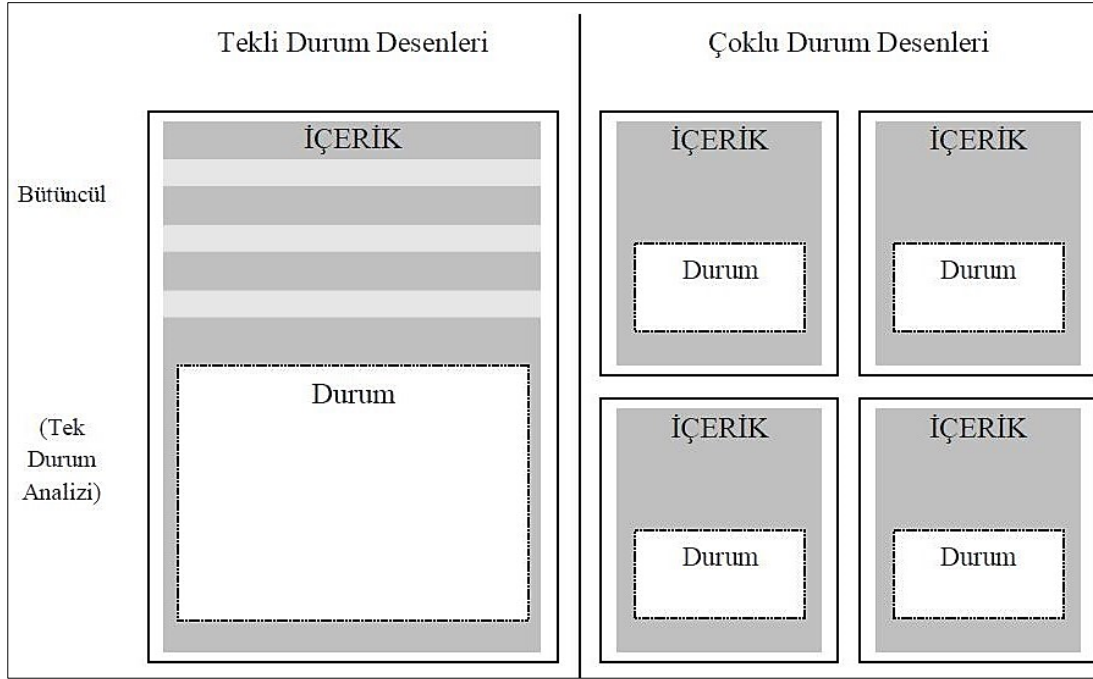
Bu araştırmada Z kuşağının giysi kullanım alışkanlıkları, satın alma davranışları, kullanıcı odaklı tasarım kavramına ilişkin görüşlerinin ve Z kuşağı yaş gruplarının benzerliklerinin ve farklılıklarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Giyim sektörünün bu araştırma sonuçlarını dikkate alarak tasarım yapabilecekleri düşünülmektedir. Araştırmanın bugün ve gelecekteki pazarlama yöntemlerine, tasarımlara yön vereceği için sektöre fayda sağlaması beklenmektedir.

Araştırmada amaca ulaşmak için aşağıda belirtilen sorulara cevap aranmıştır.

- Z kuşağı yaş gruplarının giysi kullanım alışkanlıklarına ilişkin görüşleri nelerdir?
- Z kuşağı yaş gruplarının giysi satın alma davranışlarına ilişkin görüşleri nelerdir?
- Z kuşağı yaş gruplarının kullanıcı odaklı giysi tasarımına ilişkin görüşleri nelerdir?
- Z kuşağı yaş gruplarının giysi kullanım alışkanlıklarına, giysi satın alma davranışlarına ve kullanıcı odaklı tasarım kavramına ilişkin benzerlikleri ve farklılıkları nelerdir?

Araştırmada amacı gerçekleştirmeye en uygun olması sebebiyle nitel araştırma yöntemlerinden durum incelemesi (vaka analizi) yöntemi seçilmiştir. Durum çalışması, çalışma sürecinde sınırlandırılmış bir veya birkaç durumun çoklu kaynakları içeren veri toplama araçları (gözlemler, görüşmeler, görsel-işitseller, dokümanlar, raporlar) ile derinlemesine incelendiği durumların ve duruma bağlı temaların tanımlandığı nitel bir araştırma yaklaşımıdır (Cresswell, 2007). Araştırmacının tek bir durum ya da olayın derinlemesine boylamsal olarak incelediği, verileri sistematik olarak topladığı ve gerçek ortamda neler olduğuna bakılan bir yöntemdir (Davey, 1991). Araştırmada Bogdan ve Biklen (1998)'e göre vaka analizi çeşitlerinden

karşılaştırmalı vaka analizi uygulanıp gruplar arası karşılaştırma yapılmıştır. Bu araştırmada Yin (2003)'in bütüncül çoklu durum deseni uygulanmıştır (Şekil 1). Çoklu durum desenleri bütüncül olarak da gerçekleştirilebilir. Her bir durum kendi içinde bütüncül olarak ele alınır ve daha sonra birbirleriyle karşılaştırılır (Şimşek ve Yıldırım, 2008: 291-292).



**Şekil 3.1.** Bütüncül durum çalışması desenleri (Yin, 2003: 40)

Z kuşağı satın alma davranışları ve kullanıcı odaklı tasarım kavramına dair görüşleri, başlıklı çalışmada ‘Bütüncül Çoklu Durum Deseni’ uygulanmıştır. Bütüncül çoklu desende dört çalışma grubu oluşturularak ayrı ayrı analiz edilmiş sonrasında dört grup bütüncül olarak ele alınarak grupların benzerlik ve farklılıklarını belirlemeye yönelik karşılaştırma yapılmıştır.

Verilere ulaşmada belirlenen çalışma gruplarına, odak grup çalışması yapılmıştır. Odak grup görüşmelerinde önemli olan katılımcıların kendi görüşlerini özgürce ortaya koymalarını sağlayacak ortam oluşturmaktır. Bu anlamda odak grup görüşmelerinin en önemli avantajı, grup içi etkileşimin ve grup dinamiğinin bir sonucu olarak yeni ve farklı fikirlerin ortaya çıkmasıdır (Kitzinger, 1994, 1995). Grup içinde karşılıklı etkileşim ve çağrışımlar sonucu, katılımcılar birbirlerinin duygu ve düşüncelerini, fikirlerini etkilerler; bu da zengin bir bilgi akışı olmasını ve daha fazla veri elde etmeye

olarak sağlar. Araştırmanın amacına en uygun olarak sağlaması nedeniyle odak grup görüşmesi uygulanmıştır.

Verileri toplamak için Z kuşağı üniversite grubu, Z kuşağı lise grubu, Z kuşağı ortaöğretim grubu, Z kuşağı ilköğretim grubu olmak üzere 4 grup belirlenmiştir. Gruplarla hızlı ve etkin iletişim kurabilmek için reşit olanların kendilerinden, olmayanların ebeveynlerinden izin alınarak akıllı telefonlarda kullanılan anlık mesajlaşma ve haberleşme uygulamasında dört ayrı grup oluşturulmuştur. Araştırmacının iletişimde olduğu kişilerden ve onların çevresinden kartopu yöntemiyle katılımcılara ulaşılmıştır. Her grup 5 kız 5 erkek katılımcıdan oluşmaktadır.

Reşit olmayan katılımcıların velilerine, üniversite öğrencilerinin kendilerine gönüllü onam formu sunulup onayları alındıktan sonra odak grup çalışması yapılmıştır.

### **3.2. Sınırlılıklar**

Araştırma aşağıdaki sınırlılıklar çerçevesinde yapılmıştır.

- Araştırmanın çalışma grubu Levickaite'nin (2010) Z kuşağı tanımlamasında belirtilen 2000 yılı ve sonrasında doğanlardan 2000 ve 2015 yılı arası doğanlarla sınırlıdır.
- Odak grup çalışması yapılacak gruplar akran etkileşimi esas alınarak dört gruba sınırlandırılmıştır.
- Her grup cinsiyet değişkeni farklılıklarını ortaya koyabilmek için 5 kız 5 erkek olacak şekilde sınırlandırılmıştır.
- Ankara ili ile sınırlandırılmıştır.

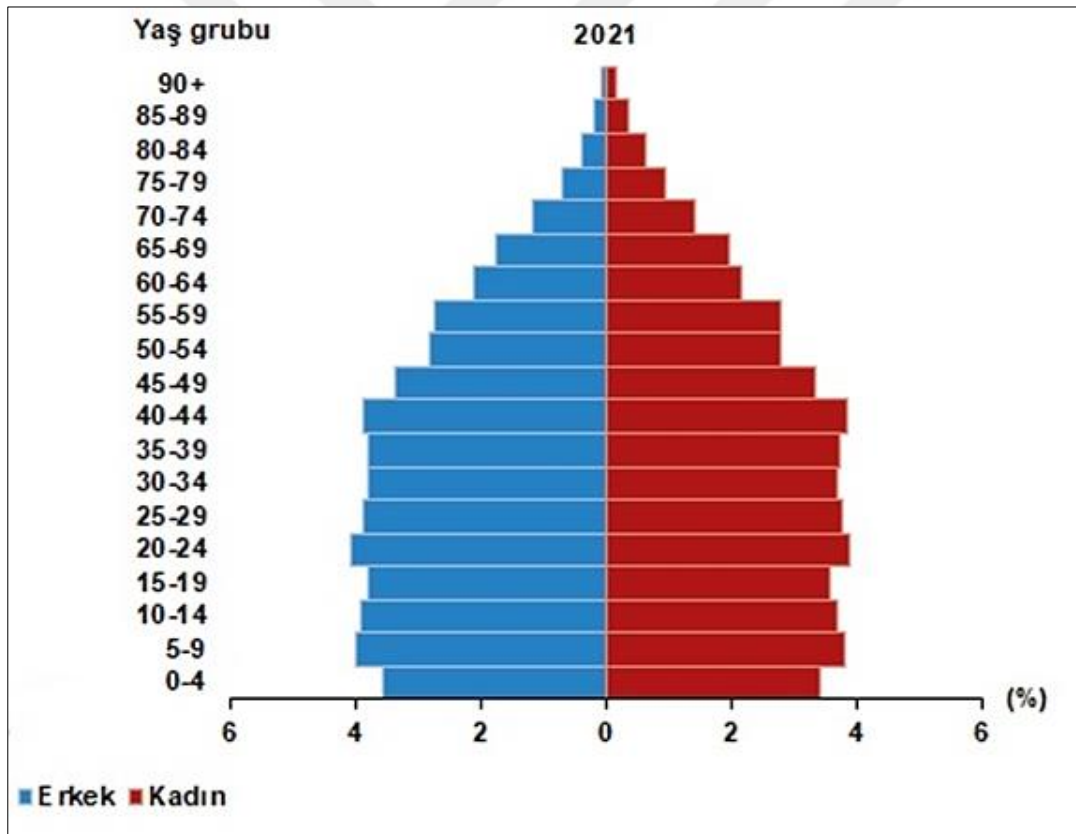
### **3.3. Çalışma Grubu**

Literatüre göre çoğunlukla 2000 yılından itibaren doğanlar Z kuşağı olarak adlandırılmaktadır (Levickaite, 2010). Ancak belirtilen kuşak, geniş bir yelpazede olması ve pandemi sürecinde yüz yüze veri toplamanın risk oluşturması ve çalışma grubunun eğitim durumlarının farklı olması nedenleriyle içerisinde bulundukları kültürel etkileşim de göz önünde bulundurularak 4 gruba ayrılmıştır. Katılımcılar, nitel örneklem yöntemlerinden kartopu örneklem yöntemiyle belirlenmiştir. Bu örnekleme

türünde araştırmacı, iletişimde olduğu kişilerden ve onların çevresinden ulaştığı bir ögeyi ya da bireyi örnekleme dâhil etmektedir.

Ayrıca çalışma gruplarının belirlenmesinde fiziksel, bilişsel, psikomotor gelişim evreleri de göz önünde bulundurulmuştur. İlköğretim, ortaöğretim, lise ve üniversite olarak eğitim durumuna göre belirlenen, Ankara’da ikamet eden kız ve erkek öğrencilerden oluşan 4 ayrı yaş grubuna uygulanmıştır.

Her gruptan 10 kişi olmak üzere 40 katılımcıya ulaşılmıştır. Cinsiyet eşitliği değişkeninin araştırma sonuçlarını etkileme durumunu belirleyebilmek için her grupta cinsiyet eşit dağılımda tutulmuştur. Her grupta 5 kız 5 erkek öğrenci bulunmaktadır. Öğrencilerin aile gelir durumları bilindiği kadarıyla orta ve yüksek gelir durumu olan ailelerdir. Çalışma grupları bir ayda oluşturulmuş ve iki hafta içerisinde uygulanmıştır.



**Şekil 3.2.** 31 Aralık 2021 ölçümleri itibari ile Türkiye Nüfusu yaş dağılımları piramidi (TÜİK Haber Bülteni, 2022)

TÜİK Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi verilerine göre Türkiye genelinde 2021 yılında 5-24 yaş arası 35.709.589 kişi yaşamaktadır.

| KATILIMCI KODLARI VE DOĞUM YILLARI |      |      |      |      |      |       |      |      |      |      |
|------------------------------------|------|------|------|------|------|-------|------|------|------|------|
| GRUPLAR                            | KIZ  |      |      |      |      | ERKEK |      |      |      |      |
|                                    | K1   | K2   | K3   | K4   | K5   | E1    | E2   | E3   | E4   | E5   |
| <b>Grup 1<br/>Üniversite</b>       | 2000 | 2000 | 2000 | 2001 | 2000 | 2000  | 2003 | 2002 | 2003 | 2000 |
| <b>Grup 2<br/>Lise</b>             | 2003 | 2004 | 2005 | 2008 | 2003 | 2006  | 2005 | 2005 | 2007 | 2005 |
| <b>Grup 3<br/>Ortaöğretim</b>      | 2009 | 2010 | 2011 | 2010 | 2008 | 2010  | 2010 | 2010 | 2010 | 2010 |
| <b>Grup 4<br/>İlköğretim</b>       | 2012 | 2014 | 2014 | 2014 | 2012 | 2013  | 2013 | 2012 | 2014 | 2013 |

**Tablo 3.1.** Çalışma gruplarına ait katılımcı bilgileri

Katılımcı bilgilerinin yer aldığı Tablo 3.1’e göre üniversite grubu 2000 ve 2003, lise grubu 2003 ve 2008, ortaöğretim grubu 2008 ve 2011, ilköğretim grubu 2012 ve 2014 yılları arası doğumlu olan katılımcılardan oluşmaktadır. 2003 doğumlu hem lise hem üniversite grubunda katılımcı olduğu görülmektedir. Bütün katılımcılara bakıldığında; en büyük katılımcı 22, en küçük katılımcı 8 yaşındadır.

Üniversite grubu, Z kuşağının Y kuşağına en yakın grubu olan 18- 22 yaş arasında bireylerden oluşmaktadır. Reşit olmaları sebebiyle katılımcı onam formları imzalatılarak gruba dahil edilmişlerdir. Bu grubun sosyal etkinliklere daha fazla zaman ayırabildiği görülmüştür. Katılımcı bulmakta en az zorlanılan yaş grubu olmuştur. Erkeklerin katılmak istemedikleri ancak kız öğrencilerin daha istekli ve meraklı oldukları gözlenmiştir. Görüşme tarihi için ortak bir zaman belirleme konusunda çok problem olmadığı, reşit oldukları ve saatlerini kendileri planladıkları için hafta içi akşam okuldan dönüş veya spordan dönüş saatlerine göre planlama yapılmıştır. Reşit bireyler oldukları için kendi planlarını kendilerinin yapması da grubu oluşturma ve tarih belirlemede kolaylık sağlamıştır. Görüşme hafta içi akşam tek oturumda iki mola verilerek toplam 3 saatte gerçekleşmiştir.

Lise grubu, Z kuşağının henüz reşit olmayan fakat kendi kararlarını alan ve en yoğun ders çalışan 15- 18 yaş grubundan oluşmaktadır. Bu grubun en yoğun grup olduğu gözlenmiş bu sebeple katılımcı bulmakta en çok zorlanılan grup olmuştur. Araştırma için odak grup çalışmasına “Ne işime yarayacak, neden yapayım?” soruları yönelterek katılmak istemeyen, zaman ayıramayan, ders çalışması gerektiği için araştırmaya

katılmak istemeyenlerle en çok bu grupta karşılaşmıştır. Reşit olmadıkları için velilerle iletişim kurulmuş veli/vasi katılımcı gönüllü onam formu iletilmiş, akıllı telefonlarda kullanılan anlık mesajlaşma ve haberleşme uygulamasında oluşturulan gruba veli numaraları eklenmiştir.

Reşit olmasalar dahi lise öğrencilerinin de kendi plan-programlarını yaptıkları, reşit gibi yaşadıkları söylenebilir. Bu sebeple çalışan anneler vakit ayıramadığını sebep göstererek veya çalışmayan anneler de katılımcının kendisiyle iletişim kurulmasını istemiştir. Çalışma grubu ile görüşmeyi planlamak için önce ebeveynlerin numaraları ile telefon uygulamasında grup oluşturulmuş, sonra öğrencilerin kendi telefon numaraları da gruba eklenmiş bu şekilde daha sağlıklı iletişim kurulmuştur. Hem okul hayatı hem kurs programları, üniversiteye hazırlık ders programları, deneme sınavlarına katılmaları sebebiyle ortak bir tarih belirlemede de zorluk yaşanmıştır. Lise grubu en yoğun ders çalışan grup olarak tanımlanabilmektedir. Görüşme tek oturumda iki mola verilerek 3 saatte gerçekleşmiştir.

Ortaöğretim grubu, Z kuşağının 11-14 yaş grubundan oluşmaktadır. Reşit olmadığı için katılımcıların velileriyle iletişim kurulmuş fakat katılım sağlamak istemeyen öğrencilerle karşılaşmıştır. Velilerin telefon numaralarına ulaşılarak görüşülmüş akıllı telefonlarda kullanılan anlık mesajlaşma ve haberleşme uygulamasında oluşturulan gruba dahil edilerek veliler ve öğrenciler bilgilendirilmiştir. Aileler çocuklarının araştırmaya katılmasında mahzur görmese de “katılıma ikna edemiyorum, istemiyor” cevaplarıyla karşılaşmıştır. Ortaöğretim öğrencilerinin kendi kararlarını vermeye başladıkları görülmektedir. Veliler öğrencilerin kendine ait telefon numaralarını gönderip kendisiyle görüşülmesini istemişlerdir. Daha sonra öğrencilerin kendi numaraları gruba eklenerek iletişim kurulmuştur. Dikkat dağınıklığı olmaması ve grubun talep etmesi nedeniyle iki farklı güne görüşme oturumu bölünmüştür. Her bir oturum iki mola verilerek bir buçuk saatte görüşülmüştür.

İlkokul grubu literatürde Z kuşağının son üyeleri aynı zamanda Alfa kuşağının ilk üyeleri olarak adlandırılan yeni nesile en yakın grup olan 7- 10 yaş grubundan oluşmaktadır. Ulaşması en kolay çalışma grubu olduğu söylenebilir. Katılımı reddeden öğrenciyle karşılaşılmamıştır fakat ödevlerinin yoğun olması sebebiyle velinin kararıyla gruptan ayrılan katılımcılar olmuştur. Görüşme günü belirlemekte çok

problem yaşanılmamış hafta içi akşam öğrencilerin ödevlerinin bitmesi ve uyku saatlerinin gecikmemesi göz önünde bulundurularak görüşme saati belirlenmiştir. Ayrıca daha uzun daha ayrıntılı ve açıklayıcı iletişim kurulması gerektiğinden süre uzadıkça sıkılmamaları ve uykuları gelmemesi dikkate alınmış, oturum iki farklı güne bölünerek görüşme uygulanmıştır. Her bir oturumda iki mola verilerek bir buçuk saatte görüşme gerçekleşmiştir.

### **3.4. Veri Toplama Teknikleri**

Veri toplama aracı oluşturulurken ilk aşamada cevap aranan sorular hazırlanmış, daha sonra dört bölüm altında toplanmıştır. Araştırmanın pilot çalışması, her grup için ikişer kişiyle görüşülerek yapılmıştır. Soruların geçerlilikleri, anlaşılabilirlikleri, araştırma konusunu ölçme düzeyleri değerlendirilmiş, soru sayısı indirgenmiş ve sorulara son şekli verilip düzenleme yapılmıştır.

Geliştirilen görüşme formunda bulunan 34 soru aşağıda belirtilen dört bölüm altında toplanmıştır (Ek 2).

- Demografik bilgiler
- Z kuşağının giysi kullanım alışkanlıklarına ilişkin görüşleri
- Z kuşağının giysi satın alma davranışlarına ilişkin görüşleri
- Z kuşağının kullanıcı odaklı tasarım kavramına ilişkin görüşleri

Pilot uygulaması yapılarak son şekli verilen görüşme formu için etik kurul onayı alınmıştır (Ek 1). Daha sonra araştırmanın asıl verilerinin toplanma aşamasına geçilmiştir.

Video, sesli konferans, sohbet ve web seminerleri hizmeti sunan bir iletişim uygulamasından yararlanılmıştır. Bu uygulamayı üniversitenin de kullanıyor olması, bu hedef kitlenin uzaktan eğitimle çevrimiçi sistemlere alışık olması ve bununla ilgili zorlanma yaşamaması ayrıca pandemide yüz yüze görüşmenin risk oluşturması nedenleriyle yukarıda belirtilen dört grupta görüşmeler çevrimiçi ortamda yapılmıştır.

Görüşme süreleri her grupta dikkat dağınıklığının oluşmaması için 40'ar dakikalık 3'er periyot halinde molalar verilerek yapılması planlanmış fakat ortaöğretim ve ilköğretim öğrencilerinin sıkılması nedeniyle iki günde uygulanmıştır. Nitel çözümleme için katılımcıların izni alınarak yapılan çevrimiçi görüşmeler kayda alınmıştır.

Veri toplama kayıtları bilgisayarda koruma altına alınmıştır. Katılımcıların kişisel görüşlerini almak için oluşturulan 4 farklı grubun gereksinimlerine göre sorular anlaşılacak şekilde,yönlendirme yapmadan sözlü olarak açıklanmıştır.

### **3.5. Verilerin Analizi ve Yorumlanması**

Verilerin analizinde toplanan veriler sadece bilimsel araştırmada kullanılmış olup kişiler, isimler verilmemiştir. Sorularda katılımcıları rencide edici unsurlara yer verilmemiştir. Araştırmada odak grup çalışması sırasındaki gözlemlerden ve raporlardan elde edilen verilerin çözümlenmesinde nitel veri analizi prosedürleri takip edilmiştir. Çevrimiçi görüşme kayıtları derinlemesine incelenmiş, gözlemler ve cevaplar değerlendirilmiştir. Katılımcıların çoğunluktaki görüşleri tabloya aktarılmış, farklı ve çarpıcı görüşler açık olarak kişinin bahsettiği şekliyle cümleye dökülmüştür.

Analiz yapılırken kişisel bilgiler, isimler verilmemiştir. Kişilerin sadece görüşlerine odaklanılmıştır. Üniversite grubu 1. grup, lise grubu 2. grup, ortaöğretim grubu 3. grup, ilköğretim grubu 4. grup olarak belirlenmiş, bu çerçevede katılımcılara da aşağıda belirtildiği şekilde kodlar verilmiştir.

Kodlama sistemi ise:

1-4 (Grup kodu); K (Kız) veya E (Erkek)(Cinsiyet kodu); 1-5(Katılımcı kodu),

1.grup (Üniversite): 1/K1, 1/K2, 1/K3, 1/K4, 1/K5, 1/E1, 1/E2, 1/E3 1/E4, 1/E5

2. grup (Lise): 2/K1, 2/K2, 2/K3, 2/K4, 2/K5, 2/E1, 2/E2, 2/E3, 2/E4, 2/E5

3. grup (Ortaöğretim): 3/K1, 3/K2, 3/K3, 3/K4, 3/K5, 3/E1, 3/E2, 3/E3, 3/E4, 3/E5

4. grup (İlköğretim): 4/K1, 4/K2, 4/K3, 4/K4, 4/K5, 4/E1, 4/E2, 4/E3, 4/E4, 4/E5 şeklinde tanımlanmıştır.

Çoklu durum deseni bütüncül olarak gerçekleştirilmiş, her bir durum kendi içinde değerlendirilmiş daha sonra bütüncül olarak birbirleriyle karşılaştırılmıştır.

#### 4. BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde çevrimiçi görüşme kayıtlarının çözümlenmesinden elde edilen Z kuşağının giysi kullanım alışkanlıkları, giysi satın alma davranışları ve kullanıcı odaklı tasarım kavramı görüşlerine ilişkin bulguların, odak grup görüşmesi yapılan dört yaş grubu başlıklar altında verilmektedir. Araştırma deseni gereği dört çalışma grubunda ulaşılan veri analizi sonrasında, dört grup bütüncül olarak ele alınarak grupların benzerlik ve farklılıklarını belirlemeye yönelik karşılaştırma yapılarak tartışılmıştır.

Veri çözümlenmesinde katılımcıların çoğunluktaki görüşleri tablolara aktarılmış, farklı ve çarpıcı görüşler açık olarak kişinin bahsettiği şekliyle verilmiştir. Bulgularda odak grup görüşmesine katılanların isimleri verilmemiş, yöntemde belirtilen kodlama ile veriler çözümlenmiş ve aktarılmıştır.

##### 4.1. Grup 1 (Üniversite Grubu) Bulguları

Bu bölümde Z kuşağının üniversite öğrencisi olan bireylerinin giysi kullanım alışkanlıkları, giysi satın alma davranışları ve kullanıcı odaklı tasarım kavramı görüşlerine ilişkin odak grup çalışması sonucunda ulaşılan bulgular yer almaktadır. Bu grup Y kuşağı ile en fazla etkileşimde olan gruptur.

| DİJİTAL<br>PLATFORMLAR | KULLANIM DURUMU  |   |                 |        |
|------------------------|------------------|---|-----------------|--------|
|                        | Kullanıcı sayısı |   | Kullanım süresi |        |
|                        | K                | E | K               | E      |
| Netflix                | 3                | 5 | 2-3 sa          | 2-3 sa |
| Youtube                | 5                | 5 | 1 sa            | 1 sa   |
| Instagram              | 5                | 5 | 2-3 sa          | 2-3 sa |
| Whatsapp               | 5                | 5 | 1-2 sa          | 1-2 sa |
| Tiktok                 | -                | - | 1 sa            | 1 sa   |
| Spotify                | 3                | 1 | 1 sa            | 1 sa   |
| Snapchat               | 2                | 1 | 1 sa            | 1 sa   |
| Twitch                 | 1                | - | 1 sa            | -      |
| Facebook               | -                | 2 | -               | 30 dk  |
| Tumblr                 | 1                | - | 30 dk           | -      |

**Tablo 4.1.1.** Üniversite yaş grubunun dijital platformları kullanımı

**Dijital platformları kullanım durumlarına ilişkin** katılımcıların cevapları incelendiğinde gün içerisinde en fazla vakit geçirilen sosyal medya uygulamaları sorusuna cevaben odak grup görüşmesine katılanların tamamı en fazla Instagram ve Netflix kullandığını söylemiştir. Bunu sırasıyla Youtube, TikTok, Whatsapp, Spotify ve Snapchat kullanımı takip etmektedir. Farklı cevap olarak erkek katılımcılardan bir kişi Facebook hesabında günde yarım saat kadar vakit geçirdiğini belirtmiştir. Erkek katılımcılardan bir kişi Spotify kullandığını görüşme sırasında dile getirmiştir. Twitch ve Tumblr kullanan ise birer kız öğrenci bulunmaktadır.

Katılımcıların görüşleri genel olarak incelendiğinde gün içerisinde 3 veya 4 farklı sosyal medya kullandıkları, günlük en az 4 saat sosyal medyada kaldıkları görülmektedir. Katılımcılar tabloda günlük kullanım sürelerini belirtmiştir. Fakat Netflix'in her zaman kullanılmadığı, kullanıldığı zamanlarda ise izlenen dizi/film süresine bağlı olarak günlük kullanım süresi belirtilmiştir. En fazla Instagram kullandıkları reels videoları izledikleri, çektikleri ve günlük fotoğraf paylaşımları yaptıklarını ifade etmişlerdir.

| AKTİVİTELER                         | CİNSİYET |       |
|-------------------------------------|----------|-------|
|                                     | KIZ      | ERKEK |
| Okula gitme                         | 5        | 5     |
| Evde ders çalışma                   | 5        | 5     |
| Instagram reels videoları izleme    | 5        | 5     |
| Canlı yayınlara katılma             | 4        | 1     |
| Online seminerlere kurslara katılma | 4        | 1     |
| Instagram reels videoları çekme     | 3        | 1     |
| Bilgisayar oyunları oynama          | 1        | 3     |
| Araba videoları izleme              | -        | 3     |
| Sanal müze gezmek                   | 2        | -     |
| Spor aktivitelerine katılma         | -        | 1     |
| Bilgisayar yazılımlarıyla ilgilenme | -        | 1     |

**Tablo 4.1.2.** Üniversite yaş grubunun günlük aktiviteleri

**Günlük aktivitelerine ilişkin** katılımcıların cevapları incelendiğinde bu grubun üniversitede eğitim görmesi ve aralık ayı öğrenim süresi içerisinde verilerin toplanması nedeniyle en çok yapılan aktivitenin ders çalışma ve okula gitme olduğu

görülmektedir. Cinsiyete göre karşılaştırma yapılacak olursa Instagram reels videosu bütün katılımcıların izlediği, reels videosu çekmede ise kızların sayısının daha fazla olduğu bulgusu elde edilmiştir. Canlı yayınlara ve online seminerlere, kurslara katılımda kızların çoğunlukta olduğu, kızlardan sanal müze gezintisi yapan katılımcı olduğu fakat erkeklerin sanal müze gezintisi yapmadığı belirlenmiştir. Buradaki bulgularla Z kuşağının şahit olduğu uzun süreli pandemi sürecinin etkisiyle, erkek ve kız öğrencilerin zaman ayırdıkları aktiviteleri çevrimiçi ortamlarda gerçekleştirdikleri söylenebilir. Erkek katılımcılar, araba videoları izlediklerini ve spor aktivitelerine zaman ayırdıklarını ifade etmiş, katılımcılar arasındaki kızların bu aktivitelere zaman ayırmadıkları görülmüştür. Arabalara ve spor aktivitelerine ilgisi olan katılımcıların bu aktivitelerin videolarını izlemeye yöneldikleri; kurs, seminer, gezi gibi sosyal ortamlara zaman ayıran katılımcıların aynı aktiviteleri online olarak gerçekleştirdikleri görülmektedir. Okul ve dersane dışında fiziksel ortamlarda bulunamamaları, hobileriyle sanal ortamda aktif oldukları dikkat çekmekte ve pandemi sürecinin de etkisi olduğu düşünülmektedir.

Örneğin 1/E4 katılımcısının; “Savaş oyunları ve rol yapma oyunları oynuyorum. Yazılım ile ilgileniyorum ama şu anda daha çok eğlenmek için bilgisayar kullanıyorum, yazılımla ilgili bilgim var” ifadesi olmuştur.

| GİYSİ TÜRLERİ                               | CİNSİYET |       |
|---------------------------------------------|----------|-------|
|                                             | KIZ      | ERKEK |
| <b>Tişört</b>                               | 5        | 5     |
| <b>Uzun kollu tişört (Sweatshirt)</b>       | 5        | 5     |
| <b>Mont-Kaban</b>                           | 5        | 5     |
| <b>Eşofman</b>                              | 5        | 5     |
| <b>Pantolon</b>                             | 5        | 5     |
| <b>Kot pantolon</b>                         | 5        | 4     |
| <b>Kazak</b>                                | 3        | 4     |
| <b>Hırka</b>                                | 4        | 1     |
| <b>Yelek</b>                                | 3        | 2     |
| <b>Dar paça pantolon</b>                    | 4        | 1     |
| <b>Ceket</b>                                | 2        | 1     |
| <b>Gömlek</b>                               | 1        | 2     |
| <b>Tunik</b>                                | 3        | -     |
| <b>Şal</b>                                  | 3        | -     |
| <b>Bol pantolon</b>                         | 3        | -     |
| <b>Dar kesim kot pantolon (Skinny Jean)</b> | 2        | -     |

**Tablo 4.1.3.** Üniversite yaş grubunun en sık kullandığı giysi türleri

**Giysi türlerine yönelik kullanım sıklığına ilişkin** katılımcıların cevapları incelendiğinde tişört, eşofman, uzun kollu tişört (sweatshirt), pantolon, mont/kaban gibi giysileri bütün katılımcıların kullandığı görülmektedir. Yalnızca kızların tercih ettiği giysi türlerinin sırasıyla bol pantolon, şal ve dar kesim kot pantolon olduğu görülmüştür. Her iki cinsiyette de kullanılan giysi türlerinden; kızların çoğunlukla tercih ettiği sırasıyla kot pantolon, dar paça pantolon, hırka, yelek, ceket olduğu; erkeklerin çoğunlukla tercih ettiği sırasıyla kazak ve gömlek olduğu belirlenmiştir.

Kızların kullandığı giysi türü çeşitliliğinin beklenildiği gibi erkeklerden daha fazla olduğu erkeklerde ise sayının kızlara oranla daha az olduğu görülmektedir. Bu giysileri kullandıklarını belirtmekle birlikte duruma veya gidecekleri yere göre giysi tercihinde bulunduklarını da belirtmişlerdir. Rahatlığın önemli olmasıyla birlikte çok özensiz de görünmek istemeyen katılımcılar bulunmaktadır.

Genel bulgular bu şekilde görülmekle birlikte araştırmaya katılanların giysi tercihlerinin nedenleri ile ilgili öznel yorumları da bulunmaktadır. Yorumlar incelendiğinde:

“Gömlek giyiyorum fakat her gömleği giymiyorum. Dışarı çıkarken bol kesimli rahat gömlekler giyiyorum. Giydiğim ceketler klasik kesimli değil, rahat ve bol kesimli uzun ceketleri giyebiliyorum” (1/K5).

“Okula giderken biraz daha klasik tercih ediyorum. Evde de dışarıda da rahat ama farklı giysileri tercih ediyorum. Okula giderken eşofman tercih etmiyorum” (1/E5).

“Evde pijama, dışarıda eşofman kullanıyorum” (1/K1).

“Evde giydiğim kıyafetle dışarı çıkmıyorum” (1/E1).

“Dışarıda eşofman ve daha çok kot pantolon tercih ediyorum” (1/E2), şeklinde görüş belirtmişlerdir.

Katılımcıların görüşleri incelendiğinde genelde evde ve dışarıda rahat giysi tercih ettikleri fakat evde giydikleri aynı giysiyi dışarıda giymedikleri görülmektedir.

| SEÇENEKLER                                           |                           | CİNSİYET |       |
|------------------------------------------------------|---------------------------|----------|-------|
|                                                      |                           | KIZ      | ERKEK |
| Tarzlarının var olma durumu                          | Tarzi var                 | 5        | 5     |
|                                                      | Tarzının dışına çıkmıyor  | 5        | 5     |
| Giyim tarzlarına verilen tepkiye yönelik düşünceleri | Tepki alıyor              | 5        | 4     |
|                                                      | Tepki almıyor             | -        | 1     |
|                                                      | Tepkiden rahatsız oluyor  | 3        | 4     |
|                                                      | Tepkiden rahatsız olmuyor | 2        | -     |

**Tablo 4.1.4.** Üniversite yaş grubunun tarzları, giyim tarzlarına ilişkin tepki alma durumları

**Tarzlarının var olma durumuna ilişkin** katılımcıların cevapları incelendiğinde bütün katılımcılar, bir tarzlarının olduğu ve tarzlarının dışına çıkmadıklarını belirtmişlerdir. Özel durumlarda tarzlarının dışına çıkma durumlarını, katılımcılardan şu şekilde ifade edenler olmuştur:

“Genelde çıkmam, özel günlerde bile şık ama en rahat şekilde kombin yaparım” (1/K1).

“Sadece özel günlerde takım elbise giyerim” (1/E2).

“Düğün de olsa siyah tişört ve eşofman... En fazla kot pantolon olabilir. Zorunda kalmadıkça tarzımın dışına çıkmam” (1/E4).

“Düğünler dışında çıkmam” (1/K3).

Katılımcıların tarzların var olma durumuna ilişkin görüşleri incelendiğinde spor ve rahat tarzın dışına çıkmak istemedikleri, kızlar da erkekler de sadece özel günlerde tarzlarının dışına çıkmayı kabul ettikleri, buna rağmen rahatlıktan asgari ödün verecek şekilde kombin yapmaya özen gösterdikleri yönünde ifade belirtmişlerdir.

**Giyim tarzlarına verilen tepkiye yönelik düşüncelere ilişkin** katılımcıların cevapları incelendiğinde kızların giyim tarzlarına daha çok tepki aldığı görülmektedir. Katılım sağlayan kızların tamamının tepki aldığı, üç kişinin bundan rahatsız olduğu, iki kişinin ise rahatsız olmadığı yönünde görüşler belirtilmiştir. Katılım sağlayan erkeklerin ise çoğunluğunun tepki aldığı görülmekle birlikte tepki alan erkeklerin tamamı bundan rahatsız olduğunu ifade etmiştir.

Katılımcılar tepki aldıkları durumları aşağıdaki şekilde dile getirmiştir:

“Genelde sarı tonları tercih ediyorum. Her sarı giydiğimde insanların aynı şeyi giydiğimi düşünmesinden rahatsız oluyorum. Sarı da olsa farklı bir kıyafet giyiyorum aslında. Tepkileri dikkate almıyorum giymeye devam ediyorum” (1/E3).

“Benim ailem muhafazakar bir aile kapanmamı istiyorlar, kıyafetler konusunda anlaşıyoruz. Görüşlerimiz aynı fakat giyinme eylemini yapan benim, o yüzden giysi konusunda henüz ailemle uzlaşamadık, bunu pek dikkate almıyorum. Çok renkli giydiğim için de tepki alıyorum bazen. Örneğin, sarı bir mont aldığım için tepki almıştım ama eleştirilerini dikkate almıyorum renkli desenlerde giymeyi seviyorum. Yaşadığım mahalledeki söylemlerden uzak kalmak için ailem, en azından mahallede giysilerime dikkat etmem gerektiğini söylüyor. Bu konuda ailemin tepkisini dikkate alıyorum. Mahallede çok renkli giymemeye çalışıyorum” (1/K2).

“Bazen şalımlı farklı yaptığım zaman annem ‘Bu ne Suriyelilere benzemişsin’ diyor, o yüzden artık tek model yapıyorum. Penye şal kullandığım zaman veya şalımlı üstünü yaptırdığım zaman bu tepkiyi alıyorum. Haklı bulduğum için dikkate alıyorum, rahatsız olmuyorum. Ama rahat olduğu için piknik, gezi gibi ortamlarda kullanıyorum yine de” (1/K1).

“Penye şal kullandığım zaman ben de aynı tepkiyi alıyorum. Hep siyah giyiniyorum, birazda renkli giyinmemi istiyorlar bu konuda tepki alıyorum. Renkli giymeyi seviyorum.” (1/K4).

“İlk zamanlar çok tuhaf görünmüştü penye şal hatta ben bu tepkiyi veriyordum. Moda diye böyle bir şey takılmaz diye düşünmüştüm fakat zamanla takanları, influencer’ları gördükçe alıştım. Ben de takmaya başladım. Şimdi çok beğeniyorum. Annemden bol ve rahat şeyler giydiğim için tepki alıyorum. ‘Nene gibi olmuşsun, düzgün bir şeyler giy’ tepkilerini alıyorum. Ama ben böyle rahatım, dikkate almıyorum” (1/K5).

“Saçlarımı boyatmayı seviyorum. Sarıydı turuncu yaptım. Saçımın rengine tepki aldım ama olsun ben beğendim. Piercing kullanmayı çok seviyorum, piercingimi hiç çıkarmam. Burnumda ve kulaklarımda var. Ailemden piercingler hakkında tepki almadım ama saçım hakkında tepki gösteriyorlar. Göbek üstü (crop) giysilerde ailemden tepki alıyordum ama alıştıkları için artık fazla tepki almıyorum” (1/K3).

“Dar paça giydiğim zaman “nargileci” diyorlardı. Tepkiler rahatsız ediyordu fakat bunu dikkate aldığım için değil darlık rahatsız ettiği için giymeyi bıraktım” (1/E2).

“Dar paça giyiyorum, ama bir çizgim var çok da garip görünmüyor” (1/E3).

“Dar paçanın da bir çizgisi, bir sınırı olmalı. Dar paça giyip arkadan görünüşünden kız zannettiğim bazı erkekler oldu o yüzden görüşüm bu yönde” (1/E5).

“Erkeklerde kısa paça güzel görünmüyor. Erkek ve kız anatomik olarak farklı kısa paçayı erkek giyince hoş durmuyor” (1/K1).

“Ben hep spor giydiğim için ailemin ‘Artık 18 yaşına girdin adam akıllı bir şeyler pantolon, gömlek giy’ diye tepkileriyle karşılaşıyordum. Artık yıldılar mı alıştılar mı bilmiyorum tepki almıyorum. Saçım uzun, memlekete gittiğimiz zaman baba tarafından tepki alıyorum. Babam ‘En azından saçını bağlama’ diyor. Arkadaşlarım ve annem beğeniyor saçlarımı sadece babam eleştiriyor. Uzun saçtan ben hoşlanıyorum tepki almama rağmen” (1/E1).

Giyim tarzlarına verilen tepkiye yönelik görüşler incelendiğinde odak grup görüşmesinde bir erkek ve bir kız katılımcının sade ve koyu renk giymeyi tercih ettiği belirlenmiştir. Sade giyim katılımcıların ifadeleri yönünde; üzerinde baskısı veya aksesuarı olmayan, aynı tişörtün farklı renkleri veya farklı giysi olduğu halde aynı renklerin tercih edildiği birbirine benzeşik giysiler olarak tanımlanabilir. Bu durum cinsiyet değişkenine göre değerlendirildiğinde, sade giydiği için erkek katılımcı tepki almaz iken, kız katılımcının sade giydiği için tepki aldığı yönünde ifade belirtilmiştir.

| GİYSİLERE ANLAM YÜKLEME DURUMLARI | CİNSİYET |       |
|-----------------------------------|----------|-------|
|                                   | KIZ      | ERKEK |
| Hediye verilmesi                  | 4        | 4     |
| Sevdiği kişiye ait                | 2        | 1     |
| Beğendiği giysi                   | 1        | -     |
| Anıyı hatırlatması                | -        | 1     |

**Tablo 4.1.5.** Üniversite yaş grubunun giysilerine anlam yükleme durumları

**Giyisilerin katılımcılar için anlamlı olması durumuna** ilişkin verdikleri cevaplar incelendiğinde genelde sevdikleri kişilerden gelen kıyafetleri daha çok kullandıkları ve onlara ait giysilerle bir duygusal bağlantı kurdukları görülmektedir.

Düşüncelerini şu cümlelerle ifade etmişlerdir:

“Hediye aldığım giysiler veya sevdiğim birine ait kıyafetler benim için anlam ifade ediyor. Dedemin kapüşonlu hırkasını her gün giyerim dedemi çok sevdiğim için çok huzurlu hissederim” (1/K1).

“Çok beğendiğim bir giysiyi çok eskise bile atamıyorum” (1/K2).

“Babaannemin ördüğü giysileri kimseye veremem hem sevdiğim insan hem de onun el emeği olmasına kıyamıyorum. Bir giysiyi rengi solana kadar giyerim bu yüzden dalga geçerler benimle” (1/K4).

“Ben atarım. Kıyafete çok anlam yüklemem kullanır atarım” (1/K3).

“Hediye aldığım giysiyi, alan kişiyle buluştuğumda giyiyorum o zaman daha çok anlam kazanıyor” (1/K5)

“İyi veya kötü bir olay yaşadığım da üstümdeki kıyafet ona göre bir anlam kazanıyor, eskise bile atmak istemiyorum” (1/E1).

Katılımcıların ifadelerinin geneline bakıldığında, çoğunluğu yakınlarından ve sevdiklerinden gelen veya onları anımsatan giysilere değer verdikleri görülmektedir. Bununla birlikte çok anlam yüklemeyenlerin de olduğu belirlenmiştir. Yükledikleri anlam incelendiğinde sevdiklerinden, değer verdiği kişilerden gelen veya onları anımsatan giysileri giymeyi sevdikleri ve bunu muhafaza ettikleri, korumaya çalıştıkları görülmektedir.

| GİYSİ KULLANIMINA İLİŞKİN DURUMLAR           | CİNSİYET |       |
|----------------------------------------------|----------|-------|
|                                              | KIZ      | ERKEK |
| Kullanmak istediği tasarıma/giysiye ulaşıyor | 4        | 1     |
| Yeni giysiyi evdekiyle kombin yapıyor        | 5        | 5     |
| Aynı giysileri giyiyor                       | 5        | 5     |
| Giysilerinde düzenlemeler yapıyor            | 5        | 3     |
| Ürünün kullanılabilirliğini önemli buluyor   | 5        | 5     |

**Tablo 4.1.6.** Üniversite yaş grubunun giysi kullanım durumlarına ilişkin görüşleri

**Kullanmak istediği tasarıma/giysiye ulaşma durumu incelendiğinde** kızların çoğunluğunun istenilen tasarıma/giysiye ulaştığı, erkeklerin ise çoğunlukla

ulaşamadığı görülmüştür. Katılımcıların bu duruma ilişkin örnek olarak aşağıda ifadelerine yer verilmiştir:

“Bulamıyorum. Benim istediğim düz bir tişört ya da uzun kollu tişört (sweatshirt). Öyle bir moda akımı oldu ki baskısız bir şey bulamıyorum. Dümdüz siyah uzun kollu tişört (sweatshirt) veya tişört bulamıyorum. Bir hafta düz gömlek aradım bulamadım. Düz bir gömlek hala bulamadım. Giysiler üzerindeki baskılar gereksiz geliyor bana hoş durmuyor. Giysilerde detayları sevmiyorum” (1E1).

“Çok beğendiğimiz bir kıyafeti görsek bile sepete ekleyemeden vedalaşıyoruz. 6 ay önce bir karar aldım ve artık muhafazakar giysileri tercih ediyorum. Altı aydır kıyafet bulamıyorum. Muhafazakar bayan giysileri çok pahalı. Daha önce çok çeşit ve ucuza kıyafetler bulabiliyordum” (1/K5), şeklinde ifade belirtmişlerdir.

Katılımcıların ifadeleri incelendiğinde her iki cinsiyette de istediği tasarıma/giysiye ulaşamayan katılımcılar bulunmaktadır.

**Yeni giysiyi ellerinde bulunan giysi ile kombin yapma durumlarına ilişkin** katılımcıların cevapları incelendiğinde bütün katılımcıların kombin yaptıkları görülmektedir.

**Aynı giysileri giyme seçeneğine bakıldığında** hem kızların hem erkeklerin aynı giysiyi giydikleri, sık sık değiştirmek istemedikleri görülmüştür.

Bununla ilgili şöyle ifadeler kullanmışlardır:

“Haftada bir aynı kombini giyerim ama üst üste giymem. Bir pantolonu bazen iki gün üst üste giyerim. Mont, kaban gibi dış giysiler daha pahalı ve fazla olmadığı için her gün de giyebilirim sıkıntı olmaz benim için” (1/K1).

“Moralim, modum düşükse aynı şeyi 2 veya 3 gün giyerim. Bazen de sadece üstümdeki uzun kollu tişörtü (sweatshirt) değiştirerek giyerim. Aynı gün içinde kirlendiyse eve uğrayıp değiştirebilirim” (1/E5).

“Aynı şeyden birkaç tane var ya da aynısının farklı renkleri var onları giyiyorum. Değiştirsem de fark edilmiyor. Dış giyimde de çok kirlenmediği sürece sıkıntı yok giyilebilir bence” (1/E4).

Katılımcıların ifadeleri incelendiğinde temiz giysi kullanma ihtiyacından dolayı giysilerin değiştirildiği, dış giysi dışında giysilerin uzun süre giyilmediği görülmektedir.

**Giysilerinde düzenlemeler yapılmasına ilişkin** ifadeler incelendiğinde her iki cinsiyetin de düzenleme yaptığı görülmüştür. Yapılan düzenlemelere ilişkin görüşler aşağıda verilmiştir:

“Tişörtlerimin kolunu antrenmanda kesip sıfır kolluya çevirdiğim çok oldu. Elbiselerime yamalar ya da rozetleri eklemeyi seviyorum. Tişörtümün kolları bol ve içliğe değmesi rahatsızlık verdiği için kesiyordum” (1/E1).

“Etiketleri kesinlikle makasla keserim” (1/E5).

“Hepimiz yapıyoruz. Şu sıralar çorapların lastikleri bacağıma sıkıldığı için boğazlarını kesiyorum” (1/K1).

“Tişörtleri göbek üstü (crop) yapıyorum kesip. Pantolonlarımın da paçalarını kestiğim oluyor” (1/K2).

“Aldığım giyside değişiklikler yapmıyorum. Zaten beğenerek alıyorum” (1/E2).

“Aldığım gibi kullanıyorum” (1/E4).

“Bir ara pantolonlarımı kesiyordum, paçalarına şekil veriyordum, üzerlerine sticker yapıştırıyordum, ütüyle baskı yapıyordum” (1/K4).

“Önceden pantolonların diz kapaklarını keserdim önceden o modaydı. Şimdi aldığım gibi kullanıyorum” (1/K3).

“Evde bulduğum penye kumaştan kendime bandana yapıyorum bazen. Pantolonlarımın yırtık yerlerine nakış yapıyorum hem estetik açıdan güzel buluyorum hem de geri dönüşüm olmuş oluyor. Kendim yapıyorum” (1/K2).

Katılımcıların ifadelerine genel olarak bakıldığında, çoğunluğun tasarımsal bir değişiklik yapmayı tercih etmediği fakat kendilerinin rahatsız olduğu örneğin; etiket, kol boyu veya paça boyu gibi düzenlemeler yaptıkları görülmektedir. Düzenlemeden anladıklarının bu olduğu, tasarımsal bir özellikten ziyade kullanımsal veya işlevsel bir düzenleme yaptıkları daha çok kullanım rahatlığına bağlı bir ihtiyaçtan müdahale söz konusu olduğu görülmektedir.

**Ürünün kullanılabilirliğine verilen öneme ilişkin** katılımcıların cevapları incelendiğinde her iki cinsiyet için de önemli olduğu görülmüştür. Önem verdikleri noktaları aşağıdaki şekilde ifade etmişlerdir:

“Çok önemli bence. Okula kesinlikle eşofmanla gidemem. Pantolon özgüven sağlıyor. Eşofmanla gitmek benim için özgüven düşüklüğü demek. Mont alırken de kesinlikle iç cebe bakarım. İç cep yoksa bedava da olsa almam. Çünkü erkeklerin çantası yok cep sayısına dikkat ederim eşyalarımı ceplerimde taşıyorum sonuçta. Gömlek dışında ütü gerektirmez diğer elbiselerim. Ütüsüz de giyerim üstümde düzelir. Önemli ölçüde olmayan kırılganlıklar düzeliyor” (1/E5).

“Boğazlı kazak ve aşırı yünlü kazak giyemiyorum. Genellikle uzun kollu tişörtlerimi (sweatshirt) 3 iplikli alıyorum. Aldığım elbisenin içinin dokusunun ince olmasına dikkat ederim. Çok şık bir elbise zor da giyilse tercih ederim şık olduğu için. Montlarımın kesinlikle kapüşonlu olmasına dikkat ederim. Hem şık duruyor hem de koruyucu oluyor” (1/K2).

“Kışın şardonlu, yazın da ince ve içimi göstermeyecek kumaşlar tercih ediyorum. Kışın ne alıyorsam kapüşonlu olmasına dikkat ediyorum. Her giysimi ütülemek zorundayım ütülemeden giydiğim bir giysi yok. Bende alışkanlık olduğu için ütülüyorum” (1/K1).

“Rengi solmuş kıyafeti asla giymem. Ben ütü yapmam” (1/K3).

“Uzun kollu tişörtler (sweatshirt) kırırmıyor uzun süre giyiliyor. Baskılılar daha çabuk yıpranıyor. Gömlekler dışında ütü yapmam bana göre gerektirmiyor” (1/E3). Bu ifadeye 1/K3 kişisi de katılmıştır.

“Siyah giysilerin renkleri soluyor. Düğme ve fermuar zulüm geliyor, eşofmanı daha çok tercih ediyorum” (1/E2).

“Koyu renk solduğunda işi bitiyor. Evde giydiğim rahat kıyafetlere bu solmuş olanları ekliyorum. Ütü gerektirmeyen şeyler almayı seviyorum. Düzlediğim zaman açılan şeyleri kullanıyorum” (1/E4).

“Kapüşonun tarzı beni tatmin ediyor. Kapüşon olmayınca boşluk var gibi hissediyorum. Ama kışın bere kullanıyorum daha çok” (1/E1).

“Kırısan şalları takmıyorum almıyorum. O yüzden gömlek giymeyi de sevmem kolaya kaçıyorum. Kullanırken ütülü ütüsüz olmasına çok takılmıyorum” (1/K4).

“Ben ütüsüz asla giyemem, ütü hayatımın parçası olduğu için alırken dikkat etmiyorum” (1/K5).

Katılımcıların ifadelerinden anlaşıldığı üzere kullanışlılığa dair önemli görülen farklı kriterleri olmasıyla birlikte “ütülememe” veya “kırısmama” kavramlarının zihinlerinde daha önemli bir ifade olduğu görülmektedir. Ütü yapmasalar veya ütü yapmayı tercih etmeseler dahi ütü gerektirmeyen ürünleri tercih etmeleri nedeniyle görünümlerine önem verdikleri söylenebilir.

| GİYSİ SATIN ALMAYA İLİŞKİN DURUMLAR |                                            | CİNSİYET |       |
|-------------------------------------|--------------------------------------------|----------|-------|
|                                     |                                            | KIZ      | ERKEK |
| Giyim eşyası satın alma sıklığı     | Ayda bir                                   | 1        | 2     |
|                                     | Üç ayda bir                                | 2        | -     |
|                                     | Altı ayda bir                              | 2        | 3     |
| Alışverişin kiminle yapıldığı       | Kendisi                                    | 3        | 3     |
|                                     | Arkadaş                                    | 2        | 2     |
|                                     | Abla ile                                   | 1        | -     |
|                                     | Arkadaşa bağlantı (link)/ görüntü gönderme | 5        | 4     |
| Alışverişte tercih edilen yerler    | Alışveriş merkezleri                       | 5        | 5     |
|                                     | Cadde mağazaları                           | 5        | 5     |
|                                     | Sosyete pazarları                          | 5        | 2     |
|                                     | Trendyol                                   | 5        | 1     |
|                                     | Marka mağaza                               | 2        | 2     |
|                                     | Hepsiburada                                | 3        | -     |
|                                     | Instagram                                  | 2        | -     |

**Tablo 4.1.7.** Üniversite yaş grubunun giysi satın alma durumlarına ilişkin görüşleri

**Giyim eşyası satın alma sıklığına ilişkin** katılımcıların cevapları incelendiğinde kızların daha sık giysi aldığı görülmektedir. Aşağıda katılımcıların ifadelerine yer verilmiştir:

“İhtiyacım oldukça hoşumuza giden her şeyi bende almak isterim. Her ihtiyacım olduğunda almıyorum. Öğrenciyim başka önceliklerim var” (1/E1).

“Ben ihtiyacım olmasa da her gün Trendyol’dayım. Sepete 10 adet şey eklediysen iki tanesini alırım. Bazen beşini alıyorum. Akşama kadar mağazaları dolaşınca elim boş dönüyorum ama trendyola girdiğim zaman beğenip alıyorum. Kesinlikle sanal mağaza” (1/K3).

Satın alma sıklığına ilişkin belirtilen ifadelerle göre katılımcılar öğrenci olması nedeniyle ihtiyaç sıralamasında giysiye öncelik veremedikleri veya beğendikleri ürünlerin tamamını alamadıkları görülmektedir. Ayrıca sanal mağazanın satın alma sıklığını arttırdığı da söylenebilir.

**Alışverişin kiminle yapıldığına ilişkin** bulgulara bakıldığında, kızların da erkeklerin de çoğunlukla yeni giysi alışverişlerini kendisinin yaptığı görülmektedir. Bunu daha sonra arkadaş seçeneği ve abla seçeneği takip etmiştir. Katılımcıların ifadelerine ilişkin cevaplara aşağıda yer verilmiştir:

“Ben genelde ablama soruyorum” (1/K4).

“Arkadaşlarla... Fikir için görüntülü konuşuyoruz” (1/E2).

“Arkadaşlarımla genelde, anlık mesajlaşma ve arama veya haberleşme uygulamasından ekran görüntüsü atıyoruz. Ben ailemden fikir alırım ama uygulamam kendi bildiğimi yaparım” (1/K2).

“Ben fikir alırım. Çok sevdiğim bir arkadaşşıma düşüncelerimiz zıt dahi olsa soruyoruz mutlaka. Ben her zaman sadeden yanayım. İnternette ise eğer sadece link atarım” (1/K1).

Katılımcıların ifadeleri incelendiğinde ailenin fikirlerini dikkate almadıkları, gerek fiziksel gerek sanal ortamda kendisi alışveriş yaptığı durumlarda dijital mecralardan arkadaşlarıyla iletişime geçtikleri görülmektedir.

**Alışverişte tercih edilen yerler durumuna ilişkin** katılımcıların cevapları incelendiğinde cinsiyet değişkeni olmaksızın en çok alışveriş merkezleri ve cadde mağazalarından alışveriş yapıldığı görülmektedir. Bunu yoğun olmamakla birlikte her iki cinsiyetin katılımıyla marka mağazalar seçeneği takip etmektedir. Kızların tamamının sosyete pazarı ve Trendyol’dan alışveriş yaptıkları, erkek katılımcılar arasında bu yerlerin azınlıkta tercih edildiği, yine katılımcılar arasında Hepsiburada ve Instagram’ı tercih eden kızlar olduğu fakat erkeklerin ise bu iki uygulamayı hiç tercih etmediği görülmektedir. Konu ile ilgili ifade edilen görüşlere aşağıda yer verilmiştir:

“Logo takıntım var. Nike, Adidas marka olarak çok severim ama logolarından dolayı pek tercih etmiyorum hoşuma gitmiyor. Bu markanın logosuz giysisi var mı diye bakarım. Genellikle alışveriş merkezlerinden alırım. Alışveriş sitelerini tercih etmiyorum. Direk deneyip almak daha iyi” (1/E3).

“Maltepe pazarı kesinlikle. Her şeyin birebir orijinali var orda. Logo takıntım yok. Logosu olmasa bile o markayı takip eden insanlar biliyor. Logo olmak zorunda değil” (1/E5).

“Bazen bazı ürünlerde o markalar kaliteli olduğu için marka takıntım oluyor değiştiremiyorum. Voleybol ayakkabılarında Nike’den başka almıyorum o kalitede başka marka yok çünkü, Nike’den alıyorum. O kadar para verince markası da görünsün bence logo takıntım yok” (1/E1).

“Marka alıyorsam markasının görünmesini isterim” (1/K1).

“Yüksek para veriyorsam markasının görünmesini isterim. Sosyete pazarından da alıyorum. Instagram’da çok nadir alışveriş yaparım. Akşama kadar mağaza dolaşsam da elim boş dönüyorum ama Trendyol’a girdiğim zaman beğenip alıyorum. Kesinlikle sanal mağaza” (1/K3).

“Önemli olan rahatlık benim için markası önemli değil. Hepsiburada’dan alışveriş yapıyorum. Benzer şeyler aldığım için deneme gereği de duymuyorum” (1/K5).

“Sosyete pazarlarında orijinal ürünleri, uygun fiyatlara satıyorlar” (1/K2).

“Kıyafet olarak internetten almayı tercih etmiyorum. Almam gerekirse Trendyol daha iyi gibi. Kıyafet alışverişinde görüp almak daha iyi, denemeden almayı sevmiyorum. Düz, modeli olmayan, birbirine benzer giysiler alıyorum, yine de üzerimde görmem lazım. Aynı tişörtün farklı rengini alsam bile üzerimde görmek istiyorum.” (1/E4).

Alışverişte tercih edilen yerlere ilişkin görüşler incelendiğinde, kızların sanal mağazaları erkeklere göre daha fazla tercih ettikleri görülmektedir. Erkeklerin ise sanal alışverişin deneme imkanı sunmaması nedeniyle giysinin yakışmama riski olduğu ve bunun vakit kaybına neden olacağı için fiziksel alışverişin daha hızlı sonuçlanacağı düşüncesindedirler. Sanal alışverişin sunduğu geniş seçeneklere hızlı ulaşılabilirlik imkanları nedeniyle daha çok tercih etmek istedikleri fakat deneyemedikleri için fiziksel alışveriş ortamlarını daha çok kullandıkları, deneme imkanı olmaması sanal mağaza alışverişini olumsuz etkilediği görülmektedir.

| GİYSİ İHTİYAÇ DURUMLARI                           | CİNSİYET |       |
|---------------------------------------------------|----------|-------|
|                                                   | KIZ      | ERKEK |
| Eskimesi-solması                                  | 5        | 5     |
| Mevsim değişmesi                                  | 5        | 5     |
| Özel günler için                                  | 5        | 5     |
| Modası geçmesi                                    | 4        | 2     |
| Mutlu olmak için                                  | 4        | 1     |
| Arkadaşa verilen giysiden tekrar kendine alınması | 2        | 3     |
| Yedek giysi                                       | 1        | 2     |
| Kombin yapmak için                                | 4        | -     |

**Tablo 4.1.8.** Üniversite yaş grubunun giysi ihtiyaç durumlarına ilişkin görüşleri

**Giysiye ihtiyaç duyma durumlarına ilişkin** katılımcıların cevapları incelendiğinde bütün katılımcılar eskimesi/solması, özel günler için, mevsim değişmesi durumlarında yeni giysi almayı bir ihtiyaç olarak görmektedir. Kombini tamamlamak için kızlar giysiyi ihtiyaç olarak görmüş, erkeklerde böyle bir ihtiyaç görülmemektedir. Mutlu olmak için giysi satın almayı ihtiyaç gören kızlar çoğunlukta olup erkek katılımcılardan bir kişi aynı görüşe sahip olmaktadır.

Katılımcıların görüşleri incelendiğinde katılımcılar arasında kızlardan bir kişi erkeklerden iki kişi yedek giysileri ihtiyaç olarak görmektedir. Katılımcılar arasında sade, siyah düz giysileri tercih eden, aynı giysileri veya benzerlerini satın alan kişiler bu cevabı vermiştir. Beğendiği giysisini arkadaşına verdiği veya hediye ettiği zaman aynısından kendisine tekrar aldığını ifade eden katılımcılar olmuştur. Bu durumdan arkadaşlarına değer verdiği anlaşılmaktadır. Katılımcılar arasında kızlardan iki kişi, erkeklerden 3 kişi bu görüşü belirtmiştir. Modası geçtiği için yeni giysi alma cevabını verenler içerisinde kızlar çoğunlukta olmakla beraber her iki cinsiyette de yeni giysi almanın ihtiyaç olduğu görülmüştür.

| DURUMLAR                           |                                    | CİNSİYET |       |
|------------------------------------|------------------------------------|----------|-------|
|                                    |                                    | KIZ      | ERKEK |
| Satın alınan giysiden memnun       |                                    | 2        | 3     |
|                                    | Giysi üzerinde değişiklik yapmıyor | 2        | 3     |
| Satın alınan giysiden memnun değil |                                    | 3        | 2     |
|                                    | Giysi üzerinde değişiklik yapıyor  | 1        | -     |
|                                    | Giysi üzerinde değişiklik yapmıyor | 2        | 2     |
| İkinci el giysi satın almıyor      |                                    | 5        | 5     |

**Tablo 4.1.9.** Üniversite yaş grubunun satın alınan giysiden memnuniyet ve ikinci el giysi satın alma durumlarına ilişkin görüşler

**Satın alınan giysiden memnuniyet durumlarına ilişkin** katılımcıların cevapları incelendiğinde erkeklerin çoğunluğunun memnun, kızların çoğunluğunun memnun olmadığı görülmektedir. Satın alınan giysiden memnun olan bütün katılımcılar giysi üzerinde değişiklik yapmayı tercih etmemektedir. Satın alınan giysiden memnun olmayan katılımcılar arasında giysi üzerinde değişiklik yapmayı tercih eden 1 kız katılımcı bulunmaktadır. Ayrıca görüşmede bütün katılımcılar giysi üzerinde değişiklik yapmak yerine yenisini almayı tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Görüşme sırasında “değişiklik yapma” ifadesini “beğenmediği zaman mağazaya giderek, ürün değişimi yapma” olarak algılayan katılımcılar olmuş, bu nedenle sorulmak istenen şekilde “giysi üzerinde özel bir değişiklik yapma” olarak tanımlandıktan sonra cevaplar incelenmiştir. Bu duruma ilişkin görüşlere aşağıda yer verilmiştir:

“Trendyol’dan aldığım eşofman çok kötüydü pijama olarak bile giymiyorum” (1/K3).

“Sanal alışverişte gelen üründe fotoğraftakiyle alakası olmuyor bazen. Bazı ürünler çok tüleniyor. Peluş bir kabanım var o da çok tüy bırakıyor. Beğendiğim bir uzun kollu tişört (sweatshirt) var daha bol olmasını isterdim. Yapılabilecek düzeyde bir şey ise yaptırırm, şeklini bozarsa hiç girmem” (1/K2).

“Bende memnunum çünkü çok dikkat ederek alıyorum. Giydikçe çok bollaşıyor esniyor bazı giysiler. Bir kazak alıyoruz mesela çabuk esniyor” (1/K4).

“İnternette sipariş verdiğimde uzunluğu ya da kısalığı problem oluyor bazen öyle durumlarda iade ediyorum. Manken üzerinde benim için ideal boyda diye düşünüyorum geldiğinde kısa oluyor. İnternette aldığım giysilerin tasarımından

memnunum. Çok beğenerek aldığım bir tuniğim kolumu kaldırdığımda çok açılıyor. Senelerdir dolabımda duruyor fakat giyemiyorum da veremiyorum da” (1/K1).

“O yüzden mağazadan görerek almak mantıklı. Yağmurluk almıştım su geçiriyordu. Yazılı ve baskılı olan her şey memnun olmadığım şeyler arasında, yazısız uzun kollu tişört (sweatshirt) bulamıyorum, bulduğum zaman da kalitesini ve inceliğini beğenmiyorum, bulmak zor oluyor. Üzerinde anlamını bilmediğim bir yazı var sevdiğim bir tişört o yazıyı oradan kaldırmak isterdim” (1/E5).

“Memnuniyetsizliğim olmuyor” (1/E3).

“Satın aldığım giysilerden memnunum üzerinde değişiklik yapmak istemiyorum” (1/E1).

“Yazılı ve baskılı giysilerden hoşlanmıyorum düz elbiseleri seviyorum” (1/E4).

“Dikkat ederek aldığım için özelleştirmeye gerek duymuyorum” (1/E2).

Katılımcıların satın alınan giysiden memnuniyet durumlarına ilişkin görüşleri incelendiğinde, memnuniyetsizlik nedenleri çoğunlukla sanal alışverişlerden ve giysilerin kumaş özelliklerinden kaynaklandığı görülmektedir. Bunun yanında tasarımsal özelliklerden de memnuniyetsizlik dile getirilmiştir. Kızların memnuniyetsizlikleri daha fazla olduğu durumuna dayanarak, erkeklere göre beklentilerinin de fazla olduğu düşünülmektedir.

**İkinci el giysi satın alma durumuna ilişkin** katılımcıların cevapları incelendiğinde bütün katılımcıların ikinci el giysi satın almadıkları görülmüştür. Katılımcılardan aşağıdaki şekilde görüş belirtenler olmuştur:

“Satın almayız ama dolap uygulamasından satarız” (1/E5).

“Aynen, letgo da var” (1/K3), şeklinde fikrini ifade edenler olmuştur.

Bu ifadelerle göre ikinci el giysi satın alınmasa dahi ikinci el giysi alışverişi yapılan uygulamalara üye olan ve satış yapan katılımcılara rastlanmıştır.

| GİYSİ ALIŞVERİŞİNİ ETKİLEYEN<br>UNSURLAR | CİNSİYET |       |
|------------------------------------------|----------|-------|
|                                          | KIZ      | ERKEK |
| Model                                    | 5        | 5     |
| Renk                                     | 5        | 5     |
| Beden                                    | 5        | 5     |
| Kullanışlılık                            | 5        | 5     |
| Kalite                                   | 5        | 5     |
| Fiyat                                    | 5        | 5     |
| İndirim                                  | 5        | 5     |
| Kumaş                                    | 5        | 5     |
| Tasarım                                  | 5        | 3     |
| Marka                                    | 4        | 3     |
| Taksit                                   | 3        | 3     |
| Etkileyen kişi (İnfluencer)              | 5        | -     |
| Mağaza                                   | 4        | -     |
| Reklamlar                                | 3        | 2     |
| Aksesuar                                 | 2        | -     |

**Tablo 4.1.10.** Üniversite yaş grubuna ait giysi alışverişini etkileyen unsurlar

**Giysi alışverişi sırasında etkilenilen unsurlara ilişkin** katılımcıların cevapları incelendiğinde cinsiyet değişkeni olmaksızın fiyat, kalite, indirim, kumaş, kullanışlılık bütün katılımcıların en çok etkilendiği unsurlardır. Bunu her iki cinsiyetten üçer kişinin katılımıyla taksit seçeneği takip etmektedir. Kızlar da erkekler de kumaşın pamuklu mu sentetik mi olduğuna dikkat ettiklerini görüşme sırasında belirtmişlerdir. Sadece kızların etkilendiği unsurlar ise sırasıyla etkileyen kişi (influencer), mağaza ve aksesuar olarak sıralanmıştır. Her iki cinsiyette de etkilenilen fakat kızların daha çok etkilendiği unsurlar tasarım, marka ve reklamlar şeklinde sıralanmıştır. Burada tasarımın markadan ön planda olduğu görülmektedir. Katılımcılar görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir:

“Benim için önce kalite sonra fiyat. Kumaşı yazın özellikle çok önemli” (1/K5).

“Öncelik ucuz olmasına bakıyorum, arada kalırsam markasına bakıyorum, naylon gibi olanları tercih etmiyorum asla” (1/E2).

“Yünlü giysiler kaşındırıyor. Simliler de kaşındırıyor. Kullanışlı olmuyor. Beğendiğim influencerleri takip ediyorum. Paylaşımlarından etkileniyorum” (1/K1).

“Bir şey indirimli değilse de indirimli gösteriyorlar, ister istemez alırım geliyor. Influencerler iş birliği yapıyorlar, bundan da etkileniyorum ister istemez” (1/K2).

“Attıkları linke bir göz gezdiriyorum önce, beğendiğim olursa kesin alıyorum” (1/K5).

“Hiç influencer takip etmem. Mağazaya giderim hoşuma giderse beğenir alırım” (1/E5).

Katılımcıların görüşleri incelendiğinde ekonomik durum, mevsim gibi farklı değişkenlere göre etkilendikleri unsurların öncelik sıralaması farklılık gösterebilmektedir. Etkileyen kişilerin (influencer) yaptığı ürün ve marka önerileri, indirim bağlantılarının (link) paylaşılması, marka işbirliği gibi reklam amaçlı paylaşımlar, kızların satın alma davranışlarını yönlendirdiği fakat erkeklerin ilgisini çekmediği görülmektedir.

| KULLANICI ODAKLI TASARIMA İLİŞKİN GÖRÜŞLER                           | CİNSİYET |       |
|----------------------------------------------------------------------|----------|-------|
|                                                                      | KIZ      | ERKEK |
| Kullanıcı odaklı tasarım kavramına ilişkin bilgisi var               | 5        | 5     |
| Kullanıcı odaklı tasarımları tercih ediyor                           | 5        | 5     |
| Kullanıcı odaklı giysi tasarımına ilişkin görüşü var                 | 4        | 2     |
| Kendisi tasarlamak istiyor                                           | 5        | 5     |
| Giysinin yanında aksesuar tercih ediyor                              | 4        | 4     |
| Oyun halinde sunulan sanal bir ortamda tasarım yapmayı tercih ediyor | 5        | 5     |
| Sanal prova odası kullanmayı tercih ediyor                           | 5        | 5     |

**Tablo 4.1.11.** Üniversite yaş grubunun kullanıcı odaklı tasarıma ilişkin görüşleri

**Kullanıcı odaklı tasarım kavramına ilişkin bilginin var olma durumuna ilişkin** katılımcıların cevapları incelendiğinde kızlar ve erkeklerin bilgisi olduğu görülmektedir. Ayrıca görüşlerini aşağıdaki şekilde ifade eden katılımcılar bulunmaktadır:

“Kıyafet üreticilerinin, kullanacak insanların ihtiyaçlarına göre tasarladıkları giysiler” (1/E5).

“Sadece kıyafet odaklı olduğunu düşünmüyorum tüketicinin ihtiyaçlarına karşılık verebilmek için üreticilerin üretimlerini o yönde yaptıklarını düşünüyorum” (1/E1).

Katılımcıların görüşleri incelendiğinde kullanıcı odaklı tasarım kavramının doğru konumlandırılan katılımcılar olduğu görülmektedir.

**Kullanıcı odaklı tasarımları tercih etme durumuna ilişkin** katılımcıların cevapları incelendiğinde bütün katılımcıların kullanıcı odaklı giysi tasarımının tercih ettiği görülmektedir. Ayrıca buna ilişkin görüşlerini de aşağıda ifade etmişlerdir:

“Bizim sorunlarımıza çözüm niteliğinde olacağı için tercih edebilirim” (1/E5).

“Z kuşağına yönelik kullanıcı odaklı tasarımlar biraz daha bana indirgenmiş olabilir. Filtrelenmiş ve indirgenmiş olmasını mantıklı buluyorum, kolaylık sağlar. Diğer taraftan Z kuşağında bütün fikirlere bütün kişilere yetişilebileceğini düşünmüyorum o yüzden böyle bir şey olmamalı veya olamaz gibime geliyor. Çok farklı fikirler var sürekli değişen düşünceler var. Özellikle kıyafet sektöründe bu hıza yetişilemez diye düşünüyorum” (1/E1).

“İnternette zaten filtreleme yapılıyor, mağazalarda olmamalı. Herkesin isteği farklı olacağı için çok karışıklık olur” (1/K1).

“Kullanıcıyı pek fazla düşünen yok, fikrimizi soran yok daha fazla ünlüler, iş adamları ve bilinen aileler düşünülüyor. İnfluencer’lerin, YouTuber’ların fikri soruluyor. Geliri yüksek kesimlere daha çok soruluyor. Bilinen veya üst segment ailelere değil, orta gelirli çok bilinmeyen, tanınmayan ailelere de sorabilseler” (1/E3).

“Üretici olsam ben de üst segmente soru sorarım çünkü oradan daha fazla gelir elde ederim” (1/E1).

Katılımcıların görüşleri incelendiğinde kullanıcı odaklı tasarımı yanlış konumlayan katılımcıların olduğu, kendilerine yönelik yapılamayacağını, bunu gelir durumuyla bağladıkları, üst gelir grubuna yapılabileceğini, kullanıcı odaklı tasarımın hazır giyim sektöründe olamayacağı, kişisel farklılıklar nedeniyle bunun çok zor ve karmaşık olacağını düşünmektedirler.

**Kullanıcı odaklı giysi tasarımına ilişkin** katılımcıların cevapları incelendiğinde her iki cinsiyette de katılımcıların bir fikri olduğu görülmektedir. Fakat kızların bu konuda daha çok fikri olduğu söylenebilir. Aşağıda bu duruma ilişkin ifadelerine yer verilmiştir:

“Bunu istiyorum diyerek yaptırmak. Odamın mobilyalarını kendim çizdim yaptırdım. Giyside ünlüler için yapılabilecek bir şey bu bence. Ben özel olarak gidip kendime bir şeyler yaptırmam” (1/K3).

“HM de konsept yapılıyor mesela. Herkesin kendi tarzı olması gerekiyor” (K2).

“İnternette aldığım bir tişörtün baskısını ve yazı stilini kendim seçebilirim ona göre üretilebilir. Aynı ürünün farklı baskı ve tasarım alternatifi olabilir” (1/E5).

“Ünlü birinin sahnede ve sokakta giyeceği kıyafet ve koşullar aynı olmayacağı için veya sahneye çıkacağı yerde farklılık göstereceği için kullanıcı odaklı giysiler olabilir” (1/K1).

“İstedğim gibi üretilmesi gerçek bir şeymiş gibi gelmiyor. Bunun sebebi de mantıklı düşünmemizden kaynaklı. Hayal kurabileceklerimiz sınırlı. Bundan 20 yıl önceki hayaller işlerin kolaylaştırılmasıydı. Artık her şeyimiz o kadar kolay ki, hayal kuracağımız şeyler az. Marsa mı gitsek, ayda mı gezsek, artık tarlada işler kolaylaştı. Her işin makinesi var. Tek bir şey ile her şeyimizi halledebiliyoruz. O yüzden gerçekçi bakmak zorundayız. Markaların veya birilerinin temsilcilerinin farklı gelir durumlarına uygulama, değerlendirme, anketle görüşme çabası olursa, bizim fikirlerimizi öğrenmeye çalışırlarsa bize göre yapıyorlar derim ancak. Bu tür çalışmaların artmasıyla kullanıcıya özel tasarım yapma fikri düzelebilir, istediğimiz giysiye bu şekilde ulaşabiliriz” (1/E1).

Katılımcıların görüşleri incelendiğinde kullanıcı odaklı giysi tasarımına ilişkin zihinlerinde kavram yanılgılarının olduğu, özel amaçlı giysi tasarımı ve kişiye özel tasarımla karıştıran katılımcılar olduğu görülmektedir. Bunun yanında kullanıcı odaklı giysi tasarımına ilişkin görüş belirten katılımcılar da bulunmaktadır. Bu grubun yaşları itibarıyla reşit olmaları ve daha gerçekçi düşünceleri nedenleriyle kullanıcı odaklı tasarımın hazır giyim sektöründe uygulanmasını gerçek dışı olarak ifade etmişlerdir.

**Kendi giysilerini tasarlamak isteme durumuna ilişkin** katılımcıların cevapları incelendiğinde bütün katılımcıların istekli oldukları görülmektedir. Bu duruma ilişkin katılımcılar aşağıda belirtilen;

“Evet, istediğim şekilde cep koymak isterdim. Bilgisayar üzerinden çizip, bunu çizeyim fermuarının büyüklüğünü şeklini çizeyim. Bir markanın sitesine gireyim oradan ben bir giysi kalıbı seçeyim, cebini, fermuarını, baskısını istediğim şekilde

seçeyim, malzemeyi, tasarımı, cırt cırtı, düğmesini belirleyeyim, onlarda bana fiyatını çıkarsın bende onaylayayım ve sipariş vereyim. İhtiyaca göre kullanacağımız aplike cep olabilir, cırt cırtla takıp çıkarılabilen. Isıtmalı mont olabilir. Böyle bir tasarım vardır belki ama biz buna ulaşamıyoruz kullanamıyoruz” (1/E5).

“Her mevsim giyilebilen, fonksiyonel bir kıyafet tasarlamak isterim. Mevsime göre kıyafet almak zorunda kalmayayım” (1/E2).

“Bir tişört üzgün olduğumuzda üzgün olsun, kararsın, mutlu olduğumuzda rengi açılsın, gülsün, duygu durumumuza göre değişebilsin” (1/K3).

“Duygularımı insanların bilmesini istemezdim” (1/K2), şekilde görüş belirtmişlerdir.

Kendi giysilerini tasarlamak isteme durumuna ilişkin görüşler incelendiğinde; giyside işlevi olan model ayrıntılarını ve malzemelerin kullanıcının belirleyebileceği sanal ortamda özel giysi siparişi verilebilen bir tasarım fikri sunulması, giysi almaya gerek duyulmayan fonksiyonel tasarımlar yapılması, duygu durumuna göre giysiden değişim beklenen tasarım fikirleri dile getirilmiştir.

**Giysinin yanında aksesuar tercih etme durumuna ilişkin** katılımcıların cevapları incelendiğinde her iki cinsiyette de katılımcıların çoğunluğunun aksesuar tercih ettiği ve bir fikri olduğu görülmektedir. Her iki cinsiyette de aksesuar tercih etmeyen kullanmayan katılımcılar bulunmaktadır. Katılımcılar görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir:

“Rengi ve şekli değişen çanta olabilir, hem de daha tasarruflu olur. Giysilerle birlikte kaliteli aksesuar yapsalar başka giysilerle de kombin yapabiliriz. Aksesuar olarak gözlük de olabilir” (1/K2).

“Aksesuar kullanmıyorum sevmiyorum” (1/K4).

“Toka olabilir” (1/K2), bu görüşü bütün kızlar desteklemiştir.

“Şapka, bere olabilir. Kışın kullanıyorum. Ayrıca erkek giysilerinde de lastik toka olabilir” (1/E1).

“Aksesuara gerek duymadım” (1/E5).

“Bazı aksesuarlar giysiden daha pahalı olunca bütçemizi aşıyor” (1/E3).

“Telefon kılıfı olabilir, kıyafetimin tarzına göre kılıf değiştirebiliyorum” (1/K3), görüşünü bütün katılımcılar desteklemiştir.

Giyside aksesuar tercih etme durumuna ilişkin görüşler incelendiğinde katılımcılar, teknolojik cihazlar için kullanılan, giysiye özgü olmasa dahi her zaman üzerlerinde bulunan, teknolojik cihazlar için kullanılan aksesuarlar da giysinin yanında sunulabileceğini belirtmişlerdir. Ayrıca saç aksesuarları da olabileceğini bütün kızların tercih etmesi yanında, çarpıcı olarak erkekler içinde saç aksesuarları giysi yanında sunulması beklenmektedir.

**Oyun halinde sunulan sanal bir ortamda tasarım yapmayı tercih etme durumuna ilişkin** katılımcıların cevapları incelendiğinde bütün katılımcıların bu fikre olumlu cevap verdiği görülmüştür. Katılımcılar arasında belirtilen görüşler aşağıda yer almaktadır:

“Gerçeğe dönüşecekse olabilir” (1/E5).

“Nike’ın hobi serisi var. Ayakkabının beyaz kalıbı var bunun üzerine kendi tasarımlarını yapabiliyorsun. Fakat fiyat aralığı çok yüksek” (1/E1).

“Evet, ama bir marka çerçevesinde sadece bir markaya bağlı olmasını istemezdim” (1/K1), şeklinde görüşlerini belirten katılımcılar olmuştur.

Oyun halinde sunulmuş sanal bir ortamda giysi tasarlama durumuna ilişkin görüşler incelendiğinde gerçeğe dönüşmesi, eğitimlerine devam etmeleri nedeniyle öğrenciler için fiyat aralığının ulaşılabilir olması, bir markanın adı altında olmayan seçenekler olması gibi beklentiler görülmektedir.

**Sanal prova odası tercih etme durumuna ilişkin** katılımcıların cevapları incelendiğinde bütün katılımcıların desteklediği, kullanmak istediği görülmüştür. Aşağıdaki şekilde görüş belirtmişlerdir:

“Yakışıp yakışmadığını görürüm. Giyip çıkarmakla uğraşmaktansa her kıyafet için böyle bir şey olması güzel olur, sadece tasarladığımız ürün için değil, her alışverişte olması güzel olur. Deneyip çıkarmakla uğraşmak zorunda kalmayız” (1/E5).

“Gerçek giysi denediğimdeki ile aynı sonucu verecek bir uygulama olmasını isterdim” (1/K3).

“Daha rahat bir şekilde denemiş oluruz. Üzerimdeki kıyafetimin duruşu veya şalımın bozulacağı endişesini yaşadığım için mağazada denemekten hoşlanmıyorum” (1/K5).

“Sanal ortamda da gerçekteki gibi aynı sonucu gösterirse, evet” (1/K2), şeklinde görüşler dile getirilmiştir.

Görüşler incelendiğinde sanal provanın bütün sanal giysi alışverişlerinde olması, deneme için bir uğraşıya gerek duyulmaması, deneme sırasındaki rahatsızlığı ortadan kaldırması, gerçekle aynı sonucu verebilmesi, deneme sırasında çıkarıp giyme işleminin üzerindeki giysilerin kırışması veya bozulması durumunu ortadan kaldırması yönünde beklentiler belirtilmiştir.

#### 4.2. Grup 2 (Lise Grubu) Bulguları

Bu bölümde Z kuşağı arasında lise öğrencisi olan bireylerin giysi kullanım alışkanlıkları, giysi satın alma davranışları ve kullanıcı odaklı tasarım kavramı görüşlerine ilişkin yapılan odak grup çalışması sonucunda ulaşılan bulgularına yer verilmektedir.

| DİJİTAL<br>PLATFORMLARI | KULLANIM DURUMU  |   |                 |        |
|-------------------------|------------------|---|-----------------|--------|
|                         | Kullanıcı sayısı |   | Kullanım süresi |        |
|                         | K                | E | K               | E      |
| Netflix                 | 3                | 3 | 2-3 sa          | 2-3 sa |
| Youtube                 | 5                | 5 | 2-4 sa          | 4-6 sa |
| Instagram               | 4                | 5 | 1 sa            | 1 sa   |
| Whatsapp                | 5                | 5 | 1 sa            | 1 sa   |
| Tiktok                  | 4                | 5 | 1-2 sa          | 1-2 sa |
| Spotify                 | 2                | 2 | 1 sa            | 1 sa   |
| Snapchat                | 1                | 1 | 1-2 sa          | 1-2 sa |
| Twitch                  | -                | 1 | -               | 1 sa   |
| Facebook                | -                | 1 | -               | 1 sa   |
| LinkedIn                | 1                | - | 1,5- 2 sa       | -      |
| Discord                 | 1                | - | 1-2 sa          | -      |
| Tumblr                  | 1                | - | 30 dk           | -      |
| Pinterest               | 1                | - | 30 dk           | -      |

Tablo 4.2.1. Lise yaş grubunun dijital platformları kullanımı

Dijital platformları kullanım durumuna ilişkin katılımcıların cevapları incelendiğinde gün içerisinde en fazla vakit geçirilen platforma bakıldığında bütün

katılımcıların YouTube kullandığı görülmektedir. Bunu sırasıyla TikTok, Instagram, Whatsapp izlemiştir. Az kullanılan platformların ise sırasıyla Spotify, Snapchat, Discord, Twitch, Facebook, LinkedIn, Discord, Tumblr, Pinterest olduğu görülmektedir. Sanpchat kullanıcısı her iki cinsiyette de rastlanmış, kullanıcı sayısı az olsa da kullanım süresi Instagram kullananlardan daha uzun olduğu görülmektedir. Netflix katılımcıların çoğunluğu tarafından kullanılmakla birlikte her gün kullanılmadığı, kullanıldığı güne ait film-dizi süresine bağlı olarak kullanım süresi tabloda belirtilmiştir. Katılımcılara ait bazı görüşlere aşağıda yer verilmiştir:

“Genellikle Instagram kullanırım. Sosyal medyayı akşam okuldan geldikten sonra daha çok kullanıyorum” (2/K1).

“LinkedIn kullanıyorum. Ben bir buçuk iki saat falan bakıyorum. O da zaten okuldan geç geliyorum. Teneffüs arası vesaire. Discord’da canlı yayınlara vesaire katılıyorum. Pandemide geçen sene bütün günüm Discord’da geçiyordu. Bu sene o kadar yoğun katılmıyorum. Okul olduğu için” (2/K3).

“Twitch de kullanıyorum. Sosyal medyayı günde beş altı saat. Genelde akşam saatlerinde kullanıyorum” (2/E2).

“İki üç saat kullanıyorum. Genelde Pinterest’de aktifim. Orda daha güzel şeyler görüyorum.” (2/K2).

“Dört beş saat” (2/E3).

“Sosyal medyada TikTok’dayım, YouTube’a pek girmiyorum. Tiktok’da zamanım geçiyor. Öyle boş boş izliyorum, video çekmiyorum” (2/E4).

“Instagram ve Whatsapp günde bir iki saat falan kullanıyorum. Facebook’un oyunlarına giriyorum bazen. Youtube’u gün içinde çok kullanıyorum, üç dört saat. Netflix’den film izliyorum. Instagram’ı yarım saat en az, en fazla 1 saat kullanıyorum” (2/E5).

Katılımcıların sosyal medya kullanımlarına ilişkin görüşleri incelendiğinde 4 veya 5 platforma üyelikleri olduğu, en fazla zaman geçirdikleri platform kişiye göre farklılık gösterdiği, pandemi sürecinde bu verilerden daha uzun süre kullandıklarını belirttikleri görülmektedir.

| AKTİVİTELER                           | CİNSİYET |       |
|---------------------------------------|----------|-------|
|                                       | KIZ      | ERKEK |
| Okula gitme                           | 5        | 5     |
| Evde ders çalışma                     | 5        | 5     |
| Youtube video izleme                  | 5        | 5     |
| Bilgisayar oyunu oynama               | 1        | 3     |
| Spor aktivitelerine katılma           | 1        | 2     |
| Dershaneye gitme                      | 3        | -     |
| Kitap okuma                           | 1        | 1     |
| Çizgi roman okuma                     | 1        | -     |
| Online münazara ve atölyelere katılma | 1        | -     |
| Canlı yayınlara katılma               | 1        | -     |
| Robotik yazılım-oyun geliştirme       | 1        | -     |

**Tablo 4.2.2.** Lise yaş grubunun günlük aktiviteleri

**Günlük aktivitelerine ilişkin** katılımcıların cevapları incelendiğinde bu grubun üniversitede eğitim görmesi ve aralık ayı öğrenim süresi içerisinde verilerin toplanması nedeniyle ortak günlük aktivitelerinin; okula gitme, ders çalışma, YouTube video izleme gibi aktiviteler olduğu görülmektedir. Katılımcılar arasında yalnızca kızların olduğu; dershaneye gitme, kitap okuma, spor aktivitelerine katılma, online münazara ve atölyelere katılma, canlı yayınlara katılma, robotik yazılım-oyun geliştirme, çizgi roman okuma aktiviteleri bulunmaktadır. Her iki cinsiyette de katılım olup erkeklerin çoğunlukta olduğu sırasıyla bilgisayar oyunu oynama ve spor aktivitelerine katılma olduğu görülmektedir. Kitap okuma aktivitesine bakıldığında cinsiyet değişkenine göre fark olmaksızın azınlıkta olduğu görülmektedir. Katılımcılara ait görüşlere aşağıda yer verilmiştir:

“Genellikle ders çalışıyorum. YKS öğrencisiyim. Başka yaptığım bir şey yok. YouTube’u da en çok ders dinlemek için kullanıyorum” (2/E3).

“Hafta sonu futbol antrenmanlarım var. Hafta içi zaten ders çalışıyorum” (2/E1).

“Okuldan sonra ben bir şey yapamıyorum. Kış da geldi” (2/E2).

“Okul ve dersane arasındayım sürekli. Şu aralar aktivite düşünecek bile vaktim yok diyebilirim. Kesinlikle aktiviteyi zihnimden bile geçiremiyorum.” (2/K1).

“Haftada bir gün münazaraya katılıyorum. Arada bir atölye ve robotik yazılım vesaire ile uğraşıyorum. Onlarda okulda yine öğle arası veya boş saatlerde geçen şeyler. Hobi

olarak atölyelere, topluluklara katılıyorum. Ankara Fen Lisesi'nin girişimcilik topluluğu var orada. Okul dışında sosyal medyadan takip edip bulduklarım da var. Hobilerimle ilgili canlı yayınlara katılıyorum. Geçen sene çok daha sık katılıyordum. Geçen sene Discord'da geçiyordu hayatımın yarısı da bu sene çok vaktim yok. Bilgisayarda canlı yayınlarla çok uğraşamıyorum. Oyun oynarım dizi izlerim. Bu aralar oynamıyorum. Kendi oyunlarımı geliştirmek için uğraşıyorum. Oyun inceleyip kopyalamaya çalışıyorum daha çok" (2/K3).

"Manga okuyorum boş zamanlarımda, çizgi roman diyebilirim. Anime çizimler okuyorum" (2/K2).

"Basketbola gidiyorum, evde de ablamla veya arkadaşlarımla internet üzerinden oyun oynuyoruz. PUBG, LOL. Ben biyografi ile otobiyografi okumayı seviyorum" (2/E5).

"Eve gelince ödevim varsa yapıyorum sonra dışarı çıkıyorum. Aşk kitapları okuyorum. Boksa gidiyorum" (2/K4).

Katılımcıların aktivitelerine ilişkin görüşleri incelendiğinde lise öğreniminde olan katılımcılar ders çalışmalarının arasında; fiziksel ve sanal ortamlarda aktivitelere vakit ayırdıkları, dijital platformlar üzerinden de yeni hobiler edindikleri görülmektedir. Son sınıfta öğrenim gören katılımcılar vakitlerinin çoğunun ders çalışarak, sınava hazırlanarak, ders videoları izleyerek, dershanede ve okulda geçirdiklerini belirtmişlerdir.

| GİYSİ TÜRLERİ                  | CİNSİYET |       |
|--------------------------------|----------|-------|
|                                | KIZ      | ERKEK |
| Tişört                         | 5        | 5     |
| Uzun kollu tişört (Sweatshirt) | 5        | 5     |
| Mont                           | 5        | 5     |
| Eşofman                        | 5        | 5     |
| Pantolon                       | 2        | 3     |
| Hırka                          | 3        | 2     |
| Kazak                          | 2        | 2     |
| Şal                            | 3        | -     |
| Tunik                          | 3        | -     |
| Gömlek                         | -        | 1     |

**Tablo 4.2.3.** Lise yaş grubunun en sık kullandığı giysi türleri

**Giysi türlerine yönelik kullanım sıklığına ilişkin** katılımcıların cevapları incelendiğinde en sık kullandıkları giysi türleri sırasıyla, tişört, uzun kollu tişört (sweatshirt), eşofman, mont bütün katılımcılar tarafından tercih edilmektedir. Kızların kullandığı giysi türlerinin şal ve tunik, erkeklerin kullandığı giysi türünün gömlek olduğu görülmektedir. Pantolon kullanan erkekler çoğunlukta iken, hırka giysi türünde kızlar çoğunlukta olmuştur. Her iki cinsiyette de eşit katılımcıyla ortak giysi türü kazak olmuştur. Katılımcıların ifadeleri aşağıdaki şekildedir:

“Eşofman üzerine tunik ve eşarp. Anadolu lisesine gidiyorum. Kısa sweat yasak, uzun sweat giymemiz gerekiyor” (2/K1).

“Sadece sweat ve eşofman. Farklı bir şey giymiyorum sweatten başka. Okulda da döneme ait gönüllü olarak kullanabileceğimiz yeni bir sweat verildi onu giyiyoruz veya serbest gidiyoruz (2/K3).

“Rahat ve sportif giysiler kullanıyorum. Toplum içine çıkacağım zaman eşofman giymiyorum da daha çok pantolon kazak türü giysiler kullanıyorum” (2/E1).

“Bana ortam fark etmez hep aynı giyiyorum. Bir düğünde en fazla gömlek veya kazak tarzı bir şey giyerim. Takım elbise giymeyi hiç düşünmedim beni sıkar” (2/E2).

“Genellikle ev dışarı fark etmiyor aynı veya benzer şeyler giyiyorum” (2/E3).

“Ben eşofman giyiyorum daha çok arada bir pantolon, etek giymem” (2/K4).

“Sweat ve eşofman, gömlek olarak oduncu gömleğim var bir tane o kadar” (2/E5).

“Penye şal takarım sadece, daha rahat, daha moda, güzel görünüyor gözüme. Yazın uzun tunikler bulup giyiyorum, normal tişörtlere göre daha pahalı oluyor o yüzden az sayıda alabiliyorum” (2/K5).

Katılımcıların görüşleri incelendiğinde rahatlıklarından ödün vermeyecek giysi türlerini tercih ettiklerini, özel günlerde dahi en rahat edebilecekleri seçenekleri değerlendirdiklerini, giysi seçimlerinde okulun da giysi kurallarına uyabilecek giysi türlerini tercih ettikleri, öğrenimlerine devam etmeleri nedeniyle tercih ettikleri giysi türüne ulaşmada fiyat unsurunun sınırlılık getirdiği görülmektedir.

| SEÇENEKLER                                           |                           | CİNSİYET |       |
|------------------------------------------------------|---------------------------|----------|-------|
|                                                      |                           | KIZ      | ERKEK |
| Tarzlarının var olma durumu                          | Tarzi var                 | 5        | 5     |
|                                                      | Tarzının dışına çıkıyor   | 2        | 1     |
|                                                      | Tarzının dışına çıkmıyor  | 3        | 4     |
| Giyim tarzlarına verilen tepkiye yönelik düşünceleri | Tepki alıyor              | 4        | 2     |
|                                                      | Tepki almıyor             | 1        | 3     |
|                                                      | Tepkiden rahatsız oluyor  | 2        | -     |
|                                                      | Tepkiden rahatsız olmuyor | 2        | 2     |

**Tablo 4.2.4.** Lise yaş grubunun tarzları, giyim tarzlarına ilişkin tepki alma ve giysilerine anlam yükleme durumları

**Tarzlarının var olma durumuna ilişkin** katılımcıların cevapları incelendiğinde bütün katılımcıların tarzlarının var olduğu ve çoğunluğun tarzının dışına çıkmadığı görülmektedir. Cinsiyet değişkenine göre değerlendirildiğinde tarzının dışına çıkan katılımcılar arasında kızların çoğunlukta olduğu, tarzının dışına çıkmayan katılımcılar arasında erkeklerin çoğunlukta olduğu görülmektedir. Katılımcılardan şu şekilde ifade edenler olmuştur:

“Tarzım var ama ekonomi malum, istediklerimizi alamıyoruz. Tarzıma uymayan ama güzel görünüyor en azından diye düşünerek alıyorum. Bol pantolon, bol sweat, siyah renk olması tarzım diyebilirim” (2/K2).

“Evet, çıkarız. Siyah, gri, haki giyerim. Okulda da siyah giydiğimiz sürece her şey giyebiliyoruz.” (2/K1).

“Genellikle ben koyu renkler giyiyorum. Koyu dışında giydiğim bir şey hatırlamıyorum” (2/E2).

“Ben genellikle oversize kıyafetler giyiyorum. Sadece giydiğim belli renkler var. Parlak ve renkli şeyler giymem” (2/K3).

“Ben daha çok rahat kıyafetler kullanıyorum. Koyu renkler kullanıyorum. Tarzımın dışına pek çıkmam. Özel durumlarda pantolon, kazak giyebilirim” (2/E1).

“Hayır, rahat giymeyi severim, bunun dışına çıkmak istemem. Genellikle siyah tercih ediyorum” (2/E5).

“Ben de tarzımın dışına çıkmak istemem. Koyu renkler giyerim” (2/K4).

Katılımcıların görüşleri incelendiğinde tarzlarına ilişkin; rahat, bol kesim ve koyu renkli giysiler tercih ettikleri, tarzlarının dışına ise okulun giysi kuralları, özel gün veya ekonomik nedenlerle çıkıldığı görülmektedir. Ekonomik nedenlerin, günlük hayatta giydikleri giysilerin aynı zamanda okul giysisi olarak kullanabilmelerini de gerektirdiği görülmektedir.

**Giyim tarzlarına verilen tepkiye yönelik düşünce durumuna ilişkin** katılımcıların cevapları incelendiğinde tepki almayan erkek katılımcıların çoğunlukta olduğu ve bu durumdan rahatsız olmadıkları görülmektedir. Tarzlarına tepki gösterilen ve bundan rahatsız olan kız katılımcılar bulunmaktadır. Gösterilen tepkilere rahatsız olmayan hem kız hem erkek katılımcılar bulunmaktadır. Kızların çoğunluğunun tepki aldığı görülmektedir. Katılımcıların ifadeleri şu şekilde olmuştur:

“Evet, tepkileri dikkate almıyorum. Aileden değil de okuldaki hocalarımız çok fazla müdahale ediyor bu duruma. Bu da zaten okuldaki büyük bir çoğunluğu rahatsız ediyor. Gençlerin giydiklerinden hiçbir zaman memnun olmazlar, o yüzden de onların memnuniyetini kazanmak için uğraşmıyoruz” (2/K1).

“Ben istediğimi giyerim, kim ne derse desin. ‘Her yere eşofmanla gidemezsin’ diyorlar tabi ki. Üç yıldır aynı okula gidiyorum beni pantolonla en fazla iki kere görmüşlerdir. Her yere eşofmanla giderim, rahat hissettiğim gibi giyinirim, kimin beni nasıl gördüğünü çok fazla umursamıyorum” (2/K3).

“Bana genellikle karışmıyorlar. Çok farklı bir şey giymediğim sürece. ‘Gidilecek yer var gidilmeyecek yer var’, ‘Bu kıyafetle gitme’ diyorlar” (2/E1).

“Annemin bir tepkisi yok. Babamın da pek tepkisi yok, karışmıyorlar gibi. Arkadaşlarımla giyim tarzımdan konuştuğumu hatırlamıyorum ben. Hepimiz aynı tarzda giyiniyoruz. Farklı giydiğimi hissettiğim bir ortam olmadı” (2/E2).

“Ben de genelde basit giydiğim için ve çok göze çarpmadığım için bir tepkileri olmuyor” (2/K2).

“Genellikle olumlu oluyor, abimle zaten aynı tarz kıyafetler giydiğimiz için, annem de çok seviyor. Annem bazen ‘pantolon giy’ diyor, bazen giydiğim oluyor çünkü cidden ciddi bir yere gidiyoruz ve eşofmanla katılmak istemiyorum oraya. Bazen rahatsız oluyorum, bazen haklı buluyorum” (2/E5).

“Çok bol giyiniyorsun’ diyorlar ama olumlu karşılıyorlar, beraber alıyoruz zaten. Bazen annemler ‘pantolon giy’ diyor, uyguluyorum” (2/K4).

“Bazen ‘penye şal tuhaf görünüyor’ diye tepki alıyorum veya oversize çok bol giydiğim için. Ama ben beğenerek kullanıyorum. Rahatsız olmuyorum. Dikkate almıyorum. Özel günlerde de daha özenli giyinmeye çalışıyorum. Okulda kıyafetlerimize hocaların müdahale etmesi beni de rahatsız ediyor” (2/K5).

Görüşler incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun aileden ve çevreden fazla bol ve rahat giydikleri yönünde tepki gördükleri bir kısmının tepkileri dikkate aldığı, çoğunluğunun dikkate almadığı, başkasını memnun etmeye veya başkalarına karşı görünüm şekline önem vermeden kendisi için giyindikleri, arkadaşlarıyla benzer tarza sahip oldukları için arkadaş çevresinden bir eleştiri görmedikleri, özel günlerde eleştirileri dikkate aldıkları görülmektedir.

| GİYSİLERE ANLAM YÜKLEME DURUMLARI | CİNSİYET |       |
|-----------------------------------|----------|-------|
|                                   | KIZ      | ERKEK |
| Hediye verilmesi                  | 5        | 5     |
| Kendi tasarımı                    | 5        | 5     |
| Arkadaşa ait giysi                | 1        | 1     |
| Çift kombin giysi                 | 2        | -     |
| Anime/oyun karakter baskısı       | 2        | -     |
| K-pop tarzı/baskı                 | 1        | -     |
| Takip ettiği sporcunun giysileri  | -        | 1     |

**Tablo 4.2.5.** Lise yaş grubunun giysilerine anlam yükleme durumları

**Giysilere anlam yükleme durumuna** ilişkin katılımcıların cevapları incelendiğinde cinsiyet değişkeni olmaksızın bütün katılımcıların hediye edilmesi ve kendi tasarımı seçeneğine katıldığı görülmektedir. Kızların katıldığı çift kombin giysi, anime/oyun karakter baskısı, K-pop tarzı/baskısı seçenekleri bulunmaktadır. Takip ettiği

sporunun giysilerine yalnızca erkek katılımcılar anlam yüklemektedir. Cinsiyet değişkeni olmaksızın azınlıktaki katılımcılar için arkadaşına ait giysilerin anlamlı olduğu görülmüştür. Katılımcılara ait ifadeler aşağıda yer verilmiştir:

“Yakın arkadaşım hediye almışsa anlamlıdır. Kendi bastırdığım bir şeyse anlamlı olur. Yaptırıp hediye etmişim. Çift olarak giyiyoruz. Manga (anime çizgi roman) baskılı giysilerim var. Anime çizimleri gözüme güzel görüldüğü için beğenerek giyiyorum. Eskirse tekrar alırım ona benzer bulursam” (2/K2).

“Hediye olursa” (2/K1).

“Arkadaşlarımızla takip ettiğimiz bazı anime karakterler var. Kafadar ayılar, powerpuff girls gibi. Bunlarla ilgili kıyafetlere ilgi duyabiliyoruz. Belli bir seviyede ‘onu giymeye kıyamıyorum’ tarzına dönüşüyor bu durum” (2/K3).

“Sınıfımdan çoğu kişi K-pop müzik gruplarını takip ediyor, benim takip ettiğim bir grup yok, dinlemiyorum da. Kore dizileri izliyorlar sevdikleri gruplara ait eşyalarını, giysilerini bulup alıyorlar. Gruplara ait baskılı giysiler ilgimi çekiyor bazen” (2/K4).

“Takip ettiğim bir sporcu var, ‘Yannis Adetokunbo’. Giyinme tarzı hoşuma gidiyor. Bu sporcuda gördüğüm bir kıyafeti aramıştım yurtdışındaydı, Türkiye’de yoktu. Hediye aldığım giysi anlamlı oluyor. Arkadaşımla buluşmaya giderken giyerim. Bazen kız arkadaşımın hırkası hoşuma gidiyor, değiştiriyoruz, o da benim montumu giyiyor. Sınıftakilerle hırkalarımızı, montlarımızı değiştirdiğimiz oluyor bazen” (2/E5).

Katılımcıların giysilerin anlamlarına ilişkin görüşleri incelendiğinde anlam verdiği giysi eskidiğinde tekrar bulup almak istedikleri, anlam verdikleri giysileri giymeye kıyamayacak kadar yüksek bir anlam vermedikleri, akranlarının anlam yüklediği giysiler dikkatlerini çektiği, takip ettiği kişide gördüğü giysiye ulaşip satın almaya çalıştıkları, hediye giysiyi hediye eden kişinin yanında giydikleri görülmektedir.

| GİYSİ KULLANIMINA İLİŞKİN DURUMLAR           | CİNSİYET |       |
|----------------------------------------------|----------|-------|
|                                              | KIZ      | ERKEK |
| Kullanmak istediği tasarıma/giysiye ulaşıyor | 1        | 1     |
| Yeni giysiyi evdekiyle kombin yapıyor        | 5        | 5     |
| Aynı giysileri giyiyor                       | 5        | 5     |
| Giysilerinde düzenlemeler yapıyor            | 5        | 5     |
| Ürün kullanılabilirliğini önemli buluyor     | 5        | 5     |

**Tablo 4.2.6.** Lise yaş grubunun giysi kullanım durumlarına ilişkin görüşleri

**Kullanmak istediği tasarıma/giysiye ulaşma durumuna ilişkin** katılımcıların cevapları incelendiğinde cinsiyet değişkeni olmaksızın çoğunlukla katılımcıların istedikleri giysilere ulaşamadıkları görülmektedir. Bu duruma ilişkin katılımcıların ifadelerine örnek olarak aşağıda yer verilmiştir:

“İstedığımız şey kolayca ulaşılacak fiyatta olmadıkça ulaşamayız. İstedğim şeyi görüyorum. İnternet alışverişini daha çok kullandığımız için mağazalarda görmüyorum. Mağazaya vaktim olmuyor zaten. İnternete istediğim yerden bakabiliyorum. Bazen trençkot, sweat, eşofman bu tarz giysilere bakıyorum. Rengine ve modellerine bakıyorum. Renkli ve genellikle kemerli şeylere bakıyorum. Oversize kesimlerde güzel görünüyor” (2/K1).

“Ben genellikle beden sıkıntısı çekiyorum. İstedğim şey güzel oluyor bedeni bulamıyorum. XL giyiyorum. Bol giymek istiyorum” (2/E2).

“Ben genellikle çok seçici olmadığım için benim için problem yok. Bana hediye geldiğinde de olduğu şekliyle kullanırım, değişim vesaire gerek duymam” (2/E3).

“Ben her şeyi giymem o yüzden gelen hediye de değiştirmek isterim. Giydiğim tarzı bulmak da çok kolay olmuyor o yüzden alışverişe çıkmayı da sevmem, nadiren. Çıkıp aynı sweat veya eşofmanları tekrar tekrar alıp giyiyorum ben” (2/K3).

“Bazen zorlanıyorum. İstedğim tarzda bulamıyorum, çoğu zaman internette buluyorum. Baskılı ama fazla desenli sevmiyorum, yazılı daha çok tercih ediyorum” (2/K4).

“Bir sweat buluyorum ama kapüşonu olmuyor mesela bu çok canımı sıkıyor” (2/E5).

Katılımcıların görüşleri incelendiğinde istenilen giysiye ulaşma durumuna ilişkin bulmakta zorlandıkları, çoğu zaman internette buldukları, mağazaya vakit

ayıramadıkları fakat internette istenilen ürünü bulabildiklerini, istenilen ürün bulunduğunda ekonomik nedenlerle kolay ulaşılabilecek bir fiyat aralığında olmadığı için ulaşamadığını, beğenilen giyside beklenen model özelliğinin olmaması, bulmak zor olduğu için alışverişi vakit kaybı olarak gördükleri bu nedenle aynı giysileri tekrar almayı tercih ettikleri, bol ve büyük beden giymek istedikleri için beden bulmakta zorluk yaşadıkları görülmektedir.

**Yeni giysiyi evdekiyle kombin yapma durumuna ilişkin** katılımcıların cevapları incelendiğinde bütün katılımcıların kombin yaptıkları görülmektedir. Buna ilişkin aşağıda görüşler bulunmaktadır:

“Genellikle evdekilere benzer şeyler aldığım için yapıyorum” (2/E5).

“O kadar da kombin yapmaya gerek olan şeyler değil. Zaten birbirine bir şekilde uyan aynı tarz kıyafetler giyiyorum o yüzden çok da uğraşmam” (2/K3).

“Rengine dikkat ederim üstüme bir şey giyince altındaki absürt kaçmamasına dikkat ederim” (2/K1).

“Kombin yapıyorum. Pantolon, sweat genelde renge göre kombin yapıyorum. Giysi türlerim aynı. Dolabımdaki her şey birbirine uyuyor” (2/K2).

Katılımcıların görüşlerine bakıldığında benzer tarzda giysileri kullandıkları, satın aldıkları için yeni giysiyi evdeki giysilerle kombin yaptıkları görülmektedir.

**Aynı giysileri giyme durumuna ilişkin** katılımcıların cevapları incelendiğinde cinsiyet değişkeni olmaksızın bütün katılımcıların aynı giysiyi giydikleri görülmektedir. Buna ilişkin durumları aşağıda şu şekilde ifade etmişlerdir:

“Ben severim aynı giysiyi giymeyi, giysilerimi yedeklerim” (2/K3).

“Aynısından almam ama eskiyene kadar giyerim. Bir kere giyip bırakmam. İki gün giymekten sıkılmam” (2/K2).

“İki günden sıkılmam” (2/E1, 2/E2).

“İki gün giyerim ama üçüncü, dördüncü gün sıkılırım” (2/K1).

“En fazla iki gün giyerim. Aynı ortamda aynı şeyi giymem. Özel günlerde de bir kere giydiğimi giymem” (2/K4).

“Kursa giderken giydiğim bazı kıyafetler oluyor mesela kırmızı sweatimi hep kursa giderken giyiyorum. Kafamda kursa ait kıyafet olarak kullandığım giysi. Diğer zamanlarda da temiz olması için en fazla iki gün giyerim” (2/E5).

“Giysilerimin hepsi birbirinden farklı olsun isterim” (2/E2).

“Ben de giysilerimin farklı olmasını isterim.” (2/K2, 2/K1, 2/E3, 2/E1).

Katılımcıların aynı giysileri giyme durumuna ilişkin görüşleri incelendiğinde katılımcıların çoğunluğu birbirinden farklı giysiler giymeyi tercih ettikleri, aynı giysiyi giymeyi seven hatta yedekleyen katılımcılar olduğu, temizlik endişesiyle aynı giysiyi giymek istemedikleri, eskiyene kadar bir giysiyi giymekten sıkılmadıkları, aynı giysiyi üst üste en fazla 2 gün giyebildikleri, 3 gün giydiğinde sıkıldıkları, aynı ortamda aynı giysiyi giymedikleri, özel günlerde farklı giysi tercih ettikleri, gidilecek ortama göre bir giysi belirledikleri görülmektedir.

**Giysilerde düzenleme yapılma durumuna ilişkin** katılımcıların cevapları incelendiğinde her iki cinsiyette de giysilere müdahale söz konusu olduğu görülmüştür. Kullanım rahatlığına yönelik küçük değişiklikler yapıldığı, katılımcıların çok müdahale etme eğiliminde olmadıkları söylenebilir. Müdahalelerin açıklamalarına ilişkin görüşlere aşağıda yer verilmiştir.

“Pantolon paçası yaptırıyorum” (2/E2).

“Kestirme, tadilat yaptırmışımıdır. Uzun gelirse kestiririz. Onu almışsam üzerindeki her şeyi beğenmişimdir. Kullanışa yönelik müdahale yaparım sadece” (2/K1).

“Ben de yapmam diye düşünüyorum. En fazla boy kısaltmışımıdır terzide” (2/K2).

“Değişiklik tercih etmiyorum, gerek yok” (2/E3).

“Her etiket rahatsız etmiyor, rahatsız oluyorsam keserim çoğunlukla. Sevmediğim bir yazı oluyor bazen ama giyiyorum yine de ya da sadece evde giyiyorum” (2/K4).

“Etiket kesmişimdir” (2/E5).

Katılımcıların görüşlerinin geneline bakıldığında, çoğunluğun tasarımsal bir değişiklik yapmayı tercih etmediği fakat kendilerinin rahatsız olduğu örneğin; etiket, kol boyu veya paça boyu gibi düzenlemeler yaptıkları, giysiyi kendi beğenilerine göre aldıkları için değişikliğe gerek duyulmadıkları, tasarımsal bir değişiklik beklendiği durumlarda

giyside değişiklik yapmak yerine giymeye devam ettikleri veya evde giyerek değerlendirdikleri, sadece kullanımsal düzenlemeler yaptıkları görölmektedir.

**Ürün kullanışlılığını önemli bulma durumuna ilişkin** katılımcıların cevapları incelendiğinde bütün katılımcılar için önemli olduğu görölmektedir. Önem verdikleri noktaları aşağıdaki şekilde ifade etmişlerdir:

“Rahat olması önemli” (2/K2).

“Uzun ömürlü ve rahat olması önemli. Sürekli kıyafet almak zorunda kalmamalıyım.” (2/E3).

“Bir beklentim yok. Giyeyim yeter. Kapüşon sevmiyorum rahatsız ediyor, sadece evdeyken giyiyorum. Önü açılmayan şeyleri daha çok tercih ediyorum” (2/E2).

“Daha bol daha geniş her zaman tercihim” (2/E1).

“Cepli ve kapüşonlu giysiler daha kullanışlı. Fermuarlı şeyler hırka gibi şeyleri pek sevmem. Ama okulda giymek için fermuarlı, önü açılan şeyleri tercih ediyorum. Düğmeli de olabilir fark etmiyor. Sweat aldığımda ama fark etmiyor. Okulla ilgili alışveriş yapıyorsam düğme veya fermuarla önden açılan olması şart. Bana sıkıntı yaratacak giysiyi almam zaten. Deneyerek alıyorsam rahatsız olduğum, beni zorlayan giysiyi almam. Darsa, rahat hareket edemiyorsam almam” (2/K1).

“Baya bir önemli aslında sınav yılındayız, hep aceleyle geçiyor. Her şeye çok vakit ayıracak durumda değilim o yüzden çok pratik olmalı. Giysiye vakit harcamak istemiyorum. En fazla 10 dakika, en önemli şey pratik olması” (2/K3).

“Evet, sıkarsa kesinlikle değiştiririm. Çok rahat durması lazım üstümde. Genellikle bir beden büyüğünü alırım daha salaş olması için. Küçük cep olsa yeter. Bel çantası veya sırt çantası kullanıyorum” (2/E5).

“Büyük beden alırım ben de. Baskıların ve desenlerin çok karışık desenli olmasını sevmiyorum” (2/K4).

Katılımcıların görüşleri incelendiğinde ürün kullanışlılığına ilişkin sürekli yeni giysi almaya gerek duyulmayacak kullanışlılığa dair özellikler, giyside daha fazla kullanım rahatlığı sağlayacak özellikler, sınav hazırlık döneminde olan katılımcılar giyside giyinme işleminin mümkün oldukça az vakit kaybettirecek özellikler bekledikleri;

giysiye dair rahat giymek dışında bir beklentisi olmayan katılımcılar da olduğu görülmektedir.

| GİYSİ SATIN ALMAYA İLİŞKİN DURUMLAR |                                          | CİNSİYET |       |
|-------------------------------------|------------------------------------------|----------|-------|
|                                     |                                          | KIZ      | ERKEK |
| Giyim eşyası alma sıklığı           | İki-üç ayda bir                          | 2        | 2     |
|                                     | Altı ayda bir                            | 3        | 3     |
| Alışverişin kiminle yapıldığı       | Arkadaşa bağlantı (link)görüntü gönderme | 5        | 3     |
|                                     | Kendisi                                  | 3        | 2     |
|                                     | Anne ile                                 | 2        | 1     |
|                                     | Abla ile                                 | -        | 1     |
| Alışverişte tercih edilen yerler    | Trendyol                                 | 5        | 2     |
|                                     | Alışveriş merkezleri                     | 3        | 2     |
|                                     | Cadde Mağazası                           | 1        | 2     |
|                                     | Hepsiburada                              | 2        | 1     |
|                                     | Instagram                                | 1        | 1     |
|                                     | Çiçeksepeti                              | 1        | -     |
|                                     | Pazar                                    | 1        | -     |

**Tablo 4.2.7.** Lise yaş grubunun giysi satın alma durumlarına ilişkin görüşleri

**Giyim eşyası satın alma sıklığına ilişkin** katılımcıların cevapları incelendiğinde cinsiyet değişkeni olmaksızın katılımcıların çoğunluğu altı ayda bir alışveriş yaptığı görülmektedir. Aşağıda buna ilişkin görüşlere yer verilmiştir:

“Eksik kıyafet ihtiyaçtır. Üç dört ayda bir bazen beş altı ihtiyaca göre” (2/E2).

“İhtiyaca göre veya beş ayda bir ortalama” (2/E3).

“Kendim için kıyafet alma süreci bir eziyet gibi. Elimde varsa giyerim gidip de uğraşmam onunla.” (2/K3).

“Bir buçuk iki ayda bir kıyafet alıyorum” (2/K2).

“Bazen” (2/E3).

“Dolabımdaki her şey birbirine uyuyor o yüzden çok vakit harcamıyorum alışverişe” (2/K2).

“Sıkıldıkça alıyorum. İki üç ayda bir alıyorum” (2/K4).

“İki üç ayda bir” (2/E5).

Katılımcıların görüşleri incelendiğinde giysi satın almaya vakit ayırmak istemedikleri, giysi satın alma sıklığını giysiye ihtiyaç durumlarının belirlediği görülmektedir.

**Alışverişin kiminle yapıldığına ilişkin** katılımcıların cevapları incelendiğinde en fazla Arkadaşa bağlantı (link) veya ekran görüntüsü göndererek alışveriş yapıldığı bunu sırasıyla kendisi, anne ile, abla ile şeklinde takip ettiği belirlenmiştir. Cevaplara cinsiyet değişkeni göz önüne alınarak bakıldığında kızların erkeklere göre tercih çeşitliliği daha fazla olduğu görülmektedir. Katılımcıların konuya ilişkin görüşlerine aşağıda yer verilmiştir:

“Tek başıma, fikir sormuyorum” (2/E3).

“Tek” (2/K2).

“Annemle. Biz genellikle annemle beraber bakarız. İnternette de mağazadan da fikrini söyler her zaman. Alışverişten hoşlanıyorum” (2/K1).

“İnternette yapıyorum evet, fotoğrafı veya link gönderip fikir soruyorum” (2/K2).

“Kıyafetleri internette almıyorum. Beden sıkıntısı olduğu için. Alışveriş yapmaktan hoşlanmıyorum. Genellikle gidip deneyip almam lazım. Tek gidiyorum ama arkadaşlarıma Whatsapp’da fotoğraf atıp soruyorum. ‘Güzel mi’ diye. Bedenime uysun ve koyu renkli olsun” (2/E2).

“Annemle ve ablamla” (2/E5).

“Annemle veya kendim yaparım. İnternette alırken anneme soruyorum veya arkadaşlarıma link gönderiyorum” (2/K4).

Katılımcıların görüşleri incelendiğinde arkadaşlarla fiziki olarak alışveriş yapılmasa dahi alışveriş sırasında arkadaşların fikrine başvurulduğu görülmektedir. Hem fiziki mağaza hem sanal mağaza tercih ettikleri, alışveriş yapmayı sevmemelerine rağmen sanal mağazayı deneme imkanı olmaması nedeniyle tercih etmedikleri görülmektedir.

**Alışverişte tercih edilen yerler durumuna ilişkin** katılımcıların cevapları incelendiğinde çoğunlukla internet alışverişini yaptıkları, alışveriş merkezlerini çoğunlukla kızlar tercih ederken, cadde mağazalarını çoğunlukla erkeklerin tercih ettiği görülmektedir. Pazardan alma seçeneği ile çiçeksepeti seçeneğini erkeklerin

tercih etmediği, internet alışverişinde en çok trendyolun tercih edildiği görülmektedir. Buna ilişkin görüşler aşağıda verilmiştir:

“Güvenilir internet sitelerinden Trendyol, Çiçeksepeti” (2/K1).

“İnternet alışverişi daha kolay” (2/K2).

“Mağazaya gitmekten daha iyi olduğu kesin ama orada da çok vakit kaybetmem. Genelde annem bakıyor, ‘Bunlardan birini seç’ diyor, öyle alıyorum. Canım sıkılırsa bakarım ama daha güzel yapacağım şeyler varsa gidip de bakmam, alışveriş sitelerine” (2/K3).

“Instagram sayfalarından yaparım, alışveriş yapmak için oralar daha iyi. İnternette satılanları daha çok beğeniyorum daha çok seçenek görüyorum mağazalardan” (2/E4).

“Trendyol ve Hepsiburada’ya bakarım ya da buralarda mağazalara bakarım, yakında avm var oraya giderim. Instagram’dan yapmam, bir kez arkadaşım ayakkabı sipariş etmişti, farklı geldi. Ondan beri ilgilenmedim” (2/E5).

“Trendyol, Lcw, defacto, avm, sevdiğim bir şey olursa pazardan da alırım” (2/K4).

Katılımcıların alışverişte tercih ettikleri yerlere ilişkin görüşleri incelendiğinde güvenilir olan, kolay alışveriş imkanı sunan, daha fazla seçenek sunabilen veya beğendiği giysiyi gördüğü yerlerden alışveriş yaptıkları, olumsuz alışveriş tecrübesinden etkilendikleri ve güven kaybettiren yerlerden alışveriş yapmadıkları görülmektedir. Sanal mağazalarda dahi alışveriş için vakit kaybet istemedikleri, alışveriş sitelerinin mümkün oldukça vakit kaybettirmeyecek bir tasarıma sahip olmasını bekledikleri görülmektedir.

| GİYSİ İHTİYAÇ DURUMLARI | CİNSİYET |       |
|-------------------------|----------|-------|
|                         | KIZ      | ERKEK |
| Eskimesi                | 5        | 5     |
| Mevcut giysinin benzeri | 5        | 2     |
| Sıkılması               | 5        | 1     |
| Olmayan giysi           | 1        | 3     |
| Giyinme                 | 1        | 2     |
| Yedek giysi             | 1        | 1     |
| Ortama göre             | 1        | -     |

**Tablo 4.2.8.** Lise yaş grubunun giysi satın alma durumlarına ilişkin görüşleri

**Giysi ihtiyaç durumlarına ilişkin** katılımcıların cevapları incelendiğinde bütün katılımcılar giysileri eskidiği için yeni giysilere ihtiyaç duymaktadır. Bu konudaki ifadeler aşağıda yer verilmiştir:

“Kendimi mutlu etmek için giysi alacak lüksümüz yok bizim, en azından benim. Giyinmek için. Ortama göre ihtiyaç oluyor. Düşüne gitsem abiyeye, okula giderken okulun isteğine göre ihtiyacım oluyor. Sosyal ortamlara göre münazaralarda falan farklı giysi ihtiyaçları doğuyor” (2/K1).

“Genellikle eskirse kıyafet satın alırım, kalmazsa” (2/E3).

“Artı bir şey almamız gerektiğinde zorunlu olduğu için veya bir şeyden sıkılmışımdır gerçekten yeni bir şeyler istiyorumdur o zaman alırım. Yedek olmasa da çok benzerdir, aynı sweatin farklı rengini alırım veya eşofmanlarda da çoğu birbirinin aynısı” (2/K3).

“Psikolojimi düzeltmek için ‘gidip kıyafet alıyım’ keşke diyebilsem, bu duygu geliyor. Aynı giysinin farklı rengini yedek olarak alırım” (2/K2).

“Sıkıldıkça da alıyorum, eskidikçe de alıyorum. Aynı giysi türünden birkaç tane olması da ihtiyaç. Ona benzeyenleri alırım” (2/K4).

“Eksik kıyafet ihtiyaçtır. Psikolojik olarak sevmediğim bir şeyi giymek istemem tarzıma göre olmalı” (2/E2).

“Genellikle rengine göre dikkat ederim. Koyu renkleri tercih ediyorum” (2/E1).

Katılımcıların görüşleri incelendiğinde mutlu olmak veya daha iyi hissetmek istediği için giysi satın almaya ihtiyaç duydukları fakat ekonomik nedenlerle de zorunlu ihtiyaç durumlarında giysi satın aldıkları görülmektedir.

| DURUMLAR                           |                                    | CİNSİYET |       |
|------------------------------------|------------------------------------|----------|-------|
|                                    |                                    | KIZ      | ERKEK |
| Satın alınan giysiden memnun       |                                    | 2        | 4     |
|                                    | Giysi üzerinde değişiklik yapmıyor | 1        | 4     |
| Satın alınan giysiden memnun değil |                                    | 4        | 1     |
|                                    | Giysi üzerinde değişiklik yapıyor  | 1        | -     |
|                                    | Giysi üzerinde değişiklik yapmıyor | 3        | 1     |
| İkinci el giysi satın almıyor      |                                    | 4        | 5     |

**Tablo 4.2.9.** Lise yaş grubunun satın alınan giysiden memnuniyet ve ikinci el giysi satın alma durumlarına ilişkin görüşler

**Satın alınan giysiden memnuniyet durumuna ilişkin** katılımcıların cevapları incelendiğinde memnun olma ve olmama durumlarının değişkenlik göstermediği görülmektedir. Cinsiyet değişkenine göre incelendiğinde erkeklerin çoğunluğunun satın alınan giysiden memnun oldukları, kızların çoğunluğunun memnun olmadıkları görülmektedir. Satın alınan giysiden memnun olmayan erkeklerin giysi üzerinde bir değişiklik yapmadığı, memnun olmayan kızların arasında ise giysi üzerinde değişiklik yapan olduğu fakat çoğunluğunun tercih etmediği belirlenmiştir. Katılımcıların ifadelerine aşağıda yer verilmiştir.

“Kalıbı” (2/K2).

“Rahat olmaması, boyu ve bedeninin uymaması durumlarında” (2/E3).

“Hoşuma gitmeyen şeyi almam zaten, o yüzden yok. Bir değişiklik yapmak da istemem pek beceremem öyle şeyleri zaten. Beğenmediğim bir şey varsa veya boyu uzunsa annemin makinesi var bir şeyler yapmaya çalışırız. Hoşuma gitmeyen bir şey varsa yaparım” (2/K1).

“Bir şey eklemem ama hoşuma gitmeyen bir şey varsa değiştiririm” (2/K5).

“Değişiklik yapmak istemem, bir şeyi beğendiysen genel olarak hep beğenirim. Artık beğenmiyorsam da giymem. İstediğim tarzda kıyafet bulurken zorlanıyorum ama beğenerek aldıysam, beş sene sonra da beğenirim. O şeyi bulma aşaması iki üç ayımı alıyor. Sade şeyler bulmak zor” (2/K3).

“Memnun olmasam niye alıyım. Tasarımlardan da memnunum. Sade seviyorum baskı olabilir sadece. Siyah ya da beyaz bazen mavi olabilir. Karışık renk fazla sevmiyorum. Desenli olursa giyerim” (2/E4).

“İçime sinmişse memnunum. Defolu çıktıysa veya sevmediysen değiştiririm” (2/K4).

“Hafifse memnunum, üstümde ağır bir şeyle gezmek istemem. Kolları eşit olmayınca iade ettiğim oluyor. Bazen giyside kullanılan renkler uyumlu gelmiyor gözüme” (2/E5).

Satın alınan giysiden memnuniyet durumları incelendiğinde giysinin tasarımına ilişkin bulması zor olsa dahi beğenerek kendileri seçip satın aldıkları için çoğunlukla memnun oldukları, memnun kalınmayan bir durum olduğunda ürün değişimi veya iadesi yaptıkları bu nedenle giysi üzerinde bir değişiklik yapmaya gerek duymadıkları

belirlenmiştir. Ayrıca kızlar arasında kullanıma yönelik ürün üzerinde değişiklik yapmayı tercih eden katılımcı da bulunmaktadır.

**İkinci el giysi satın alma durumuna ilişkin** katılımcıların cevapları incelendiğinde bir kız katılımcı ikinci el giysi satın aldığı, diğer katılımcıların tamamı ikinci el giysi satın almadığını belirtmiştir. Katılımcıların görüşlerine aşağıda yer verilmiştir:

“Benim dolap hesabım var, kendi kıyafetlerimi satıyorum, beğendiğim bir şey varsa alıyorum” (2/K1).

“Hayır ama abilerimden kalan giysiler, çok eskimemişse ve beğendiğim bir kıyafet varsa onu kullanırım” (2/E3).

“Rahat edemem, giymem” (2/E2, 2/E4).

“Almam” (2/K4, 2/E5).

Katılımcıların ikinci el giysiye ilişkin görüşleri incelendiğinde ikinci el giysi alışveriş uygulamaları üzerinden giysi alışverişi yapmanın tercih edildiği, aile bireylerinin eskimemiş giyebilir durumda olan önceki giysilerini beğendikleri takdirde giyildiği, çoğunluğun ise kullanılmış giysiyi kullanmak rahatsız edeceği için tercih etmediği görülmektedir.

| GİYSİ ALIŞVERİŞİNİ<br>ETKİLEYEN UNSURLAR | CİNSİYET |       |
|------------------------------------------|----------|-------|
|                                          | KIZ      | ERKEK |
| Model                                    | 5        | 5     |
| Renk                                     | 5        | 5     |
| Beden                                    | 5        | 5     |
| Kullanışlılık                            | 5        | 5     |
| Kalite                                   | 5        | 5     |
| Fiyat                                    | 5        | 5     |
| Güvenilirlik                             | 5        | 5     |
| Kolay alışveriş                          | 3        | 4     |
| Tasarım                                  | 3        | 2     |
| Arkadaşta beğenilen giysi                | 1        | 1     |
| Etkileyen kişi (Influencer)              | 2        | -     |
| Marka                                    | -        | 1     |
| Fiyata göre sunulan kalite performansı   | -        | 1     |
| Youtuber                                 | 1        | -     |
| Kendini iyi hissettirmesi                | 1        | -     |

**Tablo 4.2.10.** Lise yaş grubunun giysi alışverişini etkileyen unsurlar

**Giysi alışverişini etkileyen unsurlara ilişkin** katılımcıların cevapları incelendiğinde model, renk, beden, kullanışlılık, kalite, fiyat, güvenilirlik bütün katılımcıların etkilendiği unsurlar olduğu ve bunu sırasıyla kolay alışveriş, tasarım, arkadaşta beğenilen giysi, etkileyen kişi (influencer), marka, fiyata göre sunulan kalite performansı, YouTuber, kendini iyi hissettirmesi unsurlarının takip ettiği görülmektedir. Yalnızca kızların etkilendiği unsurlar etkileyen kişi (influencer), youtuber, kendini iyi hissettirmesi seçenekleri olduğu; yalnızca erkeklerin etkilendiği unsurlar marka ve fiyata göre sunulan kalite performansı olduğu belirlenmiştir. Kolay alışveriş unsuruna erkelerin çoğunlukta, tasarım unsuruna kızların çoğunlukta etkilendiği görülmektedir. Arkadaşta beğenilen giysiden etkilenen her iki cinsiyette de katılım olduğu cinsiyet değişkeni olmadığı görülmektedir. Katılımcıların görüşleri aşağıda bulunmaktadır:

“İnfluencer beni etkilemiyor ne seversem onu giyiyorum. Bedeni ve rengi önemli” (2/E2).

“Bazen üzerlerindeki bir şeyi beğeniyorum. Yaptıkları şeyleri alacak kadar param yok etkilenmiyorum. Modeli ve tasarımı, kullanışlılığı, fiyatı, önemli. Vintage da severim bu aralar revaçta biraz. İnternette almak daha kolay güvenilir sitelerden alırım” (2/K1).

“Kendim ne seviyorsam onu alırım. Fiyatı ve kumaşına dikkat ederim. Modeli, görselliği önemli. Genelde Pinterest’de aktifim. Orda daha güzel şeyler görüyorum. Kıyafet olarak beğendiğim bir şey olduğunda o tarz şeyler arıyorum. Vintage ve oversize bol kesimli. İnternet alışverişi daha kolay” (2/K2).

“Rengi filan önemli başka insanlardan etkilenmem. Rahat olması ve kendimi iyi hissetmem sonuçta kıyafeti giymemin tek amacı onu seçmemin tek amacı kendimi iyi hissetmem başkasına nasıl gözüktüğüm veya başkasının nasıl olmamı istediği değil. Hoodie tarzı kapüşonlu kıyafetlerde severim. Onu sevmem için cepli kıyafetler de daha çok tercih ederim. Rahatsız ve olumsuz etkilemesin beni rengi veya deseni. Almak için bir şey arıyorsam birinde görsem etkilenirim. Ama ihtiyacım yokken birinde görüp ‘Oo bundan bende de olsun’ demem. Instagram hesabım var ama etkilenmem, takip de etmem, çok kullanmam” (2/K3).

“Baskısına, üzerindeki baskısı hoşuma giderse alırım. Ben sade sevmiyorum” (2/E4).

“Performansı, fiyatına göre verdiği kalitenin iyi olmasından. Üşengeçlikten mağazaya gitmek istemiyorum” (2/E3).

“Alışverişi seviyorum ama giysi almak çoğu zaman aklıma gelmiyor. Influencerlere bakarım da etkilendiğim kimse yok” (2/K4).

“Deseni, kumaşın kalitesi çok önemli, markası önemli, fiyatı önemli bu aralar her şey pahalı, bazen arkadaşlarımdan üzerinde gördüğüm kıyafeti sorduğum oluyor” (2/E5).

“Influencerlerden, youtuberlardan etkileniyorum” (2/K5).

Katılımcıların görüşleri incelendiğinde yeni çıkan tarzları takip ettikleri fakat edinmek için ekonomik imkanlarının olmadığı, başkalarına karşı nasıl göründüklerini önemsemedikleri, mağazaya gitmeyi enerji kaybı olarak gördükleri, giysi satın almanın aklına gelmeyen katılımcılar olduğu görülmektedir.

| KULLANICI ODAKLI TASARIMA İLİŞKİN GÖRÜŞLER                           | CİNSİYET |       |
|----------------------------------------------------------------------|----------|-------|
|                                                                      | KIZ      | ERKEK |
| Kullanıcı odaklı tasarım kavramına ilişkin bilgisi var               | 4        | 3     |
| Kullanıcı odaklı tasarımları tercih ediyor                           | 4        | 4     |
| Kullanıcı odaklı giysi tasarımına ilişkin görüşü var                 | 4        | 3     |
| Kendisi tasarlamak istiyor                                           | 3        | 2     |
| Giysinin yanında aksesuar tercih ediyor                              | 2        | 1     |
| Oyun halinde sunulan sanal bir ortamda tasarım yapmayı tercih ediyor | 1        | 1     |
| Sanal prova odası kullanmayı tercih ediyor                           | 5        | 4     |

**Tablo 4.2.11.** Lise yaş grubunun kullanıcı odaklı tasarıma ilişkin görüşleri

**Kullanıcı odaklı tasarım kavramına ilişkin** katılımcıların cevapları incelendiğinde her iki cinsiyette de çoğunluğun bilgisi olduğu görülmektedir. Kullanıcı odaklı tasarım kavramına dair şu şekilde görüş belirtmişlerdir:

“İnsanların alışveriş yaptığı şeylere göre tasarım yapmak mı?” (2/E2).

“Kişiye göre tasarım mı” (2/E4).

“Kullanıcı isteklerini göz önünde bulundurarak, belki ergonomik tasarımlar olabilir” (2/K3).

“Üreticinin topluma uygun bir şekilde üretim yapması demek. Otomatik olarak herkes aynı şeyi kullanmayacak mı? Bu benim hoşuma gider” (2/K1).

“Kişinin kendi markası olabilir mi?” (2/E5).

Katılımcıların görüşleri değerlendirildiğinde kullanıcı odaklı tasarımı yanlış konumlandıran katılımcılar olduğu görülmektedir.

**Kullanıcı odaklı tasarımları tercih etme durumuna ilişkin** cevaplar incelendiğinde cinsiyet değişkeni olmaksızın katılımcıların çoğunluğunun tercih ettiği görülmektedir. Katılımcılar arasından aşağıdaki şekilde görüşlerini dile getirenler olmuştur:

“Standart varken kişiye özel gereksiz. Zaten binlerce çeşit var internette bulabilirsin aradığını ihtiyaç yok bence, zaten rahat olalım yeter” (2/E4).

“İsterdim ama Z kuşağının her biri de aynı şeyi istemiyor bence. Herkesin kendi farklı fikri var. O yüzden zor olurdu biraz. Yine beğendiğimiz ve beğenmediğimiz seçenekler olurdu” (2/K2).

“Aslında yapılıyor diyebilirim. Bol kıyafetler, istediğim tarzda giysiler daha çok karşıma çıkıyor artık. Eşofmanların paçalı olması lastikli olması gibi daha önce bulamıyordum böyle şeyler. Artık daha çok görüyorum” (2/E5).

“İhtiyaç duymuyorum böyle bir şeye” (2/K4).

“Evet” (2/E3, 2/E1, 2/E2, 2/K1, 2/K3, 2/K5).

Katılımcıların belirttiği görüşler incelendiğinde kullanıcı odaklı tasarım kavramını yanlış konumlandırmaları ve ihtiyaç duymadıkları nedeniyle tercih etmeyen katılımcılar olduğu görülmektedir.

**Kullanıcı odaklı giysi tasarıma yönelik görüşlere ilişkin cevaplar** incelendiğinde cinsiyet değişkeni olmaksızın çoğunluğu görüş belirtmiştir. Aşağıda katılımcıların ifadelerine yer verilmiştir:

“Sırt baskısını seviyorum” (2/K2).

“Beklentim yok, göze çarpmasın daha iyi. Ceplerim bana yetiyor ve ceplerim kocaman ne istesem koyabilirim. Kitap bile sığar” (2/K3).

“Sade. Kapüşonun bağcıkları mesela olsun ya da olmasın pek bir önemi yok ben kullanmıyorum, rahatsız da etmiyor, eksiklik de değil. Bir işlevi olmadığı için gerek yok. Telefon, cüzdan, anahtar oluyor genelde. Fazla cebe ihtiyacım olmuyor” (2/E3).

“Hoşuma gitmesi önemli olan, tasarımın her zaman işlevi olması gerekmez” (2/E2).

“Güzel görünmesi önemli. Tamamen sap sade istemem. Bir detay isterim. Cep, kapüşon, baskı gibi. Bana bir cep yetiyor” (2/K1).

“Üzerindeki yazılar değişebilir, böyle bir şey olmasını isterdim. İç cep olsun. Büyük cepler olmasın üzerimde çok malzeme taşımak ağırlık yapmak istemem zaten” (2/E5).

“Çanta kullanmayı sevmediğim içim iç cep olmasını istiyorum” (2/K4).

“Baskılı olsa yeter” (2/E4).

Katılımcıların görüşleri incelendiğinde sırt baskılı, sade, göze çarpmayan, beğenilerine uygun tasarıma sahip, küçük detayları olan, işlevsel özelliklerin geliştirildiği giysi tasarımları bekledikleri; işlevi olmayan ayrıntıları istemedikleri görülmektedir. Ayrıca giysi üzerindeki yazıların değiştirilebileceği gibi tasarım özellikleri beklemektedirler.

**Kendi giysilerini tasarlamak isteme durumuna ilişkin** katılımcıların cevapları incelendiğinde cinsiyet değişkenine bakıldığında kızlar çoğunlukta olmakla birlikte kendi tasarımlarını yapmak istedikleri görülmektedir. Katılımcıların görüşlerine aşağıda yer verilmiştir:

“Baskılı olsa yeter” (2/E4).

“Uğraşmazdım” (2/K1).

“Okulda dönem sweati olarak kendi istediğimiz gibi oylamalarla bastırmıştık. Ortaya daha çok emek verdiğin ve daha çok hoşuna giden bir şeyler çıkmıştı. Tasarım yapmak bazı şeyleri özelleştirilip değer katmamızı sağlıyor ancak bunu her şeyde yapamazsınız. Fazla uğraşınca zaman kaybettiriyor insana’ (2/K3).

“Zaman kaybı bence” (2/E2, 2/E3, 2/E4).

“Küçükken belki yapmışımdır, bence zaman kaybı değil. İstesem ve becerim olsa yapardım” (2/K2).

“Kendime ait logolarımı koymak isterdim Beni ve arkadaşlarımı anımsatan veya kendi fotoğrafım olabilir. Bir şeyi kendim yapmak daha hoşuma gidiyor, kıyafetlerimi kendim tasarlamak isterdim” (2/E5).

“Farklı bir özellik düşünmedim ama daha kendime ait hissedirdim” (2/K4).

“İsterim” (2/K5).

Katılımcıların kendi giysilerini tasarlamak isteme durumuna ilişkin görüşleri incelendiğinde kendisi tasarlamak istemeyen katılımcılar bunun değerli ve güzel bir şey olmasına rağmen zaman kaybettirdiği ve uğraşmak istemedikleri yönünde görüş belirtmiştir. Kendisi tasarım yapmak isteyen katılımcılar kendilerine ait veya kendinden bir şey olarak hissedip değerli bulacaklarını, bir logo, fotoğraf veya anıyı anımsatacak tasarımlar düşündükleri görülmektedir.

**Giysinin yanında aksesuar tercih etme durumuna ilişkin** katılımcıların cevapları incelendiğinde çoğunluğun aksesuar tercih etmediği, aksesuar tercih eden azınlıkta olduğu, fakat kızların erkeklere oranla daha fazla tercih ettiği görülmektedir. Aşağıda bu konuya ilişkin görüşler belirtmişlerdir:

“Hiç öyle bir şey düşünmedim” (2/E2).

“Eşarp olabilir” (2/K1).

“Telefon kılıfı olabilirdi ama olsa kalitesiz olur. Kaliteli bir şey koymazlar, ben de tercih etmem” (2/E4).

“Kullanılacak bir şey olmalı, kulaklık olabilir. Zaten kulaklığım varsa, ‘İkincisine gerek yok’ mantığıyla kulaklıksız kıyafet alırdım” (2/E3).

“Ben sade severim, aksesuarsız” (2K4).

“Bileklik, zincir, kolye de oluyor, bere çok takarım. Üstümde takıyı seviyorum” (2/E5).

Katılımcıların görüşleri incelendiğinde giysinin yanında teknolojik cihazlara yönelik aksesuarları gereksiz görecekları veya giysinin yanındaki teknolojik cihaz aksesuarları kalitesiz olur düşüncesiyle tercih edilmeyeceği, giysiyi aksesuarsız ve sade düşündükleri, giyside aksesuar tercih etmedikleri görülmektedir.

**Oyun halinde sunulan sanal bir ortamda tasarım yapmayı tercih etme durumuna ilişkin** cevaplar incelendiğinde katılımcıların çoğunluğu tercih etmekte olduğu görülmektedir. Aşağıda konuya ilişkin verilen cevaplara yer verilmektedir:

“Evet, kendi tarzıma uygun bir şey tasarlardım. Anime baskı yapabilirdim. Önde sırtta olması fark etmez bana” (2/E4).

“Abartılı olmadıkça baskı severim. En basit olarak sweat minimal desenler yapardım. Abartısız olurdu ama sade de olmazdı” (2/K1).

“Hayır” (2/K3, 2/E2, 2/E3).

“Hiç kendime giysi tasarlamayı hayal etmedim, aklıma bile gelmedi” (2/E2).

“Yapmam böyle bir şey, çok keyif alacağım bir şey değil” (2/K4).

Katılımcıların görüşleri incelendiğinde tarzlarına uygun, minimal desenli, abartısız giysiler tasarlayabilecekleri görülmekte bu fikre olumlu bakmayan katılımcılar keyif alamayacaklarını belirtmiştir.

**Sanal prova odası kullanmayı tercih etme durumuna ilişkin** katılımcıların cevapları incelendiğinde büyük çoğunluğun sanal prova tercih ettiği görülmektedir. Konuya ilişkin görüşler aşağıdaki gibidir:

“Bu çok mantıklı aslında, denemek için de bir yere gitmeye gerek yok. Zaten online alışveriş yapıyoruz. Onlinedan da deneyelim olsun. VR gözlükler var, bu tarz bir şeyler de geliştirebilirler. Üç boyutlu oyunlarda kullanılan VR teknolojileriyle ordaymış gibi hissediyorsun. Online olarak VR teknolojileriyle okuyan kıyafeti üçboyutlu olarak görsek. Bu teknolojileri kullanarak bulunduğum ortamı sanal olarak dizayn eden bir deneme odasında olabiliriz” (2/K3).

“İsterdim, evet. Üşengeçlikten doğan ancak gereklilik haline gelen bir teknoloji olmuş olurdu” (2/K1).

“İyi olur ama efekt şeklinde olursa gerçekçi olmaz. Eve geldiğinde yine üstüme olmayacak” (2/E3).

“Sanal ortamda giyinmek falan abartı ya bence. O kadar da gerek yok. Bu kadar da üşengeçliğe gerek yok kendimiz giyelim” (2/E4).

“Bu ara internet alışverişi fazla yaptığımız için olsa iyi olurdu. Kendi boyumuzu kilomuzu yazdık ona göre bir karakter çıkardı, kıyafet üstünde nasıl durduğunu görmüş olurdum” (2/E5).

“Denerdim, memnun kalırsam kullanırdım” (2/K4).

Katılımcıların görüşleri incelendiğinde gerçek ortamı sanal ortam olarak tasarlayarak bir deneme odası kullanılabileceği, efekt şeklinde tercih edilmeyeceği, beden ölçülerimize göre bir model ekranda oluşturarak prova yapılabileceği, memnun kalınırsa kullanılabileceğini, bunun kolay ve rahatlığa kaçmanın bir gerekliliği olduğunu belirtmişlerdir. Olumsuz yaklaşan katılımcı tarafından bunu bir abartı olarak, gerçek ortamda prova yapmayı gerekli ve bunu bir tembellik olarak görmektedir.

#### 4.3. Grup 3 (Ortaöğretim Grubu) Bulguları

Bu bölümde Z kuşağı ortaöğretim öğrencisi olan bireylerin giysi kullanım alışkanlıkları, giysi satın alma davranışları ve kullanıcı odaklı tasarım kavramına ilişkin görüşleri incelenerek ulaşılan bulgulara yer verilmektedir.

| DİJİTAL<br>PLATFORMLAR | KULLANIM DURUMU  |   |                 |        |
|------------------------|------------------|---|-----------------|--------|
|                        | Kullanıcı sayısı |   | Kullanım süresi |        |
|                        | K                | E | K               | E      |
| Netflix                | 4                | 3 | 2-3 sa          | 2-3 sa |
| Youtube                | 5                | 5 | 1-4 sa          | 1-4 sa |
| Instagram              | 2                | 2 | 30 dk           | 30 dk  |
| Whatsapp               | 5                | 5 | 30 dk           | 30 dk  |
| Tiktok                 | 2                | 2 | 30 dk           | 30 dk  |
| Twitch                 | 1                | - | 1 sa            | -      |

**Tablo 4.3.1.** Ortaöğretim yaş grubunun dijital platformları kullanımı

**Dijital platformların kullanımına ilişkin** katılımcıların cevapları incelendiğinde en fazla YouTube’a vakit ayırdıkları görülmektedir. TikTok ve Instagram kullanıcıları azınlıktadır. Twitch kullanan bir kız öğrenciye rastlanmıştır. Bu yaş grubunda Twitch kullanıldığı görülmektedir. Kullanıcılar Netflix’i her gün kullanmamakla birlikte kullandıkları günlere dair süre belirtmişlerdir. Katılımcıların bazı ifadelerine aşağıda yer verilmiştir:

“Robloks, minecraft, pes oynuyorum, videolarını izliyorum. Sosyal medyada Instagram, TikTok, YouTube kullanıyorum. TikTok da Burak Güner videolarına bakıyorum” (3/E1).

“Animasyon izliyorum. Sosyal medyayı günde 1-2 saat kullanıyorum” (3/K1).

“Kullanmıyorum. Telefonumda Whatsapp var sadece onu kullanıyorum. Okuldan ve kurstan vaktim olmuyor” (3/K2).

“Genelde dinlenme sürelerinde ve ders içi durumlarda ders aracı olarak kullanıyorum. YouTube içeriği çekiyorum, kitap tanıtımı çekiyorum, YouTube kanalım var” (3/K3).

“Günde en az 1 buçuk saat. En fazla 2 buçuk saat bakıyorum. Ailem eskiden TikTok çekmeme izin vermiyordu. Şimdi de Instagram kullanmama izin vermiyor” (3/K4).

“En çok YouTube’da oyun videosu izliyorum. Mine craft ve pubg oynuyorum. BTS dinliyorum, kliplerini izliyorum. Tabletimde Whatsapp var kullanıyorum” (3/K5).

“Pubg, brawl stars oynuyorum. Instagram değil de ben daha çok TikTok takip ediyorum. Burak Güner ürünleri tadıyor. Ciamen de karışık çekiyor bir şeyler. Onları takip ediyorum” (3/E2).

“Bizde Netflix yok. Tabletım var, YouTube’dan film izliyorum istediğim zaman. Tabletimde Whatsapp’ım var sınıf grubumuzda öğretmen ödevleri söylüyor.” (3/E4).

“Benim de kendi telefonum var. Whatsapp’dan arkadaşlarımla konuşuyoruz bazen dışarda buluşmak istediğimiz zaman haberleşiyoruz” (3/E5).

Katılımcıların görüşleri incelendiğinde bütün katılımcıların kişisel akıllı cihazları (akıllı telefon, tablet) olup arkadaşlarıyla, sınıf gruplarıyla, öğretmenleriyle iletişim kurmak için whatsapp kullandıkları görülmektedir. Oyun oynamak, oyun videosu izlemek, YouTube kanallarını takip etmek, YouTube içeriği çekmek, müzik dinlemek ve eğlence amaçlı kullandıkları görülmektedir.

| AKTİVİTELER                        | CİNSİYET |       |
|------------------------------------|----------|-------|
|                                    | KIZ      | ERKEK |
| Okula gitme                        | 5        | 5     |
| Evde ders çalışma                  | 5        | 5     |
| Arkadaşlarla dışarda oynama        | 5        | 5     |
| Televizyon izleme                  | 5        | 5     |
| Boyama-resim aktiviteleri uygulama | 4        | 4     |
| Bilgisayar oyunları oynama         | 4        | 4     |
| Youtube videosu izleme             | 4        | 4     |
| Kitap okuma                        | 3        | 2     |
| Okul kursuna gitme                 | 2        | 1     |
| Spor aktivitelerine katılma        | 1        | 2     |
| Çalışma programı uygulama          | 1        | 1     |
| Hikaye yazma                       | 1        | -     |
| Youtube içeriği hazırlama          | 1        | -     |

**Tablo 4.3.2.** Ortaöğretim yaş grubunun günlük aktiviteleri

**Günlük aktivitelere ilişkin** katılımcıların cevapları incelendiğinde bütün katılımcıların uyguladığı ortak aktiviteler okula gitme, evde ders çalışma, televizyon izleme, arkadaşlarla dışarda oynama aktiviteleri olduğu görülmektedir. Katılımcıların her iki cinsiyette de eşit olarak çoğunlukla uyguladığı aktivitelere bakılırsa YouTube video izleme, bilgisayar oyunu oynama, boyama-resim yapma olduğu görülmektedir. Kızların erkeklere oranla çoğunlukta olduğu aktivitelere bakıldığında sırasıyla kitap okuma ve okul kursuna gitme cevapları verilmiştir. Hikaye yazma ve YouTube içeriği hazırlama aktivitelerine kızların katıldığı görülmektedir. Spor aktivitelerine katılma seçeneğine bakıldığında kız katılımcıların azınlıkta olduğu erkek katılımcıların çoğunlukta olduğu görülmektedir. Katılımcılara ait ifadeler aşağıda yer verilmiştir:

“Çalışma programım var onu uyguluyorum. Hava sıcak olursa dışarda arkadaşlarımla oynuyorum. Ders çalışarak, rank katarak vakit geçiriyorum. ‘Rank kasmak’ Pubg oyununda can ve puan kazanmak demek. En fazla bir buçuk saat oynuyorum” (3/E2).

“Kitap okuyorum. Kardeşimle oynuyorum. Ders çalışıyorum” (3/K1).

“Beşte eve gelebiliyorum. Okulun kursu olduğu için. Derslerim bitince hikaye yazarım, resim çizerim. Bunları beğenen arkadaşlarıma hediye ediyorum” (3/K2).

“Okulda kurs olduğu için beş gibi geliyorum. Ödevlerim bitince resim çiziyorum, kil yapıyorum, tuvale resim yapıyorum. Kara kalem çiziyorum. YouTube’den izleyerek yapıyorum tuvalle çalışıyorum” (3/K4).

“Resim yapıyorum. Futbol, güreş, boks kurslarına gittim. Çubuk spor da oynuyorum” (3/E1).

“Mandala boyama seviyorum. Spor olarak da tekvando ve okçuluğa gidiyorum ayrıca boş zamanlarımda kitap okumaya çalışıyorum. YouTube içeriği hazırlıyorum” (3/K3).

“En çok tabletten veya televizyondan YouTube’da video izliyorum ve ders çalışıyorum. Pasta yapma kursu arıyorum katılmak için ama yaşıma göre bulamadım. Bir yaşında yeğenim var onunla oynuyorum” (3/K5).

“Okula gidiyorum, ders çalışıyorum, kitap okuyorum, tabletten oyun oynuyorum. Tekvando ve futbol kursuna gittim. Hayvan belgeseli veya fabrika belgeseli izliyorum televizyonda. Şimdi okçuluk kursuna gidiyorum. Okçulukta Ankara birincisi oldum” (3/E4).

Katılımcıların görüşleri incelendiğinde okul, kurs, çalışma programından kalan vakitlerde eğlence amaçlı aktiveleri ve hobileri olduğu, bilgisayar oyunlarındaki görevleri aktive edindikleri, videolardan izleyerek öğrendikleri yeni hobiler edindikleri, yaş şartı uymadığı nedeniyle becerileri olan bazı aktivitelerde kurslar bulamadıkları, belgesel izledikleri doğaya ve çevreye karşı duyarlılık kazanmayı bilgi edinmeyi sevdikleri, hobilerini beğenen arkadaşlarına hediye ettikleri görülmektedir.

| GİYSİ TÜRLERİ                  | CİNSİYET |       |
|--------------------------------|----------|-------|
|                                | KIZ      | ERKEK |
| Tişört                         | 5        | 5     |
| Uzun kollu tişört (Sweatshirt) | 5        | 5     |
| Eşofman                        | 5        | 5     |
| Pantolon                       | 3        | 5     |
| Gömlek                         | -        | 3     |
| Elbise                         | 3        | -     |
| Tunik                          | 2        | -     |
| Şal                            | 2        | -     |
| Tayt                           | 2        | -     |

**Tablo 4.3.3.** Ortaöğretim yaş grubunun en sık kullandığı giysi türleri

**Giysi türlerinin kullanım sıklığına ilişkin** katılımcıların cevapları incelendiğinde bütün katılımcıların kullandığı giysilerin uzun kollu tişört (sweatshirt), tişört, eşofman olduğu görülmektedir. Erkeklerin hiç kullanmadığı kızların kullandığı giysi türleri sırasıyla elbise, tayt, şal, tunik olduğu görülmektedir. Gömlek kullanan katılımcıların arasında kızların bulunmadığı, kullanan erkekler olduğu görülmektedir. Pantolon giysi türünde her iki cinsiyetin de pantolonu tercih ettiği ancak erkeklerin çoğunlukta olduğu görülmektedir. Aşağıda katılımcıların giysi tercihlerine ilişkin ifadelerine yer verilmiştir:

“Kısa kollu, sportif giyinirim. Rahat takılırım ben. Sportif takılıyorum. Elbise sevmiyorum çok fazla rahat edemiyorum. Alt giysi olarak eşofmanı daha çok giyiyorum” (3/K2).

“Yazdan kışa değişiyor. Kışları sweat giyiyorum. Yazın da bol kısa kollu ve bol şort” (3/E2).

“Yaz zamanlarında tişört ve kışın da kalın elbise gibi bir yandan da sweat gibi duran, çok renkli olmayan, rengarenk olmayan şeyler. Pantolon görünümlü beli lastikli alt giysileri tercih ediyorum” (3/K3).

“Tesettüre uygun olan şeyleri giyiyorum. Şal takıyorum, uzun boylu sweat veya tunik. Altına özel günlerde pantolon, normal günlerde eşofman giyiyorum. Özel günlerde uzun elbise giymiyorum. Elbisedense rahat tunik modellerini tercih ediyorum” (3/K1).

“Penye şal takıyorum. En çok sweat, eşofman tercih ediyorum. Elbise ve tunik giymiyorum. Rahat hissetmiyorum. Giymek istemediğim için annem de üst kıyafeti uzun olan altüst takımlardan aldı, onu giydim. Çünkü kumaşı esnek ve bol kesimli rahatsız etmedi. Dar şeyleri sevmiyorum. Yaşıma da uygun görünüyordu” (3/K5).

“Kışın sweat, yazın kısa kollu ve aşırı bol seviyorum. Genellikle de tayt giyiyorum, rahat olması için” (3/K4).

“Sweat, eşofman giyiyorum. Özel zamanlarda gömlek, pantolon giyiyorum. Tek renk şeyleri seviyorum. Karışık desenleri sevmiyorum” (3/E5).

Katılımcıların görüşleri incelendiğinde spor ve rahat hissettiren giysi türlerini, esnek kumaş türlerini, bol kesimli giysileri kullandıkları; alt giysilerde rahatlığı sağlayan aynı zamanda özenli görünüm sağlayan giysileri tercih ettikleri, özel zamanlarda

rahatından mümkün oldukça az taviz verecek fakat daha özenli görünecek giysi türlerini tercih ettikleri görülmektedir.

| SEÇENEKLER                                           |                           | CİNSİYET |       |
|------------------------------------------------------|---------------------------|----------|-------|
|                                                      |                           | KIZ      | ERKEK |
| Tarzlarının var olma durumu                          | Tarzı var                 | 2        | 2     |
|                                                      | Tarzı yok                 | 3        | 3     |
|                                                      | Tarzının dışına çıkıyor   | 2        | -     |
|                                                      | Tarzının dışına çıkmıyor  | -        | 2     |
| Giyim tarzlarına verilen tepkiye yönelik düşünceleri | Tepki alıyor              | 2        | 2     |
|                                                      | Tepki almıyor             | 3        | 3     |
|                                                      | Tepkiden rahatsız oluyor  | 2        | 1     |
|                                                      | Tepkiden rahatsız olmuyor | -        | 1     |

**Tablo 4.3.4.** Ortaöğretim yaş grubunun tarzları, giyim tarzlarına ilişkin tepki alma ve giysilerine anlam yükleme durumları

**Tarzlarının var olma durumuna ilişkin katılımcıların** cevapları incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun tarzı olmadığı, tarzı olanlar arasında kızların tarzının dışına çıktığı, erkeklerin tarzının dışına çıkmadığı görülmektedir. Katılımcıların görüşleri aşağıda verilmiştir:

“Benim tarzım yok, takım veya kombinim varsa onu giyiyorum. Okulda forma giyiyoruz eve gelince giysilerimi kendim seçiyorum” (3/E2).

“Moda şu an ne trendse ona yakın giyinmeye çalışıyorum. Ailem ısrarcıdır, onlarla birlikte alışverişe gidiyorum. Birlikte gidiyoruz mağazaya” (3/K2).

“Yok, nasıl hissediyorsam öyle giyiniyorum. Mutlu hissediyorsam rengarenk, mutsuz isem siyah falan” (3/K1).

“Benim tarzım biraz spora kaçıyor ama özel günlerde sevdiğim arkadaşlarımın yanında daha özenli olmak istiyorum. Elbise giymeyi seviyorum. Bandana takmak hoşuma gidiyor, şu an başımdaki gibi bunları takıyorum. Okulum imam hatip olduğu için de türban takıyorum okula giderken. Bandana takmak benim tarzım diyebiliriz” (3/K3).

“Genelde takım forması giyerim, benim tarzım bu. Takip ettiğim futbol takımının forması mesela ya Beşiktaş ya Ankaragücü, Çubuk spor ve Türkiye forması” (3/E1).

“Tarzım yok, sweat, spor ve rahat” (3/K5).

“Spor ve rahat giyinirim, özel zamanlar da dışına çıkarım” (3/E4).

Katılımcıların görüşleri incelendiğinde tarzının olmadığını ifade etse dahi giysilerini tanımlarken bir tarzları olduğu, tarz kavramının henüz farkında olmayan katılımcılar olduğu, giysilerini alışverişte aile ile birlikte belirleyen katılımcılar olduğu, duygusal durumlarına göre giyindikleri, tarzı olanların özel durumlarda dışına çıktığı, kızların farklı tarzlarda ve daha özenli giymeyi sevdikleri görülmektedir.

**Giyim tarzlarına verilen tepkiye yönelik düşünce durumuna ilişkin** katılımcıların cevapları incelendiğinde tepki almayan katılımcıların çoğunlukta olduğu ve rahatsızlık duymadıkları, cinsiyet değişkeni olmaksızın tepki alan katılımcıların olduğu, bunların arasında kızların rahatsız olduğu, erkeklerin arasında tepkiden rahatsız olan ve olmayan katılımcılar olduğu görülmektedir. Bu duruma ilişkin görüşlere aşağıda yer verilmiştir:

“Arkadaşlarımın çoğu sweat giydiklerini söyledi. Ben de giymeyi çok istiyorum fakat ailem bol ve saçma buluyor, almak istemiyorlar, almıyorlar. Eşofman ve tayt giydiğimde zorla pantolon da giydiriyorlar” (3/K2).

“Daha çok gömlek giydiriyorlar, hiç sevmiyorum. Bir yere giderken gelirken luna parka gezmeye özel bir şeye. Her zaman bir yere gittiğimizde her seferinde giydiriyorlar” (3/E2).

“Ben genelde forma tarzı, eşofman giyiyorum. Yerine göre değişiyor. Yazın annem pantolon istiyor. Ben hep eşofman tarzı istiyorum. Kışın sweat ve eşofman” (3/E1).

“Alırken annem de beğeniyorsa annemle alıyorum. Abim ve babam da benim tarzımı beğeniyorlar” (3/K3).

“Tepki almıyorum beğeniyorlar. Elbise giymemi istiyorlar, bir yere giderken. Giymiyorum ama rahat edemediğim için. Hep rahat şeyler giymek istememe tepki veriyorlardı. Sanırım alıştılar artık. Rahatlığımı önemsiyorlar” (3/K5).

“Hava soğukken kısa giymeme izin vermiyorlar. Annem varken kısa giyebiliyorum, dışarda başka da karışmıyorlar” (3/K4).

“Genellikle benim giydiğim şeyleri onaylıyorlar. Güzel oldu diyorlar” (3/K1).

“Kıyafetlerimi zaten annem aldığı için bir tepki almıyorum, benim için rahat olmak yeter” (3/E4).

Giyim tarzlarına verilen tepkiye yönelik katılımcıların görüşleri incelendiğinde ailelerden bol kesimli giysilere tepki aldıkları, buna zamanla alışan ailelerin olduğu, çoğunlukla ailenin kararına göre giysi türleri kullandıkları ve bu durumlarda tepki almadıkları fakat katılımcıların bu giysi türlerini rahatsızlık duyarak kullandıkları görülmektedir.

| GİYSİLERE ANLAM YÜKLEME DURUMLARI                        | CİNSİYET |       |
|----------------------------------------------------------|----------|-------|
|                                                          | KIZ      | ERKEK |
| Hediye verilmesi                                         | 5        | 5     |
| Çift kombin giysi                                        | 3        | 2     |
| Anime/oyun karakter baskısı                              | 2        | 2     |
| Hayvan baskısı                                           | 1        | 1     |
| Takım forması                                            | -        | 2     |
| K-pop tarzı/baskısı                                      | 1        | -     |
| Sevdiği/örnek aldığı kişinin giysilerine benzer giysiler | 1        | -     |

**Tablo 4.3.5.** Ortaöğretim yaş grubunun giysilerine anlam yükleme durumları

**Giysilere anlam yükleme durumuna ilişkin** katılımcıların cevapları incelendiğinde bütün katılımcıların katıldığı seçenek hediye verilmesi olduğu, her iki cinsiyette de katılımcıların anlam yüklediği durumlar sırasıyla çift kombin giysi, anime/oyun karakter baskısı, hayvan baskısı olduğu, çift kombin giysiye kızların daha fazla sayıda anlam yükleyen katılımcı olduğu, takım formasına anlam yükleyen erkek katılımcılar olduğu, K-pop tarzı/baskısı ve sevdiği/örnek aldığı kişinin giydiği giysilere anlam yükleyen kız katılımcılar arasında rastlandığı görülmektedir. Katılımcılar fikirlerini aşağıdaki şekilde ifade etmiştir:

“Ortama göre giyerim genelde resim kursuysa ona göre, müzik kursuysa ona göre ayrı kıyafetler giyerim. Çok sevdiğim bir arkadaşım var onun kombinlerini çok beğeniyorum, onun gibi giyinmeyi seviyorum. Renkli giyiniyor, çok güzel zevki” (3/K4).

“Hep forma giyerim, bazen eşofman giyerim bir yere gideceğimiz zaman. Futbol, güreş, boks kurslarına gittim. Çubuk Spor da oynuyorum. Forma alıyorsam babamla alıyoruz, hatta birlikte giydiğimiz de oluyor veya abimle” (3/E1).

“Kaplan baskısını sevdiğim için sarı kaplanlı sweatimi seviyorum. Açık renkli olmasını seviyorum. Oyun oynuyorum ama oyun kıyafetleri çok hoşuma gitmiyor” (3/E2).

“Genellikle bana hediye verilen kıyafetler anlamlı geliyor” (3/K1).

“Hediye kıyafetler, özellikle sevdiğim kişilerden akrabalarımın teyzemden, dayımdan gelince daha çok seviyorum. Teyzem, annem, ben üçümüzün internetten alınmış takım ayakkabısı var. Hep birlikte giyiniyoruz. Anne kız kombin giysilerimiz var annemle. Bir de ben kuzenim gibi giyinmek isterdim. Kuzenimin çok güzel tunikleri falan var. Beğeniyorum kıyafetlerini” (3/K3).

“Arkadaşımın aynı aldığımız kıyafeti ikimiz buluşacağımız zaman giyiyoruz hep beraber. Çoğu dinlediğim müzik sanatçısı siyah giyiyor, siyah takılıyor ben de öyle istiyorum” (3/K2).

“Benim yeşil sweatimin üstünde kedi olduğu için seviyorum. Yeşil en sevdiğim renk. Sınıftaki arkadaşlarımın hepsi neredeyse K-pop fanı, çılgınlar gibi K-pop takip ediyorlar, onlar gibi giyinmek, onlarla aynı şeyleri yapmak istiyorlar. Hatta bir arkadaşım onlarla aynı saç rengi, aynı saç şekli yaptırdı kendine. Ben fan değilim ama sadece BTS dinlemeyi seviyorum. BTS baskılı eşofman takımını gördüm Defacto’da ve aldım. Baskılı giysi görsem alırım, minecraft baskılı görsem alırım. Mucize uğur böceği ve kara kedi animasyon filmini takip ediyorum. Bu karakterin baskılı olduğu bir çorap gördüğümde almıştım. Ama hala kullanmadım kıyamıyorum eskimesin diye. Kedim vardı, sahiplendirdik büyüyünce, onu özlediğim için kedi baskılı şeyleri gördüğümde almak istiyorum,” (3/K5).

“Fenerbahçeli eşofman takımım ve pijama takımım var. Takımımın kıyafetleri anlamlı benim için. Kuzenim bizde kaldığı zaman Fenerbahçeli aynı pijama takımımızı giyiyoruz” (3/E4).

Giysilere anlam yükleme durumlarına ilişkin katılımcıların görüşleri incelendiğinde ortama göre giysilerini gruplandıkları, çift kombin giysileri beraber giyecekleri kişiyle birlikte aldıkları, bilgisayar oyunu oynasalar dahi oyun giysilerini beğenmeyen

katılımcılar olduğu, örnek almak istediği kişinin giysilerinden almak istedikleri, dinledikleri müzisyenlerin giysilerinden giymek istedikleri, anlam yükledikleri bazı giysileri kullanmaya kıyamayan katılımcılar olduğu, hayvan sevgileriyle giysilere anlam yükledikleri, takım giysileri gibi anlam yüklenen giysileri de çift olarak giydikleri görülmektedir.

| GİYSİ KULLANIMINA İLİŞKİN DURUMLAR           | CİNSİYET |       |
|----------------------------------------------|----------|-------|
|                                              | KIZ      | ERKEK |
| Kullanmak istediği tasarıma/giysiye ulaşıyor | 1        | 2     |
| Yeni giysiyi evdekiyle kombin yapıyor        | 5        | 5     |
| Aynı giysileri giyiyor                       | 5        | 5     |
| Giysilerinde düzenlemeler yapmıyor           | 5        | 5     |
| Ürün kullanılabilirliğini önemli buluyor     | 5        | 5     |

**Tablo 4.3.6.** Ortaöğretim yaş grubunun giysi kullanım durumlarına ilişkin görüşleri

**Kullanmak istediği tasarıma/giysiye ulaşma durumuna ilişkin** katılımcıların cevapları incelendiğinde kızların daha yüksek oranla her iki cinsiyette de katılımcıların çoğunluğunun istenilen giysiye ulaşamadığı görülmektedir.

Bu duruma ilişkin katılımcıların görüşlerine aşağıda yer verilmiştir:

“İstediğim tişört falan olmuyor. Mağazaya gittiğimde neyi beğenirsem onu alıyorum. Birine benzemek için kıyafet seçmem” (3/E2).

“Ben de. Genellikle forma arıyorum ben. Kolay bulunmuyor.” (3/E1).

“Ben aradığımı bulamıyorum genellikle baya bir gezdiriyorum dışarı çıktığımızda. Tam olarak tarzım yok ama kısa kolluların değişik modelleri oluyor onlara bakarım. Evdekilerden farklı giysilere bakıyorum, değişiklik yapmaya çalışıyorum. Bazen bulabiliyorum bazen de bulamıyorum. Gittiğimiz yerlerde bedeni olanları tercih ediyorum” (3/K2).

“Aradığımı genellikle buluyorum. Tayt alıyorum genelde. Çünkü sade ve tek renk oluyor kolay bulabiliyorum. Sade şeyleri seviyorum” (3/K4).

“Bulamıyorum aradığım ürünleri. Kendi yaş grubuma baktığımda tesettüre uygun şeyler olmuyor. Tesettüre uygun olan mağazalarda da bedeni büyük oluyor” (3/K1).

“Ben bazen istediklerimi bulamıyorum, kırmızı siyah çizgili gömleklerimin önünü açıp içine tişört giyip öyle gezmek istiyorum. Ama öyle tişörtler bulamıyorum. Kombin şeklinde bir şeyler bulmak isterdim” (3/K3).

“Rahat sweat bulamıyorum. En çok beden sıkıntısı yaşıyorum. Tesettüre de dikkat ediyorum o yüzden boyu uzun bir sweat bulmak zor oluyor” (3/K5).

“Ben de Fenerbahçe forması giyiyorum ama Fenerbahçeli giysiler bulamıyorum. Annem istediğimiz kıyafeti bulamıyor o yüzden sürekli mağazalara gidiyoruz. Bence tek renk daha güzel olur” (3/E4).

Katılımcıların istediği tasarım/giysiye ulaşma durumuna ilişkin görüşleri incelendiğinde istenilen giysi bulunmadığında mağazadaki seçenekler arasından seçim yapıldığı, kızlar arasında evdekilerden farklı giysiler bulmaya çalışan katılımcılar olduğu, değişiklik aradıkları, bulunmadığı durumda bedeni bir model tercih edildiği, sade ve tek renk arayan katılımcıların ulaşabildikleri, kız katılımcıların yaş aralıklarına göre tesettüre uygun giysi bulamadıkları, kızların tişört kombinleri aradıkları, büyük bedeni olan ve boyu uzun olan bir sweat bulamadıkları, erkek katılımcıların forma bulamadıkları, tek renk formalar aradıkları görülmektedir.

**Yeni giysiyi evdekiyle kombin yapma durumlarına ilişkin** katılımcıların verdiği cevaplar incelendiğinde bütün katılımcıların evdeki giysilerle kombin yaptıkları görülmektedir. Aşağıda buna ilişkin görüşler bulunmaktadır:

“Yaparım uyumluysa olur” (3/K1).

“Üstüme bir şey aldıysam, aldığım şeye uygun alt kıyafet yoksa, alt kıyafet de aldırırım” (3/K2).

“Eğer uyumluysa yapabilirim, uyumlu değilse yenisini alırım” (3/K4).

Katılımcıların görüşleri incelendiğinde aldıkları giysilere evde uygun bir seçenek olmadığı takdirde kombinleyebilecek bir giysi daha aldıkları görülmektedir.

**Aynı giysileri giyme durumuna ilişkin** katılımcıların cevapları incelendiğinde tamamının aynı giysiyi giydiği görülmektedir. Bununla ilgili görüşlerini aşağıdaki şekilde belirtmişlerdir:

“Evet. Ben 1 saatte 3 değişik forma giyiyorum. Evin içinde de sık sık değiştiriyorum formayı, sevdiğim için” (3/E1).

“Bir kıyafeti çok seviyorum bir ay bile giyiyorum, sonra sevmemeye başlıyorum. İki veya üç gün üst üste giydiğim de oluyor. Aynı ortama gittiğim de elbiseler farklı olmalı” (3/K4).

“Farklı olmalı bence, onu gördüler, giydim, şimdi yenisini aynı ortamda giymeliyim” (3/K1).

“O gün kendimi nasıl hissediyorsam öyle. Ben başkalarına göre değil kendime göre karar veririm” (3/K3).

“Evet, ben de kendi fikirlerime göre giyinirim. Ben farklı giyerim. Bazen de aynı şeyleri de giyerim. En fazla dört gün giyerim” (3/K2).

“Aynı kıyafetim kirlenmediyse farklı günlerde giyerim” (3/E2).

“Kirlenince değiştiririm” (3/E5).

“Sıkılınca değiştiririm bazen, bazen de kirlendiği için değiştiririm. Aynı giysileri giyerim ama uzun süre hem sıkılırım hem de çok kirlenir giyemem” (3/E4).

Aynı giysiyi giyme durumuna ilişkin katılımcıların görüşleri incelendiğinde anlam verdiği giysileri gün içerisinde sık sık değiştirerek kullanan katılımcılar olduğu, iki veya üç gün üst üste aynı giysiyi giydikleri, çok sevdiği bir giysiyi bir ay sonra artık sevmeyi, aynı ortamda farklı giysiler giymeyi tercih ettikleri, başkalarına göre giymek istemedikleri ve o günkü hislerine göre giysilerini seçtikleri, aynı giysiyi kirlenmediği takdirde farklı bir gün de giydikleri, en fazla dört gün giyebildikleri, temizlik endişesinin de etkisiyle uzun süre giyemedikleri görülmektedir.

**Giysilerinde düzenlemeler yapma durumuna ilişkin** katılımcıların cevapları incelendiğinde her iki cinsiyette de bir düzenleme söz konusu olmadığı görülmektedir. Katılımcıların görüşleri, isteklerine göre giysiyi satın aldıkları için bir düzenlemeye gerek duymadıkları yönünde olmuştur.

**Ürünün kullanılabilirliğine önem verme durumuna ilişkin** verilen cevaplar incelendiğinde bütün katılımcılar için önemli bulunmaktadır. Önem verdikleri noktaları aşağıdaki şekilde görüş belirtmişlerdir:

“Taytlarımın hepsi yırtıldı benim için tayt yırtılmamalı. Beden dersinde voleybol oynarken genellikle diz kapağımın orası yırtılıyor” (3/K4).

“Birkaç giyinmede içi tüyleniyor bazı giysilerin, bu durumdan hoşlanmıyorum. Hemen eskiyor. Uzun kollu tişörtlerin (sweatshirt) içi tüyleniyor” (3/K2).

“Kıyafetin bittiği yerde kalitesiz bir lastik varsa sürekli yukarı çıkıyor kıyafet. Ondan rahatsız oluyorum. Genel olarak kullanışlı şeyler seçiyoruz. Bu kıyafetimi çok seviyorum mavi renkli, kullanışlı, kaç defa da yıkandı rengi de solmadı. Üstündeki renkler biraz soluyor. Renginin solması biraz üzdü beni ama çok üzülmedim bu seferde rengi gri gibi oldu. Görüntü olsun diye daha çok gömleklerde olan, cep varmış gibi ama olmayan cep görüntüsü kötü gözüküyor, güzel değil aksine, niye yapmışlar bende bilmiyorum. Düz ve sade işime yarayan şeyler olsun yani” (3/E2).

“Eşofmanımın cebi yok o çok kötü oluyor. Olsa bile elim sığıyor ama cep telefonumu cebin küçüklüğünden dolayı koyamıyorum, sığmıyor” (3/E1).

“Genellikle rahatsız olduğum şeyleri almıyorum, çoğunlukla kaliteli şeyler almaya çalışıyorum. Genel olarak kıyafetten memnunum. Kullanışlı şeyler seçiyoruz” (3/K1).

“Elimin yetişemediği mesela sırtımda olan düğmelerden hoşlanmıyorum. Bazı elbise ve kıyafetlerde cep gibi gösteriliyor ama aslında süs oluyor. Elimi attığımda cep olmadığını fark ediyorum. Genelde ne alırsam yaşıyorum. Düğünlerde falan giydiğim elbisenin arkasındaki düğmelere falan yetişemiyorum. Cep örneği ise giydiklerimde olmuyor ama kışın giydiğim elbiselerde ya da hırkalarda oluyor, havalı ceketlerde falan” (3/K3).

Ürün kullanılabilirliğinin önemine ilişkin görüşler incelendiğinde katılımcılar diz kapağı bölgesinin giysilerde yırtılma olmamasını, giysilerde kullanılan lastiklerin kalitesiz olmamasını, giysilerin renklerinde solma olmamasını, düğmelerin sırtta veya ulaşılabilen yerde olmamasını, giyside işlevsel olmayan model ayrıntılarının olmamasını beklemektedirler. Eşofmanlarda mutlaka cep olmasını, olsa dahi cep telefonlarının sığacak büyüklükte olmasını, giysilerin kaliteli ve kullanışlı olmasını, beklemektedirler.

| GİYSİ SATIN ALMAYA İLİŞKİN DURUMLAR |                           | CİNSİYET |       |
|-------------------------------------|---------------------------|----------|-------|
|                                     |                           | KIZ      | ERKEK |
| Giyim eşyası satın alma sıklığı     | Ayda bir                  | 1        | 1     |
|                                     | Üç ayda bir               | 2        | 1     |
|                                     | Altı ayda bir             | 2        | 3     |
| Giysi ihtiyaç durumları             | Eskimesi                  | 5        | 5     |
|                                     | Küçülmesi                 | 5        | 5     |
|                                     | Korunması                 | 2        | 3     |
|                                     | Beğenmesi                 | 3        | 2     |
|                                     | Başkasına hediye alınması | 3        | 1     |
|                                     | Havalı olunması           | 1        | 2     |
|                                     | Ortama uyması             | 2        | -     |
|                                     | Sıkılması                 | 1        | -     |
| Alışverişin kiminle yapıldığı       | Anne                      | 2        | 2     |
|                                     | Aile ile                  | 2        | 1     |
|                                     | Anne ve baba ile          | 1        | 1     |
|                                     | Baba                      | -        | 1     |
| Alışverişte tercih edilen yerler    | Alışveriş merkezleri      | 5        | 5     |
|                                     | Cadde mağazası            | 5        | 3     |
|                                     | Trendyol                  | 2        | 2     |
|                                     | Hepsiburada               | 1        | 1     |
|                                     | N11                       | -        | 1     |
|                                     | Instagram                 | 1        | -     |

**Tablo 4.3.7.** Ortaöğretim yaş grubunun giysi satın alma durumlarına ilişkin görüşleri

**Giyim eşyası satın alma sıklığına ilişkin** verilen cevaplar incelendiğinde katılımcıların sırasıyla altı ayda bir, üç ayda bir ve ayda bir giyim eşyası satın aldıkları, yarısının altı ayda bir giyim eşyası satın aldığı, cinsiyet değişkenine göre bakıldığında kızların daha sık giyim eşyası satın aldığı görülmektedir. Aşağıda bu duruma ilişkin katılımcıların görüşlerine yer verilmiştir:

“Mevsimden mevsime değişiyor. Bir sene alıyorum sonraki sene küçük geliyor” (3/E2).

“Genelde mevsimden mevsime alıyorum. İhtiyacım olduğu zamanlarda alıyorum” (3/K1).

“Mevsimden mevsime alıyorum hem de bir önceki kıyafetim eskidiği zaman” (3/K3)

“Annemle gezdiğim zaman çok almam ama babamla gezdiğim zaman direk giyer alırım” (3/E1).

“Hep giydiğim şeyler eskidiği zaman, en çok kedili sweatimi giyiyorum. Mavi tişörtüm var onu” (3/K5).

“Bir ya da iki ayda bir alıyorum, değişebiliyor. Beden derslerimizin olduğunda hep aynı kıyafetleri giyiyormuşum gibi hissediyorum. Yani yeni kıyafetler almak istiyorum” (3/K2).

Giyim eşyası satın alma sıklığına ilişkin katılımcıların görüşleri incelendiğinde mevsimden mevsime altı ayda bir ihtiyaç duyulduğu, baba ile alışverişe çıkmanın giyim eşyası satın alma sıklığını etkilediği, yeni giysi almak istedikleri durumlar ayda bir, üç ayda bir, altı ayda bir sıklıklarıyla gerçekleştiği görülmektedir.

**Alışverişin kiminle yapıldığına ilişkin** katılımcıların cevapları incelendiğinde cinsiyet değişkeni olmaksızın en fazla anne ile alışveriş yapıldığı bunu aile ile, anne ve baba ile, baba seçenekleri takip etmektedir. Baba ile alışveriş yapan erkek katılımcı olduğu fakat diğer seçeneklerde her iki cinsiyetinde katılımı olduğu görülmektedir. Katılımcıların duruma ilişkin görüşlerine aşağıda yer verilmiştir:

“Ailemle, genel olarak hep beraber ailecek gidiyoruz, korona var diye ailem beni götürmüyordu beni evde bırakıyorlardı ama şimdi götürüyorlar. İnternette genelde kıyafet sipariş etmiyorlar. İnternette alışveriş yapıyorlar ama kıyafet almıyorlar. Üstümüze uymayabilir düşüncesi ile almıyorlar” (3/E2).

“Ben en fazla annemle yaparım. Birlikte gidiyoruz mağazaya. Kıyafetler benim için anlam ifade ediyor. Çok beğendiğim bir şey olursa internette de alışveriş yaparım. Gelenler benim üstüme oluyor ama bazen aldıklarımız yanlış geliyor. Giysilerde şikayetçi olduğum bir şey yok” (3/E3).

“Annemle alışveriş yapıyorum” (3/K3).

Katılımcıların görüşleri incelendiğinde pandemi sürecinde alışverişe kendileri gitmedikleri, uymayacağı için internette giysi satın almadıkları, internette alınan giysilerin üzerine uysa dahi bazen yanlış geldiği, internette alınan giysilerden şikayeti olmayan katılımcı olduğu görülmektedir.

**Alışverişte tercih edilen yerler durumuna ilişkin** katılımcıların cevapları incelendiğinde bütün katılımcıların alışveriş merkezlerinde, cadde mağazalarından kızların tamamı, erkelerin çoğunluğu alışveriş yaptığı, sanal alışverişte sırasıyla

Trendyol, Hepsiburada, N11 ve Instagram'dan alışveriş yapıldığı görülmektedir. Katılımcıların görüşleri aşağıda verilmiştir:

“Lcw, Defacto, Nike, Adidas. Alışveriş merkezi gezmeyi çok severim. Ben genelde Bauhaus'a gittiğim için. Ailecek işte gidiyoruz. Arkadaşlarla da gittiğimiz oluyor. Genelde yedek kıyafet, krampon bakıyorum” (3/E1).

“Lcw, Defacto'dan alıyoruz. İnternette almıyoruz kıyafet olmuyor bana” (3/E2).

“Flo, Lcw'den alışveriş merkezlerinde bulunan mağazalarından alıyoruz. Trendyol, Hepsiburada, N11'den alıyoruz” (3/E3).

“Defacto'dan alıyoruz. Ablamla bijuteri gezmeyi severim ben” (3/K2).

“Teyzem, annem, ben üçümüzün internette alınmış takım ayakkabısı var. Fulla moda, alışveriş merkezi veya yeni gördüğüm yerleri gezmek istiyorum. Gezmeyi ben çok severim. Alışveriş merkezleri de ilgi alanımı çekiyorsa çok hoşlanırım. Abime, anneme bir şey alınıyorsa anında gitmek isterim, çok sıkılırım” (3/K3).

“Trendyol, Hepsiburada, Defacto gibi mağazalardan alıyoruz. Gezmekten hoşlanırım. Ben sıkılmıyorum. Ben de onlara yardım ederim. Anneme, babama fikrimi söylerim. Kardeşime bir şeyler denediği zaman bakıyorum. Fikrimi söylüyorum” (3/K1).

Katılımcıların görüşleri incelendiğinde arkadaşlarla da alışveriş merkezine gidildiği görülmekte, arkadaşla bakmaya gidildiği satın alma işlemi arkadaşlarla beraber yapılmadığı görülmektedir. Ayrıca internette alınan giysinin olmadığı, bir şey almasalar dahi alışverişe gitmeyi sevdikleri, deneyen kişiye fikir söylemeyi, arkadaşlarıyla alışveriş merkezi gezmeyi sevdikleri görülmektedir.

| GİYSİ İHTİYAÇ DURUMLARI   | CİNSİYET |       |
|---------------------------|----------|-------|
|                           | KIZ      | ERKEK |
| Eskimesi                  | 5        | 5     |
| Küçülmesi                 | 5        | 5     |
| Korunması                 | 2        | 3     |
| Beğenmesi                 | 3        | 2     |
| Başkasına hediye alınması | 3        | 1     |
| Havalı olunması           | 1        | 2     |
| Ortama uyması             | 2        | -     |
| Sıkılması                 | 1        | -     |

**Tablo 4.3.8.** Ortaöğretim yaş grubunun giysi ihtiyaç durumlarına ilişkin görüşleri

**Giysi ihtiyaç durumlarına ilişkin cevaplar incelendiğinde** bütün katılımcıların eskimesi ve küçülmesi durumunda giysiye ihtiyaç duydukları, bunu ise sırasıyla beğenmesi, koruması, başkasına hediye alınması, havalı olunması, ortama uyması, sıkılması durumlarının takip ederek ihtiyaç durumları belirlenmiştir. Katılımcıların görüşleri aşağıda yer almaktadır:

“İhtiyacım olmadıkça almam kıyafet. Kıyafetlerim küçük geliyorsa. Kapüşon ihtiyaç bana, gece takıyorum yatarken. Kapüşon şöyle yarı takınca havalı duruyor. Şöyle takınca biraz daha cool oluyor” (3/E2).

“Eskidiyse, yırtıldıysa, üniforma her zaman ihtiyaçtır benim için eskimese de. Sweat kesin olması lazım kapüşon” (3/E1).

“O kıyafet küçüldüğünde de alırım. Eski kıyafetlerimden sıkılsam da alırım. Sıkılsam da ihtiyaç haline geliyor ama ailem ihtiyaç görmüyor bunu. Kapüşon havalı hissettiriyor. Evde değil, dışarda giydiğim giysi de olmalı bence” (3/K2).

“Hoşuma giden bir şey zevkime göreyse alırım. Ortamına göre de farklı kıyafet giyerim. Müzik kursuysa ona göre, resim kursuysa ona göre, spor kursuysa ona göre farklı giymem gerekiyor. Bir yerde hoşuma giden bir şey gördüğümde almak istiyorum, beden derslerinde aynı tişörtü giyiyormuş gibi oluyor” (3/K4).

“Eskidiyse ve küçük gelirse. Genellikle bu durumlarda oluyor” (3/K1).

“Benim de kıyafete arkadaşların da dediği nedenlerle ihtiyacım oluyor. Hem de bazen arkadaşlarımla doğum günlerine de almak zorunda kalıyorum. Hediye olarak almak da ihtiyaç oluyor. Kapüşonla, birden yağmur veya rüzgar olduğunda kafamızı korumamız gerekiyor” (3/K3).

“Eskidiğinde küçük geldiğinde atmam başka birine veriyorum. Tek hava soğukken kapüşon takıyorum” (3/E3).

“Ben kapüşon evde sevmiyorum. Dışarda soğuktan korunmak için kullanıyorum” (3/E4).

Giysi ihtiyaç durumlarına ilişkin katılımcıların görüşleri incelendiğinde bazı işlevsel model ayrıntılarının da ihtiyaç olduğu, bazı giysi özelliklerinin evde veya dışarıda kullanma durumuna göre model özelliğinden beklenen işlevin değiştiği, eskimesi veya

küçülmesi durumunda atılmamasını başka birine verilmesi gerektiğini önemsedikleri görülmektedir.

| DURUMLAR                           |                                    | CİNSİYET |       |
|------------------------------------|------------------------------------|----------|-------|
|                                    |                                    | KIZ      | ERKEK |
| Satın alınan giysiden memnun değil |                                    | 5        | 5     |
|                                    | Giysi üzerinde değişiklik yapmıyor | 5        | 5     |
| İkinci el giysi satın almıyor      |                                    | 5        | 5     |

**Tablo 4.3.9.** Ortaöğretim yaş grubunun satın alınan giysiden memnuniyet ve ikinci el giysi satın alma durumlarına ilişkin görüşler

**Satın alınan giysilerden memnuniyet durumlarına ilişkin** katılımcıların cevapları incelendiğinde bütün katılımcıların memnun olmadıkları ve giysi üzerinde bir değişiklik yapmadıkları görülmektedir. Görüşlerini aşağıdaki şekilde dile getirmişlerdir:

“Kaşındırmasından memnun değilim. Her sweatin arkasına şunun gibi baskılar yapsalar, sırtta seviyorum ben genelde. Göstereyim mesela çok iyi bir desen var. Önde fermuar açık olunca biri bir tarafta biri bir tarafta oluyor. Arkasında olsun hep” (3/E2).

“Alırken çok hoşuma giden deseni oluyor eve geldikten sonra başka bir desene doğru anımsattığını falan anlıyorsun ya bu durumu sevmiyorum. Desen bir anda farklı oluyor. Bazen yıkandıktan sonra da rengi değişiyor” (3/K4).

“Silinen desenler çirkin bir görüntü bırakıyor” (3/K2).

“Genellikle beğeniyorum ama renkleri karışık olunca çok hoşlanmıyorum” (3/K1).

“Nasıl anlatsam daha çok, uzun böyle, uzun ve geniş, içinde sanki kaybolacakmışım gibi şeyler bulmaya çalışıyorum. Çoğu yerde bulabiliyorum. Bazı desenleri çok beğeniyorum. Arkasını bir çeviriyorum başka bir desen koymuşlar, rengi farklı ya da mesela, önü çok güzel arkasındaki baskı silinmiş oluyor” (3/K3).

“Makineye atınca rengi gidiyor. Bazen yeleklerde cep oluyor ama dikişli oluyor, açık olsa daha iyi olur. Daha çok pantolonlar kırışıyor. Dümdüz olacak, kırışık kıyafet kaşındırıyor. Aslında dümdüz bir tişört bütün vücudumu kaşındırıyor” (3/E3).

“Bazen kolları kısa oluyor onu sevmiyorum. İpleri de sevmiyorum. Bir yere takılıyor, uzuyorlar. Sweatin kapüşon iplerini sevmiyorum” (3/K5).

Katılımcıların görüşleri incelendiğinde satın alınan giysiden memnun olmama durumları kumaşın rahatsızlık vermesi, görsel tasarımın bekleneni karşılamaması, yıkanmaya bağlı deformeler, giysinin bedene uyumsuzluğu, giyside işlevsiz malzemeler veya kullanımı rahatsızlık veren malzemeler kullanılması gibi nedenlerle belirtmişlerdir. Memnuniyetsizlik durumlarında giysi üzerinde bir değişiklik tercih etmedikleri görülmektedir.

**İkinci el giysi satın alma durumuna ilişkin** verilen cevaplar incelendiğinde bütün katılımcıların ikinci el giysi satın almadığı görülmekte ve aşağıdaki şekilde görüş ifade etmişlerdir:

“Hiç almadım da almam da” (3/K2).

“Biz bir kere sandalye almıştık, her yeri yırtık ve çıkık geldi, geri verdik kullanılmış diye, ama giysi de almıyoruz kullanılmış” (3/E3).

“Kullanılmış giysi satın almam. İkinci el giysi o tür uygulamalardan biz hiç alışveriş bile yapmıyoruz” (3/E2).

“İkinci el giysi satın almam ama ablam olsaydı onun giysilerini giyerdim. Arkadaşım falan giymem ama çok yakın akrabamsa filan giyebilirim” (3/K3).

“Ben de almıyorum. Giyilmiş kıyafeti ne yapalım. Abim var da ben giymem ya. Abim forma giymiyor olsa onunkileri giyerdim. Abimden başka kim olsa giymezdim, ya abim ya hiç” (3/E1).

İkinci el giysi satın alma durumuna ilişkin katılımcıların görüşleri incelendiğinde ikinci el giyilmiş kıyafeti satın almadıkları, ikinci el giysi alışverişi yapılan uygulamaları da kullanmadıkları, kullanılmış giysiyi kullanmak istemedikleri, çok yakını olması ve beğendiği bir giysi olması taktirde kullanılmış giysiyi kullanabilecek katılımcılar olduğu görülmektedir.

| GİYSİ ALIŞVERİŞİNİ ETKİLEYEN<br>UNSURLAR | CİNSİYET |       |
|------------------------------------------|----------|-------|
|                                          | KIZ      | ERKEK |
| Model                                    | 5        | 5     |
| Renk                                     | 5        | 5     |
| Beden                                    | 5        | 5     |
| Kullanışlılık                            | 5        | 5     |
| Kalite                                   | 5        | 5     |
| Marka                                    | 3        | 3     |
| Evdeki giysilere uyumu                   | 3        | 2     |
| Fiyat                                    | 2        | 2     |
| Mağaza çalışanı                          | 2        | 2     |
| Ailenin fikri                            | 2        | 1     |
| Arkadaşın giydiği giysi                  | 2        | -     |
| Instagram reklamları                     | 1        | -     |

**Tablo 4.3.10.** Ortaöğretim yaş grubuna ait giysi alışverişini etkileyen unsurlar

**Giysi alışverişini etkileyen unsurlara ilişkin** verilen cevaplar incelendiğinde bütün katılımcıların etkilendiği unsurlar model, renk, beden, kalite, kullanışlılık olduğu görülmekte, her iki cinsiyette de etkilenilen unsurlar sırasıyla marka, evdeki giysilere uyumu, fiyat, mağaza çalışanı ve ailenin fikri seçenekleri olmuştur. Evdeki giysilere uyumu ve ailenin fikri unsurlarında kızların çoğunlukta olduğu görülmektedir. Yalnızca kızların etkilendiği unsurlar sırasıyla arkadaşın giydiği giysi ve Instagram reklamları unsurları olmuştur. Katılımcıların görüşlerine aşağıda yer verilmiştir:

“Kaliteli olsun, rengini beğeneyim ve solmasın. Bence kumaşına göre belli oluyor kalitesi. Bazen çevremizdeki mağazalar alışveriş merkezlerinden ve genellikle Lcw’den alıyoruz. Aldığım ürünlerde bir veya iki kere solma olmuştur. Solduğu için biraz üzuldüm ama yine de giyiyorum. Animasyon izliyorum ama kalite, fiyatına bakarım çok etkilemiyor karakter. Lcw’den alıyoruz genel olarak” (3/K1).

“Ben de bedenine bakıyorum. Mağaza olarak Lcw’den alıyoruz. Başka aldığımız yer yok çoğunlukla oradan alıyoruz. Cebi olsun para koyuyorum başka şeyler koyuyorum lazım oluyor. Pembe renk hiç giymem” (3/E3).

“Kumaşına kalitesine bir de desenine. Çok desenli olmayacak her yeri renkli olmayacak, düz bir kıyafet olacak. Desenli çok saçma duruyor. Yazıları küçük olacak

çok ayrıntı olmayacak. Pullu şeyleri giymeyi sevmiyorum bir kere aldım küçük kardeşime verdim. Çok sevmiyorum zaten. Üstümdeki kıyafette cep olmasını isterdim. Evde de cep lazım oluyor kıyafetimde çok lazım olmuyor ama eşofmanın cebi olması lazım illaki. İki yandan koyduğumuz cepler daha kullanışlı. Kardeşimin tek cebi var ben olsam çok kullanmazdım. Üzerimdeki sarı elbiseyi ailem seçti alalım mı dediler bende alalım dedim. Reklamlardan etkilenmem. Reklamlara güvenmiyorum. Reklamdaki şeyle satıştaki şey çok ayrı bir şey oluyor. Mesela kocaman bir şey var almaya gidiyorsun küçücük çıkıyor. Mavi ve sarıyı seviyorum. Aslında hangi rengi sevdiğimi bilmiyorum. Kırmızı ve pembe giymiyorum” (3/E2).

“Genelde normal üst almaya gittiğimde rengine dikkat ederim. Solacak mı solmayacak mı diye ya da orijinal gibi kumaşına falan. Formada öyle. Kışın giydiğim şeyler var kazak gibi onların da rengine bakarım sade olması lazım. Farklı tuhaf şeyleri sevmiyorum. Bizde hiç kimse giymiyor benim yaşımdakiler, sınıftakiler de giyiyor. Cırt cırtlı şeyler giyiyor, üst üste renk rene giyiyor. Reklamlardan ben de etkilenmem. Bizim burada bir mağaza var. Biz girdik bir şey alacaktım üstüme. Biri ilgileniyor mu diye baktık, sadece kasiyer var, hiç kimse yok. Almadan çıktık, saçmalık. Renklerden asla pembe giymem. Okulda 23 Nisan gösterisi için pembe bir elbise vermişlerdi, gösteriden ayrıldım” (3/E1).

“Kendime bir şey alıyorsam yaşa, desene eğer üst alıyorsam evdeki altlara alt alıyorsam üstlere uygun almaya çalışıyorum. Tarzıma uygun şeyler seçiyorum. Mini Mouse ’a karşı özel bir ilgim yok ama teyzem aldığı için giyiyorum ve de kıyafetlere uygun pantolon görünümlü beli lastikli kıyafetleri tercih ediyorum. Ben genelde almıyorum ama arkadaşlarım benden gördüklerini alıyorlar. Örneğin kıyafet dışında kalemligimi beğeniyorlar ertesi gün gidip alıyorlar. Mesela giydiğim hırkayı soruyorlar nerden aldın diye ertesi gün üstlerinde görüyorum falan. Benim tarzıma, yaşa, rene, desene ve evdeki altlarıma uygun almaya da çalışırım” (3/K3).

“Rengine, desenine bir de rahatlığına bakıyorum. Ben bol ve siyah seviyorum. Bir kere Instagram’da ayakkabı görmüştüm, ayağıma numarası yoktu onun gelmesi için iki buçuk ay uğraşmıştım. Bir arkadaşımın kıyafetlerini çok beğeniyorum. Onunki gibi kombin yapmaya onunki gibi kıyafet almaya çalışıyorum” (3/K4).

“Daha çok geniş olmasına ve esnek olmasına dikkat ediyorum. Esnek olması önemli benim için” (3/K5).

Katılımcıların giysi alışverişini etkileyen unsurlara ilişkin görüşleri incelendiğinde kumaşın kalitesine baktıkları, renk seçimi yaparken solma durumuna göre baktıkları, mağazada ilgili çalışan görmek istedikleri, kızların rahat aynı zamanda daha özenli görünümü tercih ettikleri, rahat ve esnek bir kullanışlılık bekledikleri, kendi tarzına ve evdeki giysilerine uygun almaya çalıştıkları görülmektedir.

| KULLANICI ODAKLI TASARIMA İLİŞKİN GÖRÜŞLER                           | CİNSİYET |       |
|----------------------------------------------------------------------|----------|-------|
|                                                                      | KIZ      | ERKEK |
| Kullanıcı odaklı tasarım kavramına ilişkin bilgisi var               | 1        | 1     |
| Kullanıcı odaklı tasarımları tercih ediyor                           | 5        | 4     |
| Kullanıcı odaklı giysi tasarımına ilişkin görüşü var                 | 5        | 5     |
| Kendisi tasarlamak istiyor                                           | 4        | 4     |
| Giysinin yanında aksesuar tercih ediyor                              | 5        | 4     |
| Oyun halinde sunulan sanal bir ortamda tasarım yapmayı tercih ediyor | 5        | 4     |
| Sanal prova odası kullanmayı tercih ediyor                           | 5        | 5     |

**Tablo 4.3.11.** Ortaöğretim yaş grubunun kullanıcı odaklı tasarıma ilişkin görüşleri

**Kullanıcı odaklı tasarım kavramı bilgisine ilişkin** katılımcıların cevapları incelendiğinde azınlığın bu bilgiye sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların görüşlerine aşağıda yer verilmiştir:

“Mantık yürüterek, kişiye özel tasarım olabilir mi” (3/K2).

“Mantık yürütüyorum kişinin kendine özgü elbise tasarımı” (3/K1).

“Kullanıcının, tüketicinin üreticiye kendi isteğini belirterek üreticinin de ona göre bir şeyler hazırlaması. Tahminen o kıyafeti tasarlayan kişi etrafındakilere sorarak tasarlamış olabilir” (3/K3).

“Hiçbir fikrim yok” (3/E1).

“Hayır, hiç duymadım ama yapımcı kendi fikirlerinden özenerek yapması bence. Evet, kendi fikirlerine göre” (3/E2).

“Kişinin kendisine istediği gibi elbise yapması olabilir mi” (3/E4).

“Hayır, yok” (3/K4).

Katılımcıların görüşleri incelendiğinde kullanıcı odaklı tasarım kavramını çoğunluğun yanlış konumlandığı, azınlığın yakın bilgiye sahip olduğu görülmektedir.

**Kullanıcı odaklı tasarımları tercih etme durumlarına** ilişkin verilen cevaplar incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun tercih ettiği görülmektedir. Katılımcılar aşağıdaki şekilde görüşlerini dile getirmişlerdir:

“Anlamını bilmiyoruz ki nasıl tercih ederiz. Bence ihtiyacımız yok. Aradığımız bir kıyafet bulamayınca benzerini bulmaya çalışırız aynısını alacağız diye bir şey yok. Olur ama çok ihtiyaç yok bence” (3/E2).

“Kendi istediğimiz kıyafet olsaydı tabi ki giyerdim. Evet, tercih ederdim” (3/K1).

“Ben de tercih ederim. Aradığım kıyafeti bulduğumda rengi olmaz, rengi olsa aradığım kıyafet olmaz” (3/K2).

“Ben de tercih ediyorum, aradığım kıyafeti bazen bulmak zor olabiliyor, bulduğum zaman da alıyorum” (3/K3).

“Ben de isterdim. Ben daha çok forma isterdim” (3/E1).

“Benim için çok yok ama bazen aradığım kıyafeti bulamadığımız için olabilir. Annem kıyafet almak için her gün dışarı çıkıyor, istediğimiz kıyafeti bulamıyor o yüzden sürekli mağazalara gidiyoruz. Bence tek renk daha güzel olur” (3/E4).

“Ederim, çünkü aradığım kıyafeti bulmak bazen çok zor oluyor, daha iyi olur” (3/K4).

Katılımcıların kullanıcı odaklı giysileri tercih etme durumuna ilişkin görüşleri incelendiğinde istedikleri giysileri giymek ve kolay ulaşmak istedikleri görülmektedir. Tercih etmek istemeyen katılımcının görüşü incelendiğinde tamamen aynısı olmasa da benzerinin bulunabildiği, bu nedenle ihtiyaç görmediği yönünde görüş belirtmiştir.

**Kullanıcı odaklı giysi tasarımına ilişkin** verilen cevaplar incelendiğinde bütün katılımcıların görüş belirttiği görülmektedir. Katılımcıların görüşleri aşağıda yer almaktadır:

“Bence alışveriş merkezlerinde ya da mağazalarda görevli kişiler bizim üstümüzdeki kıyafetlerden fikir edinip onları tasarımcılara söyleyebilirler ya da bizim ne tarz tasarımları sevdiğimizi oradan anlayabilirler. Örneğin, elbise gibi ama tamda elbise olmayan altına eşofmanı rahatlıkla giyebileceğim bir şeyler olabilir. Kıyafetlerde derin bir cep bulunmalı, hologram gibi güneşe döndürüldüğü zaman farklı bir renk olan. Benim eskiden çok eskiden dört yaşlarımdayken öyle kıyafetlerim vardı güneşe çıktığımda bambaşka karakter oluyordu. Eve girdiğimde başka oluyordu. Bence

teknoloji bu kadar ilerlemişken yıkandığı zaman renk değiştiren, mesela morken bir kez yıkandığında sarıya, sonra maviye dönen tişörtler yapabilirler. Ben bir de yerli malı giymeye daha çok dikkat ediyorum” (3/K3).

“Açık bir rengin üstüne ufak yazıları olan siyah desenleri olan, siyahın üstüne açık renkli desenler olabilir mesela. Arkasında işlemler olabilir. Göğüs kısmını gösterecek cırt cırt olabilir. İstedğin yazıyı oraya yapıştırabilirsin. Baskıların cırt cırtla farklı seçenekleri olmalı giyside. Kapüşon olmalı, cep olmalı, kıyafet biraz kalınsa fermuar da olmalı. İnce kıyafette hiç gerek yok bence. Benim bir tişörtüm vardı içerdeyken ışıık almadığı yerde mavi bir kaplan, beni ekmek almaya yolladıklarında dışarı çıktım mor bir ayı vardı. Ben anlamadım durumu meğer tişört ışıktayken ayrı, karanlıktayken ayrı ayrı renk değiştiriyormuş. Hoşuma gitmişti bu kıyafet. Teknolojik bir kıyafet olacak, kumandası olacak bazen kumandayla yaz moduna aldığında kolu kısa olacak, kış modu olduğunda uzun kollu olacak kapüşonu olacak” (3/E2).

“Bence isteğe göre. Program üzerinden desenini falan belirleyip ona göre bir üretim yapılabilir. Ben daha çok sweat tarzı şeyler tercih ediyorum. Genel olarak eşofman ve sweat oluyor siyah oluyor” (3/K1).

“Kırmızı ya da siyah bir sweat üstüne sevdiğimiz birinin çıktısını yapıştırabiliriz. Altına da adı yazılabilir. İki elimizi koyduğumuz ön cep ve kapüşon olmazsa olmaz. Kumandayla renk değiştiren ışıklar var ya kıyafetlerde de olabilir böyle bir şey bence. Güneş enerjisiyle de değiştirilebilir” (3/K4).

“Yaşadığım için söylüyorum kısa kollu olsa da kıyafetlerin kumaşı genelde kalın oluyor. Uzun olsa da fazla ince oluyor ona karşı dikkat edilmeli bence. Bence bir de kırmızı ejderha deseni olmalı güzel görünüyor. Bazı cepler küçük olduğu için bir de telefon koymak için cep olmalı” (3/K2).

“Altımıza giydiğimiz giysilerde telefonum biraz büyük o yüzden cebime sığmıyor fermuarlı da olsa bozulduğundan dolayı bir farkı yok bence büyük olması lazım” (3/E1).

“Kışın daha çok yakaların ve bileklerin lastikleri oluyordu onlar açıldığı için soğuk hava oraya giriyor sıcak tutması gerekiyor yani. Lastiklerin açılmasını istemiyorum. Kıyafetlerin kumaşı yapılırken fabrikada bir sürü su harcanıyor ona bir çözüm yolu

bulunsun. Babam izlerken belgeselde görmüştüm. Enerji ve su israfı olmadan kıyafetler olmalı” (3/E4).

“Evet cepler telefonlar için küçük kalıyor” (3/E1).

“Kapüşonlu ve üstünde yazılar olmasını isterim. Yazılı olması güzel duruyor” (3/E5).

“Kullanıcının isteklerine göre olmalı. Bence her sweatin önünde cep olmalı. Bir de şapkası olmalı kapüşonu. Ben bere kullanmıyorum hiç istemedim. Genel olarak kumaşlardan memnun olduğum ürünleri kullanıyorum. Kaşındıran kumaşları sevmiyorum” (3/K5).

Kullanıcı odaklı giysi tasarımına ilişkin katılımcıların görüşleri incelendiğinde renk değiştiren tasarım özellikleri, küçük yazılı baskılar, koyu renk üzerine açık renkli desenler, önü açılan giysilerde baskıların arkada olmasını, sırt baskısını sevdikleri, baskıların ve yazıların cırt cırtla değiştirilebilmesi, telefon cebi olması veya ceplerin telefonun sığacağı büyüklükte olması, kaliteli malzeme kullanılması ve kullanmaya bağlı deformeler olmaması gibi giysi tasarımlarından beklentileri olduğu görülmektedir. Kullanmak istedikleri giysilerin desen, yazı veya fotoğrafı kendi belirledikleri baskıyla kendileri tasarım yapmak istedikleri, giysinin her yıkamada renk değiştirmesi, kumandayla yaz moduna ve kış moduna alınabilecek bir giysi giymeyi, isteğe göre bir program üzerinden tasarlanarak kendi tasarladıkları giysilerin üretilmesini istedikleri, kumandayla renk değiştiren giysiler üretilmesi gibi görüşler ifade edilmiştir. Ayrıca yerli malı kullanmak istedikleri, kumaş ve giysi üretiminde enerji ve su israfı olmadan üretim yapılan giysiler kullanmak istediklerini belirtmişlerdir.

**Kendi giysilerini tasarlamak isteme durumuna ilişkin** verilen cevaplar incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun istekli olduğu görülmektedir. Katılımcıların görüşleri aşağıda verildiği şekildedir:

“Evet tasarlamak isterdim genelde bazı kıyafetlerimi pembe, sarı, mor gibi canlı renklerde yapmayı tercih ederdim. Sweat üzerinde, canlı siyahın üzerine, kırmızı bir yazı yapmak isterdim” (3/K3).

“Hem ister hem istemezdim karışıyor. İstedğim kendime güzel bir yüz tasarlamak isterdim ama ben üşengeç birisiyim yapmak istemem. Yani yapmak isterdim ama kim uğraşacak” (3/E1).

“İstemezdim. Çünkü yapamam beceremem. Ekrandan yapsam da ama yine beceremem” (3/E2).

“Ben normalde kara kalem çalışmaları yapıyorum. Açık bir tişörtün üstüne çizip yapabilirim, tasarlarım” (3/K4).

“İstemezdim. Bilmiyorum” (3/K1).

Katılımcıların kendi giysilerini tasarlamak isteme durumuna ilişkin görüşleri incelendiğinde yapmak istemeyen katılımcılar bilmediği, uğraşmak istemediği veya yapamayacağını düşündüğü gibi nedenler dile getiren, kendisi tasarlamak isteyen katılımcılar arasında da vakit ayırmak istemediğini belirten katılımcılar bulunmakta fakat büyük çoğunluğun kendisi tasarlamak istediği görülmektedir.

**Giysinin yanında aksesuar tercih edilmesi durumuna ilişkin** verilen cevaplar incelendiğinde bir erkek katılımcı dışında bütün katılımcıların aksesuar tercih ettiği görülmektedir. Aksesuar tercihlerine ilişkin görüşlerini katılımcılar aşağıdaki şekilde ifade etmiştir:

“Ben istemezdim, saçmalık çünkü. Ben de Çubuk Spor’da oynuyorum, takım formalı antrenmana çıkarken, kapüşonlu siyah takımın arması var mesela. Telefon kılıfı olabilirdi mesela. Çanta da olması gerekir. Telefonunu, şarj aletini koyarsın, maskesini koyarsın, gereken eşyalarını koyarsın. Sınıf arkadaşım da ikisi de var bir cırt cırtlısı var. Bellik çantalar oluyor ya kıyafetin kendisininmiş. Bir de kıyafete ait olmayan direk çantası var. Çanta olmazsa diyelim ki telefonun şarj aleti cebime sığmıyor ne yapacağız ki. Cebime telefonum da sığmıyor. Cepler olmadığı için küçük bir çanta çok işime yarar. Ben eskiden okul çantasını götürüyordum onun içine terlik giriyordu, yedek kıyafet giriyordu, şarj aleti giriyordu” (3/E1).

“Şapkalı ve yazılı isterdim ama. Çanta olmasını isterdim. Okul çantası yerine küçük bir çanta olabilir. Kursa gittiğim için cebime sığmıyor ama okul çantası büyük oluyor.

“Bazı üstlerde kendine ait başka elbiseler oluyor onlardan isterdim” (3/E5).

“İsterdim, mesela kırmızı bir kıyafetse onun rengine uygun bandana gibi yüzük gibi değişik aksesuarlar gibi şeyler isterdim. Giysilerin yanında ona uygun bir şeyler olabilir renkten örnek veriyim. Mavi bir kıyafet aldıysak yanında bir suluk ya da okul çantası aldıysak ona uygun bir kalemlik verilebilir. Suluk genelde yanımda taşıyorum. Atkı da olabilir, kışlık kıyafetse. Çantaların sap, askı kısmına cırt cırt konulabilir.

Kıyafeti tek de giyebiliriz çantayla bitişikmiş gibi de kullanabiliriz çantayı. Yanında böyle bir çanta verilebilir. Düşündükçe aklıma bir şeyler gelmeye başlıyor mesela bu aralar arkadaşlar best friend kolyeleri diye geçiyor mesela kalbin yarısında best yazıyor diğer yarısında friend yazıyor birleşince kalp oluyor falan. Kıyafetlerde de yanında satılabilir onlardan ya da hediye verilebilir” (3/K3).

“Giydiğim kıyafetle uyumlu bir şapka isterdim. Bence bu tarz eşyalar olmalı, kıyafet vesaire olmalı” (3/K2).

“Ne gerek var, biz kıyafet alıyoruz” (3/E2).

“Kıyafetle uyumlu kolye veya yüzük, kulaklık, kulaklık kabı olabilir günlük hayatta taşıdığımız şeyler. Not defteri de olabilir. Aynı markanın bir kitabı da olabilir. Telefon aksesuarları olabilir. Boynuma takmak için kullanıyorum ben” (3/K4).

“Küpe falan, çanta olabilir” (3/K5).

“Çantaya uygun bir anahtarlık konulabilir takmak için” (3/K1).

“Kıyafetin yanında çanta saçma geliyor, montun cebi yetiyor bence. Baya büyük her şeyi koyuyorum. Okçuluk kursuna gittiğim için lastik koyuyorum, bide yedek maske koyuyorum, ikisi de sığıyor. Cep küçük olursa çanta çok iyi olurdu ama” (3/E4).

Katılımcıların giysinin yanında aksesuar tercih etme durumuna ilişkin görüşleri incelendiğinde erkek katılımcıların aksesuar istemediklerini belirtmeler dahi sonrasında gerekli gördükleri aksesuar ihtiyaçlarını belirtmişlerdir. Erkekler büyük cep ihtiyacını görecekt bir çantayı aksesuar olarak tercih edeceklerini, telefon kılıfı gibi teknolojik cihaz aksesuarlarını tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Kızların ise saç aksesuarları, takı ve süs aksesuarları, atkı, bere, çanta gibi giysi aksesuarları, okulda kullanılabilecek küçük aksesuar eşyaları, not defteri veya kitap hediyeleri, günlük yaşantıda kullanılan anahtarlık, suluk, kulaklık kabı veya teknolojik cihaz aksesuarlarını tercih ettikleri görülmektedir.

**Oyun halinde sunulan sanal bir ortamda tasarım yapmayı tercih etme durumuna ilişkin** cevaplar incelendiğinde bir erkek katılımcı hariç bütün katılımcıların bu fikre olumlu cevap verdiği görülmüştür. Aşağıda katılımcıların ifadelerine yer verilmiştir:

“Ben isterdim. Kuzenimde bir uygulama var ama bana söylemiyor oradan tişört tasarlıyor, kıyafet tasarlıyor. Onları da oyun içerisindeki kişilere oyun parasıyla

satıyor. Kıyafetler sanki gerçek hayattaki gibi tasarlanabiliyor. Bende istediklerimi söyleyeyim onları yapıp göndermelerini isterdim. Dolandırıcılık gibi bir şeyin olmaması için çok bilindik bir marka örneğin Trendyol gibi bir şeyle gelmesini sağlayabiliriz, bununla geldiğinde güvenebiliriz mesela” (3/K3).

“Zaten yapıyorlar bizim yapmamıza ne gerek var” (3/E2).

“Ben de isterdim. Bir oyun yaptım. Level atladıkça hangileri neler istiyorlarsa ona göre tasarlar gönderirdim. Level üstünde neler istediğini sorardım sonra ona gönderirdim. Telefon numarasını falan isterdim evine gönderirdim tasarlayıp” (3/E5).

“Turnuva düzenliyorlar ya hani basketbol, voleybol gibi tekvando gibi orada özel tasarım kıyafetleri verebilirler yani. Özel tasarım yaparlar kazananlara da verebilirler. Bilgisayarda nasıl olacak ki belki bizi dolandıracaklar yani bir sürü dolandırıcı var. Kendileri tasarlarlar kazananlara da verebilirler. Biz bir derste işlemiştik illa bilgisayardan olacaksa yani böyle gov.tr, türk.tr gibi şeyler yazıyorsa bence dolandırılmayız” (3/E4).

“Bilgi yarışması yaptım ödül olarak ‘kıyafetini tasarla veriyim’ derdim” (3/K4).

Katılımcıların bu duruma ilişkin görüşleri incelendiğinde oyun halinde sunulan sanal bir ortamda giysi tasarımı yapılmasına örnek olarak uygulanan oyunların varlığından haberdar oldukları ve bunun gerçeğe dönüşmesini bekledikleri görülmektedir. Bunun için büyük bir alışveriş sitesi ile iş birliği yapıldığında daha güvenilir olacağı ve tercih edileceğini belirtmişlerdir. Oyunun her seviyesinde (level) nasıl bir tasarım istenildiği öğrenilerek seviye (level) sonunda tasarım oluşturulup, iletişim bilgileri istenilip gönderilmesi, düzenlenen spor turnuvalarında veya bilgi yarışmalarında kendi giysisini tasarlama ödülü olabileceği gibi görüşler de belirtildiği görülmektedir. Bir katılımcının gerek görmediği nedeniyle olumsuz görüş belirttiği görülmektedir.

**Sanal prova odası tercih etme durumuna ilişkin** verilen cevaplar incelendiğinde bütün katılımcıların tercih ettiği görülmüştür. Katılımcıların görüşlerine aşağıda yer verilmiştir:

“Tabi isterdim, geldiğinde fazla uzun ya da fazla kısa sorununu yaşamamak için onu görmek isterdim önceden” (3/K2).

“Ben de isterdim, renginin yakışıp yakışmadığını anlamak isterdim” (3/K1).

“Ben de isterdim. Hem uyacak mı hem de üstüme nasıl oluyor diye, böyle bir şey olsa insanlar mağazaya gitmek istemezlerdi, kabinde denemek yerine onun online sitesinde deneyelim derlerdi” (3/K3).

“Bence öyle bir şey olmalıydı. Bir sorun yaşıyorum mesela trendyol’dan geldiğinde oluyor ama rengi vücuduma uymuyor çok kötü duruyor bir de boy problemi yaşıyorum, boyum biraz uzun da” (3/K4).

“Bence de güzel olur, boyuma uzun ya da kısa gelebilir geldiğinde de yakışmayabilir” (3/E4).

“Arkadaşların dediği biraz eksik oldu bence. Sistem sizin boyunuzu, yaşınızı, kilonuzu nerden bilecek o yüzden bir yer olacak. Yaşınızı, boyunuzu alan bir yer olmalı, ondan sonra kıyafeti sizin üstünüzde dener, kısaysa kısa olduğunu ekrandan gösterir” (3/E2).

Katılımcıların görüşleri incelendiğinde sanal prova odasına giysinin rengini, boyunu, üzerine uyma durumunu vakit kaybetmeden görebilmek için ihtiyaçları olduğu belirtmişlerdir. Ayrıca fiziksel özelliklere ait ölçülerin sisteme girilerek giysinin üzerlerinde görebilecekleri bir fikirle görüş ifade edilmiştir.

#### 4.4. Grup 4 (İlköğretim Grubu) Bulguları

Bu bölümde Z kuşağı ilköğretim öğrencisi olan bireylerin giysi kullanım alışkanlıkları, giysi satın alma davranışları ve kullanıcı odaklı tasarım kavramına ilişkin görüşlerine odak grup çalışması sonucunda ulaşılan bulgulara yer verilmektedir. Literatürde geçen tanımlara göre bu yaş grubunda Alfa kuşağının ilk üyeleri de bulunmaktadır.

| DİJİTAL<br>PLATFORMLAR | KULLANIM DURUMU  |   |                 |        |
|------------------------|------------------|---|-----------------|--------|
|                        | Kullanıcı sayısı |   | Kullanım süresi |        |
|                        | K                | E | K               | E      |
| Netflix                | 1                | 2 | 2-3 sa          | 2-3 sa |
| Youtube                | 5                | 5 | 1-4 sa          | 1-4 sa |
| Tiktok                 | 1                | 1 | 30 dk           | 30 dk  |
| Whatsapp               | 3                | 2 | 15 dk           | 15 dk  |
| Instagram              | 2                | - | 30 dk           | -      |

Tablo 4.4.1. İlköğretim yaş grubunun dijital platformları kullanımı

**Dijital platformların kullanım durumuna ilişkin** cevaplar incelendiğinde gün içerisinde bütün katılımcılar en fazla YouTube kullanmakta, bunu TikTok, Whatsapp ve Instagram takip etmektedir. En uzun kullanım süresi Netflix olduğu fakat her gün kullanılmadığı, izlenen film/dizi süresine bağlı olarak değişkenlik gösterdiği görüşme sırasında ifade edilmiştir. Instagram kullanan erkek katılımcılara rastlanmamakla beraber diğer bütün platformların kullanımında ve kullanım sürelerinde cinsiyet değişkeni olmamaktadır. Katılımcıların görüşleri aşağıdaki şekilde olmuştur:

“YouTube takip ediyorum. Uras Benlioğlu internette bulduğu şeyleri yapıyor. Laz oyun videosu yapıyor. Minecraft ve gta5 oynuyorum bunların videolarına bakıyorum. Netflix'im yok abimin var vermiyor bana. Tek abim izliyor. Ortak kullanalım diyorum. Dayımın oğlunun TikTok hesabını takip ediyorum” (4/E1).

“Daha çok YouTube da takılıyorum. Instagram'da burçların videolarına bakıyorum bazen. Annemin hesabından elbise giyen kadınlara bakıyorum sevdiklerime puan veriyorum kendi içimden. TikTok ailem uygun bulmuyor izlemiyorum. Dersim bitince 1 saat filan telefona bakıyorum. Annemin telefonunu kullanamayınca televizyondan YouTube açıp video izliyorum. Disney Channel ve Cartoon Network açıyorum YouTube açılmayınca. Televizyondaki filmler biraz kötü geliyor bana. Biz, baba kız günleri yapıyoruz annem olmadığı zaman. Çocuk filmleri ama büyükler de izleyebiliyor. İngilizceden türkçeye çevrilmiş halini izliyoruz. Animasyon gibi aslında babamın bilgisayarından izliyoruz” (4/K1).

“Sosyal medyayı takip etmiyorum bir şeyler izliyorum sadece. Netflix'den hem korkunç hem eğlenceli animasyonlar izliyorum. TikTok izliyordum artık bıraktım. En çok YouTube kullanıyorum. Televizyondan TRT Çocuk daha çok açıyorum” (4/K2).

“Takip etmiyorum şarkı dinliyorum bazen. Netflix'den film izliyorum. YouTube'a pek girmek istemiyorum. Netflix'den ailecek komedi filmleri izliyoruz. Minika Go'da yayınlanan ‘Kırık Kardeşler’ var onu izliyorum” (4/E2).

“YouTube'da Lina'yı ve Yüstra'yı izliyorum. TikTok daha çok seviyorum. Ama YouTube daha çok izliyorum. Televizyondan YouTube açarak izliyorum çoğu zaman” (4/K3).

“YouTube pek takip etmiyorum. Karşıma bir şeyler geldiği zaman bakıyorum. Ama uygun böyle kötü şeyler değil. Futbol ve basketbolla ilgili genelde bakıyorum. YouTube’da Tonguç Akademi 4. sınıfı izliyorum ödevlerim bitince.” (4/E3).

“YouTube’da oyun videoları izliyorum ben. Brawl Stars oynuyorum” (4/K4).

“YouTube, Instagram gibi şeylere bakıyorum. Ana hesapta dolaşıyorum bazen de canım sıkılınca. YouTube’da Meryem Can oyun oynuyor, çılgın şeyler yapıyor. Tehlikeli olduğu için bazen izlemek istemiyorum ama ilgimi çekiyor. TikTok’a ben bir göz atmıştım. Çok kötü şeyler vardı yani uygun bulmadım o yüzden izlemiyorum. Sabah kahvaltıdan sonra biraz bakıyorum. Akşam da 1 saat bakıyorum yatıyorum. Her gün mutlaka bakıyorum sosyal medyaya. Ama en çok televizyon izliyorum. Televizyonda da YouTube açıyorum YouTuber’ları izliyorum. Televizyon kanallarında da ilgimi çeken bir şey oluyorsa bakıyorum.” (4/K5).

Katılımcıların dijital platformları kullanım durumlarına ilişkin görüşleri incelendiğinde telefon, tablet ve ağ bağlantılı televizyonları kullanarak en çok YouTube’da vakit geçirdikleri, YouTube’u eğlence amaçlı kullandıkları, okula destek amaçlı ders çalışmak amaçlı da kullandıkları, YouTube kullanamadıkları zamanlarda televizyonda çizgi film kanallarını izledikleri, televizyonu en çok YouTube izlemek için kullandıkları görülmektedir. Sosyal medya platformlarının ebeveynlerinin üyelikleri üzerinden kullandıkları, takip etmedikleri sadece eğlence amaçlı kullandıklarını belirtmişlerdir. TikTok’ta akranlarını takip eden katılımcılar olduğu, çoğunluğun TikTok kullanımına ebeveynlerin izni olmadığı veya kendisi uygunsuz gördüğü için kullanmadığı, Whatsapp’ı arkadaşlarıyla veya okul grubuyla iletişim kurmak için kullandıkları, Netflix’i ebeveyn gözetiminde kullandıkları belirlenmiştir.

| AKTİVİTELER                               | CİNSİYET |       |
|-------------------------------------------|----------|-------|
|                                           | KIZ      | ERKEK |
| Okula gitme                               | 5        | 5     |
| Evde ders Çalışma                         | 5        | 5     |
| Arkadaşlarla dışarıda oynama              | 5        | 5     |
| Aile programına katılma                   | 5        | 5     |
| Televizyon izleme                         | 5        | 5     |
| Youtube videosu izleme                    | 5        | 5     |
| Belgesel izleme                           | 4        | 3     |
| Kitap okuma                               | 3        | 4     |
| Bilgisayar oyunu oynama                   | 1        | 3     |
| Okulun kursuna gitme                      | 2        | 2     |
| Bilim ve teknoloji projeleriyle ilgilenme | -        | 2     |
| Play station oynama                       | -        | 1     |
| Kitap özeti yazma                         | 1        | -     |
| Etiket (Sticker) yapımı                   | 1        | -     |

**Tablo 4.4.2.** İlköğretim yaş grubunun günlük aktiviteleri

**Günlük aktivitelere ilişkin** katılımcıların cevapları incelendiğinde bütün katılımcıların ortak günlük aktivitesi olarak okula gitme, evde ders çalışma, arkadaşlarla dışarıda oynama, aile programına katılma, televizyon izleme, YouTube videosu izleme seçenekleri olduğu görülmekte, bunu sırasıyla belgesel izleme, kitap okuma, bilgisayar oyunu oynama, okulun kursuna gitme, bilim ve teknoloji projeleriyle ilgilenme, play station oynama, kitap özeti yazma, etiket (sticker) yapımı seçenekleri takip etmektedir. Bilgisayar oyunu oynama seçeneğinde erkeklerin kızlara göre daha fazla katılım sağladığı, kitap okuma seçeneğinde de bariz bir fark olmaksızın yine erkek katılımcıların fazla olduğu görülmekte, okul kursuna katılımda ise cinsiyet değişkeni görülmemektedir. Erkeklerin katılım sağladığı seçenekler sırasıyla bilim ve teknoloji projeleriyle ilgilenme ve playstation oynama aktiviteleri olmuştur. Kızların katılımıyla kitap okuma ve etiket (sticker) yapımı aktiviteleri de seçenekler arasındadır. Katılımcıların görüşlerine aşağıda yer verilmiştir:

“Ailecek dizi izliyoruz. ‘Oynat bakalım’da hayvanların garip şeylerini izliyorum. Kendi kendime gülüyorum. Hayvanların hayvan olsalar da o işi yapabileceklerini, onların da becerileri olabildiğini, dünyada bir şeyi becerebileceklerini görüyorum. Komikleşip bize benzeyen canlılar olduklarını öğreniyorum” (4/K5).

“Ailecek dizi izliyoruz evde. YouTube’dan bir şeyler daha çok izliyorum. Konuşan kedileri izliyorum bide başka bir şey izlemiyorum” (4/E4).

“Bazı hayvanlarla ilgili belgeselleri izliyorum. Dünyayı nasıl gördüklerini mesela izliyorum. Televizyondaki çocuk kanallarını daha çok izliyorum. Hatta bazen annem izin verirse kahvaltı yaparken de izliyorum. Okulun kursuna gidiyorum. Kitap özeti yazıyorum” (4/K4).

“Ben bilim ve teknolojiyi çok seviyorum. Yaptığım bir proje var. Göstermek istiyorum. Ayrıca cumartesi günü okulun kursuna gidiyorum. Sobalı bir evimiz de var Kazan’da hafta sonu ailecek orada kalıyoruz. Sıkılınca bilgisayarda oynuyorum” (4/E1).

“Belgesel izliyorum. Hasta olduğum için annem dışarı çıkarmıyor, canım sıkılıyor. Anneme yemek yaparken yardım ediyorum. Evde spor yapıyorum” (4/K2).

“YouTube’da ‘Beyin’ diye bir kanal var ona bakıyorum. Sorular soruyor, cevaplıyorsun, senin koruyucu hayvanını seçiyor, seçtikten sonra da onların yeteneklerini anlatıyor. Bide belgesellere bakıyorum. Penguenleri, balıkları filan anlatıyorlar çok hoşuma gidiyor. Ben daha çok sepatik ve sosyal bir insan olduğum için arkadaşlarımla takılmayı çok seviyorum. Evde sticker filan yapıyorum. Etkinlikler yapıp okulda satıyoruz” (4/K1).

Katılımcıların aktivitelerine ilişkin görüşleri incelendiğinde daha çok televizyon ve video izledikleri, bu yolla hem eğlenip hem yeni şeyler öğrenmeyi sevdikleri, el becerisine dayalı aktiviteler edindikleri görülmektedir. Sanal aktivitelerle daha fazla zaman geçirdikleri, fiziksel olarak mekan değiştirmeye dayalı aktivitelerinin sadece öğrenci olmaları nedeniyle okula ve kursa gittikleri, aile programlarına katılma olduğu görülmektedir.

| GIYSİ TÜRLERİ                  | CİNSİYET |       |
|--------------------------------|----------|-------|
|                                | KIZ      | ERKEK |
| Tişört                         | 5        | 5     |
| Uzun kollu tişört (Sweatshirt) | 5        | 5     |
| Mont                           | 5        | 5     |
| Eşofman                        | 5        | 5     |
| Pantolon                       | 5        | 3     |
| Kazak                          | 4        | 3     |
| Tayt                           | 5        | -     |

**Tablo 4.4.3.** İlköğretim yaş grubunun en sık kullandığı giysi türleri

**Giysi türlerinin kullanım sıklığına ilişkin** katılımcıların cevapları incelendiğinde tişört, uzun kollu tişört (sweatshirt), eşofman, mont bütün katılımcılar tarafından tercih edildiği, bunu sırasıyla pantolon, kazak ve tayt takip ettiği, tayt giysi türünü bütün kızların kullandığı, erkeklerin kullanmadığı, sırasıyla pantolon ve kazak türünü kızların çoğunlukla tercih ettiği görülmektedir. Genel olarak bakıldığında ise erkeklerin daha az giysi türü kullandığı görülmektedir. Aşağıda katılımcıların görüşlerine yer verilmiştir:

“Pantolon ve tişört en çok giyiyorum. Kapüşonlu sweat giyiyorum” (4/K4).

“Siyah tişört ve yırtık pantolon süper oluyor. Tayt giyiyorum. Eşofman gibi rahat şeyler de giyiyorum.” (4/K1).

“Mavi sweat var, ‘dokuz’ yazıyor üstünde onu seviyorum. Daha rahat hem de rengi güzel” (4/E5).

“Üstümdeki kazağı çok seviyorum rahat, hatta büyük geliyor. Ben büyük şeyleri seviyorum. Tayt giyiyorum bir de. Yumuşacık, yumuş yumuş çok güzel bu kazak. Eşofman da giyiniyorum” (4/K2).

“Gömlek ve pantolon sevmiyorum, düğün filan olduğu zaman giyiyorum. Rahat, eşofman gibi şeyleri seviyorum” (4/E3).

“Ben pantolon giyiyorum. Şu an üzerimdeki okulun kıyafeti bu üstü de seviyorum çünkü rahat” (4/E1).

Katılımcıların en sık kullandıkları giysi türüne ilişkin görüşleri incelendiğinde genel olarak rahat giysi türlerini tercih ettikleri, özel günlerde rahatlıktan taviz veren katılımcılar olduğu, kızların görüşleri incelendiğinde erkeklere göre özenli giyinmek için rahatlıklarından bazen taviz verebildikleri görülmektedir.

| SEÇENEKLER                                           |                          | CİNSİYET |       |
|------------------------------------------------------|--------------------------|----------|-------|
|                                                      |                          | KIZ      | ERKEK |
| Tarzlarının var olma durumu                          | Tarzi var                | 3        | 5     |
|                                                      | Tarzi yok                | 2        | -     |
|                                                      | Tarzının dışına çıkmıyor | 3        | 5     |
| Giyim tarzlarına verilen tepkiye yönelik düşünceleri | Tepki almıyor            | 5        | 5     |

**Tablo 4.4.4.** İlköğretim yaş grubunun tarzları, giyim tarzlarına ilişkin tepki alma ve giysilerine anlam yükleme durumları

**Tarzlarının var olma durumuna ilişkin** verilen cevaplar incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunun tarzı olduğu ve dışına çıkmadıkları görülmektedir.

Katılımcılar görüşlerini aşağıdaki şekilde belirtmişlerdir:

“Bol olmasını istiyorum. Çoğu zaman kafamı kapatmayı seviyorum, kapüşonu tarz olarak kendime yakıştırıyorum.” (4/K4).

“Daha normal kıyafetler giymeyi seviyorum” (4/E5).

“Daha çok artist, havalı şeyler giymeyi seviyorum. Bazen havalı giymediğim yerler oluyor, evet. Arkadaşlarımla bulduğum zamanlar öylesine giyiniyorum. Özel bir günse, birinin doğum günüyse, düğün diyelim, nikah diyelim havalı giyerim. Bazen de renkli şeyleri uyduruyorum. Canlı renkleri kendime uydurabiliyorum. Okulda kendimi güzel bulmak için pembe tonları, tatlı tonlar seçiyorum” (4/K1).

“Üzerimdeki kazak sarı ve beyaz papatyalar var. Canlı renkleri giymeyi seviyorum. Siyah tarzda pantolonları da seviyorum. Stilimin dışına okuldayken çıkıyorum. Okulda siyah giymeyi sevmiyorum. Okulda da daha havalı renkler seçiyorum. Komşuya giderken ikisinin arasında giyiyorum. Düğüne giderken havalı giyiyorum. Eşofman gibi rahat tarzlarda da giyiyorum.” (4/K5).

“Ben havalı olmayı severim. Okulda okul kıyafeti giymemiz gerekiyor. Ama rahatsız etmiyor eşofman gibi şeyler okul kıyafetimiz” (4/E2).

“Sportif olmayı seviyorum. Sadece düğün gibi zamanlarda çıkabilirim” (4/E3).

“Ben havalı şeyleri seviyorum. Pullu, parlak ve yumuşak şeyleri seviyorum” (4/K2).

“Benim tarzım spor giyinmek. Ayrıca tüylü, yazısız ve fotoğrafsız şeyleri severim” (4/E4).

“Pembe giymeyi ve kedili şeyler, ponponlu şeyler giymeyi seviyorum” (4/K3).

“Sade giymeyi seviyorum” (4/E1).

Katılımcıların tarzlarına ilişkin görüşleri incelendiğinde kızlardan belirli bir tarzı takip etmeyip farklı tarzları giymeyi sevenler görülmektedir. Tarzının dışına çıkmayan katılımcıların özel günlerde çıkabildikleri görülmektedir.

**Giyim tarzlarına verilen tepkiye yönelik düşünce durumuna ilişkin** katılımcıların cevapları incelendiğinde çevreden tepki olmadıkları ve bu durumdan rahatsız olmadıkları görülmektedir. Buna ilişkin bir katılımcı görüşünü;

“Benim kıyafetlerimi ailem, arkadaşlarım beğeniyor” (4/K1) şeklinde dile getirmiştir.

Belirtilen görüş incelendiğinde alışverişi kendileri değil, ebeveynleri ile yaptıkları için giysilere tepki almadıkları, ailelerin ve çevrenin giysi yönünde beklentisi olmadığı görülmektedir. Ayrıca bu nedenle ailelerin fikirlerine uyum sağladıkları ve ailelerin de çocukların beğenilerine ve isteklerine uygun alışveriş yaptığı görülmektedir.

| GİYSİLERE ANLAM YÜKLEME DURUMLARI | CİNSİYET |       |
|-----------------------------------|----------|-------|
|                                   | KIZ      | ERKEK |
| Hediye verilmesi                  | 5        | 5     |
| Sevdiği giysi                     | 3        | 2     |
| Anime/oyun karakter baskısı       | 1        | 2     |
| Hayvan baskısı                    | 2        | -     |
| Kendi tasarımı                    | 2        | -     |
| Başkasının beğenmesi              | 2        | -     |
| Arkadaşa ait giysi                | -        | 1     |

**Tablo 4.4.5.** İlköğretim yaş grubunun giysilerine anlam yükleme durumları

**Giysilere anlam yükleme durumuna ilişkin** katılımcıların cevapları incelendiğinde bütün katılımcılar için hediye verilmesi seçeneği anlamlı olup bunu sırasıyla sevdiği giysi, anime/oyun karakter baskısı, hayvan baskısı, kendi tasarımı, başkasının beğenmesi ve arkadaşına ait giysi seçenekleri takip ettiği görülmektedir. Sevdiği giysi seçeneğine kızlar çoğunlukla, anime/oyun karakter baskısı seçeneğine ise erkekler çoğunlukla anlam yüklemiştir. Hayvan baskısı, kendi tasarımı ve başkasının beğenmesi durumlarına kızlar, arkadaşına ait giysiye erkek katılımcılar anlam yüklemiştir. Katılımcıların giysiye anlam yükleme durumuna ilişkin görüşleri aşağıda verilmiştir:

“Başkalarının aldığı kıyafetlere önem veriyorum. Önem verdiğimi belirtmek için onlara giderken veya onlar gelirken giyiyorum” (4/E2).

“Sevdiğim renkleri giymek benim için anlamlı” (4/E3).

“Pullu olmasını seviyorum, spiderman yüzü başka yüze de çevrilebiliyor” (4/E4).

“Üzerimdeki kıyafete anlam veriyorum çünkü kuzenimden kalma. O futbola gidiyordu artık gitmiyor bu kıyafet artık ona uymuyormuş bana verdi, o yüzden önem veriyorum” (4/E1).

“Mesela üzerimdeki burcumu bana hatırlatıyor, aslan baskısı var, aslan burcu olduğumu hatırlatıyor. Ben aslan burcuyum. Kendim araştırdım burcumu” (4/K4).

“Bir elbisem var, çok anlamlı kullanıyorum. Mickey mouselu o yüzden seviyorum” (4/K3).

“Ben tasarladığım giysiyle reklamlara çıkmak isterdim, ünlü olurum para kazanırdım. Bütün insanlar tarafından beğenilirdim ‘Ne kadar güzel bir şey yapmış’ derlerdi. Kıyafetimi beğenirlerdi” (4/K5).

“Ben de tıpatıp öyle düşünüyorum. Birlikte otururken ünlü olmayı hayal ediyoruz. Genç kız gibi giyinmeyi seviyorum. Daha tarz, havalı şeyler giyince çok artist, havalı oluyor. Siyah tişört, yırtık pantolon mesela” (4/K1).

Katılımcıların giysilere anlam yükleme durumlarına ilişkin görüşleri incelendiğinde hediye giysiyi alan kişinin yanında giydikleri, farklı tasarımları sevdikleri, sevdikleri kişinin kullanılmış/küçülmüş giysisini kullanan katılımcılar olduğu, kendi yaptığı tasarımın bilinmesini ve beğenilmesini istedikleri, kızların genç kızlarla aynı tarzda giymeyi sevdikleri görülmektedir.

| GİYSİ KULLANIMINA İLİŞKİN DURUMLAR           | CİNSİYET |       |
|----------------------------------------------|----------|-------|
|                                              | KIZ      | ERKEK |
| Kullanmak istediği tasarıma/giysiye ulaşıyor | 2        | 5     |
| Yeni giysiyi evdekiyle kombin yapıyor        | 5        | 5     |
| Aynı giysileri giyiyor                       | 5        | 5     |
| Giysilerinde düzenlemeler yapıyor            | 5        | 4     |
| Ürün kullanışlılığını önemli buluyor         | 5        | 5     |

**Tablo 4.4.6.** İlköğretim yaş grubunun giysi kullanım durumlarına ilişkin görüşleri

**Kullanmak istediği tasarıma/giysiye ulaşma durumuna ilişkin** katılımcıların görüşleri incelendiğinde kızların çoğunluğunun istenilen tasarım/giysiye ulaşamadığı, erkeklerin ise tamamının ulaşabildiği görülmektedir. Bu duruma ilişkin katılımcıların görüşlerine aşağıda yer verilmiştir:

“Bulabiliyorum. Pantolon gibi şeyler” (4/K5).

“Çok sıkmayacak pantolon gömlek filan severim. Bir iki parmak boşluk olacak şekilde giyiyorum” (4/E2).

“Tüylü pantolon bulamıyorum” (4/K3).

“İspanyol paça görmüştüm siyahı olmasını isterdim, yoktu. Ona uyan bir şey üstüne tercih edebilirdim” (4/K1).

“En sevdiğim şeyi bulamıyorum, zorlanıyorum. Çantalı bir üst bulmaya çalışıyorum. Kolayca bulmak isterdim” (4/K2).

Katılımcıların istenilen tasarıma/giysiye ulaşma durumuna ilişkin görüşleri incelendiğinde erkeklerin kızlara göre giysiden fazla model beklentisi olmadığı ve kızların daha fazla model seçeneği aradığı, bu nedenle kızların istedikleri modellere ulaşamadıkları görülmektedir.

**Yeni giysiyi evdekiyle kombin yapma durumuna ilişkin** katılımcıların görüşleri incelendiğinde bütün katılımcılar olumlu cevap verdiği görülmektedir. Katılımcıların aşağıda görüşlerine yer verilmiştir:

“Kırmızı üst almıştık, evde ona uygun bir alt seçtim giydim” (4/E3).

“Kombini annem yapıyor. Bazen rahatsız oluyorum, ben yapmak istiyorum” (4/E4).

“Annem yapıyor, bazen acele zamanlarda benim seçmeme izin veriyor” (4/E2).

“Yapıyorum, kombini kendim yapıyorum” (4/K2).

Katılımcıların görüşleri incelendiğinde katılımcıların giysi kombinlerini annesi veya kendisi yapmakta olduğu, bütün katılımcıların evdeki giysi ile kombin yaptıkları görülmektedir.

**Aynı giysileri giyme durumuna ilişkin** katılımcıların görüşleri incelendiğinde bütün katılımcıların giydiği görülmektedir. Bu duruma ilişkin görüşlerini şöyle belirtmişlerdir:

“Benim için fark etmez ama kirlenince değiştiririm. Ben severim. Sevdiğim bir şeyse” (4/K2).

“Aynı ortamda aynı giysileri giyerim fark etmez. Ben hep aynı rengiyi giymekten çok zevk alırım” (4/E4).

“Okulda giydiklerimi çıkarırım mikrop filan olur diye, aynı şeyi giymekten hoşlanmam” (4/K1).

“Hoşlanmam. Okulda kirleniyor. Okul dışında giyerim evet, aynı yerde de giyerim” (4/K3).

“Ben de hoşlanırım. Sıkılmam, sevdiğim için de rahat olduğu için de” (4/E1).

“Giyerim de bir hafta sonra çok sıkılırım. Dört güne kadar dayanabilirim, iki günde sıkılmam” (4/E3).

Katılımcıların görüşleri incelendiğinde sevdikleri giysi olması taktirde aynı giysiyi giymeyi sevdikleri ve sıkılmadıkları, temizlik endişesiyle aynı giysiyi giymeyi sevmedikleri, aynı ortamda aynı giysiyi giydikleri, aynı renk giysiyi giydikleri, okulda aynı giysiyi temizlik endişesiyle giymeyen fakat okul dışında aynı giysiyi giyen katılımcılar olduğu, dört güne kadar erkeklerin aynı giysiden sıkılmadıkları görülmektedir.

**Giysilerinde düzenlemeler yapma durumuna ilişkin** verilen cevaplar incelendiğinde katılımcıların çoğunluğu giyside düzenleme yaptığı görülmektedir. Katılımcıların görüşleri aşağıda verilmiştir:

“Kötü görünüyorsa değişiklik yaparım” (4/E3).

“Ben hiç öyle bir şey yapmam. Pantolonlarım dar olmasın diye iki veya üç parmak geniş olması lazım” (4/E2).

“Ben yaparım gerek varsa, yoksa yapmam. Bazen anneme demişimdir. Cep yoksa yaptırırım. Cebime maske, anahtar, yanımda taşıdığım oyuncaklarımı koyuyorum. Arabalar, adamlar, fırladak da koyuyorum. Bir yere gidersem oynarım diye. Bazı kıyafetlerimde cepler büyük olursa sığdırıyorum. Ayağıma kadar cepler olsun isterim” (4/E4).

“Yaptırırım ama şu ana kadar hiç yaptırmadım” (4/K4).

“Gömleğimin kolu uzundu, düğme vardı, erkek gibi duruyordu. Eşofmanım da bol duruyordu, ‘Terziye götürelim’ dedim anneme” (4/K1).

“Bir kere yaptırmıştım, o da şu nedenleydi. Birinci sınıftaydım. Okulda da pantolonun düğmesini tuvalete gidince açamıyordum. Annem de cırt cırt dikti. O pantolon küçüldü artık. Artık büyüdüğüm için düğmeyle aram bozuk değil” (4/E1).

“Aldığım pantolon çok dardı, annem ‘Hareket edersen açılır’ demişti. Çok hareket ettim evde, açılmıştı, böyle bir değişiklik yapmıştım” (4/K5).

“Ben değişiklik istemiyorum. Bir şey taşımayı sevmiyorum o yüzden cep de istemiyorum. Annem bir kere lastik geçirmişti pantolonuma bol olduğu için” (4/K3).

Katılımcıların giysilerde düzenleme yapma durumlarına ilişkin görüşleri incelendiğinde erkek katılımcılardan bir kişi yapma gereği duymadığını, gerekli ihtiyacını düşünerek alışveriş yaptığını ifade etmiştir. Genel olarak kullanım rahatlığına yönelik ihtiyaç duyulduğunda giyside değişiklik yapıldığı, ayrıca her iki cinsiyette de giysinin modeline yönelik düzenleme tercih edildiği görülmektedir.

**Ürünün kullanılabilirliğine verilen öneme ilişkin** katılımcıların cevapları incelendiğinde her iki cinsiyet için de önemli olduğu görülmektedir. Aşağıda katılımcıların görüşlerine yer verilmiştir:

“Kirlenince çok uzun süre giyemiyorum” (4/E4).

“Genellikle etek de çok sıkıntı oluyor. Tuvalete gitmekte, koşmak ve rahat etmekte zorlanıyorum elbisede de aynı şekilde” (4/K1).

“Beni kumaşı rahatsız ediyor. Yeni şeyler de etiketi çok rahatsız ediyor. Aldığım anda kesiyorum onu”

“Rahat olması önemli, etiketleri rahatsız ediyor, kesiyorum. Fermuarlı şeyleri daha çok kullanıyorum” (4/K3).

“Elbise de tuvalete giderken zorluk çekiyorum. Ben tayt seviyorum, daha rahat” (4/K3).

“Cırt cırt beni sinir ediyor. Düğme daha rahat geliyor. Fermuarı kendim geçiremiyorum, düğme daha kolay. Bir de üstten çıkarmalı daha rahat, fermuar sıkışıyor çünkü. Kıyafet kırınsınca bacaklarımı rahatsız ediyor” (4/E2).

“Üstten giyip çıkarmak daha rahat” (4/E1).

Katılımcıların ürün kullanılabilirliğine yönelik görüşleri incelendiğinde kirlenmenin uzun süre giymeye engel olduğu, elbise ve etek kullanımının rahat olmadığı, kumaşı ve etiketi rahatsız eden giysiler olduğu, rahat bir kullanılabilirlik bekledikleri, giysilerde en çok kolay giyip çıkarma işlemine önem verdikleri görülmektedir.

| GİYSİ SATIN ALMAYA İLİŞKİN DURUMLAR |                      | CİNSİYET |       |
|-------------------------------------|----------------------|----------|-------|
|                                     |                      | KIZ      | ERKEK |
| Giyim eşyası satın alma sıklığı     | Ayda bir             | 1        | -     |
|                                     | Üç ayda bir          | 1        | 1     |
|                                     | Altı ayda bir        | 3        | 4     |
| Alışverişin kiminle yapıldığı       | Anne ile             | 2        | 2     |
|                                     | Aile ile             | 2        | 1     |
|                                     | Annenin kendisi      | -        | 2     |
|                                     | Anne ve baba ile     | 1        | -     |
| Alışverişte tercih edilen yerler    | Alışveriş merkezleri | 5        | 5     |
|                                     | Cadde mağazası       | 5        | 5     |
|                                     | Trendyol             | 1        | 1     |
|                                     | Hepsiburada          | 1        | -     |

**Tablo 4.4.7.** İlköğretim yaş grubunun giysi satın alma durumlarına ilişkin görüşleri

**Giyim eşyası satın alma sıklığına ilişkin** verilen cevaplar incelendiğinde katılımcıların çoğunluğu altı ayda bir giysi aldığı, cinsiyet değişkeni olmaksızın üç ayda bir giysi alışverişi de yapıldığı, ayda bir alışveriş yapan erkek katılımcı bulunmadığı ve kızların daha sık alışveriş yaptığı görülmektedir. Aşağıda bu duruma ilişkin bir katılımcının görüşü yer almaktadır:

“Elbiselerim çok. Bir ayda iki, üç çeşit kıyafet alıyorum. Bazen eskiyince de alıyorum” (4/K1).

Giyim eşyası satın alma sıklığına ilişkin belirtilen görüş incelendiğinde giysi alışveriş sıklığının değişkenlik gösterdiği, ayda birkaç sefer de ihtiyaç durumunda alışveriş yapılabildiği görülmektedir.

**Alışverişin kiminle yapıldığı durumuna ilişkin** katılımcıların cevapları incelendiğinde en fazla anne ile alışveriş yapıldığı, bunu sırasıyla ailecek, annem kendisi ve anne-baba ile seçeneği takip ettiği görülmektedir. Katılımcıların görüşlerine aşağıda yer verilmiştir:

“Annem ve babamla yaparım” (4/K3).

“Ailemdeki herkesle gidiyorum” (4/K2).

“Annemle yaparım. Bazen internetten alıyor, ben beğeniyorum” (4/E3).

“Annemle yapmayı daha çok seviyorum. Ablam da abim veya babamla yapıyor” (4/K2).

“Ailecek yapıyoruz. Ama sipariş verirken genellikle annemle” (4/K1).

“Kardeşim annemi rahat bırakmadığı için; annem önce ablamla gidiyor. Sonra kardeşimle gidiyor. Sonra kardeşimi ablama bırakıp benimle gidiyor. Sonra babamla almaya gidiyorlar” (4/K4).

Katılımcıların alışverişin kiminle yapıldığı durumuna ilişkin görüşleri incelendiğinde internetten alışverişin anne ile yapıldığı, kızların anne ile alışveriş yapmayı daha çok sevdikleri, kardeşleri olması nedeniyle anne ile alışveriş yapmanın zor olduğu, bu nedenle deneme ve satın alma işlemi için ayrı ayrı gidildiği durumu görülmektedir.

**Alışverişte tercih edilen yerler durumuna ilişkin** verilen cevaplar incelendiğinde bütün katılımcıların cadde mağazalarından ve alışveriş merkezlerinden alışveriş yaptıkları görülmekte, bunu sırasıyla Trendyol ve Hepsiburada takip etmektedir. Aşağıda katılımcıların görüşlerine yer verilmiştir:

“Avm” (4/K3).

“Çok bir şey alacaksak, avm. Almayacaksak mağaza. Ben gitsem de olur gitmesem de olur fark etmiyor bana” (4/E2).

“Bazen mağaza, bazen avm. Alışverişle ilgili hiçbir şeyden hoşlanmıyorum. Sadece rengini söyleyeyim alsınlar daha iyi. Annem internetten alıyor bazen” (4/E3).

“Avm. Pazardan asla almam, bizim pazarla temasımız bile yok. Bazen annemle internetten bakıp alıyoruz. Kıyafet alışverişinden çok eşya alışverişini seviyorum.” (4/K1).

“Avm’de sıkılıyorum. Eğlenceliyse, benle alakalı bir şey varsa eğleniyorum tabi ki. Başka birine kıyafet almaya gidince sıkılıyorum. Kendime kıyafet alındığı zaman seviyorum” (4/K5).

“Kendimle ilgili de olsa sevmiyorum avm’yi” (4/K4).

“Avm’ye tabletle oynuyorsam istemiyorum gitmek. Ama sıkılıyorsam, oflayıp pufluyorsam evde, hoşuma gidiyor gitmek. Boşsam eğer evde, kıyafet almak değişiklik oluyor” (4/E1).

Katılımcıların alışverişte tercih edilen yerlere ilişkin görüşleri incelendiğinde erkek katılımcıların alışverişten hoşlanmadıkları, kendileri bulunmaya gerek görmedikleri, fazla alışveriş yapılacaksa alışveriş merkezleri, alışverişin az yapılacağı durumda cadde mağazası tercih edildiği, sanal ortamdan veya elektronik cihazdan sıkıldığı durumda giysi alışverişini yapmak veya alışveriş merkezine gitmeye olumlu baktıkları görülmektedir. Kızların alışveriş yapmayı sevdiğini fakat alışveriş merkezlerinde sıkıldıkları, alışveriş merkezinde eğlenebilecekleri bir aktivite olduğunda veya kendilerine giysi alışverişini yapıldığı takdirde sıkılmadıkları, kendisiyle ilgili bir durum olsa dahi alışveriş merkezini sevmediğini belirten katılımcılar da olduğu, pandemi sürecinin etkisi olduğu düşünülerek pazarla temasları olmadığı, eşya alışverişinin giysi alışverişinden daha fazla seven katılımcılar olduğu görülmektedir.

| GİYSİ İHTİYAÇ DURUMLARI | CİNSİYET |       |
|-------------------------|----------|-------|
|                         | KIZ      | ERKEK |
| Eskimesi-solması        | 5        | 5     |
| Küçülmesi               | 5        | 5     |
| Mutlu etmesi            | 3        | 1     |
| Defolu olması           | -        | 1     |

**Tablo 4.4.8.** İlköğretim yaş grubunun giysi ihtiyaç durumlarına ilişkin görüşleri

**Giysi ihtiyaç durumlarına ilişkin** verilen cevaplar incelendiğinde bütün katılımcılar için eskimesi-solması ve küçülmesi nedenlerinden ihtiyaç olduğu görülmekte, bunu sırasıyla mutlu etmesi ve defolu olması seçenekleri takip etmektedir. Kızların erkeklere göre mutlu olmak için daha fazla alışverişe ihtiyaç duyduğu görülmektedir. Katılımcıların görüşleri aşağıda yer almaktadır:

“Küçülünce veya eskiyince” (4/E3).

“Eskiyince” (4/K3).

“Küçük gelince veya defolu çıkınca beni rahatsız ediyor. Defolu çıkınca çok giymiyorum, yeniden alıyorum. Canım sıkılınca yeni kıyafet almıyorum. Paramızın bütçesi de azalıyor.” (4/E2).

“Yeni kıyafet alınca mutlu oluyorum” (4/K3).

“Ablama kıyafet alınırken sıkılıyorum. Ben de kendime bakıyorum mutlu olmak için” (4/K2).

“Ben de çok mutlu oluyorum. Bazı kıyafetlerim yıkanınca pulları soluyor, yenisini almak istiyorum ya da ona benzeyen başka bir kıyafet” (4/K1).

“Küçülünce veya eskiyince. Kıyafet alınca mutlu oluyorum. Ama annem derse der. O derse tamamım, alırım” (4/K4).

“Çok beğendiğim kıyafeti görünce mutlu olmak için, giymek için almak istiyorum onu, ama bazen de almıyoruz” (4/E4).

Katılımcıların giysi ihtiyaç durumlarına ilişkin görüşleri incelendiğinde sıkıldığı için yeni giysiye ihtiyaç duyulduğu fakat ekonomik nedenle sıkılma ihtiyacıyla giysi almadıkları, aile bireyleri için giysi alışverişi yapılırken kendilerine de baktıkları, eskiyen giysi durumunda benzerini almak istedikleri, giysi alma kararını annenin verdiği durumlar olduğu görülmektedir.

| DURUMLAR                           |                                    | CİNSİYET |       |
|------------------------------------|------------------------------------|----------|-------|
|                                    |                                    | KIZ      | ERKEK |
| Satın alınan giysiden memnun       |                                    | 1        | 5     |
|                                    | Giysi üzerinde değişiklik yapıyor  | -        | 1     |
|                                    | Giysi üzerinde değişiklik yapmıyor | 1        | 4     |
| Satın alınan giysiden memnun değil |                                    | 4        | -     |
|                                    | Giysi üzerinde değişiklik yapıyor  | 1        | -     |
|                                    | Giysi üzerinde değişiklik yapmıyor | 3        | -     |
| İkinci el giysi satın almıyor      |                                    | 5        | 5     |

**Tablo 4.4.9.** İlköğretim yaş grubunun satın alınan giysiden memnuniyet ve ikinci el giysi satın alma durumlarına ilişkin görüşler

**Satın alınan giysilerden memnuniyet durumlarına ilişkin** katılımcıların cevapları incelendiğinde kızların çoğunluğu memnun olmadığı, erkeklerin tamamı memnun olduğu, cinsiyet değişkeni olmaksızın çoğunluğun giysi üzerinde değişiklik yapmadığı, hem memnun hem memnun olunmadığı durumlarda da giysi üzerinde değişiklik yapıldığı görülmektedir. Katılımcıların görüşlerine aşağıda yer verilmiştir:

“Giysilerimi hayal ediyorum, ‘Nasıl olsa daha güzel olurdu’ diye. Ben giysilerimi hayal ediyorum. Üzerimdeki kazağı çok yumuşak olduğu için seviyorum ama büyük kalbin etrafında keşke küçük kalpler de olsaymış daha güzel olurmuş” (4/K2).

“Memnunum, pantolonlarımın benim bacaklarımı sıkması gerekiyor. Bir beden büyük alıyoruz” (4/K5).

“Ben alırken her şeye dikkat ediyorum o yüzden hiç memnun olmadığım bir şey yok. Kırışmasından da rahatsız olmuyorum. Etiketleri bazen kesiyor annem, ama genelde rahatsız etmiyor” (4/E1).

“Her şeye dikkat ediyorum, memnuniyetsizliğim yok. Ama değişiklik yapmak istiyorum. Cepler çok büyük oluyor, içi dışarıya çıkıyor, bundan sinir oluyorum annem diyor bazen” (4/E2).

“Memnunum ama kaşındırmasını hiç sevmiyorum. Kıyafetimin cebi sürekli çıkıyordu, sinir oluyordum orasını diktik. Pullu bir şeyse rengi komple gidiyor. Çamaşır makinesinden çıkınca kırışıyor. Üzerimde de kırışıyor rahatsız oluyorum” (4/K1).

“Kıyafetlerimi memnun bir şekilde alıyorum. Yıkansın diye makineye veriyorum, ertesi gün kuruyor, ütüleniyor. Bana geri veriliyor ama onun rengi soluk bir şekilde bana geliyor. Bundan nefret ediyorum, onu hiç giymiyorum. Kırışmasından rahatsız olmuyorum” (4/K4).

“Benimkiler de küçülüyor yıkanınca. Yeni aldığım külotlu çoraplarımın küçülmesinden nefret ediyorum” (4/K3).

“Zaten genellikle ütülü oluyor. Kullanırken çok kırışmıyor kıyafetlerim, annem alırken dikkat ediyor” (4/E3).

Katılımcıların görüşleri incelendiğinde memnuniyeti beğeni olarak algıladıkları, memnun olduklarını dile getirseler dahi memnuniyetsizlikleri olduğu görülmektedir. Giysi üzerinde kullanım veya tadilata ilişkin değişiklik yapıldığı, genellikle annelerin ütü gerektirmeyen giysileri almaya dikkat ettikleri veya katılımcıların kırışma durumundan rahatsızlık duymadıkları görülmektedir.

**İkinci el giysi satın alma durumuna ilişkin** verilen cevaplar incelendiğinde bütün katılımcıların ikinci el giysi satın almadığı görülmektedir. Aşağıda yer verilen;

“Hiç yapmam” (4/K1), görüşüne bütün katılımcılar katılmışlardır.

| GİYSİ ALIŞVERİŞİNİ ETKİLEYEN<br>UNSURLAR | CİNSİYET |       |
|------------------------------------------|----------|-------|
|                                          | KIZ      | ERKEK |
| Model                                    | 5        | 5     |
| Renk                                     | 5        | 5     |
| Beden                                    | 5        | 5     |
| Kullanışlılık                            | 5        | 5     |
| Üzerindeki duruşu                        | 4        | 2     |
| Tasarım                                  | 4        | 1     |
| Fiyat                                    | 2        | 2     |

**Tablo 4.4.10.** İlköğretim yaş grubuna ait giysi alışverişini etkileyen unsurlar

**Giysi alışverişini etkileyen unsurlara ilişkin** katılımcıların cevapları incelendiğinde model, renk, beden, kullanışlılık unsurlarından bütün katılımcıların etkilendiği, bunu sırasıyla üzerindeki duruşu, tasarım ve fiyat seçenekleri takip ettiği, üzerindeki duruşu ve tasarım seçeneklerinden kızların erkeklerden daha fazla etkilendikleri, fiyat seçeneğinde ise cinsiyet değişkeni olmadığı görülmektedir. Katılımcıların görüşleri aşağıda verilmiştir:

“Bedenine, rengine bakıyorum ve cebi çok kullanıyorum. Elimi koyuyorum, elimi koyamayınca rahatsız oluyorum” (4/E1).

“Rengine, modeline değil de kaç tl ve bana uyumlu mu, yaşı kaç bunlara bakıyorum” (4/E2).

“Yaşına ve fiyatına çok dikkat ediyorum, bir yaş üstünü alıyorum” (4/K4).

“Rengine, mavi olabilir” (4/K3).

“Pullu olması gerekiyor” (4/E4).

“Cepleri ihtiyaç eller üşüyünce koyuyorum bir de şapka. Montların içinin tüylü tüylü ve yumuşak olmasını seviyorum” (4/K2).

Katılımcıların giysi alışverişini etkileyen unsurlara ilişkin görüşleri incelendiğinde beden olarak bir beden büyük alındığı, model olarak cebe ve çift taraflı pul detaylarına, montlarda tüylü astara dikkat edildiği görülmektedir.

| KULLANICI ODAKLI TASARIMA İLİŞKİN GÖRÜŞLERİ                          | CİNSİYET |       |
|----------------------------------------------------------------------|----------|-------|
|                                                                      | KIZ      | ERKEK |
| Kullanıcı odaklı tasarım kavramına ilişkin bilgisi yok               | 5        | 5     |
| Kullanıcı odaklı tasarımları tercih ediyor                           | 5        | 5     |
| Kullanıcı odaklı giysi tasarımına ilişkin görüşü var                 | 3        | 3     |
| Kendisi tasarlamak istiyor                                           | 5        | 5     |
| Giysinin yanında aksesuar tercih ediyor                              | 5        | 5     |
| Oyun halinde sunulan sanal bir ortamda tasarım yapmayı tercih ediyor | 5        | 5     |
| Sanal prova odası kullanmayı tercih ediyor                           | 5        | 5     |

**Tablo 4.4.11.** İlköğretim yaş grubunun kullanıcı odaklı tasarıma ilişkin görüşleri

**Kullanıcı odaklı tasarım kavramı bilgisine ilişkin** katılımcıların cevapları incelendiğinde katılımcıların bilgisi olmadığı görülmektedir. Aşağıda katılımcıların görüşlerine yer verilmiştir:

“Tahminim yok. Her şeyi kullanıyoruz. Tasarım yapıyoruz, odaklanıyoruz” (4/K5).

“Kullanıcının kendi tasarladığı şey” (4/E1).

“Kullanıcının yaptığı en güzel alet” (4/E4).

“Başkasının yaptığı ama başka birinin kullandığı bir şey” (4/E2).

Katılımcıların görüşleri incelendiğinde ilköğretim yaş grubunda kullanıcı odaklı tasarım kavramı bilgisi olmadığı fakat tahmin yürüterek ‘kullanıcının yaptığı tasarım’ şeklinde tanımlamaya çalıştıkları görülmektedir. Diğer çalışma gruplarında odak grup görüşmesinin amacı gereği grup içerisinde etkileşim gerçekleşmiş bilgisi olmayan katılımcılarda farkındalık oluşmuştur. Yalnızca ilköğretim grubunda sonraki soruları yöneltebilmek amacıyla katılımcıların görüşleri alındıktan sonra kullanıcı odaklı tasarım kavramı tanımlanıp kısa bir bilgi verilmiş daha sonra sonraki sorulara geçilmiştir.

**Kullanıcı odaklı tasarımları tercih etme durumlarına ilişkin** verilen cevaplar incelendiğinde bütün katılımcıların tercih ettiği görülmektedir. Katılımcılar arasında aşağıdaki şekilde görüş belirtenler olmuştur:

“Ederim. Emek verilmiş bir şeyler olmasını çok severim” (4/K4).

“Uğraşmış, mesela istedim. Onu almazsam ayıp olur. Bana göre tasarlamışlar” (4/K5).

“Benim istediğim şekilde yapılmışsa tercih ederim” (4/E1).

Katılımcıların kullanıcı odaklı tasarımları tercih etme durumuna ilişkin görüşleri incelendiğinde kavramın genel olarak doğru anlaşıldığı, fakat kavramı bu aşamada doğru kavrayamayan katılımcılar olduğu görülmektedir.

**Kullanıcı odaklı giysi tasarımına ilişkin** verilen cevaplar incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun görüş belirttiği görülmektedir. Aşağıda belirtilen görüşlere yer verilmiştir:

“Müşterilere göre olmalı. Çok karışık renkleri istemez” (4/E2).

“Boyutuna, rengine, istediğine, hepsine göre. Benim istediklerim; rengi, şekli, üstündeki baskı ve tarzıma göre olmalı” (4/K1).

“Müşterinin terziye yaptırdığı gibi olmalı” (4/E1).

“Emek vererek olmalı. Emek verip güzel olması lazım. İsteğe göre emek verilen” (4/K5).

“Müşterinin istemediği hiçbir şey olmamalı. Kötü renkleri istemez mesela” (4/K4).

“Kendi sevdiğimizi eklememizi sevmez. O sevmiyor ama ben seviyorum. Kendimize göre değil ona göre yapmalıyız” (4/E4).

Katılımcıların kullanıcı odaklı giysi tasarımına ilişkin görüşleri incelendiğinde kullanıcı odaklı tasarım kavramını doğru kavradıkları görülmektedir. Giysilerde istenilmeyen bir şey olmamasını bekledikleri, tasarımcının kendisi bir ekleme yapmamasını, kullanacak kişiye göre tasarlanmasını, isteklerine ve tarzlarına göre tasarımlar istedikleri görülmektedir.

**Kendi giysilerini tasarlamak isteme durumuna ilişkin** cevaplar incelendiğinde bütün katılımcıların olumlu yaklaştığı görülmektedir. Aşağıda görüşlere yer verilmiştir:

“Genç kız tarzlarına bayılıyorum. Onlardan hep olmasını isterim. Cep sevmiyorum, çanta istiyorum” (4/K1).

“Simsiyah, çantalı bir şey isterdim. Çantama bir şeyler koyarım. Cebe sığmıyor ben çok dolduruyorum. Giysilerimi de hayal ediyorum, ‘Nasıl olsa daha güzel olurdu’ diye. Ben giysilerimi hayal ediyorum. Üzerimdeki kazağı çok yumuşak olduğu için

seviyorum ama büyük kalbin etrafında keşke küçük kalpler de olsaymış daha güzel olurmuş” (4/K2).

“Tuttuğum takımın yeni sezon kıyafetini isterim. Takımın kıyafetini tasarlamak istiyorum” (4/E2).

“İsterim, sarı yaparım, sade yaparım. Ben cep isterim. Arkadaşımla challenge (kapışma, meydan okuma) yapmak için kalem, makas, silgi götürüyorum” (4/K5).

“Şapkalı, anlamlı, yazılı, fotoğraflı, tasarım yapardım. Onların yüzünü fotoğraf baskılı yapardım. İnsanların veya spiderman gibi karakterlerin” (4/E4).

“Atatürk baskılı kırmızı beyaz kıyafet yapardım” (4/K4).

“Ponponlu isterdim” (4/K3).

“Sade, üstünde yazılar olan” (4/E1).

Katılımcıların görüşleri incelendiğinde kendi giysilerini tasarlamaya istekli oldukları görülmekte, bu durum yaşları sebebiyle hayal güçlerinin geniş olmasına bağlanmaktadır.

**Giysinin yanında aksesuar tercih etme durumuna ilişkin** katılımcıların cevapları incelendiğinde cinsiyet farkı olmaksızın bütün katılımcıların tercih ettiği görülmektedir. Aşağıda katılımcıların görüşlerine yer verilmiştir:

“Hiçbir mağazada olmayacak bir hayal, altın olsun hayallerim. Ayakkabı olabilir. Anahtarlık kalp şeklinde olabilir” (4/K1).

“Satılmayan bir eşya koyuyorlar yanına” (4/E2).

“Sahte çikolata olabilir. Abur cubur olabilir” (4/K5).

“Sakız olabilir. Cebine koyabilirler. Çikolata cebine koyulabilir” (4/E1).

“Lego oyuncaklı kıyafetler olsa, ben de boyamak isterim. Boya kalemleri olsun yanında, fotoğrafı olsun boyamak için” (4/E4).

“Kıyafetin cebinde küçük oyuncaklar olabilir” (4/K4).

“Çanta hayal ediyorum, kıyafetlerin yanında” (4/K2).

Katılımcıların giysinin yanında aksesuar tercih etme durumuna ilişkin görüşleri incelendiğinde hayal dünyalarının geniş olduğu, çikolata ve sakız gibi paketli

yiyeceklerin veya oyuncakların cebinde olmasını istedikleri, yanında oyuncak veya boya kalemleri olan boyanabilir giysiler tercih edecekleri; çanta, ayakkabı ve anahtarlık gibi aksesuarlar giysinin yanında tercih edecekleri görülmektedir.

**Oyun halinde sunulan sanal bir ortamda tasarım yapmayı tercih etme durumuna ilişkin** verilen cevaplar incelendiğinde katılımcıların tamamının tercih ettiği görülmekte ve aşağıda buna ilişkin görüşleri yer almaktadır:

“Hayır. Bilgisayarda düzgün bir şey çizemem ki ben. Yamuk olur. Bir uygulama vardı. Orda yapmak için bir ödevim vardı ama yapamadım ödevimi, çok zordu uygulayamadım, çizemedim” (4/K1).

“Oyunu olur ama gerçeğe benzemeyebilir” (4/E2).

“Hem bütün dünya tasarımı görüyor, yapıyorum, hem oyun oynuyorum. Küçükken yapmıştım. Pantolonumun kenarlarını dikmişim, değiştirmişim. Bebek giydirme oyunları oynamışım daha önce” (4/K5).

“Oyunu yaparım. Beğenilirse, iyi yapan insanlar diker, ben de yayınlar para kazanırım. Küçükken hep tasarlardım. Aklımdan bir kız tutardım, model çizerdim, bir elbise tasarlardım” (4/K4).

“Hiç gerek yok. Kendim tasarlarım ama oyun olmasına hiç gerek yok. Bilgisayardan olmasına hiç gerek yok. Hiç GB harcayıp hafızayı doldurmam. İndirmeden yaparsam olabilir. Sade tasarım yapmak isterdim” (4/E1).

“Renkli isterdim. Gökkuşağı renkleri isterdim, desenli kıyafet isterdim. Hayvanlı, yumuş yumuş kıyafetler olsa severdim öyle” (4/K2).

“Oyunu yüklerdim, kazanan kişiye bedava, ikinci kişiye 150 lira, üçüncü kişiye 100 lira verirdim. Ödüller olduğu için en güzelini yapardım. Fotoğrafını reklamlarda gösterirdim, oyunu yükleyin kazanın diye” (4/E4).

“Bence de öyle olmalı” (4/E2).

Katılımcıların oyun halinde sunulan sanal bir ortamda tasarım yapmayı tercih etme durumuna ilişkin görüşleri incelendiğinde uygulama üzerinde yapabilecek beceriye sahip olmadıklarını düşündükleri, oyunu olabileceği fakat gerçeğe dönüşmeyeceğini düşündükleri, tasarımlarını daha çok kişinin görmesini istedikleri, bu oyunu tasarlayarak para kazanmak istedikleri, kullandıkları cihazın hafızasını bunun için

doldurmak istemedikleri ve indirmeden kullanmak isteyecekleri, böyle bir uygulamanın dijital platformlarda reklamlarını görmek istedikleri, para ödülüyle en güzelini yapmak isteyecekleri görülmektedir.

**Sanal prova odası kullanmayı tercih etme durumuna ilişkin** verilen cevaplar incelendiğinde bütün katılımcıların tercih ettiği görülmektedir. Buna ilişkin görüşler aşağıda yer almaktadır:

“Çok isterdim çok hem de. Bir insan kendi tarzını yapıyor, hem de kendisi kumaş dikmiyor, internet üzerinden dikeyiyor kolayca, sonra hayallerin gerçek oluyor” (4/K1).

“Şimdi şöyle bir mantık var. Mağazada nasıl giyinip aynaya bakıyorsak deneme odasında, internette de bakmamız lazım bir şekilde. İnternette alırken de bakmalıyız” (4/E1).

“Yaptığımız üst bir de gerçek olsaydı keşke, isterim” (4/K2).

“Tasarladığımız şeyler bazen bize uymuyor o yüzden üstümüzde denememiz daha iyi oluyor” (4/K4).

“Simli ve kedili bir şeyler çok isterdim” (4/K3).

“Bebeksi filan olmayacak ama çok da büyükler için olmayacak bir kıyafet iyi olur” (4/E2).

Katılımcıların sanal prova odası kullanmayı tercih etme durumuna ilişkin görüşleri incelendiğinde gerçek ortamda yapılan bu uygulamanın sanal ortamda da yapılması gerektiğini, kendi tasarladıkları giysinin de sanal ortamda provasını yapmak istediklerini, dikmek gibi becerilere sahip olmasalar dahi giysi tasarlayabilmeyi, bunu sanal ortamda deneyebilmeyi ve bu beceriye sahip olmadıkları halde tasarımlarını gerçeğe dönüştürebilme fikrinin mutlu ettiğini belirtmişlerdir.

#### 4.5. Karşılaştırma ve Tartışma

Bu bölümde odak grup görüşmesi ile elde edilen verilerin giysi kullanım alışkanlıkları, giysi satın alma davranışları ve kullanıcı odaklı tasarım kavramına ilişkin görüşleri 4 gruba karşılaştırılmış ve ulaşılan bulgular tartışılmıştır.

Çalışma gruplarını oluşturan öğrenciler; Üniversite grubu 19 -22 yaş aralığında, lise grubu 14 -19 yaş aralığında, ortaöğretim grubu 11 -14 yaş aralığında, ilköğretim grubu 8- 10 yaş aralığında olan katılımcılardan oluşmaktadır.

| D İ J İ T A L<br>P L A T F O R M L A R | Kullanıcı sayısı |   |     |   |     |   |     |   | Kullanım süresi |        |        |        |        |        |        |        |
|----------------------------------------|------------------|---|-----|---|-----|---|-----|---|-----------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|                                        | G 1              |   | G 2 |   | G 3 |   | G 4 |   | Grup 1          |        | Grup 2 |        | Grup 3 |        | Grup 4 |        |
|                                        | K                | E | K   | E | K   | E | K   | E | K               | E      | K      | E      | K      | E      | K      | E      |
| YouTube                                | 5                | 5 | 5   | 5 | 5   | 5 | 5   | 5 | 1 sa            | 1 sa   | 2-6 sa | 4-6 sa | 1-4 sa | 1-4 sa | 1-4 sa | 1-4 sa |
| WhatsApp                               | 5                | 5 | 5   | 5 | 5   | 5 | 3   | 2 | 1-2 sa          | 1-2 sa | 1 sa   | 1 sa   | 30 dk  | 30 dk  | 15 dk  | 15 dk  |
| Netflix                                | 3                | 5 | 3   | 3 | 3   | 3 | 1   | 2 | 2-3 sa          | 2-3 sa | 2-3 sa | 2-3 sa | 2-3 sa | 2-3 sa | 2-3 sa | 2-3 sa |
| Instagram                              | 5                | 5 | 4   | 5 | 2   | 2 | 2   | - | 2-3 sa          | 2-3 sa | 1 sa   | 1 sa   | 30 dk  | 30 dk  | 30 dk  | -      |
| TikTok                                 | -                | - | 4   | 5 | 2   | 2 | 1   | 1 | 1 sa            | 1 sa   | 1-2 sa | 1-2 sa | 30 dk  | 30 dk  | 30 dk  | 30 dk  |
| Spotify                                | 3                | 1 | 2   | 2 | -   | - | -   | - | 1 sa            | 1 sa   | 1 sa   | 1 sa   | -      | -      | -      | -      |
| Snapchat                               | 2                | 1 | 1   | 1 | -   | - | -   | - | 1 sa            | 1 sa   | 1-2 sa | 1-2 sa | -      | -      | -      | -      |
| Twitch                                 | 1                | - | -   | 1 | 1   | - | -   | - | 1 sa            | -      | -      | 1 sa   | 1 sa   | -      | -      | -      |
| Facebook                               | -                | 2 | -   | 1 | -   | - | -   | - | -               | 30 dk  | -      | 1 sa   | -      | -      | -      | -      |
| Tumblr                                 | 1                | - | 1   | - | -   | - | -   | - | 30 dk           | -      | 30 dk  | -      | -      | -      | -      | -      |
| Discord                                | -                | - | 1   | - | -   | - | -   | - | -               | -      | 1-2 sa | -      | -      | -      | -      | -      |
| LinkedIn                               | -                | - | 1   | - | -   | - | -   | - | -               | -      | 1-2 sa | -      | -      | -      | -      | -      |
| Pinterest                              | -                | - | 1   | - | -   | - | -   | - | -               | -      | 30 dk  | -      | -      | -      | -      | -      |

**Tablo 4.5.1.** Z kuşağı yaş gruplarının dijital platformları kullanımı

**Z kuşağı yaş gruplarının dijital platformları kullanımına ilişkin** cevaplar incelenirken günlük kullanım süreleri tabloya aktarmada görüşme sırasındaki cevaplar ve izlenimler değerlendirilmiş, bazı katılımcılardan daha tutarlı cevap alabilmek amacıyla akıllı telefonlarda bulunan ekran süresi yönetiminin takip ettiği günlük ekran süresi verilerinden destek alınmıştır.

Genel olarak dijital platformların kullanım durumuna bakıldığında;

- En fazla YouTube olmak üzere sırasıyla; WhatsApp, Netflix, Instagram, TikTok, Spotify, Snapchat, Twitch, Facebook, Tumblr, Discord, LinkedIn ve Pinterest kullanıldığı,
- Cinsiyet değişkeni olmaksızın bütün gruplarda kullanım oranları farklılık göstererek dijital platformların kullanıldığı,

- Ancak kullanılan platform sayısı açısından incelendiğinde lise grubunun diğer gruplara nazaran daha fazla sayıda platforma üye oldukları ve kullandıkları,
- Bunu ise sırasıyla üniversite, ortaöğretim ve ilköğretim grubunun izlediği görülmektedir.

Kullanım sürelerine göre dijital platformların kullanımına bakıldığında;

- Kullanılan platform sayısı durumuna paralellik gösterdiği,
- En uzun süre lise grubunun kullandığı, bunu ise sırasıyla üniversite, ortaöğretim ve ilköğretim grubunun izlediği belirlenmiştir.
- Lise yaş grubunda hem eğitim hem eğlence amaçlı videolar izlemek için YouTube kullanıldığı,
- Üniversiteye hazırlık sürecinde olan katılımcıların YouTube’u ders dinlemek için uzun süre kullanmaları nedeniyle lise yaş grubunda YouTube kullanım süresinin daha fazla olduğu düşünülmektedir.

Başer’in 2020 yılında 15, 16 ve 17 yaşlarındaki katılımcılardan oluşan araştırma grubuna uyguladığı çalışma bulgularına göre araştırmaya katılan bireylerin; erkeklerin en fazla oyun (%35,5’i), kadınların ise en fazla eğlence (%26,6’sı) kanallarını takip ettikleri, en fazla takip edilen kanal türleri arasında katılımcıların yaklaşık üçte ikisinin (%62,2) katılımıyla eğlence, eğitim ve oyun seçeneklerinin ilk üç sırada takip edilen kanal türleri olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Buna göre bu bulguların araştırma bulgularıyla paralellik gösterdiği görülmektedir.

- İlköğretim ve ortaöğretim gruplarının, dijital platformları kullanım sürelerinin birbirine daha yakın olduğu,
- Katılımcıların aileleri tarafından belirli bir sınır dahilinde bu platformlara giriş yapma izni verilmesi nedeniyle ilköğretim ve ortaöğretim gruplarının en az süreyle kullanan gruplar olduğu,
- Netflix’in en uzun süreyle kullanılan dijital platform olsa dahi her gün kullanılmadığı, kullanıldığı güne ait sürelerin belirtildiği görülmektedir.
- Bütün gruplarda günlük en fazla süreyle kullanılan dijital platformun YouTube olduğu, bunu sırasıyla WhatsApp, Instagram, TikTok, Spotify, Snapchat,

Twitch, Facebook, Tumblr, Discord, LinkedIn, Pinterest takip ettiği bulgusuna ulaşılmıştır.

- Başer'in çalışma bulgularına göre araştırmaya katılan bireylerin %88'inin her gün birden fazla ve %86,1'i ise en az 30 dakika sosyal medya kullandığı, YouTube'un en fazla zaman geçirilen sosyal medya mecrası olduğu, bunu ise sırasıyla Instagram ve Tik Tok izlemekte olduğu, katılımcıların %49,3' YouTube'un, %43,3' Instagram'ın ve %4,5'i TikTok'un en fazla vakit geçirdiği platformlar olduğu sonucu araştırma bulguları ile paralellik göstermektedir.

- Z kuşağı yaş gruplarının YouTube'u gün içerisinde ortalama 2-3 saat kullandıkları söylenbilir.

Başer'in (2020) araştırmasına göre bir oturumda YouTube kullanım süresinin bireylerin yaklaşık üçte ikisinde (%62,9) yarım saatten fazla olduğu, birbirlerine benzer biçimde daha çok her gün birden fazla oturumda, 31-60 dk. süre ile eğlence kanalını takip ettikleri bulgusu araştırma bulgularıyla paralellik gösterdiği, hatta kullanım oranında artış olduğu görülmektedir.

Yaş gruplarına göre dijital platformların kullanım durumuna bakıldığında;

- Youtube, WhatsApp, Netflix ve Instagram'ı bütün grupların kullandığı,
- Netflix'in kullanım süresi en uzun olmakla birlikte her gün kullanılmadığı,
- Netflix'in bütün yaş gruplarında kullanıldığı fakat ilköğretim grubunda diğer yaş gruplarına göre azınlıkta kullanıldığı,
- YouTube'u bütün yaş gruplarında bütün katılımcıların kullandığı,
- Instagram'ın bütün yaş gruplarında kullanıldığı, niversite ve lise gruplarında çoğunluk tarafından, ilköğretim ve ortaöğretim gruplarında azınlık tarafından kullanıldığı,
- Whatsapp'ı bütün yaş grupları kullandığı ve ilköğretim grubunda kullanmayan katılımcılar olduğu,
- TikTok kullanımını niversite grubu dışında bütün grupların kullandığı ve yaş küçüldükçe kullanımın azaldığı,

- Twitch ilköğretim grubunda kullanılmadığı,
- Spotify, Snapchat, Facebook ve Tumblr üniversite ve lise gruplarının kullandığı,
- Discord, LinkedIn ve Pinterest platformlarının lise grubunda kullanıcılarına rastlandığı görülmektedir.

Cinsiyet bazında dijital platformların kullanım durumuna bakıldığında;

- Cinsiyet değişkeni bağlamında dijital platformların kullanım durumunda farklılıkların olmadığı ve her iki cinsiyetin de dijital platformları kullandıkları belirlenmiştir.

Bu durum Başer'in (2020) çalışmasında her iki cinsiyetin de benzer YouTube kullanım sıklığı ve süresine sahip olduğu bulgusuyla paralellik göstermektedir.

- Lise grubunda YouTube'u kızlardan erkeklere göre daha az süreyle kullananlar olduğu,
- Facebook'un üniversite ve lise gruplarında erkekler; Tumblr, Discord, LinkedIn ve Pinterest platformlarını üniversite ve lise grubundaki kızlar tarafından kullanıldığı,
- Bunun dışındaki diğer platformların kullanımında bir cinsiyet değişkeni olmadığı bulgularına ulaşılmıştır.
- Bulgular incelendiğinde Z kuşağı yaş gruplarının günlük yaşantılarında dijital platformlara uzun zaman ayırdıkları görülmektedir.

Başer'in (2020) çalışmasına göre en fazla takip edilen sosyal medya platformu YouTube'un kullanım sıklığının ve Youtube'da takip edilen kanal sayısının, Z kuşağı tüketicileri üzerindeki satın alma kararını düşük düzeyde bir ilişki olduğu ancak anlamlı bir artış bulunduğu görülmektedir. Z kuşağının, YouTuber'ların tanıtımını yaptığı ürün ve hizmetler dikkatlerini çekmekte, düşüncelerini olumlu etkilemekte ve satın alma isteği duymalarına neden olmaktadır.

Djafarova ve Trofimenko'nun (2019) araştırmasına göre sosyal medya fenomenlerinin çekici, uzman, duyarlı, ilham verici, orijinal ve aktif olmaları durumlarında

kullanıcıların, sosyal medya fenomenlerinin tavsiyelerini etkili buldukları ve onlara güven duydukları belirlenmiştir.

Aydın ve Uztürk'un (2018) çalışma sonucuna göre ise tüketicilerin çoğunluğunun fenomenlerin reklamlarını yaptığı ürün veya hizmete yönelik satın alma kararlarına olumlu yönde bir tutum gösterdikleri görülmektedir. İnternetin ve sosyal ağların kullanımı yeni tasarımların hızlı bir şekilde yayılmasını etkilemekte olup bu bağlamda tasarım fikirlerinin de hızlı tüketilmesine neden olmaktadır (Ağaç ve Özgören Solak, 2016).

| AKTİVİTELER                                   | G 1 |   | G 2 |   | G 3 |   | G 4 |   |
|-----------------------------------------------|-----|---|-----|---|-----|---|-----|---|
|                                               | K   | E | K   | E | K   | E | K   | E |
| Okula gitme                                   | 5   | 5 | 5   | 5 | 5   | 5 | 5   | 5 |
| Evde ders çalışma                             | 5   | 5 | 5   | 5 | 5   | 5 | 5   | 5 |
| Bilgisayar oyunu oynama                       | 1   | 3 | 1   | 3 | 4   | 4 | 1   | 3 |
| Youtube videosu izleme                        | -   | - | 5   | 5 | 4   | 4 | 5   | 5 |
| Okul kursuna veya dershaneye gitme            | -   | - | 3   | - | 2   | 1 | 2   | 2 |
| Kitap okuma                                   | -   | - | 1   | 1 | 3   | 2 | 3   | 4 |
| Arkadaşlarla dışarıda oynama                  | -   | - | -   | - | 5   | 5 | 5   | 5 |
| Televizyon izleme                             | -   | - | -   | - | 5   | 5 | 5   | 5 |
| Spor faaliyetlerine katılma                   | -   | 1 | 1   | 2 | 1   | 2 | -   | - |
| Çevrimiçi program-<br>Canlı yayınlara katılma | 4   | 1 | 1   | - | -   | - | -   | - |
| Instagram reels videoları izleme              | 5   | 5 | -   | - | -   | - | -   | - |
| Instagram reels videoları çekme               | 3   | 1 | -   | - | -   | - | -   | - |
| Araba videoları izleme (Instagram)            | -   | 3 | -   | - | -   | - | -   | - |
| Sanal müze gezme                              | 2   | - | -   | - | -   | - | -   | - |
| Bilgisayar yazılımlarıyla ilgilenme           | -   | 1 | -   | - | -   | - | -   | - |
| Robotik yazılım- oyun geliştirme              | -   | - | 1   | - | -   | - | -   | - |
| Çizgi roman okuma                             | -   | - | 1   | - | -   | - | -   | - |
| Boyama – resim yapma                          | -   | - | -   | - | 4   | 4 | -   | - |
| YouTube içeriği hazırlama                     | -   | - | -   | - | 1   | - | -   | - |
| Hikaye yazma                                  | -   | - | -   | - | 1   | - | -   | - |
| Aile programına katılma                       | -   | - | -   | - | -   | - | 5   | 5 |
| Belgesel izleme                               | -   | - | -   | - | -   | - | 4   | 3 |
| Bilim ve teknoloji projeleri ile<br>ilgilenme | -   | - | -   | - | -   | - | -   | 2 |
| Playstation oynama                            | -   | - | -   | - | -   | - | -   | 1 |
| Kitap özeti yazma                             | -   | - | -   | - | -   | - | 1   | - |
| Etiket (Sticker) yapma                        | -   | - | -   | - | -   | - | 1   | - |

Tablo 4.5.2. Z kuşağı yaş gruplarının günlük aktiviteleri

**Z kuşağı yaş gruplarının günlük aktivitelerine ilişkin** cevaplar incelendiğinde;

- Odak grup çalışması yapılan Z kuşağı katılımcılarının tümünün öğrenim görme çağında olduğu ve verilerin öğrenim süresi içerisinde toplanması nedenleriyle bütün katılımcıların okula gitme ve evde ders çalışma aktivitelerinde bulundukları,
- Bunu sırasıyla bilgisayar oyunu oynama, YouTube videosu izleme, okul kursuna veya dershaneye gitme, kitap okuma, arkadaşlarla dışarıda oynama, televizyon izleme, spor aktivitelerine katılma gibi aktivitelerin izlediği,
- Ortaöğretim grubundaki katılımcıların çoğunluğunun cinsiyet değişkeni olmaksızın bilgisayar oyunu oynama aktivitesine katıldığı,
- Diğer Z kuşağı yaş gruplarının bilgisayar oyunu oynama aktivitesine erkeklerin çoğunluğuyla eşit katılım sağladığı görülmektedir.
- Üniversite grubunun YouTube videosu izlemeyi tercih etmediği ancak bu bulgu dijital platformları kullanım süresi tablosuyla birlikte incelendiğinde; üniversite yaş grubunun YouTube'u günlük en az süre ile kullanan yaş grubu olduğu görülmektedir. Üniversite yaş grubunun YouTube'u kullandığı fakat gün içerisinde YouTube'da bir aktivitelerinin olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.
- Okul kursuna veya dershaneye gitme ve kitap okuma aktivitelerine tüm grupların katıldığı,
- Yaş grubu küçüldükçe kitap okuma etkinliğini yapan katılımcı sayısının arttığı,
- İlköğretim ve ortaöğretim katılımcılarının tamamının arkadaşlarıyla dışarıda oynama ve televizyon izleme aktivitesine katıldığı,
- Televizyon izlediklerini belirtse dahi televizyon izlemekten kasıtlarının çoğu zaman televizyon yayını olmadığı, ağ bağlantılı televizyonlardan YouTube videolarını izledikleri, YouTube'u açamadıkları durumda televizyon yayınlarını çocuk kanallarından izledikleri,
- İlköğretim grubunda spor aktivitelerine katılan katılımcıya rastlanmadığı,
- Üniversite ve lise gruplarında çevrimiçi program ve canlı yayınlara katılma aktivitelerinin olduğu,

- Üniversite grubunda Instagram reels videoları izleme ve Instagram reels videoları çekme aktivitelerine katılım olduğu,
- Instagram reels videoları izleme aktivitesine üniversite katılımcılarının tamamının katıldığı, Instagram reels videoları çekme aktivitesine ise çoğunlukla kızların katıldığı ve bu bulgunun dijital platformları kullanım süresine ilişkin tabloda (Tablo 4.5.1.) görüldüğü üzere üniversite grubunun YouTube'dan çok Instagram'da zaman geçirdikleri bulgusu ile tutarlılık gösterdiği,
- Üniversite grubunun Instagram'da araba videoları izleme, bilgisayar yazılımlarıyla ilgilenme ve sanal müze gezme aktiviteleri olduğu ve araba videoları izleme, bilgisayar yazılımlarıyla ilgilenmede erkeklerin, sanal müze gezmede ise kızların aktif olduğu,
- Lise grubu kız katılımcılarında robotik yazılım-oyun geliştirme ve çizgi roman okuma aktivitelerinin olduğu,
- Ortaöğretim grubunda boyama-resim yapma, hikaye yazma, YouTube içeriği hazırlama aktivitelerinin olduğu ve boyama-resim yapma aktivitesine cinsiyet değişkeni olmaksızın çoğunluğun katılımının olduğu,
- İlköğretim programında görülen aktivitelerin sırasıyla aile programına katılma, belgesel izleme, bilim ve teknoloji projeleri ile ilgilenme, Play Station oynama, kitap özeti yazma ve etiket (sticker) yapımı olarak sıralandığı görülmektedir.

Z kuşağının bütün katılımcıların öğrenim süresinde olması nedeniyle okula gitme ve evde ders çalışma aktivitelerine katıldıkları belirlenmiştir. Bunların dışında kalan günlük aktivitelerin gruplar bazında incelendiğinde aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır:

- Üniversite grubunun en fazla Instagram reels videoları izleme aktivitesinde etkin olduğu bunu sırasıyla çevrimiçi program-canlı yayınlara katılma, Instagram reels videoları çekme, bilgisayar oyunu oynama, bilgisayar yazılımları ile ilgilenme ve spor faaliyetlerine katılma aktiviteleri izlediği,
- Lise grubunun en fazla YouTube videosu izleme aktivitesinde etkin olduğu, bunu sırasıyla bilgisayar oyunu oynama, dershaneye gitme, spor aktivitelerine katılma, kitap okuma, robotik yazılım-oyun geliştirme ve çizgi roman okuma aktiviteleri izlediği,

- Ortaöğretim grubunun en fazla arkadaşlarla dışarıda oynama ve televizyon izleme, cinsiyet değişkeni olmaksızın çoğunluğun katılımıyla bilgisayar oyunu oynama, YouTube videosu izleme ve boyama-resim yapma aktivitelerinde en etkin olduğu, sırasıyla kitap okuma, okul kursuna gitme, spor faaliyetlerine katılma, YouTube içeriği hazırlama ve hikaye yazma aktivitelerinin izlediği,
- İlköğretim grubunun en fazla YouTube videosu izleme, arkadaşlarla dışarıda oynama, televizyon izleme ve aile programına katılma aktivitelerinde en etkin olduğu, sırasıyla kitap okuma, belgesel izleme, bilgisayar oyunu oynama, okul kursuna gitme, bilim ve teknoloji projeleri ile ilgilenme, Play Station oynama, kitap özeti yazma, etiket (sticker) yapma aktivitelerinin izlediği görülmektedir.

Ayan oğlu'nun 2017 yılında çoğunluğun 21-23 yaş arasında olan Y kuşağı katılımcılarına uyguladığı araştırma sonucuna göre katılımcıların giysi değişikliğine ihtiyaç duydukları aktiviteler incelendiğinde; en çok sanat ve tasarım faaliyetleri yaptıkları, sık seyahat ettikleri, arkadaşları ile buluşmalara katıldıkları görülmektedir. Katılımcıların %6.8'inin kitap okuma, film izleme, sosyal medya kullanma gibi giysi değişimine ihtiyaç duyulmayacak aktivitelerden bahsetmekte, erkeklerin kadınlara göre daha fazla spor yaptıkları, enstürman çaldıkları, seyahat ettikleri, parti ve organizasyonlara katıldıkları, kadınların ise daha çok sanat ve tasarım aktivitelerine, kişisel/ mesleki gelişim kurslarına katıldıkları görülmektedir. Bu bulgular araştırma bulguları ile karşılaştırıldığında Y kuşağı ile farklılık gösteren durumun, giysi değişimine ihtiyaç duyulmayacak aktivitelere Z kuşağının daha fazla zaman ayırdığı dikkat çekici olarak görülmektedir. Bu duruma Z kuşağının uzun süre geçirdiği pandemi sürecinin de etkisi olduğu düşünülmektedir.

| GİYSİ TÜRLERİ                        | GRUP 1 |   | GRUP 2 |   | GRUP 3 |   | GRUP 4 |   |
|--------------------------------------|--------|---|--------|---|--------|---|--------|---|
|                                      | K      | E | K      | E | K      | E | K      | E |
| Tişört                               | 5      | 5 | 5      | 5 | 5      | 5 | 5      | 5 |
| Uzun kollu tişört (Sweatshirt)       | 5      | 5 | 5      | 5 | 5      | 5 | 5      | 5 |
| Eşofman                              | 5      | 5 | 5      | 5 | 5      | 5 | 5      | 5 |
| Mont                                 | 5      | 5 | 5      | 5 | 5      | 5 | 5      | 5 |
| Pantolon                             | 5      | 5 | 2      | 3 | 3      | 5 | 5      | 3 |
| Kazak                                | 3      | 4 | 2      | 2 | -      | - | 4      | 3 |
| Gömlek                               | 1      | 2 | -      | 1 | -      | 3 | -      | - |
| Tunik                                | 3      | - | 3      | - | 2      | - | -      | - |
| Şal/eşarp                            | 3      | - | 3      | - | 2      | - | -      | - |
| Hırka                                | 4      | 1 | 3      | 2 | -      | - | -      | - |
| Tayt                                 | -      | - | 1      | - | 2      | - | 5      | - |
| Dar paça pantolon                    | 4      | 1 | -      | - | -      | - | -      | - |
| Yelek                                | 3      | 2 | -      | - | -      | - | -      | - |
| Ceket                                | 2      | 1 | -      | - | -      | - | -      | - |
| Bol pantolon                         | 3      | - | -      | - | -      | - | -      | - |
| Dar kesim kot pantolon (Skinny Jean) | 2      | - | -      | - | -      | - | -      | - |
| Elbise                               | -      | - | -      | - | 3      | - | -      | - |

\* Katılımcıların bir kısmı kullandıkları pantolon türüne ilişkin model belirtirken bazıları ise sadece “pantolon” diyerek nasıl bir pantolon kullandıklarına yönelik görüş belirtmemişlerdir. Bu nedenle özel olarak kullandıkları pantolon modelini belirten katılımcıların görüşlerine ilişkin; dar kesim kot pantolon (skinny jean), dar paça pantolon, bol paça pantolon görüşlerine belirtildiği şekilde tabloda yer verilmiştir.

**Tablo 4.5.3. Z kuşağı yaş gruplarının en sık kullandığı giysi türleri**

**Z kuşağı yaş gruplarının en sık kullandığı giysi türlerine ilişkin** cevaplar incelendiğinde;

- Tişört, uzun kollu tişört (sweatshirt), eşofman ve mont giysi türlerinin bütün gruplardaki katılımcıların kullandığı görülmektedir.

Koca, Balkış ve Özçiçek Dölekoğlu’nun 2021 yılında yaptığı araştırma sonuçlarına göre katılımcıların pandemi öncesi günlük yaşantılarında çoğunlukla etek, pantolon, ceket, takım veya elbise kullanmalarına rağmen, pandemi sürecinde daha çok eşofman takımı tercih ettikleri görülmektedir. Ercan’ın 2017 yılında yaptığı çalışma sonucuna göre çocuklar için en çok

tercih edilen üst giysi türleri incelendiğinde her iki cinsiyette de tişört, kızlarda pantolon erkekler de eşofman her zaman tercih edildiği belirlenmiştir. Araştırma bulguları bu bulgular ile karşılaştırıldığında tişört, pantolon ve eşofman giysi türlerini cinsiyet farkı olmaksızın bütün Z kuşağı yaş gruplarında kullanıldığı görülmektedir.

- Pantolon giysi türü bütün yaş gruplarında kullanılmaktadır. Pantolon çocuk ve ergenlerin hareket serbestliği sağlaması ve kullanım rahatlığı nedeniyle sık tercih edilen alt grup giysi çeşididir (Çeğindir, 2008)
- Kazak giysi türünü ortaöğretim grubunun kullanmadığı, üniversite ve ilköğretim yaş gruplarının en fazla kullandığı,
- Gömlek giysi türünün ilköğretim yaş grubunda kullanılmadığı, üniversite grubunda hem kız hem erkeklerin, ortaöğretim grubunda erkeklerin kullandığı,
- Tunik ve şal/eşarp giysi türünü üniversite, lise ve ortaöğretim kızlarının kullandığı,
- Hırka giysi türünün üniversite ve lise gruplarında kızların çoğunlukta olmak üzere her iki cinsiyette de kullanıldığı,
- Tayt giysi türünü sırasıyla ilköğretim, ortaöğretim ve lise yaş gruplarında kız katılımcıların kullandığı,
- Üniversite yaş grubunda çoğunlukla kız katılımcılar olmakla beraber, her iki cinsiyette de kullanılan giysi türlerinin sırasıyla; dar paça pantolon, yelek ve ceket olarak sıralandığı,
- Üniversite grubunda sadece kız katılımcıların kullandığı giysi türlerinin sırasıyla bol pantolon ve dar kesim kot pantolon (skinny Jean) olduğu,
- Elbise giysi türünü ise orta öğretim kız öğrencilerinin kullandığı,
- Üniversite yaş grubunun en fazla giysi türü kullanan, ilköğretim yaş grubunun en az giysi türü kullanan yaş grubu olduğu ve yaş küçüldükçe kullanılan giysi türünün azaldığı görülmektedir.
- Z kuşağı üniversite öğrencilerinin en sık kullandığı giysi türlerinin tişört, uzun kollu tişört (sweatshirt), eşofman, mont, pantolon olduğu, en az kullanılan giysi türlerinin dar kesim pantolon, bol kesim pantolon, gömlek, ceket gibi giysiler

olduğu görülmekte, Z kuşağının rahat giysi türlerini kullanmayı tercih ettikleri bulgusuna ulaşılmıştır.

Ağaç ve Çeğindir'in 2006 yılında yaptıkları çalışmada üniversite öğrencilerinin giyim masraflarında en fazla paya sahip olan ürünlerin sırasıyla kot pantolon, kazak ve ayakkabı olduğu, en az paya sahip olan ürünler etek, kumaş pantolon ve çanta türü ürünler olduğu ayrıca öğrencilerin kolay kullanılan giysileri tercih ettikleri görülmektedir. Bu bulgular ışığında araştırmada ulaşılan Z kuşağı üniversite grubunun giyim tercihlerinin, Y kuşağı ile benzerlik gösterdiği, rahatlığı ve kullanım kolaylığını tercih ettikleri görülmektedir.

| SEÇENEKLER                                           |                           | G 1 |   | G 2 |   | G 3 |   | G 4 |   |
|------------------------------------------------------|---------------------------|-----|---|-----|---|-----|---|-----|---|
|                                                      |                           | K   | E | K   | E | K   | E | K   | E |
| Tarzlarının var olma durumu                          | Tarzı var                 | 5   | 5 | 5   | 5 | 2   | 2 | 3   | 5 |
|                                                      | Tarzı yok                 | -   | - | -   | - | 3   | 3 | 2   |   |
|                                                      | Tarzının dışına çıkıyor   | -   | - | 2   | 1 | 2   | - |     |   |
|                                                      | Tarzının dışına çıkmıyor  | 5   | 5 | 3   | 4 | -   | 2 | 3   | 5 |
| Giyim tarzlarına verilen tepkiye yönelik düşünceleri | Tepki alıyor              | 5   | 4 | 4   | 2 | 2   | 2 | -   | - |
|                                                      | Tepki almıyor             | -   | 1 | 1   | 3 | 3   | 3 | 5   | 5 |
|                                                      | Tepkiden rahatsız oluyor  | 3   | 4 | 2   | - | 2   | 1 | -   | - |
|                                                      | Tepkiden rahatsız olmuyor | 2   | - | 2   | 2 | -   | 1 | -   | - |

**Tablo 4.5.4.** Z kuşağı yaş gruplarının tarzları, giyim tarzlarına ilişkin tepki alma durumları

**Z kuşağı yaş gruplarının tarzlarının var olma durumuna ilişkin** cevapları incelendiğinde;

- Üniversite ve lise yaş grubu katılımcılarının bütününün, ilköğretim yaş grubunun çoğunluğunun tarzlarının var olduğu, ortaöğretim yaş grubunun çoğunluğunun tarzlarının olmadığı,
- Üniversite ve ilköğretim yaş gruplarında tarzı olan bütün katılımcıların tarzının dışına kesinlikle çıkmadığı,
- Lise ve ortaöğretim yaş guruplarında tarzı olup tarzının dışına çıkan katılımcılar olduğu,

- Z kuşağı bütün yaş grupları katılımcılarının yalnızca özel günlerde tarzlarının dışına çıktıkları görülmektedir.

**Z kuşağı yaş gruplarının giyim tarzlarına verilen tepkiye yönelik düşüncelerine ilişkin** cevapları incelendiğinde;

- Üniversite, lise ve ortaöğretim yaş gruplarında tarzlarına tepki alan katılımcılar olduğu, ilköğretim yaş grubunun kesinlikle tepki almadığı,
- Yaş grubu küçüldükçe tepki alan katılımcı sayısının azaldığı,
- Üniversite ve lise yaş guruplarında kızların erkeklere göre daha fazla tepki aldığı, üniversite kız katılımcılarının kesinlikle tepki aldığı,
- Üniversite ve ortaöğretim yaş gruplarının çoğunluğunun tepkiden rahatsız olduğu,
- Lise yaş grubunda kızların tepkiden rahatsız olduğu, erkekleri rahatsız olmadığı görülmektedir.

**Z kuşağı yaş gruplarının tarzlarına tepki alma durumuna ilişkin görüşleri** karşılaştırıldığında;

- İlköğretim yaş grubunun çoğunlukla giysilerini aileleriyle birlikte almaları nedeniyle tepki almadıkları,
- Ortaöğretim yaş grubunun kullanmak istedikleri giysilere aileden tepki aldıkları, tepki almadıkları durumlarda ailenin kararına göre giysi kullanmaları nedeniyle giydikleri giysilerden rahatsızlık duydukları,
- Lise yaş grubunun bol ve rahat giydikleri yönünde tepki gördükleri, “başkalarına karşı görünüme” önem vermeyen katılımcıların tepkileri dikkate almadığı, benzer giysi tarzlarına sahip oldukları için arkadaş çevresinden tepki almadıkları, bir kısmının özel günlerde ailenin eleştirilerini dikkate alarak tarzlarının dışına çıktığı,
- Üniversite yaş grubunda tepkileri dikkate alan ve dikkate almayan katılımcılar olduğu, ailenin eleştirisi dikkate alındığı ve alınmadığı her iki durumun da tercih edildiği, sade giyim tarzını (baskısız, aksesuarsız, benzer renkler ve modeller) tercih eden erkek katılımcının tepki almadığı, kız katılımcının ise tepki aldığı görülmektedir.

Yurdakul ve Üstün tarafından 2009 yılında 13-18 yaş arası Y kuşağı öğrencilerine yapılan çalışmada elde edilen bulgulara göre ergen kız ve erkeklerin kendisi giysi satın aldığı zaman ailenin beğenmemesi durumuna rağmen giyeceği tespit edilmiştir. Buna göre Y kuşağı ergenlerinin kendi beğenilerine öncelik verdikleri, ikinci tercihlerini belirlemede kararlı olmakla beraber ebeveynlerin seçimlerine de saygı duydukları ve ılımlı davrandıkları sonucu görülmekte ve bu sonuç Z kuşağına ilişkin araştırma bulguları ile paralellik göstermektedir.

| GİYSİLERE ANLAM YÜKLEME DURUMLARI   | GRUP 1 |   | GRUP 2 |   | GRUP 3 |   | GRUP 4 |   |
|-------------------------------------|--------|---|--------|---|--------|---|--------|---|
|                                     | K      | E | K      | E | K      | E | K      | E |
| Hediye verilmesi                    | 4      | 4 | 5      | 5 | 5      | 5 | 5      | 5 |
| Anime/oyun karakter baskısı         | -      | - | 2      | - | 2      | 2 | 1      | 2 |
| Beğendiği giysi                     | 1      | - | -      | - | -      | - | 3      | 2 |
| Sevdiği kişiye ait                  | 2      | 1 | -      | - | -      | - | -      | - |
| Anıyı hatırlatması                  | -      | 1 | -      | - | -      | - | -      | - |
| Arkadaşa ait giysi                  | -      | - | 1      | 1 | -      | - | -      | 1 |
| Kendi tasarımı                      | -      | - | 5      | 5 | -      | - | 2      | - |
| Başkasının beğenmesi                | -      | - | -      | - | -      | - | 2      | - |
| Çift giyinme                        | -      | - | 2      | - | 3      | 2 | -      | - |
| K-pop tarzı/baskısı                 | -      | - | 1      | - | 1      | - | -      | - |
| Hayvan baskısı                      | -      | - | -      | - | 1      | 1 | 2      | - |
| Takım forması                       | -      | - | -      | - | -      | 2 | -      | - |
| Sevdiği/örnek aldığı kişiye benzeme | -      | - | -      | - | 1      | - | -      | - |
| Takip ettiği sporcunun giysileri    | -      | - | -      | 1 | -      | - | -      | - |

**Tablo 4.5.5.** Z kuşağı yaş gruplarının giysilerine anlam yükleme durumları

**Z kuşağı yaş gruplarının giysilere anlam yükleme durumlarına ilişkin** cevapları incelendiğinde;

- Hediye verilmesi durumuna lise, ortaöğretim ve ilköğretim yaş gruplarının bütünü, üniversite yaş grubunun çoğunluğu,
- Anime/oyun karakter baskısı durumuna lise yaş grubu kızları ve her iki cinsiyetin katılımıyla ortaöğretim ve ilköğretim yaş grupları,
- Beğenilen giysi durumuna üniversite ve ilköğretim yaş grupları,

- Sevdığı kişiye ait olan ve anıyı hatırlatması durumlarına üniversite grubu,
- Arkadaşa ait giysi durumuna lise ve ilköğretim yaş grupları,
- Kendi tasarımına lise yaş grubunun bütünü ve ilköğretim yaş grubu kızları,
- Başkasının beğenmesi durumuna ilköğretim yaş grubu anlam yüklemektedir.
- Çift kombin giysi ve K-pop tarzı/baskısı (Güney Kore tarzı müzik) durumlarına lise ve ortaöğretim yaş gruplarının anlam yüklediği görülmektedir.

Keskin'in 2022 yılında Türkiye'deki K-pop hayranlığını araştırdığı çalışmanın verilerine göre K-pop dinleyicileri çoğunlukla 25 yaş altı genç kitleden oluşmaktadır (% 90,7). Özellikle hayran grubunun 11-12'li yaşlardan başladığı ve 18-25 yaş aralığında yoğunlaştığı görülmektedir. Bu yaş aralığındaki Z kuşağı gençliğinin "anlaşılma" ihtiyacının en yüksek seviyede olduğu göz önüne alınması gerektiğine, bu yönüyle grupların, Z kuşağı gençliğinin sorunlarına çözüm sağlayan "yakın arkadaş" veya "aileden birisi" olduğuna değinilmiştir. Bu çalışmanın sonuçları Z kuşağı araştırma bulgularıyla paralellik göstermektedir.

- Hayvan baskısı durumuna ortaöğretim ve ilköğretim yaş gruplarının anlam yüklediği,
- Takım forması ve sevdiği örnek aldığı kişiye benzeme durumlarına ortaöğretim yaş grubunun anlam yüklediği ve diğer grupların benzeme kaygısının olmadığı,
- Takip ettiği sporcunun giysilerine anlam yükleyen lise yaş grubunda erkeklerin olduğu bulgularına ulaşılmıştır.

Gisilere anlam yükleme durumları gruplar bazında incelendiğinde;

- Üniversite grubu katılımcılarının hediye verilmesi, sevdiği kişiye ait ve anıyı hatırlatması gibi ikili ilişkilere değer verilen durumlara daha fazla,
- Lise yaş grubunun hediye verilmesi ve kendi tasarımı olan giysi durumlarına,

Lise yaş grubunun da hediye verilmesi, arkadaşına ait giysi ve çift kombin giysi gibi ikili ilişkilere değer verdiklerini gösteren ve anime/oyun karakter baskısı, K-pop tarzı

baskısı (Güney Kore tarzı müzik), takip ettiği sporcunun giysileri gibi aktivitelerine ilişkin giysi durumlarına,

- Ortaöğretim yaş grubunun hediye verilmesi, çift kombin giysi, sevdiği örnek aldığı kişiye benzeme gibi ikili ilişkilere değer verdiklerini gösteren ve anime/oyun karakter baskısı, K-pop tarzı/baskısı (Güney Kore tarzı müzik), takım forması, hayvan baskısı gibi aktivitelerine ilişkin giysi durumlarına,
- İlköğretim grubu katılımcılarının hediye verilmesi, arkadaşına ait giysi gibi ikili ilişkilere değer verilen ve anime/oyun karakter baskısı, hayvan baskısı gibi aktivitelerine ilişkin giysi durumlarına,
- Üniversite ve ilköğretim yaş gruplarının kendi tasarımı ve beğendiği giysi durumlarına anlam yükledikleri bulgularına ulaşılmıştır.

Giysilere anlam yükleme durumları cinsiyet bazında incelendiğinde;

- Çift kombin giysi, başkasının beğenmesi ve hayvan baskısı durumlarına kızların çoğunlukta,
- Takım forması ve takip ettiği sporcu giysileri durumlarına erkeklerin,
- Çift giyinme durumuna lise ve ortaöğretim yaş gruplarının ve lise grubunda sadece kızların anlam yüklediği,
- Lise yaş grubu erkeklerinin ise giysilere anlam yüklenmediği görülmektedir.

| GİYSİ KULLANIMINA İLİŞKİN DURUMLAR           | G 1 |   | G 2 |   | G 3 |   | G 4 |   |
|----------------------------------------------|-----|---|-----|---|-----|---|-----|---|
|                                              | K   | E | K   | E | K   | E | K   | E |
| Kullanmak istediği tasarıma/giysiye ulaşıyor | 4   | 1 | 1   | 1 | 1   | 2 | 2   | 5 |
| Yeni giysiyi evdekiyle kombin yapıyor        | 5   | 5 | 5   | 5 | 5   | 5 | 5   | 5 |
| Aynı giysileri giyiyor                       | 5   | 5 | 5   | 5 | 5   | 5 | 5   | 5 |
| Giysilerinde düzenlemeler yapıyor            | 5   | 3 | 5   | 5 | -   | - | 5   | 4 |
| Ürünün kullanılabilirliğini önemli buluyor   | 5   | 5 | 5   | 5 | 5   | 5 | 5   | 5 |

**Tablo 4.5.6.** Z kuşağı yaş gruplarının giysi kullanım durumlarına ilişkin görüşleri

**Z kuşaağı yaş gruplarının giysi kullanım durumlarına ilişkin görüşleri incelendiğinde;**

- Kullanmak istediğı tasarıma/giysiye ulaşma durumuna gruplar bazında bakıldığında, üniversite ve ilköğretim gruplarının çoğunluğunun ulaştığı, lise ve ortaöğretim gruplarının ise çoğunluğunun ulaşamadığı,
- Bütün katılımcıların yeni giysiyi evdeki giysi ile kombin yaptığı,
- Aynı giysiyi bütün katılımcıların giydiğı bulgularına ulaşılmış ve Z kuşaağı yaş gruplarının aynı giysiyi giyme durumuna ilişkin görüşleri karşılaştırıldığında;
  - İlköğretim yaş grubunun temizlik endişesi ile aynı giysiyi giymek istemediğı, sevdiğı giysiyi giymekten sıkılmadığı,
  - Ortaöğretim yaş grubunun anlam verdiğı giysileri sık kullandığı, iki veya üç gün giymekten sıkılmadığı, temizlik endişesi ile uzun süre giyemediğı,
  - Lise yaş grubunun aynı giysiyi giymeyi sevdiğı hatta yedekleyenler olduğı, temizlik endişesi ile aynı giysi giymek istemediğı, eskiyene kadar sıkılmadığı, en fazla 2 veya 3 gün üstüste giymekten sıkılmadığı,
  - Üniversite yaş grubunda temizlik endişesi nedeniyle giysilerin sık değiştirildiğı, sadece dış giysinin uzun süre giyildiğı bulgularına ulaşılmıştır.
- Üniversite, lise ve ilköğretim gruplarının giysilerinde düzenlemeler yaptığı, ortaöğretim grubunun ise yapmadığı görölmekte ve giysi üzerinde düzenleme yapma durumuna ilişkin;
  - İlköğretim yaş grubunun genel olarak rahatlığa yönelik değişikliğe ihtiyaç duyduğı,
  - Ortaöğretim yaş grubunun isteklerine göre giysi satın almaları nedeniyle değişikliğe gerek duymadığı,
  - Lise yaş grubunun tasarımsal değişiklik beklediğı durumda değişiklik yapmak yerine evde giymeyi tercih ettiğı, kendilerini rahatsız eden

etiket, kol boyu, paça boyu gibi düzenlemeleri tercih ettikleri, çoğu zaman değişikliğe gerek duymadığı,

- Üniversite yaş grubunun bunlardan farklı olarak işleve dayalı düzenlemeler de yaptıkları belirlenmiştir.

Tüketicilerin büyük bir kısmının pandemi sürecinde doğaya karşı duyarlılıklarında artış olduğu ve giysilerini atmak yerine değerlendirilmesi gerektiğinin bilincine ulaştıkları görülmektedir (Koca, Balkış ve Özçiçek Dölekoğlu, 2021).

➤ Ürün kullanılabilirliğini bütün katılımcıların önemli bulduğu ve kullanılabilirliğin önemine ilişkin;

- Üniversite yaş grubu için giysinin kırıkmaması,
- Lise yaş grubu için yeni giysi almaya gerek duyulmaması, daha fazla kullanım rahatlığı ve mümkün oldukça giyinme işleminin az zaman kaybettirmesi,
- Ortaöğretim yaş grubunun giysilerde kullanılan malzemelerin yıpranmaması, kaliteli olması, giyip çıkarma işlemlerinin ulaşılabilir olması, işlevsel olmayan model ayrıntılarının olmaması, akıllı telefonları olması nedeniyle ceplerinin büyük olması, giysilerin kaliteli ve kullanılabilir olması,
- İlköğretim yaş grubunda giyip çıkarma işlemine önem verildiği görülmekte, giysinin kirlenmeden uzun süre giyilebilmesi ve rahat kullanılması şeklinde beklentilerin olduğu görülmektedir.

| GIYSİ SATIN ALMAYA İLİŞKİN DURUMLAR |                                           | G 1 |   | G 2 |   | G 3 |   | G 4 |   |
|-------------------------------------|-------------------------------------------|-----|---|-----|---|-----|---|-----|---|
|                                     |                                           | K   | E | K   | E | K   | E | K   | E |
| Giyim eşyası alma sıklığı           | Ayda bir                                  | 1   | 2 | -   | - | 1   | 1 | 1   | - |
|                                     | İki veya üç ayda bir                      | -   | - | 2   | 2 | -   | - | -   | - |
|                                     | Üç ayda bir                               | 2   | - | -   | - | 2   | 1 | 1   | 1 |
|                                     | Altı ayda bir                             | 2   | 3 | 3   | 3 | 2   | 3 | 3   | 4 |
| Alışverişin kiminle yapıldığı       | Kendisi                                   | 3   | 3 | 3   | 2 | -   | - | -   | - |
|                                     | Kendisi alışveriş yapmıyor                | -   | - | -   | - | -   | - | -   | 2 |
|                                     | Anne ile                                  | -   | - | 2   | 1 | 2   | 2 | 2   | 2 |
|                                     | Baba ile                                  | -   | - | -   | - | -   | 1 | -   | - |
|                                     | Anne ve baba ile                          | -   | - | -   | - | 1   | 1 | 1   | - |
|                                     | Abla ile                                  | 1   | - | -   | 1 | -   | - | -   | - |
|                                     | Aile ile                                  | -   | - | -   | - | 2   | 1 | 2   | 1 |
|                                     | Arkadaş                                   | 2   | 2 | -   | - | -   | - | -   | - |
|                                     | Arkadaşa bağlantı(link)/ Görüntü gönderme | 5   | 4 | 5   | 3 | -   | - | -   | - |
| Alışverişte tercih edilen yerler    | Alışveriş merkezleri                      | 5   | 5 | 3   | 2 | 5   | 5 | 5   | 5 |
|                                     | Cadde mağazası                            | 5   | 5 | 1   | 2 | 5   | 3 | 5   | 5 |
|                                     | Çevrimiçi Alışveriş Platformu             | 5   | 1 | 5   | 3 | 3   | 2 | 1   | 1 |
|                                     | Pazar                                     | 5   | 2 | 1   | - | -   | - | -   | - |
|                                     | Marka mağaza                              | 2   | 2 | -   | - | -   | - | -   | - |

\*Türkiye’de şu anda çok kullanılan Trendyol, Hepsiburada, N11, Çiçeksepeti, Instagram gibi platformları alışveriş yapmak için kullandıkları, bunlar arasından Instagram üzerinden alışveriş yapılmasını güvenilir bulmadıkları belirlenmiş, karşılaştırma tablosuna derlenerek aktarılmıştır.

**Tablo 4.5.7. Z kuşağı gruplarının giysi satın alma durumlarına ilişkin görüşleri**

**Z kuşağı yaş gruplarının giyim eşyası alma sıklığı durumuna ilişkin** cevapları incelendiğinde;

- Ayda bir üniversite, ortaöğretim ve ilköğretim gruplarının, iki veya üç ayda bir lise grubunun giysi satın aldığı, lise grubunun her ay almadığı,
- Üniversite ve ortaöğretim gruplarının en sık giyim eşyası satın alan gruplar olduğu, cinsiyet değişkenine göre bakıldığında kızların daha sık giysi aldığı görülmektedir.

Yurdakul ve üstün tarafından 2009 yılında Y kuşağı öğrencilerine yapılan araştırmada elde edilen verilere göre ergenler için en fazla kızların giysi satın aldığı sonucu araştırma bulgularıyla paralellik göstermektedir.

**Z kuşağı yaş gruplarının alışverişin kiminle yapıldığı durumlarına ilişkin cevapları incelendiğinde;**

- Kendisi üniversite ve lise yaş gruplarının, baba ile ortaöğretim erkeklerinin, anne ve baba ile ortaöğretim ve ilköğretim gruplarının, abla ile lise ve üniversite yaş gruplarının, aile ile beraber ortaöğretim ve ilköğretim gruplarının, arkadaş ile üniversite grubunun alışveriş yaptığı,
- İlköğretim yaş grubu erkeklerinin kendisi alışveriş yapmadığı, anne tarafından yapıldığı,
- Arkadaşa alışveriş sırasında bağlantı/link, görüntü göndermenin üniversite ve lise gruplarında çoğunluğun tercih ettiği, ortaöğretim ve ilköğretim yaş gruplarında ise tercih edilmediği,
- Üniversite ve lise gruplarının çoğunlukla arkadaşla bağlantı (link)/görüntü gönderme yöntemi ile alışveriş yaptığı bunu ise kendisi ve arkadaş seçeneğinin takip ettiği görülmektedir.
- Yurdakul ve üstün tarafından 2009 yılında yapılan araştırma sonuçlarının 13-18 yaş arasındaki Y kuşağı ergenlerinin giysi seçimine önem verdiği ve giysi alışverişlerini ailesine bırakmadığı görülmektedir. Ergen kızların giysi alışverişini en fazla anne ve babalarıyla yaptığı, ergen erkeklerin ise en fazla arkadaşlarıyla, en az ise kardeşi ile yaptığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma bulguları ile karşılaştırıldığında Z kuşağı ergenleri için arkadaşla alışveriş yapmanın yerini arkadaşla bağlantı (link) gönderme durumunun aldığı, ergen kızların çoğunlukla arkadaşla bağlantı (link) gönderdiği, erkeklerin ise Y kuşağı ile paralellik gösterdiği görülmektedir.
- İlköğretim yaş grubunun en fazla anne ile ve aile ile alışveriş yaptığı görülmektedir.

Ağaç ve Harmankaya'nın 2009 yılında yapılan çalışmasında Z kuşağının ilk üyeleri olan ilköğretim öğrencilerinin giysi alışverişini en yüksek oranda sırasıyla annesi ile ve babası ile yaptığı görülmüş, giysi alış-veriş sürecinde ailenin önemli rol oynadığı

ortaya koyulmuştur. Bu sonuç araştırma bulgularını desteklemektedir. Anneler çocukların istediği hizmetler ve alışverişler için rol oynar parayı kontrol eder büyüme sürecindeki çocuğun özellikle erken yaş dönemlerinde anne ilk sosyalleşme aracıdır (Haynes, Burts ve Dukes, 1993: 152, 153).

Ağaç ve Harmankaya'nın 2009 yılındaki çalışmasında Z kuşağının ilk üyeleri olan ilköğretim öğrencilerinin alışverişe çıktıkları kişilere bakıldığında kızların %46.4'ünün, erkeklerin ise %71.8'inin babaları ile alışveriş yaptığı belirlenmiştir. Bu bulgu dikkate alınarak tablo 4.5.7. incelendiğinde katılımcılar arasındaki Z kuşağı kızlarının babalarıyla alışveriş yapmadıkları bulgusu dikkat çekici olarak görülmektedir.

**Z kuşağı yaş gruplarının alışverişte tercih edilen yerler durumuna ilişkin cevapları incelendiğinde;**

- Alışveriş merkezleri seçeneğinin bütün yaş gruplarında tercih edildiği yalnızca lise grubunda tercih etmeyen bireyler olduğu,
- Cadde mağazalarının bütün yaş gruplarında tercih edildiği, lise yaş grubunun çoğunluğunda ve ortaöğretim erkeklerinde tercih etmeyenlerin olduğu,
- Çevrimiçi Alışveriş Platformlarının bütün yaş gruplarında tercih edildiği, genel olarak kızların daha fazla tercih ettiği,
- Pazar seçeneğinin çoğunlukla üniversite grubunda tercih edilmekle beraber lise yaş grubunda da tercih eden kızların olduğu ve diğer yaş gruplarında tercih edilmediği,
- Marka mağaza cinsiyet değişkeni olmaksızın üniversite grubunda tercih edildiği bulgularına ulaşılmıştır.

Genel olarak tablo incelendiğinde;

- Yaş büyüdükçe alışverişte tercih edilen yerlere ilişkin seçeneklerin arttığı,
- Yaş büyüdükçe çevrimiçi alışveriş platformları kullanımlarında artış olduğu belirlenmiştir.

Özellikle Z kuşağının e-ticaret sektörü için büyük bir potansiyele sahip olduğu görülmektedir. (Ercan, 2017).

- Lise grubunun alışveriş merkezi veya cadde mağazası gibi fiziki mağazalar yerine çevrimiçi alışveriş platformlarını daha çok tercih ettiği,
- Üniversite yaş grubu erkeklerinin çevrimiçi alışverişini tercih etmediği bulgularına ulaşılmıştır.

| GİYSİ İHTİYAÇ DURUMLARI                           | GRUP 1 |   | GRUP 2 |   | GRUP 3 |   | GRUP 4 |   |
|---------------------------------------------------|--------|---|--------|---|--------|---|--------|---|
|                                                   | K      | E | K      | E | K      | E | K      | E |
| Eskimesi-solması                                  | 5      | 5 | 5      | 5 | 5      | 5 | 5      | 5 |
| Küçülmesi                                         | -      | - | -      | - | 5      | 5 | 5      | 5 |
| Yedek giysi                                       | 1      | 2 | 1      | 1 | -      | - | -      | - |
| Mutlu etmesi                                      | 4      | 1 | -      | - | -      | - | 3      | 1 |
| Defolu olması                                     | -      | - | -      | - | -      | - | -      | 1 |
| Özel günler için                                  | 5      | 5 | -      | - | -      | - | -      | - |
| Mevsim değişmesi                                  | 5      | 5 | -      | - | -      | - | -      | - |
| Modası geçmesi                                    | 4      | 2 | -      | - | -      | - | -      | - |
| Arkadaşa verilen giysiden tekrar kendine alınması | 2      | 3 | -      | - | -      | - | -      | - |
| Kombin yapılması                                  | 4      | - | -      | - | -      | - | -      | - |
| Sıkılması                                         | -      | - | 5      | 1 | 1      | - | -      | - |
| Ortama uyması                                     | -      | - | 1      | - | 2      | - | -      | - |
| Beğenmesi                                         | -      | - | -      | - | 3      | 2 | -      | - |
| Başkasına hediye alınması                         | -      | - | -      | - | 3      | 1 | -      | - |
| Havalı olunması                                   | -      | - | -      | - | 1      | 2 | -      | - |

**Tablo 4.5.8.** Z kuşağı yaş gruplarının giysi ihtiyaç durumlarına ilişkin görüşleri

**Z kuşağı yaş gruplarının giysi ihtiyaç durumlarına ilişkin görüşleri incelendiğinde;**

- Eskimesi-solması durumunda bütün katılımcıların, küçülmesi durumunda ortaöğretim ve ilköğretim yaş grupları bütün katılımcıların,
- Yedek giysi durumunu üniversite ve lise yaş gruplarının,
- Giysinin mutlu etmesi durumunu üniversite ve ilköğretim yaş grubu kızlarının ihtiyaç olarak gördüğü belirlenmiştir.

Ayanoğlu tarafından 2017 yılında çoğunluğu 21-23 yaş arasında olan Y kuşağı katılımcılarına uygulanan araştırmaya göre kullanıcıların en çok ihtiyaçları

olduğunda alışveriş yaptıkları ve yeni giysiye sahip olmanın mutlu ettiği görülmektedir.

- Defolu olması durumunu ilköğretim yaş grubunun,
- Özel günler için ve mevsim değişmesi durumlarını üniversite grubunun tamamının,
- Modasının geçmesi ve arkadaşına verilen giysiden tekrar kendine alınması durumlarını üniversite grubunun,
- Kombin yapılması durumunun üniversite yaş grubu kızlarının çoğunluğunun,
- Giysiden sıkılma ve ortama uyum sağlama durumlarını lise ve ortaöğretim yaş gruplarının,
- Giysiyi beğenmesi ve başkasına hediye alınması durumunu ortaöğretim yaş grubunun ihtiyaç olarak gördüğü belirlenmiştir.

Çocuklar için giysi satın alma işlemi belirli zamanlarda değil çok ihtiyaç duyulduğunda yapılmaktadır (Özbek, 2002).

Ayanoğlu tarafından 2017 yılında 18 yaş ve üzeri Y kuşağına uygulanan araştırmaya göre katılımcıların uygun fiyatlı bir ürün görüldüğünde, istediği ürüne rastladığında giysi satın aldıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgular ile araştırma sonuçları karşılaştırıldığında aynı nedenlerle giysi satın alan katılımcılara Z kuşağında rastlanmamıştır. Ayrıca kullanıcıların giysilerde en çok uzun süre ve birden fazla kombinde kullanılabilirlik istedikleri her gün farklı giysiler giymeyi tercih ettikleri görülmektedir. Bu durum Z kuşağının Y kuşağına en yakın olan üniversite grubuyla paralellik göstermektedir.

| DURUMLAR                           |                                    | G 1 |   | G 2 |   | G 3 |   | G 4 |   |
|------------------------------------|------------------------------------|-----|---|-----|---|-----|---|-----|---|
|                                    |                                    | K   | E | K   | E | K   | E | K   | E |
| Satın alınan giysiden memnun       |                                    | 2   | 3 | 1   | 4 | -   | - | 1   | 5 |
|                                    | Giysi üzerinde değişiklik yapıyor  | -   | - | -   | - | -   | - | -   | 1 |
|                                    | Giysi üzerinde değişiklik yapmıyor | 2   | 3 | 1   | 4 | -   | - | 1   | 4 |
| Satın alınan giysiden memnun değil |                                    | 3   | 2 | 4   | 1 | 5   | 5 | 4   | - |
|                                    | Giysi üzerinde değişiklik yapıyor  | 1   | - | 1   | - | -   | - | 1   | - |
|                                    | Giysi üzerinde değişiklik yapmıyor | 2   | 2 | 3   | 1 | 5   | 5 | 3   | - |
| İkinci el giysi satın almıyor      |                                    | 5   | 5 | 4   | 5 | 5   | 5 | 5   | 5 |

**Tablo 4.5.9.** Z kuşağı yaş gruplarının satın alınan giysiden memnuniyet ve ikinci el giysi satın alma durumlarına ilişkin görüşler

**Z kuşağı yaş gruplarının satın alınan giysiden memnuniyet durumlarına ilişkin** cevapları incelendiğinde;

- Genel olarak satın alınan giysiden erkeklerin çoğunluğu, üniversite ve lise yaş guruplarının yarısı, ilköğretim yaş grubunun çoğunluğu satın alınan giysiden memnun olduğu,
- Ortaöğretim yaş grubunun tamamı satın alınan giysiden memnun olmadığı,
- Satın alınan giysiden memnun olan ilköğretim yaş grubu erkeklerinin ve satın alınan giysiden memnun olmayan kızların giysi üzerinde değişiklik yapmayı tercih ettiği,
- Satın alınan giysiden memnun olmayan katılımcıların çoğunluğunun giysi üzerinde değişiklik yapmadığı,
- Z kuşağının çoğunluğunun giysi üzerinde değişikliği tercih etmediği, bunun yerine yenisini almayı veya değişim iade hakkını kullanmayı tercih ettikleri görülmektedir.

Ayanoğlu'nun 2017 yılında çoğunluğu 21-23 yaş arası Y kuşağı katılımcılarından oluşan araştırmada, katılımcıların giysi üzerinde değişiklik yapma veya yaptıрма durumlarına katılmamaları; hazır giyim ürünlerini kendi bedenlerine uygun satın almaları, değişiklik yapılacak bilgiye veya cesarete sahip olmamaları, satılan ürünü yeterli bulmaları ve ihtiyaç duymamaları şeklinde yorumlanmıştır. Katılımcıların sürdürülebilir moda kavramına yönelik fikirlere olumlu yaklaştığı ve rasyonel satın alma davranışlarına sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma bulgularına bakıldığında ise Z kuşağının sürdürülebilirliğe, kaynaklara ilişkin tasarruflara önem verdiği fakat giysilerin sürdürülebilirliğine ilişkin becerilere ve fikirlere sahip olmadıkları nedeniyle giysi üzerinde değişiklik yapmayı tercih etmedikleri, değişim, iade veya tekrar satın alma gibi işlemlere başvurdukları görülmektedir. Bu bulgular Y ve Z kuşağı arasında karşılaştırılırsa her iki kuşağında sürdürülebilirliğe önem verdiği ve giysi üzerinde değişiklik yapmayı tercih etmediği görülmektedir.

- Giysi üzerinde değişiklik yapmayı tercih eden katılımcıların kendilerini rahatsız hissettiren, çorap lastiği gevşetmek, etiketleri kesmek, paça boyu veya kol boyu tadilatı gibi unsurlar üzerinde uygulamalar yaptıkları, tasarım boyutunda bir değişiklik olmayıp daha çok ihtiyaç boyutunda giysi üzerinde değişiklik yaptıkları görülmektedir.

Ayanoğlu'nun (2017) araştırmasına göre katılımcıların en çok yıpranan bölgelerde giysinin uzunluğu genişliği ve aksesuarları gibi unsurlar üzerinde değişim yapmak istedikleri sonucu araştırma bulguları ile paralellik göstermektedir.

- İlköğretim yaş grubunda kullanıma yönelik memnuniyetsizliklerin olduğu bu nedenle tadilata gerek duyulduğu,
- Ortaöğretim yaş grubunun memnuniyetsizliklerinin kullanım rahatsızlığı, tasarımın beklentileri karşılamaması, giysi deformeleri, bedene uyumsuzluk, işlevsiz malzeme seçimi nedenleriyle olduğu,
- Lise yaş grubunun büyük çoğunluğunun kendileri seçtiği için satın alınan giysiden memnun oldukları, memnun olunmayan durumda ürün değişimi veya iadesini tercih ettikleri,

- Üniversite yaş grubunda memnuniyetsizliklerin nedenleri sanal alışveriş, kumaş ve tasarım nedenli olduğu görülmektedir.

Koca, Balkış, Özçiçek Dölekoğlu'nun 2021 yılında yaptığı araştırmaya göre tüketicilerin önemli bir kısmının online sitelerden satın aldıkları giysilerin kalite, boyut, görüntü farklılığı nedenlerine bağlı sorunlar yaşadıkları ve iade etmek zorunda kaldıkları belirlenmiştir.

Ercan'ın 2017 yılında yapılan araştırma sonuçları incelendiğinde satın alınan üründe bir problemle karşılaşıldığında her iki cinsiyetin de ürünü problemlili olarak kullanmaya devam etmedikleri, “mağazaya iade etme veya değiştirmeye değmeyeceği” konusuna katılmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma bulgularının da bu bulgularla aynı paralellikte olduğu görülmektedir.

**Z kuşağı yaş gruplarının ikinci el giysi satın alma durumlarına ilişkin** cevapları incelendiğinde;

- Üniversite, ortaöğretim ve ilköğretim gruplarında bütün katılımcıların ikinci el giysi satın almadığı,
- Lise yaş grubunun çoğunluğunun ikinci el giysi satın almadığı ancak kızların ikinci el giysi satın aldığı görülmektedir.

Koca, Balkış ve Özçiçek Dölekoğlu'nun 2021 yılında yaptıkları araştırma sonuçlarına göre katılımcılar tarafından, pandemi sürecinde bulaş riski nedeniyle denemeden satın alınabilecek mağazaların tercih edildiği ve ikinci el giysi satın almaktan kaçınıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

| GİYSİ ALIŞVERİŞİNİ ETKİLEYEN UNSURLAR  | GRUP 1 |   | GRUP 2 |   | GRUP 3 |   | GRUP 4 |   |
|----------------------------------------|--------|---|--------|---|--------|---|--------|---|
|                                        | K      | E | K      | E | K      | E | K      | E |
| Model                                  | 5      | 5 | 5      | 5 | 5      | 5 | 5      | 5 |
| Renk                                   | 5      | 5 | 5      | 5 | 5      | 5 | 5      | 5 |
| Beden                                  | 5      | 5 | 5      | 5 | 5      | 5 | 5      | 5 |
| Kullanışlılık                          | 5      | 5 | 5      | 5 | 5      | 5 | 5      | 5 |
| Fiyat                                  | 5      | 5 | 5      | 5 | 2      | 2 | 2      | 2 |
| Kalite                                 | 5      | 5 | 5      | 5 | 5      | 5 | -      | - |
| Tasarım                                | 5      | 3 | 3      | 2 | 2      | 1 | 4      | 1 |
| Marka                                  | 4      | 3 | -      | 1 | 3      | 3 | -      | - |
| Kumaş                                  | 5      | 5 | -      | - | -      | - | -      | - |
| İndirim                                | 5      | 5 | -      | - | -      | - | -      | - |
| Taksit                                 | 3      | 3 | -      | - | -      | - | -      | - |
| Reklamlar                              | 3      | 2 | -      | - | -      | - | -      | - |
| Mağaza                                 | 4      | - | -      | - | -      | - | -      | - |
| Aksesuar                               | 2      | - | -      | - | -      | - | -      | - |
| Etkileyen kişi (Influencer)            | 5      | - | 2      | - | -      | - | -      | - |
| YouTube                                | -      | - | 1      | - | -      | - | -      | - |
| Kendini iyi hissettirmesi              | -      | - | 1      | - | -      | - | -      | - |
| Güvenilirlik                           | -      | - | 5      | 5 | -      | - | -      | - |
| Kolay alışveriş                        | -      | - | 3      | 4 | -      | - | -      | - |
| Fiyata göre sunulan kalite performansı | -      | - | -      | 1 | -      | - | -      | - |
| Arkadaşta beğenilen giysi              | -      | - | 1      | 1 | 2      | - | -      | - |
| Evdeki giysilere uyumu                 | -      | - | -      | - | 3      | 2 | -      | - |
| Mağaza çalışanı                        | -      | - | -      | - | 2      | 2 | -      | - |
| Ailenin fikri                          | -      | - | -      | - | 2      | 1 | 5      | 5 |
| Instagram reklamları                   | -      | - | -      | - | 1      | - | -      | - |
| Vücuda uyum                            | -      | - | -      | - | -      | - | 4      | 2 |

**Tablo 4.5.10.** Z kuşağı yaş gruplarının giysi alışverişini etkileyen unsurlar

**Z kuşağı gruplarının giysi alışverişini etkileyen unsurlara ilişkin cevapları incelendiğinde;**

- Model, renk, beden ve kullanışlılık unsurlarından bütün yaş gruplarının etkilendiği bulgusuna ulaşılmıştır.

Ağaç ve Çeğindir'in 2006 yılında yapılan çalışmalarında Y kuşağı üniversite öğrencilerinin giysi satın almalarını etkileyen en önemli unsurun model olduğu, bunu kumaş kalitesi izlediği, ekonomikliğin çok az göz önünde bulundurulduğu dikkat çekici bulunmaktadır. Bu bulgulara dayanarak her iki kuşak için model ve kalite unsurunun en önemli unsurlar arasında olduğu, Z kuşağı için aynı öneme sahip farklı

unsurlar da bulunduğu, her iki kuşakta da fiyat ve model unsurunun aynı öneme sahip olduğu görölmektedir.

- Fiyat unsurundan üniversite ve lise yaş gruplarının tamamının, ortaöğretim ve ilköğretim yaş gruplarında azınlığın etkilendiğı,
- Kalite unsurundan üniversite, lise ve ortaöğretim yaş gruplarının tamamının etkilendiğı bulgularına ulaşılmıştır.

Ayanoğlu tarafından 2017 yılında 18 yaş ve üzeri Y kuşağına uygulanan araştırmaya göre kalite ve estetik kaygıların arandığı unsurlara göre giysi satın alındığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgular ile araştırma sonuçları karşılaştırıldığında Y ve Z kuşaklarının benzerlik gösterdiği söylenebilir.

- Tasarım unsurundan kızlar çoğunlukta olmak üzere sırasıyla üniversite, ilköğretim, lise ve ortaöğretim olarak bütün yaş gruplarının etkilendiğı,
- Marka unsurundan sırasıyla üniversite, ortaöğretim ve lise gruplarının etkilendiğı görölmektedir.

Sönmez'in 2009 yılında yaptığı çalışmaya göre gençlerin giysi satın alırken renk, kumaş, fiyat ve baskının en önemli unsur olduğu, marka unsurunun 5. derecede önemli olduğu saptanmıştır. Araştırma bulguları ile karşılaştırıldığında bu sonuç ile paralellik göstermektedir.

- Etkileyen kişi (Influencer) unsurundan üniversite ve lise yaş grubu kızlarının,
- Üniversite yaş grubunun bütününün kumaş ve indirim, çoğunluğun taksit ve reklamlar, sadece kızların mağaza ve aksesuar unsurlarından,
- Lise yaş grubunun bütününün güvenilirlik, çoğunluğunun kolay alışveriş, kızların YouTuber ve kendini iyi hissettirmesi, erkeklerin fiyata göre sunulan kalite performansı unsurlarından etkilendikleri görölmektedir.

Ayanoğlu tarafından 2017 yılında çoğunluğu 21-23 yaş arası Y kuşağı katılımcılarına uygulanan araştırmada, kullanıcının beğenisine hitap ettiğı takdirde istenilen ürünün fiyat gözetmeksizin alınabilir olduğu ve ihtiyaca yönelik olmak kaydıyla performansa göre uygun fiyatlı bir giysi tasarımı yapılması gerektiğı görölmektedir. Bu bağlamda Y ve Z kuşağı benzerlik gösterdiği söylenebilir.

Ağaç, Dengin Sevinir ve Yılmaz tarafından 2018 yılında yapılan araştırmanın sonucuna göre kalite ve fiyat dengesinin doğru kurulamamış olmasının tüketiciler tarafından, özellikle kadın tüketiciler tarafından önemli bir sorun olarak görüldüğü sonucuna ulaşılmıştır.

Kaynaklarda yeni kuşağın en iyi fiyatı aradığı ve onlara paranın karşılığında ne sunulduğunun ifade edilmesi gerektiği önerilmektedir (Dupont, 2015; Karahasan, 2018).

- Arkadaşta beğenilen giysi unsurundan lise ve ortaöğretim yaş gruplarının etkilendiği, ortaöğretim grubunda erkeklerin hiç etkilenmediği görülmektedir. Çocukların satın alma kararlarında grup etkileşimi rol oynamaktadır. 5-12 yaş arasındaki çocukların davranışlarının akranları tarafından şekillenmektedir (Harper, Dewar ve Diack, 2003: 198, 199).

Yurdakul ve üstün tarafından 2009 yılında 13-18 yaş arası Y kuşağı öğrencilerine yapılan araştırma sonuçlarına göre her iki cinsiyetin de çevrelerinden etkilenme oranlarının birbirine yakın olduğu giysi seçiminde ergen kızların en fazla modadan, ergen erkeklerin ise en fazla arkadaş görüşlerinden etkilendikleri, en az ürünün markasından etkilendikleri görülmektedir. Ergenlerin giderek daha fazla özgürlüğüne düşkün olmaları, öz benliklerini giysi seçimlerinde de ön plana çıkarmalarına neden olmakta, ailelerinin giysi seçimindeki etkinliğini sosyal çevre ve moda ikinci planda bırakmaktadır.

- Ortaöğretim yaş grubunda evdeki giysilere uyumu ve mağaza çalışanı unsurlarından her iki cinsiyetin de etkilendiği ve Instagram reklamları unsurundan kızların etkilendiği görülmektedir.

Çocuğun giyim tercihini daha önce ebeveynlerin seçtiği görülürken bugünkü araştırmalarda çocukların kendi tercih ettiği ürünleri giymek istedikleri görülmektedir (Özkan ve Bedük, 2005).

Sönmez'in 2009 yılında 12-19 yaş arasındaki Y kuşağı öğrencilerine yaptığı çalışmaya göre kız çocuk tüketicilerinin marka, mağaza düzeni ve çalışan davranışlarından, erkek çocuk tüketicilerin ise mağaza vitrini, kurumsal kimlik, satış politikaları ve müşteri profilinden daha çok etkilendiği görülmektedir. Araştırma bulguları karşılaştırıldığında Z kuşağı kız çocuklarının bu sonuç ile paralellik gösterdiği ve Z

kuşağı erkek çocuklarının da mağaza çalışanı davranışlarından etkilendiği bulgusu dikkat çekmektedir.

- Giysiye yönelik unsurlardan ise bütün yaş gruplarının etkilendiği,
- Ailenin fikri unsurundan ortaöğretim ve ilköğretim yaş grubunun etkilendiği ilköğretim grubunun çoğunlukta olduğu görülmektedir.

Ağaç ve Harmankaya'nın (2009) Z kuşağının ilk üyeleri olan ilköğretim öğrencilerine uygulanan araştırmasında satın alma davranışlarını anne-baba tavsiyesi, arkadaş ve mağazayı görmek unsurlarının etkilediği sonucu görülmekte ve bu sonuç araştırma bulgularıyla paralellik göstermektedir.

- Üniversite yaş grubunun marka ve fiyat unsurlarından,
- Lise yaş grubunun dijital platformlar ve akran etkileşimine dayalı unsurlardan,
- Ortaöğretim yaş grubunun arkadaş ve aileye bağlı unsurlardan,
- İlköğretim yaş grubunun vücuda uyum unsurundan alışveriş sırasında etkilendikleri bulgularına ulaşılmıştır.

| KULLANICI ODAKLI TASARIM<br>KAVRAMINA DAİR GÖRÜŞLER          | G 1 |   | G 2 |   | G 3 |   | G 4 |   |
|--------------------------------------------------------------|-----|---|-----|---|-----|---|-----|---|
|                                                              | K   | E | K   | E | K   | E | K   | E |
| Kullanıcı odaklı tasarım kavramına ilişkin bilgisi var       | 5   | 5 | 4   | 3 | 1   | 1 | -   | - |
| Kullanıcı odaklı tasarımları tercih ediyor                   | 5   | 5 | 4   | 4 | 5   | 4 | 5   | 5 |
| Kullanıcı odaklı <u>giysi tasarımı</u> na ilişkin görüşü var | 4   | 2 | 4   | 3 | 5   | 5 | 3   | 3 |
| Kendisi giysi tasarlamak istiyor                             | 5   | 5 | 3   | 2 | 4   | 4 | 5   | 5 |
| Giysinin yanında aksesuar tercih ediyor                      | 4   | 4 | 2   | 1 | 5   | 4 | 5   | 5 |
| Oyun halinde sunulan sanal ortamda tasarım yapmayı istiyor   | 5   | 5 | 1   | 1 | 5   | 4 | 5   | 5 |
| Sanal prova odası kullanmayı tercih ediyor                   | 5   | 5 | 5   | 4 | 5   | 5 | 5   | 5 |

\*Odak Grup görüşmesinde katılımcıların birbirleriyle etkileşimde bulunup akla gelmeyenlerin görüşme sırasında ortaya çıkarılarak derinlemesine bir inceleme gerçekleştirmek amaçlanmaktadır. Ortaöğretim, lise ve üniversite gruplarında kullanıcı odaklı tasarım kavramına ilişkin bilgisi olan ve olmayan katılımcılar arasında bu etkileşim yaşanmış, diğer sorulara geçmeden bilgisi olmayan katılımcıların farkındalıkları oluşmuştur. İlköğretim yaş grubunda kullanıcı odaklı tasarıma ilişkin kavram bilgisine sahip olan katılımcı bulunmaması ve etkileşim yoluyla farkındalıklarının oluşmaması nedeniyle ve sonraki soruları yöneltmek amacıyla kavrama ilişkin ön bir bilgilendirme yapılmıştır. Ortaöğretim, lise ve üniversite gruplarında katılımcılara bilgilendirme yapılmadan direkt sorular yöneltilmiştir. İlköğretim grubunda önce soru sorulmuş, kavramı bilmedikleri, çıkarım yaparak görüş belirttikleri görülmüş, daha sonra kullanıcı odaklı tasarıma ilişkin ön bilgi verilerek diğer sorular yöneltilmiştir. İlköğretim grubunda sorulara cevap alabilmek için sadece ön bir bilgilendirme yapılmış, diğer gruplarda yapılmamıştır.

**Tablo 4.5.11.** Z kuşağı yaş gruplarının kullanıcı odaklı tasarıma ilişkin görüşleri

**Z kuşağı yaş gruplarının kullanıcı odaklı tasarım görüşlerine ilişkin cevapları incelendiğinde;**

- Üniversite yaş grubunun tamamında kullanıcı odaklı tasarım kavramı bilgisi olduğu,
- Lise yaş grubunun çoğunluğunun kullanıcı odaklı tasarım kavramına ilişkin bilgisi olduğu,
- Ortaöğretim yaş grubunun çoğunluğunun kullanıcı odaklı tasarım kavramını yanlış konumlandığı,
- İlköğretim yaş grubunda kavrama ilişkin bilginin ve farkındalığın olmadığı bulgularına ulaşılmıştır.
- Kullanıcı odaklı tasarımları üniversite ve ilköğretim yaş gruplarının bütünü, ortaöğretim ve lise yaş gruplarının çoğunluğu tercih etmektedir.
- İlköğretim yaş grubuna ön bilgi verildikten sonra tamamının kullanıcı odaklı tasarımları tercih ettiği ve kullanacakları giysinin tasarımı, tarzı ve kullanımına yönelik görüşler belirttikleri görülmektedir.

Renk, şekil, işaret gibi fonksiyonel olmayan görsel faktörleri, küçük çocukların; giyside kullanışlı ve fonksiyonel özellikleri, daha büyük çocukların tercih ettiği belirlenmiştir (Hogg, Bruce ve Hill, 1998).

- Ortaöğretim yaş grubu, kullanacakları giysinin tasarımı ve model özellikleri değiştirilebilen, kalitesi arttırılmış, üretim sürecinde enerji ve su israfı yapılmayan, günlük kullandıkları teknolojik cihazların kullanımını kolaylaştıracak giysi üzerinde model özelliklerine ve teknolojik özelliklere sahip olan giysiler beklediklerine yönelik görüşler belirtmektedir.

Cutecircuit dünyanın ilk programlanabilir giysisi ‘TSHIRTOS’u geliştirmiştir tişörtün içerisinde kulaklık girişi hareket sensörü ve mikro kamera bulunmaktadır (Cutecircuit, 2017).

- Lise yaş grubu giyside işlevsel tasarımların ve model özelliklerin geliştirilmesini, işlevi olmayan tasarımların ve model özelliklerinin olmamasını beklemektedir.

Bu görüşleri destekleyici nitelikte olan Ağaç ve Arga Şahinoğlu'nun (2008) çalışmasında 13-17 yaşlarındaki kız ergenlerin büyük çoğunluğunun giysinin fonksiyonelliğine ve rahatlığına önem verdikleri görülmektedir. Bulgular karşılaştırıldığında Y ve Z kuşağı ergenlerinin benzerlik gösterdiği söylenebilir.

- Üniversite yaş grubunun kullanıcı odaklı giysi tasarımına ilişkin kavram yanlışlarının olduğu özel amaçlı veya kişiye özel giysi tasarımı ile karıştırıldığı görülmektedir.

Online alışveriş sitelerinde kişiye özel sipariş imkanının henüz sağlanamaması ihtiyaç olarak görülen bir diğer konudur. Kişiye özel siparişle giysi üretimi; kumaş, model, malzeme detaylarının müşteri tarafından belirlendiği, müşterinin ölçülerine göre üretimin gerçekleştiği bir uygulama sürecidir (Ağaç, Dengin Sevinir ve Yılmaz, 2018).

Müşteri odaklı üretim ve kitlesel bireyselleştirme anlayışının önem kazandığı günümüzde bu uygulamalar sınırlı olmakla beraber birkaç markanın web sitesinde görülmektedir. Bu yaklaşıma göre üretim, müşterinin seçim yaptığı ürün detaylarına göre gerçekleştirilerek, adrese teslim edilme sürecidir (Ağaç, Özgören Solak, 2016).

- Üniversite yaş grubunun gerçekçi düşündüğü, hazır giyim sektöründe uygulanmasının gerçek dışı olarak görmelerine neden olduğu ve kullanıcı odaklı giysi tasarımı yapılması durumunda buna yetişilemeyeceğini düşündükleri görülmektedir.

Buna ilişkin Koca ve Polat'ın 2018 yılında Ankara'da bulunan hazır giyim işletmelerinde çalışan tasarımcılara uygulanan araştırma sonuçlarına göre; tasarımcıların, kullanıcıların ihtiyaçları doğrultusunda hedef kitleye göre giysi tasarlamaya çalıştıkları, kullanıcı odaklı tasarım yaklaşımını önemsedikleri, çoğu zaman uygulamaya çalıştıkları görülmektedir. Ayrıca tasarımcıların çoğunun kullanıcı odaklı tasarım yaklaşımı uygulamada fazla problemle karşılaşmadıkları fakat işletmenin malzeme imkanları doğrultusunda, ekstra zaman gerektirdiği, maliyet çeşitliliği artırdığı nedenlerinin, bazen kullanıcı odaklı tasarım yapabilmek için önemli kısıtlar oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır.

- Üniversite yaş grubunda duygu durumuna göre ifade değiştiren giysi tasarımı beklentisi bulunmaktadır.

Bu görüşe ilişkin literatür incelendiğinde Ağaç ve Balkış'ın (2018) yayınlanan makalesinde; duygulara tepki veren akıllı giysi tasarımlarının 'Emotive Technology' olarak adlandırıldığı, biyosensörlerin kullanıldığı 'duygusal teknoloji'ye sahip olan giysiler olduğu ve bu tür giysilerin farklı ifade biçimleri oluşturduğu ve kişiler arasında iletişim aracı olarak görev aldığı sonucuna varılmıştır.

Ayrıca Ağaç ve Balkış'ın 2018 yılında bir konferansta sunulmak üzere, giyilebilir led'ler ve elektrominesans kullanılarak bir buz patencisi kostümü tasarımı yapılmış, led'lerin hareketlerine göre ışık yayması sağlanmıştır.

- Kendi giysisini tasarlamak isteme durumuna ilişkin üniversite ve ilköğretim yaş gruplarının bütünü, ortaöğretim ve lise yaş gruplarının çoğunluğunun kendisi giysi tasarlamak istediği görülmektedir.
- Z kuşağının kolay giyip çıkarmak istediği, çoğunluğun fermuar ve düğme kullanmak istemediği, beli lastikli pantolon görünümlü alt giysiler ve bol kesimli üst giysiler tercih ettikleri bulgularına ulaşılmıştır.

Ağaç ve Harmankaya'nın 2009 yılında Z kuşağının ilk üyeleri olan ilköğretim öğrencilerine yapılan çalışmada fermuarlı giysilerin daha rahat kullanıldığı, düğme ilikleme konusunda çocukların zorlandıkları görülmektedir. Çocuklar için satın alınan giysi özellikleri incelendiğinde, her iki cinsiyet de belinin lastikli olmasını her zaman, belinin kemerli olmasını bazen tercih ederken; kızlar alt giyimin bol olmasını bazen tercih ederken, erkekler cepli olmasını her zaman tercih ettiği görülmekte ve araştırma bulguları ile paralellik göstermektedir.

- İlköğretim yaş grubunun tamamının giysinin yanında aksesuar tercih ettiği; çanta, ayakkabı, anahtarlık gibi aksesuarlarla beraber oyuncak, boya kalemi, çikolata, sakız gibi unsurlarında olabileceği,
- Ortaöğretim yaş grubunun çoğunluğunun giysinin yanında aksesuar tercih ettiği; günlük kullandıkları teknolojik cihazların aksesuarları, saç aksesuarı, takı, çanta, bere, atkı veya öğrenci olmaları nedeniyle okulda kullanılabilecek kırtasiye eşyaları ve teknolojik cihazların aksesuarlarını yanlarında taşıyabilecekleri küçük çanta sunulabileceği,
- Lise yaş grubunun çoğunluğunun aksesuar tercih etmediği, giysiyi aksesuarsız ve sade tercih ettiği,

- Üniversite yaş grubunun çoğunluğunun aksesuar tercih ettiği, günlük kullandıkları teknolojik cihazlar için aksesuarlar sunulabileceği veya hem kızlara hem erkeklere giysinin yanında saç aksesuarları sunulabileceği görüşleri belirtilmiştir.
- Üniversite ve ilköğretim yaş gruplarının tümünün, ortaöğretim yaş grubunun çoğunluğunun oyun halinde sunulan sanal ortamda tasarım yapmayı tercih ettiği, lise yaş grubunun çoğunluğunun tercih etmediği,
- Üniversite yaş grubu için fiyat aralığının ulaşılabilir olması ve bir markanın adı altında olmayan seçenekler de olmasını istedikleri,
- Lise yaş grubunun böyle bir oyunda giysiler tasarlamak isteyeceği fakat bazılarının bundan keyif almayacağı,
- Ortaöğretim yaş grubunun sanal ortamda tasarım yapılabilecek bir oyun sunulması halinde güvenilir bir alışveriş sitesi ile iş birliği yapılması gerektiği,
- İlköğretim yaş grubunun sanal ortamda tasarım yapılabilecek bir oyun sunulması halinde, kullandıkları teknolojik cihazlarının hafızalarında yer almasını istemedikleri, böyle bir uygulamanın dijital platformlarda reklamlarını görmek istedikleri bulgularına ulaşılmıştır.
- Üniversite, ortaöğretim ve ilköğretim yaş gruplarının bütününün, lise yaş grubunun çoğunluğunun sanal prova odasını tercih ettiği bulgusu görülmektedir.

Ağaç, Dengin Sevinir ve Yılmaz'ın 2018 yılında Y kuşağı bireyleri olan 24-40 yaş arası katılımcılara uyguladığı araştırma sonuçlarına göre; sanal manken ve sanal prova uygulamalarının olmaması, ürünlere dokunma ihtiyacına cevap verememesi durumlarının online alışveriş sitelerinin eksik yönleri arasında olduğu görülmektedir. Bu bulgulara dayanarak Y ve Z kuşaklarının sanal prova odası kullanmayı bekledikleri söylenebilir.

- Üniversite yaş grubu, sanal prova odasının bütün sanal mağazalarda kullanılabilmesini istedikleri ve dışarıda giysi denerken üzerindeki giysilerin bozulma durumunu ortadan kaldıracağı yönünde görüş belirtmişlerdir.

Ağaç ve Özgören Solak tarafından 2016 yılında Y kuşağı üniversite öğrencilerine yapılan çalışmada, öğrencilerin büyük çoğunluğunun sanal manken ve sanal prova hakkında bilgi sahibi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmada ise Z kuşağının bütün yaş gruplarında sanal prova odasının tercih edildiği görülmektedir.

- Lise yaş grubunun ekranda kendi vücut ölçülerinde bir prova mankeni oluşturulabileceği, memnun kalırsa kullanılacağı, bir sanal ortam tasarımı yapılarak deneme odası kullanılabileceği,
- Ortaöğretim yaş grubunun görüşleri sanal prova odasının vakit kaybettirmeyeceği,
- İlköğretim yaş grubunun gerçek ortamda yapılabilen bu uygulamanın sanal ortamda da yapılması gerektiği, kendi tasarladıkları giysinin de sanal provası yapılabilmesi şeklinde Z kuşağının görüşleri bulunmaktadır.

Sanal manken ve sanal prova; müşterinin online ortamda vücut ölçülerine uygun şekillendirilen kişisel mankenler üzerinde istenilen modeli prova etme imkanı sunan uygulamalardır. Yurt dışında yaygın olarak kullanılan bu uygulamaların ülkemizde henüz yaygınlaşmadığı söylenebilmektedir (Ağaç, Dengin Sevinir ve Yılmaz, 2018).



## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

### 5.1. Sonuç

Z kuşağının giysi kullanım alışkanlıkları, satın alma davranışları, kullanıcı odaklı tasarım kavramına ilişkin görüşlerinin belirlenmesi ve Z kuşağı yaş gruplarında benzerliklerin ve farklılıkların ortaya koyulmasını amaçlayan bu araştırmada, eğitim durumuna göre belirlenen 10 kişilik 4 farklı gruba çevrimiçi odak grup görüşmesi yapılmıştır. Hazırlanan görüşme formunda bulunan sorular yöneltilmiş, görüşmeler izin alınarak kayda alınmıştır. Toplanan veriler nitel yöntemler kullanılarak katılımcıların görüşlerine ilişkin bulgular elde edilmiştir.

Bu bölümde araştırmada elde edilen bulgulara dayanarak ortaya çıkan sonuçlara ve değerlendirmelere yer verilmiştir.

#### **Z kuşağının giysi kullanım alışkanlıklarına ilişkin sonuçlar;**

- Z kuşağı bireylerinin dijital platformları etkin bir şekilde kullandığı,
- Yaş gruplarına göre kullanım oranlarının ve kullanım amaçlarının farklılık gösterdiği,
- Kullanılan platform sayısı açısından lise grubunun diğer yaş gruplarına nazaran daha fazla sayıda platforma üye oldukları ve eğitim amacıyla diğer yaş gruplarına göre daha fazla sürede kullandıkları,
- Dijital platformların günlük kullanım süresinin arttığı, çoğunlukla eğlence amaçlı kullanıldığı,
- Çoğunluğunun giysi değişimine ihtiyaç duyulmayacak aktiviteleri olduğu,
- Giysi değişimine ihtiyaç duyan aktivitelere sahip olan yaş gruplarının, ortaöğretim ve ilköğretim grubu olduğu,
- Rahat ve bol kesimli giysileri tercih ettikleri ve rahatlarından taviz verecek giysi türlerini sadece özel günlerde tercih edebildikleri,
- Yaş küçüldükçe kullanılan giysi türünün azaldığı, yaş büyüdükçe kullanılan giysi türünün arttığı,
- Çoğunluğunun bir tarzı olduğu, ortaöğretim ve ilköğretim gruplarında tarzı olmayanlar olduğu ve çoğunluğun tarzının dışına kesinlikle çıkmadığı,

- Giyim tarzlarına verilen tepki durumuna bakıldığında en fazla üniversite grubunun tepkilerden rahatsız olduğu,
- Giysilerin kullanım ömrünü uzatmak veya bir katma değer katmak, eskiyen yerlerini onarmak ile ilgili bilgilerinin olmadığı,
- İkili ilişkilere dayalı giysilere ve aktivitelerine ilişkin giysilere anlam yükledikleri,
- Kullanmak istediği tasarıma/giysiye en fazla ilköğretim ve üniversite yaş grubunun ulaşabildiği, lise ve ortaöğretim yaş grubunun çoğunluğunun ulaşamadığı,
- Yeni giysiyi evdeki giysi ile kombin yaptıkları ve aynı giysileri giydikleri, aynı giysiyi temizlik endişesiyle giymek istemedikleri, en fazla iki veya üç günde aynı giysiden sıkıldıkları,
- Giysileri üzerinde düzenlemeler yaptıkları veya yaptırdıkları,
- Ürünün kullanılabilirliğini önemli buldukları,
- Kullanışlılıktan kasıtlarının;
  - Giyme işleminin zaman kaybettirmemesi,
  - Giysi bakım işlemlerinin zaman kaybettirmemesi ve uğraştırmaması,
  - Kullanım sırasındaki rahatlığı,
  - Yıpranmaması, kaliteli olması, işlevsel olması,
  - Teknolojik cihazlarını taşıyabilecek özelliklerinin olması şeklinde olduğu

sonuçlarına ulaşılmıştır.

#### **Z kuşağının giysi satın alma davranışlarına ilişkin sonuçlar;**

- Z kuşağının sıklıkla giyim eşyası satın aldığı, çoğunluğunun 6 ayda bir giyim eşyası satın aldığı,
- İlköğretim yaş grubunda kendisi alışverişe katılmayan erkeklerin olduğu,
- Yaş büyüdükçe alışverişte anne, baba, aile etkisinin azaldığı, arkadaş, kardeş etkisinin arttığı,

- Yaş büyüdükçe alışverişte tercih edilen yerlerin sayısı arttığı, yaş küçüldükçe azaldığı,
- Sanal alışveriş sitelerinin yaş büyüdükçe daha fazla tercih edildiği,
- Fiziksel gelişim döneminde vücuda uyumun önemli olması nedeniyle prova yapılma ihtiyacının doğmasına bağlı olarak mağazadan alışverişin yaş küçüldükçe daha fazla tercih edildiği,
- Zamanın onlar için önemli olmasına ve görünümlerine çoğunlukla önem vermemelerine bağlı olarak lise yaş grubunda alışveriş mağazalarının diğer yaş gruplarına göre çoğunluğun tercih etmediği, sanal mağazaları çoğunluğun tercih ettiği,
- Z kuşağı bütün yaş grupları eskimesi-solması durumunda, küçülmesi durumunu fiziksel gelişim döneminde olmaları nedeniyle ortaöğretim ve ilköğretim yaş gruplarının, yedek giysiyi zaman tasarrufu nedeniyle üniversite ve lise yaş grubunun ihtiyaç gördüğü,
- Üniversite ve ilköğretim yaş grupların da psikolojik ihtiyaçların görüldüğü,
- Giysi ihtiyaç durumlarının üniversite ve ortaöğretim yaş guruplarında daha fazla sayıda olduğu,
- Lise ve ilköğretim yaş guruplarında giysi ihtiyaç durumlarının daha az sayıda olduğu,
- Z kuşağının satın alınan giysilerden büyük çoğunluğunun memnun olmadığı,
- Sürdürülebilirliğe ve enerji tasarrufuna önem vermelerine rağmen giysi üzerinde bir değişiklik yapmadıkları daha rasyonel seçimlerde bulunup iade, değişim haklarını kullandıkları,
- Yaşanan pandemi sürecinin de etkisi olduğu düşünülerek temizlik endişesi nedeniyle Z kuşağının ikinci el giysi satın almadığı,
- Giysi alışverişinde en fazla giysiye ait unsurlardan etkilendikleri, yaş küçüldükçe etkilendikleri unsur sayısının azaldığı,
- Fiyat unsurlarından en fazla üniversite yaş grubunun, sosyal medya unsurlarından en fazla lise yaş grubunun, tüketici olarak sosyalleşmeye

başladıkları dönem olması nedeniyle mağaza unsurlarından ortaöğretim yaş grubunun etkilendiği

sonuçlarına ulaşılmıştır.

#### **Z kuşağının kullanıcı odaklı tasarım kavramına ilişkin sonuçları;**

- Z kuşağının kullanıcı odaklı tasarım kavramına ilişkin yaş büyüdükçe kavram bilgisinin veya tahmin yürüterek farkındalıklarının arttığı, ilköğretim yaş grubunun ise bilgisi olmadığı fakat bir görüş belirtebildiği,
- Z kuşağının kullanıcı odaklı tasarımları tercih ettiği ve kendi giysilerini tasarlamak istediği,
- Z kuşağının giysinin yanında sunulmasını istediği aksesuar seçenekleri olduğu, giysinin yanında teknolojik cihazlarını taşıyabilecekleri aksesuarlara ihtiyaç duydukları,
- İlköğretim yaş grubunun oyuncak, kırtasiye eşyası, paketli yiyecekler gibi seçeneklerin giysinin yanında sunulmasını bekledikleri,
- Lise yaş grubunun sadece giysi satın almak istediği ve giysiyi aksesuarsız tercih ettiği,
- Z kuşağının çoğunluğu oyun halinde sunulan sanal ortamda tasarım yapmayı istediği,
- Lise yaş grubunun çoğunluğunun zaman kaybetmek istemediği ve keyif almayacakları nedenleriyle oyun halinde sunulan sanal ortamda tasarım yapmayı istemediği,
- Oyun halinde sunulan sanal ortamda tasarım yapılacak bir uygulamanın teknolojik cihazların hafızalarında yer almasını istemedikleri, bu tür uygulamaların dijital platformlarda reklamlarına yer verilmesini ve fiyat aralığının ulaşılabilir olmasını istedikleri,
- Z kuşağının sanal prova odası kullanmayı tercih ettiği, gerçek ortamda yaşanan prova durumunun sanal ortamda da uygulanmasını istedikleri

sonuçlarına ulaşılmıştır.

## 5.2. Öneriler

Bu bölümde Z kuşağının giysi kullanım alışkanlıkları, satın alma davranışları ve kullanıcı odaklı tasarıma ilişkin görüşlerinin yaş grupları arasında karşılaştırma yapılarak elde edilen sonuçlar doğrultusunda değerlendirme yapılmış, öneriler geliştirilmiştir.

- Z kuşağının dijital platformları etkin bir biçimde kullanması nedeniyle giysi kullanım alışkanlıkları ve satın alma davranışları üzerine dijital platformların etkisi araştırılarak daha derinlemesine bir inceleme yapılması önerilmektedir.
- Z kuşağının sürdürülebilirlik bağlamında hassas ve çevreci olması nedeniyle ileri dönüşüm, eskiyen yerleri onarma gibi konularda bilgi sahibi olmadıkları, buna ilişkin bilgi ve becerilerin kazandırılması için dijital platformlarda bir eğitim düzenlenmesi veya dikkatlerini çekecek paylaşımlar yapılması önerilmektedir.
- Kullanıcı odaklı tasarım kavramına ilişkin bilgisi olmayan bireyler olsa dahi farkındalıkları olduğu ve kullanıcı odaklı giysi tasarımına ilişkin görüşleri ve beklentilerinin olduğu ortaya konulmuş olup sonraki çalışmalarda kullanıcı odaklı giysi tasarım beklentilerine yönelik daha derinlemesine bir çalışma yapılması önerilmektedir.
- Z kuşağı daha fazla dijital ortamlarda aktif olmakta ve zaman ilerledikçe bu durum artmaktadır. Bu durum göz önünde bulundurularak, onlara nasıl daha iyi ulaşılabilir veya nasıl daha iyi iletişim kurulabilir noktasında hazır giyim sektörünün de gelişim göstermesi önerilmektedir.
- Z kuşağı ile markaların etkileşiminin daha fazla dijital ortamlarda aktif olunması hazır giyim sektörü adına bir avantaj olacak, daha çok etkileşim ve empatiyle; iletişime, farklılıklara ve farklı seçeneklere açık olan Z kuşağı tüketicilerine markalar kolaylıkla ulaşabilecektir.
- Markaların daha fazla sayıda platformda var olmaları önerilebilir. İşlevselliği ön planda tutan bu kuşağın erişim için reklamdan ziyade, sosyal medya iletişim unsurlarıyla değerlendirilmesi gerektiği ön görülmektedir.
- Sanal ortamda seçeneklerin hızla arttığı bir dönemde aradıklarını bulmakta zorlandıkları ve internette dahi olsa zaman kaybetmek istemedikleri dikkate

alınarak; giyim markalarının doğru platformlarda yer almaları iletişimi hızlandıracak ve güçlendirecektir.

- Z kuşağı farklı kuşaklarla uyumlu olmasına rağmen, kendisine uyum sağlanması onun daha ilgiye alındığını hissettireceği, zamana ve şartlara ve kendisine uyum sağlanması daha kendisinden ve kendi markası olduğunu hissettireceği düşünülmektedir.
- Başka bir öneri ve ipucu olarak “fiziksel olarak uygulanan her aktivitenin veya gerçek ortamda yaşanan her durumun, sanal ortamlarda da uygulanabileceği” düşüncesini taşıdıkları söylenebilir.
- Z kuşağının daha iyi anlaşılabilmesi için dijital platformlar üzerinden geniş kapsamlı bir araştırma da yapılabilir.

## KAYNAKÇA

- Acılioğlu, İnan (2017). İş'te Y Kuşağı. Ankara. Elma Yayınevi.
- Adıgüzel, O., Batur, H. Z. ve Ekşili, N. (2014). Kuşakların Değişen Yüzü Vey Kuşağı ile Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzi: Mobil Yakalılar. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (19), 165-182.
- Ayanoglu, S.G. (2017). Sürdürülebilir Moda Kavramına Kullanıcı-Odaklı Tasarım Seti Yaklaşımı, Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Moda Tasarımı Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi
- Ağaç, S. ve Balkış, M. (2018). Duygulara Tepki Veren Akıllı Moda Tasarımları. Uluslararası Kültürel Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (Uksad), 4 (1), 1-12
- Ağaç, S. ve Balkış, M. (2018). Smart Costume Design With Wearable Electronics, 8th International İstanbul Textile Conference-Evolution Technical Textile (Ett2018), April 14-16, 2018, İstanbul, Turkey
- Ağaç, S., Dengin Sevinir, S. ve Yılmaz, T. (2018). Online Giyim Alışverişinde Tüketicilerin Karşılaştıkları Sorunların Cinsiyet Değişkenine Göre İncelenmesi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl 2018 , Cilt 8, Sayı 15, 57 - 71,
- Ağaç, S. ve Harmankaya, H. (2009). İlköğretim Birinci Kademe Öğrencilerinin Giysi Tercihleri ve Satın Alma Davranışlarına Etki Eden Faktörler, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
- Ağaç, S. ve Arga Şahinoğlu, M. (2008). Ergenlik Döneminki Kızların Giysileri İle İlgili Problemleri, E-Journal Of New World Sciences Academy, 2008, Volume: 3, Number: 2.
- Ağaç, S. ve Özgören Solak, C. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Online Giysi Alışveriş Davranışlarının İncelenmesi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Iss. 36, (2016): 142-151.
- Ağaç, S. ve Yaşar Çeğindir, N. (2006). Üniversite Öğrencilerinin Giyim İhtiyaçlarını Karşılama Ve Moda Konusundaki Görüş Ve Davranışları, Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi,
- Akdemir, N. (2017). Tasarım Kavramının Geniş Çerçevesi: Tasarım Odaklı Yaklaşımlar Üzerine Bir İnceleme. Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 7(1), 85-92.
- Akdeniz Şahin, S. ve Üstün, G. (2016). Lise Öğrencilerinin Okul Giysilerinin Gelir Durumuna Göre İncelenmesi, Akademik Bakış Dergisi, Sayı: 68, 14-28.
- Aksoy Demirci, A. (2014). Tüketime Dijitalleşmesi. Tüketici Yazıları, 46-64.
- Aktuğlu Karpat, Işıl ve Temel, Ayşen (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediliyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markaları Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (15), 43-59.

- Alben, L. (1996). Quality Of Experience: Defining The Criteria For Effective Interaction Design. *Interactions*, 3(3), 11-15.
- Alisinanoğlu, F. (2002). Gençlik Dönemi Özellikleri Ve Genç Anne-Baba İletişimi. *Eğitim Ve Bilim*, 27(123).
- Altın, N. Y. (2010). Farklı Kuşakların Yönetimi. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 8(2), 13-17.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2007). Pazarlamaya Giriş (2 B.). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu Ve Geleceğin Tüketici Profili. *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 203-212.
- Andrea, B., Gabriella, H. ve Timea, J. (2016). Y And Z Generations At Workplaces. *Journal Of Competitiveness*, 8(3), 90-106.
- Apaydın, Ç. ve Kaya, F. (2020). An Analysis Of The Preschool Teachers' Views On Alpha Generation. *European Journal Of Education Studies*, 6(11), 123- 140. Doi: 10.5281/Zenodo.3627158.
- Aral, N., Baran, G., Bulut, Ş. ve Çimen, Ş. (2001). Çocuk Gelişimi, İstanbul:Ya-Pa Yayıncılık.
- Arga Şahinoğlu, M. (2009). Hazır Giyim Sektöründe Üretim Hatalarının Giderilmesine Yönelik Bir Hizmet İçi Eğitim Programı Geliştirme, Gazi Üniversitesi / Eğitim Bilimleri Enstitüsü / Giyim Endüstrisi Ve Moda Tasarımı Ana Bilim Dalı
- Arga Şahinoğlu, M. ve Aydın, S. (2015). *Journal Of Textiles And Engineer*, Yıl (Year) : 2015/2 Cilt (Vol) : 22 Sayı (No) : 98, 56-62.
- Arıcı, Ö. R. (2018). X, Y, Z Derken Şimdi Kuşak C Kuşağı [www.30nisan.com/kose-yazilari/xyz-derken-simdi-kusak-C-kusagi-1367.html](http://www.30nisan.com/kose-yazilari/xyz-derken-simdi-kusak-C-kusagi-1367.html) Erişim tarihi 28.04.2020.
- Arnett J.J. (1994) Are College Students Adults? Their Conceptions Of The Transition To Adulthood. *J Adult Dev*, 1:154–168.
- Arnett J.J. (1998) Risk Behavior And Family Role Transitions During The Twenties. *J Youth Adolesc*, 27:301-320.
- Arnett, J. J. (2000). Emerging Adulthood: A Theory Of Development From The Late Teens Through The Twenties. *American Psychologist*, 55, 469-480.
- Arnett, J. J. (2014). Presidential Address: The Emergence Of Emerging Adulthood: A Personal History. *Emerging Adulthood*, 2(3), 155-162.
- Arnett, J. J. (2014). *Emerging Adulthood: The Winding Road From The Late Teens Through The Twenties*. Oxford University Press, Usa.
- Atak, H., Erten Tatlı, C., Çokamay, G., Büyükpabuşcu, H. ve Çok, F. (2016). Yetişkinliğe Geçiş: Türkiye’de Demografik Ölçütler Bağlamında Kuramsal Bir Gözden Geçirme Transition To Adulthood: A Theoretical Review İn The Context Of Demographic Criteria İn Turkey, *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar-Current Approaches İn Psychiatry* 2016;8(3):204-227 Doi:10.18863/Pgy.238184

- Ateşoğlu, İ. ve Türkkahraman, M. (2009). Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.14, S.3 S.215-228.
- Aydın, S. ve Uzturk, E. (2018). Sosyal Medya Araçlarından Instagram Ve Fenomenlerinin Reklam İle İlişkisi . Atlas Sosyal Bilimler Dergisi , (3) , 180-192 .
- Aytaç, Ö. (2015). Yeni Nesil Müşterilerinizle Tanışın: Z Jenerasyonu. <https://www.socialbusinessstr.com/2015/03/30/yeni-nesil-musteri-z-jenerasyonu/>
- Bacanlı, H. (2016). Eğitim Psikolojisi (Genişletilmiş 23. Bs). Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık
- Bakırcıoğlu, R. (2002). Çocuk Ruh Sağlığı Ve Uyum Bozuklukları, Ankara:Anı Yayıncılık.
- Barkowitz, D. (2016, 28 Ocak). 13 Things To Know About The Alpha Generation The Newest Generation Has No Purchasing Power Yet, But Will Soon Take Over The World. <https://Adage.Com/Article/Digitalnext/13-Things-Alpha-Generation/302366> Adresinden 01.03.2021 Tarihinde Erişilmiştir
- Başer, B. (2020). Z Kuşağı Tüketicilerinin Satın Alma Kararı Üzerinde Sosyal Medya Fenomenlerinin Rolü: Youtuber’lar Örneği, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Halkla İlişkiler Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul
- Bauman, Z. (2006). Küreselleşme. 2. Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bayhan, G. (2019). Dijital Çağda Genç Kuşağın Bilgiyle İlişkisi: Parçalanma, Belirsizlik, Seçicilik Ve Maruz Kalma, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Aydın
- Bayraktar, N. (2016). Wwww.Paratic.Com. Y Kuşağı Nedir? Özellikleri Nelerdir?: <https://Paratic.Com/Y-Kusagi-Nedir-Ozellikleri-Nelerdir/> Adresinden Alındı
- Baz, F. (2018). “Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Çalışma” Opus Dergisi, Sayı 16. Doi: 10.26466/Opus.470118 .
- Bee, H. ve Boyd, D. (2009). Çocuk Gelişimi Psikolojisi (1. Baskı). İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Berkup S. B. (2014). “Z Kuşağı Döneminde X Ve Y Kuşağıyla Çalışma: İş Hayatında Farklı Nesillerin Yönetimi” Working With Generations X And Y In Generation Z Period: Management Of Different Generations In Business Life, Mediterranean Journal Of Social Sciences Mcser Publishing, Rome-Italy, No:19, August
- Bevan, N. (2008). Classifying And Selecting Ux And Usability Measures. In International Workshop On Meaningful Measures: Valid Useful User Experience Measurement, 11, 13-18.
- Bilgili, H. (2019). Y Kuşağının İnternette Alışverişe Yönelik Tutumları: Nicel Bir Araştırma, Erciyes İletişim Dergisi, Yıl 2019 , Cilt 6, Sayı 1, 487 - 512,
- Binyıldırım, N. (2015). Neymiş Bu ‘İnsan Odaklı Tasarım’? Url: <https://sherpa.blog/makale/neymis-bu-human-centered-design>

- Bogdan, R. C. ve Biklen, S. K. (1998). *Qualitative Research For Education: An Introduction To Theory And Methods*. Boston: Allyn And Bacon.
- Canbolat, B. (2009). “Siz Hangi Kuşağın İnsanısınız?” <http://blog.milliyet.com.tr/siz-hangi-kusagin-insanisiniz-/Blog/?BlogNo=206574>
- Cassidy, J. ve Berlin, L. J. (1999). 3 Understanding The Origins Of Childhood. *Loneliness In Childhood And Adolescence*, 34.
- Cıngı, M. (2012). *Tüketici Davranışları*. 24 Aralık, 2014 Tarihinde Slideshare: [Http://Www.Slideshare.Net/Mstfcng/Tketici-Davranlar](http://Www.Slideshare.Net/Mstfcng/Tketici-Davranlar)
- Cilliers, E.J. (2017). The Challenge Of Teaching Generation Z. *People: International Journal Of Social Sciences.*, 3(1), 188-198. Doi: 10.20319/Pijss.2017.31.188198. P:189-190
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches* ( 2. Baskı). Usa: Sage Publications
- Cutecircuit (2017). *Tshirts*.<https://Cutecircuit.Com/Tshirts/>
- Çakır, İ. ve Özhan Dedeoğlu, A. (2020). İkinci El Giyim Sitelerinde Algılanan Risklerin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi, *Uluslar Arası İktisadi Ve İdari İncelemeler Dergisi*, Yıl 2020, Cilt , Sayı 27, 55 – 72.
- Çeğindir, Y. Neşe (2008). Çocuk Giysi Uyumunda Kalıp İlaveleri. *Konfeksiyon Teknik*, Aralık, 58-68
- Çivitçi, Ş. ve Harmankaya, H. (2012). 6–16 Yaş Arası Obez Çocukların Ve Ergenlerin Giysilerde Tercih Ettiği Özellikler . *Ejovoc (Electronic Journal Of Vocational Colleges)* , 2 (1) , 49-60 .
- Çokparlamış, N. (2018). *Bağlanma Stillerinin Benlik Saygısı ve Umutsuzluk Düzeyi İle İlişkisi* (Master's Thesis, Hasan Kalyoncu Üniversitesi).
- Davey, L. (1991). *The Application Of Case Study Evaluations. Practical Assessment, Research & Evaluation*, 2(9).
- Dias, L. P. (2003). *Generational Buying Motivations For Fashion. Journal Of Fashion Marketing And Management: An International Journal*, 7(1), 78-86.
- Djafarova, E. ve Trofimenko, O. (2019). ‘Instafamous’–Credibility And Selfpresentation Of Micro-Celebrities On Social Media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432-1446.
- Doğan, A. ve Cebioğlu, S. (2011). Beliren Yetişkinlik: Ergenlikten Yetişkinliğe Uzanan Bir Dönem, *Türk Psikoloji Yazıları*, Aralık 2011, 14 (28), 11-21
- Duman, M. Z., (2019). *X Ve Z Kuşağı Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma*, Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık, 1.Basım, Ekim, Ankara
- Dupont, S. (2015). Move Over Millennials, Here Comes Generation Z: Understanding The 'New Re Alists' Who Are Building The Future, 1 Mayıs. [https://apps.prsa.org/Intelligence/Tactics/Articles/view/11057/1110/Move\\_Over\\_Millennials\\_Here\\_Comes\\_Generation\\_Z\\_Unde#.Ynv\\_tuhByM8](https://apps.prsa.org/Intelligence/Tactics/Articles/view/11057/1110/Move_Over_Millennials_Here_Comes_Generation_Z_Unde#.Ynv_tuhByM8)
- Endsley, M. R. ve Jones, D. G. (2004). *Designing For Situation Awareness An Approach To User-Centered Design (Second Edition)*. Boca Raton: Crc Press, 1, 3-13.

- Ercan, D. (2017). 5-10 Yaş Arası Çocuk Tüketicilerin Giysi Tercihleri Ve Giysi Satın Alma Davranışlarına Etki Eden Faktörler, Selçuk Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Giyim Endüstrisi Ve Giyim Sanatları Ana Bilim Dalı / Giyim Sanatları Eğitimi Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Erol, G. (2017). X, Y ve Z Kuşağı Tüketicilerinin Satın Alma Davranışları Üzerine Pilot Bir Araştırma, Beykent Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / İşletme Ana Bilim Dalı / Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans.
- Fırat, A.F. ve Shultz Iı., C.J. (1997). “From Segmentation To Fragmentation: Markets And Marketing Strategy In The Postmodern Era”, European Journal Of Marketing. 31:3/4, 183-207.
- Freestone, O. Ve Mitchell V. (2004). Generation Y Attitudes Towards E-Ethics And Internet-Related Misbehaviours, Journal Of Business Ethics, October, 54(29): 121-128.
- Furia, F. (2015). Interview: Fernanda Furia And The Importance Of Technology In Education. Pedagogical Practices: Registers And Reflections, 3(1), 1-8.
- Gençer, Y. (2020). Nereden Çıktı Bu Z Kuşağı, Kaynak Yayınları, 2. Basım, Ağustos, İstanbul
- Gfk, Futurebay Shopper 2017 Raporu
- Güleç Bekman Ö. (2021). Yöneticilerin Z Kuşağından Beklentileri Ve Z Kuşağının İş Yaşamı Beklentileri, Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Haziran, İstanbul
- Haber Ekspres (2011). C Kuşağı Evden Çalışacak, <https://www.haberekspres.com.tr/gundem/c-kusagi-evden-calisacak-h16039.html>
- Hammill, Greg (2005). “Mixing And Managing Four Generations Of Employees”, <https://portal.fdu.edu/newspubs/magazine/05ws/generations.htm>
- Harper, Sarah J.A., Dewar, Pearl-Jane, Diack, Barbara A., (2003). “The Purchase Of Children’s Clothing - Who Has The Upper Hand?”, Journal Of Fashion Marketing And Management, Volume 7, Number 2, , Mcb Up Limited, 1361–2026, Pp. 196–206.
- Hassenzahl, M. (2013). User Experience And Experience Design. In: Soegaard, Mads And Dam, Rikke Friis (Eds.). The Encyclopedia Of Human-Computer Interaction, 2nd Ed.. Aarhus: The Interaction Design Foundation, 1, 1-14.
- Hassenzahl, M. ve Tractinsky, N. (2006). User Experience-A Research Agenda. Behaviour & Information Technology, 25(2), 91-97.
- Hassenzahl, M., 2003. The Thing And I: Understanding The Relationship Between User And Product. In Blythe M.A., Overbeeke K., Monk A.F., Wright P.C. (Eds.), Funology: From Usability To Enjoyment (Pp. 31-42). Springer.
- Haynes, Janice L., Burts, Diane C., Dukes, Alice, Cloud, Rinn, (1993). “Consumer Socialization Of Preschoolers And Kindergartners As Related To Clothing Consumption” , Psychology And Marketing, Mar./Apr., 10: 2, Pp. 151–166.
- Hayta, A. B. (2008). “Socialization Of The Child As A Consumer,” Family And Consumer Sciences Research Journal, Vol. 37, No. 2, December 167-184.

- Hogg, Margaret, K., Bruce, Margaret ve Hill, Alexander J. (1998). Fashion Brand Preferences Among Young Consumer. *International Journal Of Retail & Distribution Management*, 26 (8), 293-300.
- İnce, F. (2018). Kuşaklar Arası Etkin İletişim Ve Davranış, Eğitim Yayınevi, Mart, Konya
- İzmirlioğlu, Kerim. (2008). Konumlandırmada Kuşak Analizi Yardımıyla Tüketici Algılarının Tespiti: Türk Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Jennings, T. (2011). *Creativity In Fashion Design*. New York: Fairchild Books.
- Jha, A. K. (2020). Understanding Generation Alpha. C. M. College, Lalit Narayan Mithila University, Indian Institute of Technology Kharagpur, Kharagpur, West Bengal, India, <https://osf.io/d2e8g>
- John, D. R. (1999). "Consumer Socialization Of Children: A Retrospective Look At Twenty-Five Years Of Research," *Journal Of Consumer Research*, 6, S.101-112.
- Kaplan, B. (2013). C Kuşağı Tüketici Davranışları Ve C Kuşağına Yönelik Pazarlama Stratejileri: Türkiye’de Gsm Sektörünün Bu Kuşağa Yaklaşımı- Turkcell Örneği, Kafkas Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi 18. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı, 365-382.
- Karahasan, F. (2018). Açılın Gençler Geliyor, Doğan Egmont Yayıncılık Ve Yapımcılık, 1. Baskı, Mayıs, İstanbul
- Kaynak, A. (2017). X, Y, Z Yetmez; Biraz Da Alfa Olsun., <Http://Www.Mediacatonline.Com/X-Y-Z-Yetmez-Biraz-Da-Alfa-Olsun/>.
- Keskin, A. (2022). Güney Kore K-Pop Popüler Kültürü Ve Türkiye’deki Yansımaları: Sosyolojik Bir İnceleme, İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı Sosyoloji Bilim Dalı, Doktora Tezi, Mart 2022.
- Kırdar, Y. (2007). Satın Alma Davranışında Yeni Tüketiciler, Çocuklar Ve Tetikleyicileri Reklamlar. İv. Uluslararası Çocuk Ve İletişim Kongresi. 22-24 Ekim. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Kıncal, Ö. D. (2006), Tüketici Davranışlarının Saat Tasarımına Etkisi Kol Saati Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul.
- Kietzmann, J. H. ve Angell, I. (2014). Generation- C: Creative, Consumers In A World Of Intellectual Ptoperty Rights, *Int. J. Technology Marketing*, 9(1), 86-98.
- Kitzinger, J. (1994). "The Methodology Of Focus Groups: The Importance Of Interaction Between Research Participants", *Sociology Of Health And Illness*, 16 (1), 103–121.
- Kitzinger, J. (1995). "Qualitative Research: Introducing Focus Groups", *British Medical Journal*, 311, 299–302.
- Kobak, R. R. ve Sceery, A. (1988). Attachment In Late Adolescence: Working Models, Affect Regulation, And Representations Of Self And Others. *Child Development*, 135-146.

- Koca, E., Balkış, M. ve Özçiçek Dölekoğlu, C. (2021). “Pandemi Sürecinde Tüketicilerin Giysilerini Kullanma Ve Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma”, International Social Mentality And Researcher Thinkers Journal, (Issn:2630-631x) 7(46): 1222- 1236.
- Koca, E. ve Polat, G. (2018). Tasarımcıların Kullanıcı Merkezli Tasarım Yaklaşımlarının Değerlendirilmesi: Ankara İli Örneği, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6(79), 313-325
- Koç, E. (2012). Tüketici Davranışı Ve Pazarlama Stratejileri (4. B.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koç, F., Saatçioğlu, K., Çelik, R. ve Nadasbaş, S. E. (2016). Moda Tüketicilerinin Giysi Seçiminde Trendleri (Eğilim) Kullanma Durumları Ve Giysi Stillerinin Belirlenmesine İlişkin Davranış Analizi, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt: 9 Sayı: 43 Volume: 9 Issue: 43 Nisan 2016.
- Kon, B. (2017). Kuşakları Anlamak Ve Yönetmek, [Http://Www.Humanica.Com.Tr/Kusaklari-Anlamak-Yonetmek/](http://www.humanica.com.tr/kusaklari-anlamak-yonetmek/).
- Kotler, P. (2011). Kartajaya, H. Ve I. Setiawan, Pazarlama 3.0. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Kuran, E. (2019). Z: Bir Kuşağı Anlamak, Mundi Kitap, 6. Basım, Eylül, İstanbul
- Laible, D. (2007). Attachment With Parents And Peers In Late Adolescence: Links With Emotional Competence And Social Behavior. Personality And Individual Differences, 43(5), 1185-1197.
- Levickaite, R. (2010). Generations X, Y, Z: How Social Networks From The Concept Of The World Without Borders (The Case Of Lithuania), Limes, 3, (2), 170-183.
- Lowdermilk, T. (2013). User-Centered Design, Usa, O'reilly Media, 2, 5-12
- Mccrindle M. (2007) Bridging The Gap: An Employers Guide To Managing And Retaining The New Generation Of Apprentices And Trainees. Mccrindle Research, Sydney.
- Mccrindle, M. (2011). The Abc Of Xyz: Understanding The Global Generations, Unsw Press, Australia.
- Mccrindle, M. ve Fell, A. F. (2020) Understanding Generation Alpha. [Https://Mccrindle.Com.Au/İnsights/Blog/Gen-Alpha-Defined/](https://mccrindle.com.au/insights/blog/gen-alpha-defined/). Adresinden 02.03.2021 Tarihinde Erişilmiştir.
- Mcdougall, J. Ve Chantrey, D. (2004). The Making Of Tomorrow's Consumer, Young Consumers, 5 (4), 8-18.
- Mengi, Z. (2009) “Bb, X, Y Ve Z Kuşakları Birbirinden Çok Farklı”, Evrim KURAN ile Röportaj, Hürriyet İK Eki – (11 Ekim 2009 Sayısı),
- Mills, T. L. (1999). When Grandchildren Grow Up: Role Transition And Family Solidarity Among Baby Boomer Grandchildren And Their Grandparents, Journal Of Aging Studies, 13(2): 219-239.
- Molicki, M. (2017). Generation C Youtube Generation <https://www.gemius.com/all-reader-news/generation-c-youtube-generation.html>

- Muslu, A. (2017). Y Kuşağının İş Motivasyonunu Artırmak İçin Sürdürülebilir Yöntemler. III. Uluslararası Girişimcilik, İstihdam Ve Kariyer Kongresi, (S. 12-15). İstanbul
- Muslu, A. ve Öner, M. B. (2016). 138. Yenileşimci İşletmeler İçin, Birbirlerinden Tamamen Farklı Özelliklere Sahip X Ve Y Kuşakları Arasında Etkin Bir İletişim Sağlanmasının Gerekliliği, 15. Ulusal İşletmecilik Kongresi, 26-28 Mayıs 2016, İstanbul
- Nadasbaş, S. E. (2018). Bedeni Ve Modeli Değiştirilebilen Modüler Giysilere Yönelik Tüketici Eğilimleri Analizi, Gazi Üniversitesi / Güzel Sanatlar Enstitüsü / Moda Tasarımı Ana Bilim Dalı.
- Nadasbaş, S. E. (2020). Bilişsel Bilişim Teknolojilerinin Moda Endüstrisinde Kullanımı. Journal Of Social And Humanities Sciences Research, 7(50), 195-213.
- Naggy, A. ve Kölcsey, A. (2017). Generation Alpha: Marketing Or Science?. Acta Technologica Dubnicae, 7(1), 107-115.
- Norman, D. A. ve Draper, S. W. (1986). User-Centered System Design: New Perspectives On Human-Computer Interaction. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates
- Ok, H. (2019). “Kuşakların Çalışma Tutum Ve Alışkanlıkları: Denizli İli Örneği” Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli
- Okan, E. Y. ve Yalman, N. (2013). Türkiye’de Tartışmalı Reklamlar: Kuşaklar Arası Karşılaştırma, Hacettepe İibf Dergisi, 31(2): 135-152.
- Oygür, I. (2006). Endüstriyel Tasarımcı-Kullanıcı İlişkisinin Türkiye Bağlamında İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Özbek, T. (2002). 12-14 Yaş Adölesan Çağındaki Kız Çocukların Giysi Seçimi Ve Modayla İlgilenme Durumları, Standard,41 (483), S.38.
- Özdemir, Ş. (2017). Değişen Dünyanın Yeni Ruhu: Z Kuşağı, <http://www.pdrdergisi.com/degisen-dunyanin-yeni-ruhu-z-kusagi-78.html>.
- Özgen, Ö. (1995). Tüketicinin Sosyalleşmesine Yaşam Dönemi Yaklaşımı, Standart, 34 (402), S.86.
- Özkan, M. ve Bedük, S. (2005) “Kitle İletişim Araçlarından, Televizyon Tv Reklamlarının Çocukların Giyimi Üzerindeki Etkileri”, Konya Ticaret Dergisi, 211,28-34.
- Öztürk, P. (2009). Endüstri Ürünleri Tasarımında Kullanılabilirlik Ölçütleri. Doktora Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Pecora, N. O. (2002). The Business Of Children’s Entertainment, The Guilford Press, New York .
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. On The Horizon, 9(5), 1-6.
- Rubin, J. Ve Chisnell D. (2008). Handbook Of Usability Testing (Second Edition). Indiana: Wiley Publishing, 12.
- San Bayhan, P. ve Artan İ. (2011). Çocuk Gelişimi Ve Eğitimi. İstanbul: Morpa

- Sarioğlu, E. (2020). Z Kuşağı: Dijital Doğanların Halkla İlişkilerdeki Yansıması, 1. Basım, Ekim, Ankara, Nobel Bilimsel Eserler
- Sarıtaş, E. ve Barutçu, S. (2016). Tüketici Davranışlarının Analizinde Kuşaklar: Sosyal Medya Kullanımı Üzerinde Bir Araştırma . Pamukkale Journal Of Eurasian Socioeconomic Studies , 3 (2) , 1-15 . Doi: 10.5505/Pjess.2016.27146
- Sarıyar, H. (2019). Dijital Çağda Kimliğin Kavramsallaştırması Ve Gerçeklik: Twitter Parodi Hesapları, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul
- Saymaz, İsmail. (2004). "Liseli Olmak Zor Zenaat", Radikal, 9 Mayıs.
- Silahşor, Ö. (2018). X ve Y Kuşakları Kadınlarının Giysi Tercihleri, Gazi Üniversitesi / Güzel Sanatlar Enstitüsü / Moda Tasarımı Ana Bilim Dalı.
- Singh, A. P. ve Dangmei, J. (2016). Understanding The Generation Z: The Future Workforce. South-Asian Journal Of Multidisciplinary Studies, 3(3), 1-5.
- Solomon, M. R., (2007). Consumer Behavior: Buying, Having, And Being. 7. Ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sönmez, E. (2009). Giyimde Marka Bağlılığı Ve Marka Duyarlılığı: Gençler Üzerine Bir Araştırma. Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Spaks ve Honey, (2014). Meet Generation Z: Forget Everything You Learned About Millennials, 17 Haziran, <https://www.slideshare.net/Sparksandhoney/Generation-Z-Final-June-17>
- Steinberg, L. (2013). Ergenlik (F. Çok, Çev.). Ankara: İmge Kitabevi.
- Sterbenz, C. (2015). Here's Who Comes After Generation Z And They'll Be The Most Transformative Age Group Ever, <https://www.businessinsider.com/generation-alpha-2014-7-2#:~:text=These%20massive%20technological%20changes%2C%20among,generation%20ever%2C%20according%20to%20McCrindle>.
- Sumbas, E. (2020). Ergenlerin, Genç Yetişkinlerin Ve Orta Yetişkinlerin Kardeş İlişkilerinin İncelenmesi, İnönü Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Rehberlik Ve Psikolojik Danışmanlık Bilim Dalı, Doktora Tezi, Malatya
- Şengül, B. (2021). Farklı Kuşaklarda Akılcı İlaç Kullanımı Ve Sağlık Algısının İncelenmesi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Yaşlı Sağlığı Ve Bakımı Yüksek Lisans Programı, Yüksek Lisans Tezi, Aydın
- Şimşek, H. ve Yıldırım, A. (2008). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Tanner J.L. (2006) Recentering During Emerging Adulthood: A Critical Turning Point In Life Span Human Development. In Emerging Adults In America: Coming Of Age In The 21st Century. (Eds. Jj Arnett, Lt Tanner):21-27. Washington Dc, American Psychological Association.
- Tanoğlu, G. (2021). Z Kuşağını Anlamak, İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü İv.Eğitim Çalıştayı, 17 Şubat
- Tari, A. (2010). Y Generáció. Budapest.: Jaffa Kiado Es Kereskedelmi Kft.

- Taydaş, S. (2015). Dijital Tüketicilerin Giysi Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi, Giyim Endüstrisi Ve Giyim Sanatları Eğitimi, Anabilim Dalı, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ekim
- Tdk, (2014). Büyük Türkçe Sözlük  
[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bts&view=bts](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts)
- Tenekecioğlu, B. (2002). Pazarlama Stratejileri. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Tezcan, M. (1997). Gençlik Sosyolojisi Ve Antropolojisi Araştırmaları. Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Yayınları.
- Tuik Haber Bülteni, 2022.<https://Data.Tuik.Gov.Tr/Bulten/Index?P=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2021-45500>
- Tuik Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi ,  
<https://Biruni.Tuik.Gov.Tr/Medas/?Kn=95&Locale=Tr>
- Tootell, H., Freeman, M. Ve Freeman, A. (2014). Generation Alpha At The Intersection Of Technology, Play And Motivation. In R. H. Sprague Jr (Eds.). 47th Hawaii International Conference On System Sciences (Hicss), (82-90).
- Tulgan, B. (2009). Not Everyone Gets A Trophy: How To Manage Generation Y. John Wiley & Sons.
- Tuna, B. (2002). “Sadakatsiz Z Kuşağı Geliyor”, Hürriyet Pazar, 06 Ekim
- Turan, B. O. (2011). 21. Yüzyıl Tasarım Ortamında Süreç, Biçim Ve Temsil İlişkisi. Megaron, 6(3), 162-170.
- Tutkun, F. (2018). Metropolde (İstanbul Kentinde) Yaşayan X Ve Y Kuşağı Kadınlarının İnternette Satınalma Davranışlarının Karşılaştırılması, İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ana Bilim Dalı: İşletme, Yüksek Lisans Tezi
- Uçkan, Ö. (2007). “Sosyalleşmenin Cazibesi- Z Kuşağı”,  
<https://ozguruckan.alternatifbilisim.org/kategori/teknoloji/22229/sosyallesmeni-n-cazibesi-z-kusagi.html>
- Ustakara, F. ve Türkoğlu, E. (2015). Y Kuşağının Bir Gözetim Mekanizması Olarak Sosyal Ağlar Üzerine Algısı: Gaziantep Üniversitesi Araştırması. Turkish Studies, International Periodical For The Languages, Literature And History Of Turkish Or Turkic
- Valkenburg, P.M. ve Cantor, J. (2001). The Development Of A Child Into A Consumer, Applied Developmental Psychology, Vol. 22, S.62.
- Yavuz, Ş. (2007). Son Çocukluk Dönemi Öğrencilerinin Saldırganlık Düzeylerinin Benlik Saygısı Ve Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çocuk Gelişimi Ve Ev Yönetimi Eğitimi Ana Bilim Dalı, Çocuk Gelişimi Ve Eğitimi Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya
- Yavuzer, H. (1999). Çocuk Psikolojisi, 17. Basım, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Yavuzer, H. (2003). Çocuk Psikolojisi (25. Baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi.

- Yılmaz, S. (2020). Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin C Kuşağı Tüketicilerin Marka Değeri Algısına Etkisi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ekim, Muğla.
- Yin, R. K. (2003). Case Study Research Design And Methods (3. Baskı). London: Sage Publications.
- Yörükoğlu, A. (2004). Çocuk Ruh Sağlığı, 27. Basım, İstanbul: Özgür Yayınları.
- Yurdakul, S. ve Üstün, G. (2009). 13 - 18 Yaş Ergenlerin Giysi Seçiminde Ebeveynlerin Etkisi . Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi , 8 (28) , 273-285 .
- Yüzbaşıoğlu, S. (2012). “Kuşaklar X, Y, Z Diye Ayrıştı Pazarlamacıların Kafası Karıştı”, <https://www.dunya.com/ozel-dosya/isim-iletisim/kusaklar-x-y-z-diye-ayristi-pazarlamacilarin-kafasi-karisti-haberi-171279>
- Zemke, R., Raines, C. ve Filipczak, B. (1999). Generations At Work: Managing The Clash Of Veterans, Boomers, Xers, And Nexters In Your Workplace. New York: Amacom.
- Zemke, R., C. Raines ve B. Filipczak. (2000). Generations At Work: Managing The Clash Of Veterans, Boomers, Xers And Nexters In Your Workplace. New York: Ama Publications.



## EKLER

### Ek 1. Etik Komisyon Onayı

**Evrak Tarih ve Sayısı: 10.12.2021-62080**



**T.C.**  
**ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ**  
**Etik Komisyonu**

Sayı : E-11054618-302.08.01-62080

.....

Konu : Bilimsel ve Eğitim Amaçlı

**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**

İlgi : 08.11.2021 tarih ve E.55967 sayılı yazı.

İlgi yazınız ile göndermiş olduğunuz, Enstitünüz Moda Tasarımı Anabilim Dalı **Yüksek Lisans öğrencisi Rukiyye KÖLEMEN, Prof.Dr. Saliha AĞAÇ'ın** danışmanlığında yürüttüğü **"Z Kuşağı Giysi Tercihleri ve Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi"** adlı tez çalışması ile ilgili konu Komisyonumuzun 08.12.2021 tarih ve 10 sayılı toplantısında görüşülmüş olup,

Etik Komisyonunca onaylanan ilgilinin çalışmasının, ekte gönderilen Başvuru Değerlendirme Raporunda önerilen görüş doğrultusunda yapılması planlanan yerlerden izin alınması koşuluyla yapılmasında etik açıdan bir sakınca bulunmadığına oybirliği ile karar verilmiş; karara ilişkin imza listesi ve onaylanan çalışmalar ekte gönderilmiştir.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Araştırma Kod No: 2021/256

**Prof. Dr. İlhan ÜZÜLMEZ**

**Komisyon Başkanı**

Ek:

1- Katılımcı Listesi

2- Başvuru Değerlendirme Raporu

3- Onaylı Çalışma

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu :BSNND66PAF Pin Kodu :93082

Belge Takip Adresi : <https://turkiye.gov.tr/ebd?eK=5574&eD=BSNND66V3V&eS=62080>

Adres:Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Yücetepe Mahallesi 85. Cadde No 8 06570 Çankaya /

Bilgi için : Saliha GEMALMAZ / Ankara

Unvanı: Genel Evrak Sorumlusu

Telefon:+90 (312) 231 73 60

Kep Adresi:hacibayramveli@hs01.kep.tr

**Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.**

Ek 1. (devam) Etik Komisyon Onayı

| <b>ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ</b><br><b>ETİK KOMİSYONU KATILIM LİSTESİ</b> |                             |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|
| <b>TOPLANTI TARİHİ :08.12.2021</b>                                                   | <b>TOPLANTI SAYISI : 10</b> |
| <b>ADI-SOYADI</b>                                                                    | <b>İMZA</b>                 |
| <b>Prof.Dr.İlhan ÜZÜLMEZ</b><br><b>BAŞKAN</b>                                        | KATILMADI                   |
| <b>Prof.Dr.M.Fadıl YILDIRIM</b><br><b>Başkan Yrd.</b>                                | KATILDI                     |
| <b>Prof.Dr.Mustafa EKİNCİKLİ</b>                                                     | KATILDI                     |
| <b>Prof.Dr.Yıldız AYANOĞLU</b>                                                       | KATILDI                     |
| <b>Prof.Dr.Bekir ESKİCİ</b>                                                          | KATILDI                     |
| <b>Prof.Dr.Ramazan Pars ŞAHBAZ</b>                                                   | KATILMADI                   |
| <b>Prof.Dr.Neşe Yaşar ÇEĞİNDİR</b>                                                   | KATILDI                     |
| <b>Prof.Dr.Bilgehan GÜLCAN</b>                                                       | KATILDI                     |
| <b>Prof.Dr.Funda YURDAKUL</b>                                                        | KATILDI                     |

## Ek 1. (devam) Etik Komisyon Onayı

| ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ ETİK KOMİSYONU FORM-7                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                            |
| <b>T.C.</b><br><b>ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ</b><br><b>ETİK KOMİSYONU</b><br><b>BAŞVURU DEĞERLENDİRME RAPORU</b>                                                                                                                                 |                                                                                                                                                            |
| Sorumlu Araştırmacının Adı Soyadı: Prof. Dr. Saliha AĞAÇ                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                            |
| Z Kuşağı: Giysi Tercihleri ve Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                            |
| <p><i>(Faint text from the reverse side of the page is visible through the paper)</i></p>                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                            |
| <b>Evet</b>                                                                                                                                                                                                                                                | <b>Hayır</b>                                                                                                                                               |
| <input type="checkbox"/>                                                                                                                                                                                                                                   | <input checked="" type="checkbox"/>                                                                                                                        |
| <input checked="" type="checkbox"/>                                                                                                                                                                                                                        | <input type="checkbox"/>                                                                                                                                   |
| <input checked="" type="checkbox"/>                                                                                                                                                                                                                        | <input type="checkbox"/>                                                                                                                                   |
| Başvuru Formu eksiksiz ve uygun olarak doldurulmuş mu?                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                            |
| Araştırma ve veri toplama araçları (Anket, ölçek, test vb) ilgili etik kurallara uygun mu?                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                            |
| Kontrol listesinde işaretlenen evraklar eksiksiz olarak sunulmuş mu?                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                            |
| <b>Değerlendirme Sonucu</b>                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                            |
| <input type="checkbox"/>                                                                                                                                                                                                                                   | Uygundur                                                                                                                                                   |
| <input checked="" type="checkbox"/>                                                                                                                                                                                                                        | Düzeltilme gereklidir (Açıklayınız)                                                                                                                        |
| <input type="checkbox"/>                                                                                                                                                                                                                                   | <input type="checkbox"/> Düzeltmeleri görmek istiyorum <input checked="" type="checkbox"/> Düzeltmeleri görmeme gerek yok                                  |
| <input type="checkbox"/>                                                                                                                                                                                                                                   | Uygun değildir (Açıklayınız)                                                                                                                               |
| <b>Açıklama</b>                                                                                                                                                                                                                                            | Ankete çalışma başlığı eklenmeli, Bilgilendirilmiş Gönüllü Onam Formuna/Veli Vasi İçin Bilgilendirilmiş Gönüllü Onam Formuna danışman imzası eklenmelidir. |
| Değerlendirmeyi yapan Etik Komisyon Üyesi bu formu doldurduktan sonra, kendisine gönderilen başvuru dosyasının tamamıyla birlikte üzerinde "GİZLİ" ibaresiyle kapalı zarf içerisinde Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonu'na gönderecektir. |                                                                                                                                                            |

## Ek 1. (devam) Etik Komisyon Onayı

### EK-8

#### Z KUŞAĞI GIYSİ TERCİHLERİ VE SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ GÖRÜŞME FORMU

Bu görüşme formu, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Moda Tasarımı Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı tez araştırması gereği; Prof. Dr. Saliha AĞAÇ danışmanlığında Rukiyye KÖLEMEN tarafından uygulanacaktır. Sizlerle burada bir odak grup görüşmesi gerçekleştirilecektir.

Bu görüşmede sizlerin giysi tercihleri, satın alma davranışları ve kullanıcı odaklı tasarım kavramına ilişkin görüşlerinizin belirlenmesi amaçlanmıştır. Sizlere toplamda 30 soru yöneltilecek ayrıca odak grup görüşmesi çerçevesinde, bir sorudan diğerine hemen hepinizin cevabını aldıktan sonra geçilecektir. Bu süreçte uzun cevaplar karşısında geçireceğiniz bekleme süresinde sıkılabileceğiniz durumlarda gerçekleşebilir. Dikkat dağınıklığı süresini göz önünde bulundurarak 40 ar dakikalık görüşmelere 10 ar dakikalık molalar verilerek devam edilecektir.

Kimlik bilgileriniz gizli tutulacak her katılımcıya bir kod verilecektir. Görüşme esnasında gönüllü onam formunda da belirtildiği üzere kayıt alınacaktır. Bu kayıt yalnızca veri kullanımı için muhafaza edilecektir. Hiçbir şekilde sözleriniz eleştirilmeyecek, tamamen sizlerin fikirlerine ihtiyaç duyulduğu için bu görüşme uygulanacaktır. Ayrıca açıklamalarınız sadece bu araştırma kapsamında kullanılacaktır. Sorulan sorulara içinizden geldiği gibi samimi ve içten bir şekilde tüm düşüncelerinizi bizimle paylaşmanız çok önem taşımaktadır. Sabrınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Görüşmeye başlamadan önce sorularınız varsa cevaplayabilirim.

  
Rukiyye KÖLEMEN  
rukiyye.kolemen@hbv.edu.tr

#### A. DEMOGRAFİK BİLGİLER

- a. Kod Numarası:  
b. Doğum tarihi:  
c. Cinsiyeti : ☐ Kız ☐ Erkek  
d. Eğitim durumu: ☐ İlköğretim ☐ Ortaöğretim ☐ Lise ☐ Üniversite  
e. Hangi sosyal medya platformlarını izliyorsunuz?  
f. Sosyal medya platformlarını gün içerisinde ne kadar süre kullanıyorsunuz?

## Ek 1. (devam) Etik Komisyon Onayı

### B. Z KUŞAĞININ GİYİŞİ KULLANIM ALIŞKANLIKLARINA DAİR GÖRÜŞLERİ

- 1.En çok yaptığınız aktiviteler nelerdir? Nasıl vakit geçiriyorsunuz?
- 2.En sık kullandığınız giysi türlerini sıralayınız.
- 3.Giysilerinize ailenizin ve çevrenizin tepkisi nasıl? Tepkileri dikkate alıyor musunuz? Tepkiler sizi rahatsız ediyor mu?
- 4.Belirli bir model veya tarzı mı takip ediyorsunuz? Tarzınızın dışına çıkar mısınız?
- 5.İstedığınız tasarımı/ürünü/giysiyi bulabiliyor musunuz? Kolayca ulaşmak ister misiniz?
- 6.Yeni alınan giysiyi evdeki başka bir giysi ile kombin yapıp kullanır mısınız?
- 7.Aynı giysileri giymekten hoşlanır mısınız?
- 8.Aldığınız giysiye sonradan müdahale edip değişiklik yapmayı tercih eder misiniz?
- 9.Giysileriniz sizin için anlam ifade ediyor mu? Ne tür anlamlar yüklersiniz?
- 10.Ürünün kullanışlılığı sizin için önemli mi? Nasıl bir kullanışlılık bekliyorsunuz?

### C. Z KUŞAĞININ GİYİŞİ SATINALMA ALIŞKANLIKLARINA DAİR GÖRÜŞLERİ

- 1.Giyim eşyası satın alma sıklığınız nedir?
- 2.Giyim alışverişinizi en çok kiminle yaparsınız?
- 3.Giysi satın alırken nelere dikkat edersiniz?
- 4.İkinci el giysi satın alır mısınız?
- 5.Giysi satın almada sizin için ihtiyaç kavramını açıklar mısınız?
- 6.Satın aldığınız giysilerden memnun olmadığınız durumlar nelerdir?
- 7.Giyim alışverişinde en çok etkilendiğiniz unsurlar nelerdir?
8. Nerelerden alışveriş yaparsınız?



### D. Z KUŞAĞININ KULLANICI ODAKLI TASARIM KAVRAMINA DAİR GÖRÜŞLERİ

- 1.Kullanıcı odaklı tasarım kavramını daha önce duydunuz mu?
- 2.Kullanıcı odaklı tasarımları tercih eder misiniz?
- 3.Kullanıcı odaklı giysi tasarımı nasıl olmalı?
- 4.Kendi kıyafetlerini tasarlamak ister misiniz? Nasıl bir giysi tasarlamak istersiniz?
- 5.Giysinin yanında farklı aksesuar seçenekleri sunulmasını ister misiniz? Ne tür aksesuarlar sunulmasını istersiniz?
- 6.Bu tasarımları oyun halinde sunulmuş bir ortamda tasarlamak ister misiniz?

## **Ek 2. Görüşme Formu**

### **Z KUŞAĞI GIYSİ TERCİHLERİ VE SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ İNCELENMESİ**

#### **GÖRÜŞME FORMU**

Bu görüşme formu, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Moda Tasarımı Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı tez araştırması gereği; Prof. Dr. Saliha AĞAÇ danışmanlığında Rukiyye KÖLEMEN tarafından uygulanacaktır. Sizlerle burada bir odak grup görüşmesi gerçekleştirilecektir.

Bu görüşmede sizlerin giysi tercihleri, satın alma davranışları ve kullanıcı odaklı tasarım kavramına ilişkin görüşlerinizin belirlenmesi amaçlanmıştır. Sizlere toplamda 30 soru yöneltilecek ayrıca odak grup görüşmesi çerçevesinde, bir sorudan diğerine hemen hepinizin cevabını aldıktan sonra geçilecektir. Bu süreçte uzun cevaplar karşısında geçireceğiniz bekleme süresinde sıkılabileceğiniz durumlarda gerçekleşebilir. Dikkat dağınıklığı süresini göz önünde bulundurarak 40 ar dakikalık görüşmelere 10 ar dakikalık molalar verilerek devam edilecektir.

Kimlik bilgileriniz gizli tutulacak her katılımcıya bir kod verilecektir. Görüşme esnasında gönüllü onam formunda da belirtildiği üzere kayıt alınacaktır. Bu kayıt yalnızca veri kullanımı için muhafaza edilecektir. Hiçbir şekilde sözleriniz eleştirilmeyecek, tamamen sizlerin fikirlerine ihtiyaç duyulduğu için bu görüşme uygulanacaktır. Ayrıca açıklamalarınız sadece bu araştırma kapsamında kullanılacaktır. Sorulan sorulara içinizden geldiği gibi samimi ve içten bir şekilde tüm düşüncelerinizi bizimle paylaşmanız çok önem taşımaktadır. Sabrınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Görüşmeye başlamadan önce sorularınız varsa cevaplayabilirim.

Rukiyye KÖLEMEN

## Ek 2. (devam) Görüşme Formu

### A. DEMOGRAFİK BİLGİLER

a. Kod Numarası:

b. Doğum tarihi:

c. Cinsiyeti :

☐ Kız

☐ Erkek

d. Eğitim durumu:

☐ İlköğretim

☐ Ortaöğretim

☐ Lise

☐ Üniversite

e. Hangi sosyal medya platformlarını izliyorsunuz?

f. Sosyal medya platformlarını gün içerisinde ne kadar süre kullanıyorsunuz?

### B. Z KUŞAĞININ GİYSİ KULLANIM ALIŞKANLIKLARINA DAİR GÖRÜŞLERİ

1.En çok yaptığınız aktiviteler nelerdir? Nasıl vakit geçiriyorsunuz?

2.En sık kullandığınız giysi türlerini sıralayınız.

3.Giysilerinize ailenizin ve çevrenizin tepkisi nasıl? Tepkileri dikkate alıyor musunuz? Tepkiler sizi rahatsız ediyor mu?

4.Belirli bir model veya tarzı mı takip ediyorsunuz? Tarzınızın dışına çıkar mısınız?

5.İstediğiniz tasarımı/ürünü/giysiyi bulabiliyor musunuz? Kolayca ulaşmak ister misiniz?

6.Yeni alınan giysiyi evdeki başka bir giysi ile kombin yapıp kullanır mısınız?

7.Aynı giysileri giymekten hoşlanır mısınız?

8.Aldığınız giysiye sonradan müdahale edip değişiklik yapmayı tercih eder misiniz?

9.Giysileriniz sizin için anlam ifade ediyor mu? Ne tür anlamlar yüklersiniz?

10.Ürünün kullanışlılığı sizin için önemli mi? Nasıl bir kullanışlılık bekliyorsunuz?

### C. Z KUŞAĞININ GİYSİ SATINALMA ALIŞKANLIKLARINA DAİR GÖRÜŞLERİ

1.Giyim eşyası satın alma sıklığınız nedir?

2.Giyim alışverişinizi en çok kiminle yaparsınız?

3.Giysi satın alırken nelere dikkat edersiniz?

4.İkinci el giysi satın alır mısınız?

5.Giysi satın almada sizin için ihtiyaç kavramını açıklar mısınız?

## **Ek 2. (devam) Görüşme Formu**

6.Satın aldığınız giysilerden memnun olmadığınız durumlar nelerdir?

7.Giyim alışverişinde en çok etkilendiğiniz unsurlar nelerdir?

8. Nerelerden alışveriş yaparsınız?

### **D. Z KUŞAĞININ KULLANICI ODAKLI TASARIM KAVRAMINA DAİR GÖRÜŞLERİ**

1.Kullanıcı odaklı tasarım kavramını daha önce duydunuz mu?

2.Kullanıcı odaklı tasarımları tercih eder misiniz?

3.Kullanıcı odaklı giysi tasarımı nasıl olmalı?

4.Kendi kıyafetlerini tasarlamak ister misiniz? Nasıl bir giysi tasarlamak istersiniz?

5.Giysinin yanında farklı aksesuar seçenekleri sunulmasını ister misiniz? Ne tür aksesuarlar sunulmasını istersiniz?

6.Bu tasarımları oyun halinde sunulmuş bir ortamda tasarlamak ister misiniz?

7.Tasarladığınız giysiyi sanal prova odasında görerek alışveriş yapmak ister misiniz?

## ÖZGEÇMİŞ

### Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : KÖLEMEN, Rukiyye  
Uyruğu : T.C.

### Eğitim

| Derece                         | Eğitim Birimi                                                                                         | Mezuniyet Tarihi |
|--------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| Yüksek lisans                  | Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi<br>Lisansüstü Eğitim Enstitüsü<br>Moda Tasarımı Anabilim dalı    | 2022             |
| Pedagojik Formasyon<br>Eğitimi | Gazi Üniversitesi<br>Eğitim Fakültesi<br>Gazi Üniversitesi                                            | 2015             |
| Lisans                         | Sanat ve Tasarım Fakültesi<br>Moda Tasarımı Bölümü                                                    | 2015             |
| Lise                           | Kalaba Anadolu Kız Meslek Lisesi<br>Giyim Üretim Teknolojisi Bölümü<br>Kadın Giyim Modelistliği Alanı | 2010             |

### İş Deneyimi

| Yıl           | Yer                                                             | Görev                                                                            |
|---------------|-----------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| 2018          | Çubuk Halk Eğitim<br>Merkezi<br>İş-kur -Ankara                  | Giyim Üretim Teknolojisi Öğretmeni<br>Kadın Giyim Modelist Yardımcılığı<br>Kursu |
| 2017          | Çubuk Halk Eğitim<br>Merkezi<br>İş-kur – Ankara                 | Giyim Üretim Teknolojisi Öğretmeni<br>Kadın Giysileri Dikimi Kursu               |
| 2017          | Çubuk Ortaokulu<br>Ankara                                       | Teknoloji ve Tasarım Öğretmeni<br>Teknoloji ve Tasarım Dersi                     |
| 2015-<br>2016 | Aile ve Sosyal Politikalar<br>Bakanlığı-Ankara                  | Eğitim ve Yayın Dairesi Başkanlığı<br>Veri Hazırlama                             |
| 2015          | Bahçelievler 100. Yıl Kız<br>Teknik ve Meslek Lisesi-<br>Ankara | Giyim Üretim Teknolojisi<br>Öğretmenlik Uygulaması                               |
| 2015          | LC Waikiki Genel<br>Müdürlük<br>İstanbul                        | Garment Technology<br>Lisans İş Yeri Eğitimi                                     |
| 2014          | Seda Moda Evi<br>Ankara                                         | Lisans stajı                                                                     |
| 2009          | Stil Moda Evi<br>Ankara                                         | Lise stajı                                                                       |

**Yabancı Dil**

İngilizce, Korece

**Yayınlar**

Stratejik ve sosyal araştırmalar dergisi ve Süleyman Demirel Üniversitesi “Uluslararası stratejik ve sosyal araştırmalar Sempozyumu sergisi” 3-5 Mayıs, İstanbul, 2018

**Diğer Kurs ve Katılım Bilgileri**

2019 – Kore Cumhuriyeti Büyükelçiliği Kore Kültür Merkezi bünyesinde “Temel Seviye Korece Konuşma Kursu”na katılmıştır.

2015 - Milli Eğitim Bakanlığı Hayat Boyu Öğrenme Genel Müdürlüğü bünyesinde “Osmanlıca Kolay Metinler Kursu”na katılmıştır.

2012 -Perfect English bünyesinde A1, A2, B1 seviyelerinde ingilizce eğitimi almıştır.

2010 - Ankara Valiliği ve Milli Eğitim Müdürlüğü bünyesinde “Proje Tabanlı Beceri Yarışması”na okul birincisi seçilerek katılım sağlanmıştır.



