

**ÜRÜN TASARIMININ TÜKETİCİNİN
ÜRÜNE YÖNELİK TUTUMLARI ÜZERİNE
ETKİSİ: A MARKASI TÜKETİCİLERİ
ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

**Pınar BACAKSIZ
(Doktora Tezi)
Eskişehir, 2013**

**ÜRÜN TASARIMININ TÜKETİCİNİN
ÜRÜNE YÖNELİK TUTUMLARI ÜZERİNE ETKİSİ:
A MARKASI TÜKETİCİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

Pınar BACAKSIZ

DOKTORA TEZİ

İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Doç Dr. N. Figen ERSOY

**Eskişehir
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Ağustos, 2013**

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Pınar BACAŞIZ'ın "Ürün Tasarımının Tüketicinin Ürüne Yönelik Tutumları Üzerine Etkisi: A Markası Tüketicileri Üzerine Bir Uygulama" başlıklı tezi 01 Ağustos 2013 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca **İşletme (Pazarlama)** Anabilim Dalında, **Doktora** tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Doç.Dr.N.Figen ERSOY
Üye : Prof.Dr.Nuri ÇALIK
Üye : Yard.Doç.Dr.Fusun CURAOĞLU
Üye : Yard.Doç.Dr.Ali ÖZDEMİR
Üye : Yard.Doç.Dr.Faruk Anıl KONUK

.....
.....
.....
.....
.....

Prof.Dr.B.Zafer ERDOĞAN
Abdullah University
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Doktora Tez Özü

ÜRÜN TASARIMININ TÜKETİCİNİN ÜRÜNE YÖNELİK TUTUMLARI ÜZERİNE ETKİSİ:

A MARKASI TÜKETİCİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Pınar BACAKSIZ

İşletme Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ağustos 2013

Danışman: Doç. Dr. N. Figen ERSOY

Küreselleşen Dünya’da giderek önem kazanan ürün tasarımı kavramının tüketici açısından ne ölçüde dikkate alındığı, nasıl algılandığı ve özellikle satın alma davranışını yönlendirmesi açısından, tüketici tutumunu nasıl etkilediğinin belirlenebilmesi, işletmeler açısından büyük önem teşkil etmektedir.

Araştırma, ABC modeli ile tüketici tutumlarının biliş, duygu ve davranış olarak belirlenen üç bileşenini, tasarım kavramının duyusal, bilişsel ve davranışsal tasarım öğeleri ile harmanlayarak, tasarım algısının, tüketici tutumu üzerindeki etkisi ve tüketici davranışının oluşumundaki hiyerarşik konumunu açıklamaya çalışmıştır.

Bu araştırma, A markasının İstanbul ilindeki iki mağazasında bulunan ve sistematik tesadüfî örnekleme yöntemi ile seçilen 500 kişi ile yapılmıştır. Araştırma sonucu elde edilen veriler, SPSS 13.0 istatistik programı ile analiz edilmiştir. Veriler, araştırmanın amacına uygun olarak, Frekans Analizi, Ki-Kare Analizi, Tek Yönlü Anova ve Faktör Analizi ile çözümlenmiştir. Yapılan analizler sonucunda, A markası tüketicilerinin ürüne yönelik tutumları ve aynı zamanda duyusal, bilişsel ve davranışsal öge olmak üzere üç tutum bileşeni üzerine, tasarımın etkisi olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tasarım, Tutum Bileşenleri, Yaşam Biçimi, İnovasyon

Abstract

PRODUCT DESIGN OF A CONSUMER ATTITUDES TOWARDS THE EFFECT OF THE PRODUCT: AN APPLICATION ON CONSUMER OF A BRAND

Pınar BACAŞIZ

Department of Business Administration

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, August 2013

Adviser: Assoc. Prof. Dr. N. Figen ERSOY

The concept of product design has gained considerable importance in a globalized world. Consumer perception of the concept of product design and how it affects consumer attitudes has become important for businesses.

In this study, three components of the ABC model (cognition, emotion and behavior) are associated with the three elements of the design concept (visceral, behavioral and reflective) to understand the impact of design on consumer attitudes.

Research, were made with 500 people that selected by systematic random sampling method in two A Brand's stores in İstanbul. As a result of the research data were analyzed with SPSS 13.0 statistical software. The data for the purposes of the study were analyzed by Frequency Analysis, Chi-square Analysis, One-Way ANOVA and Factor Analysis. Result of the analysis, A brand consumers' attitudes toward the product, visceral, cognitive, and behavioral component of attitude on the three elements of the design were determined to have an effect.

Keywords: Design, Attitude Components, Lifestyle, Innovation

26/08/2013

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BELGESİ

Bu tez/proje çalışmasının bana ait, özgün bir çalışma olduğunu, çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz v bilgilerin sunumunda bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilmeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim.

Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Pınar BACAŞIZ



Önsöz

Bu araştırmada başından sonuna kadar titizlikle süreci takip eden, desteğini hiç esirgemeyen bilgisi, kibarlığı ve hoşgörsüyle beni yönlendiren, bir akademisyenin nasıl olması gerektiği konusunda örnek kişiliği ile yoluma ışık tutan kıymetli danışmanım; Doç. Dr. Nezihe Figen ERSOY’a,

Tez komitelerinde beni değerli görüş ve önerileriyle yönlendiren ve ilham veren değerli hocalarım; Prof. Dr. Nuri ÇALIK ve Yrd. Doç. Dr. Füsun CURAOğLU’na,

Araştırmanın analiz sürecinde benimle bilgilerini paylaşan değerli hocam; Yrd. Doç. Dr. Ali ÖZDEMİR’e,

Hayatımdaki en değerli varlıklarım olan ve benden desteklerini hiç esirgemeyen annem Hatice BACAKSIZ ve babam Gürsoy BACAKSIZ’a

Tüm Kalbimle Sonsuz Teşekkürlerimi Sunarım.

Pınar BACAKSIZ

Özgeçmiş

Pınar BACAKSIZ

**İşletme Anabilim Dalı
Doktora**

Eğitim

- Y.Ls. 2007 Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Anabilim Dalı
- Ls. 2006 Anadolu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (İİBF), İşletme Bölümü
- Lise 1995 Eskişehir Kılıçoğlu Anadolu Lisesi

Kişisel Bilgiler

Doğum yeri/yılı: Eskişehir/1984 Cinsiyet: Bayan Yabancı Dil: İngilizce, Fransızca

İçindekiler

Jüri ve Enstitü Onayı.....	ii
Öz.....	iii
Abstract.....	iv
Önsöz.....	v
Özgeçmiş.....	vi
Tablolar Listesi.....	x
Şekiller Listesi.....	xii
Giriş	1

Birinci Bölüm

Tüketicilerde Tutum Oluşumu Ve Tutum Bileşenlerine Yönelik Modeller

1.	Tüketicilerde Tutum Kavramı Ve İşlevleri	3
2.	Tüketicilerde Tutumu Oluşturan Bileşenler	9
2.1.	Bilişsel (Zihinsel) Bileşen	10
2.2.	Duygusal Bileşen	10
2.3.	Davranışsal Bileşen	11
3.	Tutum Kuramları	14
3.1.	Bilişsel (Zihinsel) Tutarlılık Kuramı.....	15
3.2.	Benlik Kuramı.....	16
3.3.	Sosyal Yargı Kuramı	17
3.4.	Denge Kuramı	17
3.5.	Zorunlu Tutum Değişikliği	18
3.6.	İki Süreç Kuramı	19
3.7.	Atıf Kuramı	19
4.	Tutum Oluşumuna İlişkin Modeller	19

İkinci Bölüm

Tüketicilerin Ürün Tasarımına Yönelik Tutumları Ve İlgili Kavramlar

1.	Algı, Duygu Ve Tutumların Tasarım Kavramı Üzerindeki Etkisi	22
2.	Tüketim Kültürünün Ürün Tasarımına Yönelik Tüketici Tutumunun Şekillenmesindeki Rolü	25
3.	Yaşam Biçiminin Ürün Tasarımına Yönelik Tüketici Tutumunun Şekillenmesindeki Rolü.....	31
3.1.	FİF Modeli	33
3.2.	VALS Modeli	35
3.3.	VALS 2 Modeli	36
3.4.	LOV Modeli	37
4.	Tüketicinin Ürün Tasarımına Yönelik Tutumunun Oluşmasında Etkili Olan Hedonik Ve Rassal Faydaların Analizi	39
5.	Tasarımların Tüketici Tarafından Algılanan Değeri Ve Tutum İlişkisi	48
6.	Tüketici Deneyimlerinin Ürün Tasarımının Oluşmasına Etkisi	51
7.	Ürün Tasarımı Açısından İnovatif Çabaların Tüketicinin Ürün Tasarımını Değerlendirmesi Üzerine Etkisi	56

Üçüncü Bölüm

A Markası Tüketicilerinin Ürün Tasarımına Yönelik Tutumları Üzerine Bir Araştırma

1.	Türkiye’de Ve Dünyada A Markası	60
2.	Araştırmanın Yöntemi	60
2.1.	Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	60
2.2.	Araştırmanın Özgün Değeri	61
2.3.	Araştırma Sorusu ve Alt Problemleri	62
2.4.	Araştırmanın Hipotezleri	62
2.5.	Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	63

2.6.	Araştırmanın Sınırlılıkları	63
2.7.	Araştırmanın Türü ve Modeli	64
2.8.	Araştırmada Veri Toplama Yöntemi ve Kullanılan Ölçeğin Geliştirilmesi.....	66
2.9.	Araştırma Verilerinin Analizi	67
2.10.	Araştırmanın Bulguları	68
3.	Sonuç ve Öneriler	92
Ekler		102
Kaynakça		116

Tablolar Listesi

Tablo 1: Araştırma Kapsamındaki Tüketicilerin Demografik Değişkenlerine İlişkin Frekans Dağılımları	69
Tablo 2: Araştırma Kapsamındaki Tüketicilerin A Markasına İlişkin Duyumlarının Frekans Dağılımları	71
Tablo 3: A Markasına İlişkin Duyumlar İle Cinsiyet Arasındaki İlişkinin Frekans Dağılımı	72
Tablo 4: Varyansların Homojenliği Testi	74
Tablo 5: A Markasına İlişkin Duyumlarda Yaş Değişkeni Grupları Arası Tek Yönlü Anova Tablosu.....	74
Tablo 6: A Markasına İlişkin Duyumlarda Yaş Değişkenine İlişkin Post-Hoc Testi	75
Tablo 7: A Markasına İlişkin Duyumlar İle Medeni Durum Arasındaki İlişkinin Frekans Dağılımı	76
Tablo 8: Varyansların Homojenliği Testi	77
Tablo 9: A Markasına İlişkin Duyumlarda Eğitim Durumu Değişkeni Grupları Arası Tek Yönlü Anova Tablosu.....	77
Tablo 10: A Markasına İlişkin Duyumlarda Eğitim Durumu Değişkenine İlişkin Post-Hoc Testi	78
Tablo 11: Varyansların Homojenliği Testi	79
Tablo 12: A Markasına İlişkin Duyumlarda Çalışma Durumu Değişkeni Grupları Arası Tek Yönlü Anova Tablosu.....	79
Tablo 13: A Markasına İlişkin Duyumlarda Çalışıyor Olma Durumu Değişkenine İlişkin Post-Hoc Testi	80
Tablo 14: A Markasına İlişkin Duyumlarda Çalışmıyor Olma Durumu Değişkenine İlişkin Post-Hoc Testi	81
Tablo 15: Varyansların Homojenliği Testi	82
Tablo 16: A Markasına İlişkin Duyumlarda Gelir Durumu Değişkeni Grupları Arası Tek Yönlü Anova Tablosu.....	82
Tablo 17: A Markasına İlişkin Duyumlarda Gelir Durumu Değişkenine İlişkin Post-Hoc Testi	83

Tablo 18: Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett's Testi	85
Tablo 19: Faktörü Oluşturan Maddelerin Güvenilirliğe Etkileri	86
Tablo 20: A Markası Tüketicilerinin Ürüne Yönelik Tutumları Üzerine Tasarımın Etkisinin Ölçülmesine Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans	87
Tablo 21: Faktör Analizinin Gösterim Tablosu	89
Tablo 22: Rotasyon Sonrası Faktör Analizi Matrisi	90

Şekiller Listesi

Şekil 1: Tüketicilerde Tutum Bileşenleri	12
Şekil 2: Standart Öğrenme Hiyerarşisi	13
Şekil 3: Düşük İlgilenim Hiyerarşisi	14
Şekil 4: Deneyimsel Hiyerarşi.....	14
Şekil 5: Ürün Tasarımlarının Hedonik Ve Rassal Fayda Önceliği Ve Tüketim Sonrası Oluşan Pozitif Ve Negatif Duyguların Bağlantısı	46
Şekil 6: Tüketici Deneyimleri Açısından Tüketim Çemberleri	55
Şekil 7: Araştırmanın Modeli: Ürün Tasarımlarının Tüketici Tutumlarının Oluşmasında Etkisi	65
Şekil 8: Yamaç Eğim Grafiği	88

Giriş

Küreselleşen Dünya’da ‘bir deneyim vaadi olarak ürün’, giderek önem kazanan tasarım kavramını oluşturmaktadır. Tasarlanmış ürünlerin güncel hayattaki yerinin arttığı günümüzde, tüketici tutumlarında meydana gelen değişimler, özellikle işletmeleri yakından ilgilendirir hale gelmiştir. Tüketici tutumlarındaki bu değişimlerin, ürün tasarımı kavramından etkilenip etkilenmediği, etkileniyorsa da tutum bileşenlerinden duygusal, bilişsel ya da davranışsal öğelerinden hangisinde daha etkili olduğunun belirlenmesi büyük önem teşkil etmektedir.

Bu noktadan hareketle, yapılan bu araştırmada tasarım kavramının tüketici açısından ne ölçüde dikkate alındığı, nasıl algılandığı ve özellikle satın alma davranışını yönlendirmesi açısından, tüketici tutumunu nasıl etkilediği belirlenmeye çalışılacaktır. Bu etkinin belirlenebilmesi için, duygusal, bilişsel ve davranışsal olarak belirlenen üç tutum bileşeni ile tasarımın duygusal, bilişsel ve davranışsal olarak ifade edilen üç ögesi ilişkilendirilerek, ürün tasarımının tüketici tutumları üzerindeki etkisi anlaşılmaya çalışılacaktır.

Araştırmanın ilk bölümünde tüketicilerde oluşan tutum kavramına ve işlevlerine, tutum oluşumuna, bu oluşuma ilişkin modellere ve tutumun bileşenlerine yer verilerek, tüketicinin bir ürüne yönelik tutumlarının nasıl geliştiği anlaşılmaya çalışılacaktır.

Araştırmanın ikinci bölümünde ise, tutum kavramını etkileyen ve onunla ilişkilendirilen bir takım değişkenler incelenecektir. Algı, duygu ve tutumların tasarım kavramı ile birlikte tutumu nasıl etkilediği, tüketim kültürünün ve yaşam biçiminin ürün tasarımına yönelik tüketici tutumunun şekillenmesindeki rollerinin neler olduğu, tüketicinin ürün tasarımına yönelik tutumunun oluşmasında etkili olan hedonik ve rassal faydaların tasarım ile olan ilişkisi, tasarımların tüketici tarafından algılanan değeri ve bunun tutum kavramı ile olan ilişkisi, tüketici deneyimlerinin ürün tasarımının oluşmasında etkisi ve son olarak da ürün tasarımı açısından inovasyon kavramı ele alınacaktır.

Araştırmanın son bölümde ise, ilk mağazasını 1958’de İsveç’in Almhult şehrinde daha sonra günümüzde 30’un üzerindeki ülkede yaklaşık 250 mağazasıyla faaliyet gösteren ve böylelikle küresel bir şirket haline gelen A markasının ürün

tasarımlarının, tüketicilerin tutumları üzerine olan etkisi bir takım analizlerle irdelenecektir.

Birinci Bölüm

Tüketicilerde Tutum Oluşumu Ve Tutum Bileşenlerine Yönelik Modeller

1. Tüketicilerde Tutum Kavramı Ve İşlevleri

Tutumlar psikolojik bir düşünsel oluşum içinde, toplumsal değer, norm ve ilişkilerin etkisiyle oluşurlar. Tutumların bu şekilde oluşması, davranış bilimcilerin bu kavrama farklı şekilde yaklaşımlarına neden olmuştur. Bazı davranış bilimcilerine göre tutum, zihinsel bir öge, bazılarına göre davranışı yönlendiren duyuşsal bir ön düşünce, bazılarına göre de ideoloji veya kanaat oluşumunu etkileyen bir değerler bütünü, bir vaziyet alıştır. Genel olarak tutum kavramı, insanların çevresindeki herhangi bir obje veya nesneye karşı sahip oldukları tepki eğilimini ifade etmektedir (Yolaç, 2009: 7).

Tutum, bireylerin bir nesne veya fikre yönelik duyguları, eğilimleri, taraftarlığı, tarafsızlığı ya da değerlendirmeleridir. Ya da tutum, kişinin objektif bir durum ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde belirleme tarzı olarak nitelendirilebilmektedir (Cömert ve Durmaz, 2006: 352).

Tutumu kavramsal düzeyde ilk ele alanlar ve konuya özellikle psikoloji perspektifinden tanımlayanlar arasında gelen Katz (2004: 14)'a göre tutum, “bireyin çevresindeki bir simgeyi, bir nesneyi ya da bir olayı olumlu ya da olumsuz bir şekilde değerlendirme eğilimidir”. Bu tanımda bireyin, içinde yaşadığı çevreye karşı aldığı tavır, sergilediği duruş ön plana çıkmaktadır. Birey, içinde yer aldığı çevre ile uyum sağlayabilmek için öncelikle kendi konumunu belirlemelidir. Böylece kendi konumundan hareketle dış çevresindeki olgularla, olaylarla, durumlarla, nesnelerle ve diğer bireylerle ilişkilerine yön verebilir, kendi yerini, dolayısıyla da üstlenmesi gereken rol ve işlevleri belirleyebilir. Bireyin kendi rol ve işlevlerini belirlemesi, aynı zamanda çevresindeki olgu, olay, durum, nesne ve diğer bireylerin rol ve işlevlerine ilişkin ayrımları da daha kolay yapabilmesi, dolayısıyla da onların konumlanış ve duruş biçimlerine ilişkin değerlendirmeler yapabilmesi yetisini geliştirmesini de kolaylaştırır. Bu da onun çevresiyle ilişkilerini düzenlemesinde büyük önem taşır. Lambert (2004:

14)'e göre tutum: "bireyin insanlar, gruplar, sosyal konular ve daha genel olarak herhangi bir çevresel olayla ilgili örgütlenmiş ve tutarlı bir düşünce, duygu ve tepki biçimidir." Sosyal psikolojik yönü ağır basan bu tanıma göre tutum yalnız bir tepki biçimi olmayıp aynı zamanda düşünce ve duyguları da yansıtmaktadır. Diğer yandan Lambert (2004: 14), tutum geliştirmeyi insanların çevrelerine uyum sağlama yollarından biri, yani toplumsallaşma sürecinin önemli bir boyutu olarak da değerlendirmektedir. Anımsanacağı gibi Katz'ın (2004: 14) tanımında bireyin dış çevresine ilişkin değerlendirmesi önem taşımaktadır. Yani tutumların oluşmasında zihinsel ögenin önceliği söz konusudur. Ancak Lambert'in (2004: 14) tanımında duygusal öge de işin içine girmiş durumdadır. Söz konusu tanımdan da anlaşılacağı üzere tutumların oluşmasında zihinsel, duygusal ve davranışsal öğeler arasında işlevsellik ve etkililik açısından bir birliktelik ve bütünlük vardır. Buna göre tutumun oluşumunda, davranışsal, duygusal ve zihinsel öğelerin birbirleriyle tutarlı bir ilişki içinde olmaları gerekir. Ancak o zaman tutumların oluşum süreci ile toplumsallaşma süreci arasında daha bütünlüklü bir ilişki ya da örtüşme söz konusu olabilir. Kaldı ki toplumsallaşma sürecinin de beklentiler doğrultusunda, yani içinde bulunulan düzenin gereklilikleriyle uyumlu biçimde gerçekleşebilmesi davranışsal, zihinsel (bilişsel) ve duyuşsal öğelerin eşgüdümlü işlevselliği ile olanaklıdır. Tutum oluşum süreci ile toplumsallaşma sürecinin birbiriyle ilişkili ve örtüşük olgular olarak ele alınmasının temel nedeni de budur. Yani gerek toplumsallaşma sürecinde gerekse tutum oluşum sürecinin her ikisinde de bireyin, içinde bulunulan düzene, başka bir deyişle dış çevreye uyumu beklenir (İnceoğlu, 2004: 14).

Thurstone (1928'den aktaran Sarıışık, 2010, s. 3) tutumu, "bireyin bir nesneye yönelik, eğilimleri, duyguları, fikirleri, korkuları ve inançlarının toplamı" olarak tanımlamaktadır. Hawkins ve diğerleri (2001'den aktaran Sarıışık, 2010, s. 3) tutumu, "çevrenin bazı yönleri ile ilgili güdüsel, duygusal, sezgisel ve bilişsel süreçlerin sürekli örgütlenmesi" olarak tanımlamaktadır. Buna göre tutum, bireyin çevrenin bazı yönlerine karşı düşünme, hissetme ve eyleme geçme şeklidir. Bohner ve Wanke (2002'den aktaran Sarıışık, 2010, s. 3) ise tutumu, "söz konusu nesne hakkındaki değerlendirmelerin özeti" şeklinde tanımlamaktadır. Robbins (2003'den aktaran Sarıışık, 2010, s. 3)'e göre tutum, "nesneler, bireyler veya olaylar ile ilgili olumlu veya olumsuz değerlendirici ifadelerdir" Schiffman ve Kanuk (2004'den aktaran Sarıışık,

2010, s. 3) tutumu, “nesne ile ilgili öğrenilmiş sürekli olumlu veya olumsuz davranma eğilimi” olarak tanımlamaktadır. Krosnick ve diğerleri (2005’den aktaran Sarıışık, 2010, s. 3) tutumu “bireyin bir nesne hakkında belirli seviyede olumlu veya olumsuz değerlendirmesinin bulunduğu psikolojik eğilim” olarak tanımlamaktadır. Kotler ve Armstrong’a (2009’den aktaran Sarıışık, 2010, s. 3) göre tutum, bireyin bir nesne veya fikre yönelik değerlendirmeleri, duyguları ve eğilimleridir. Maio ve Haddock (2009’den aktaran Sarıışık, 2010, s. 3) tutumu, “bireyin nesne ile ilgili bilişsel, duygusal ve davranışsal bilgiye dayanan toplam değerlendirmesi” şeklinde tanımlamaktadır (Sarıışık, 2010: 3).

Tutum, kişinin nesne, kanı ya da ortamlara yönelik olumlu ya da olumsuz biçimde tepkide bulunma eğilimidir. Günlük hayatta oldukça fazla şekilde kullanılan ‘tutum’ kelimesi, birçok kavramla eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Bunlardan bir tanesi olan inanç, bir nesne ya da olayın nitelikleri hakkındaki bilgilerin doğruluğuna kişinin vermiş olduğu olasılıktır. Diğer bir kavram ise değerdir. Değer, bazı davranış ve amaçları diğer davranış ve amaçlardan ya bireysel ya da sosyal olarak tercih edilebilir bulan sürekliliği olan inanışlardır. Fikir ya da kanı ise, kişinin taşıdığı tutumların yorumlanarak ifade edilmesidir (Odabaşı ve Barış, 2008: 157-158).

Tutumların, bilgi birikimi sağlamak, araçsallık, değer ifade edicilik ve ego koruyuculuk olmak üzere dört temel işlevi vardır. Buna göre tutumlar, birey için bilgi birikimi sağlarlar; bireyin amaçlarına ulaşmasında araçsal rol oynarlar ve onların amaçlarına ulaşmada uygun yol ve yöntemleri seçmelerine aracı olurlar. Bunlarla birlikte bireylerin değer yargılarına uygun seçim yapmalarına yardımcı olurlar ve sonunda da bireyin algılamasının dış etkenlerden olumsuz etkilenecek sapmasına ya da bozulmasına engel olarak algıda tutarlılık sağlanmasına katkıda bulunurlar. Tutum değişimi konusuna işlevsel yaklaşımlar, tutumların bireyin birtakım amaçlarına hizmet ettiklerini, diğer bir anlatımla, bireyin birtakım gereksinmelerini gidermesine aracılık ettiklerini belirtmektedir. Tutumlara bu açıdan yaklaşan Katz ve Stotland’ın (2004: 38) kuramı, tutumların işlevlerinin bilinmesinin, tutum değişimi için kullanılacak süreçlerin saptanmasında bize yardımcı olduğu vurgusunu yapar. Tutumların gerisindeki güdüsel süreçler değiştikçe tutum değişiminin koşulları ve teknikleri de doğal olarak farklılaşır ve buradan hareketle tutumların dört işlevi olduğunu ileri sürerler (İnceoğlu, 2004: 38).

- **Tutumun Araçsal (Uyumsal Yarar) İşlevi**

Bir tutum bireyin bir amacına ulaşmasında araç işlevi gördüğü için benimsenebilir. Bireyin çıkarlarına ya da bir toplumsal uyum amacına hizmet edebilir. İnsan çocukluktan başlayarak, kendi gereksinmelerini doyurmayı birincil amaç olarak kabul eder ve bu doyumu sağlayan nesnelere karşı olumlu bir tutuma sahiptir. Bu nedenle de, istediği amaca ulaşmak için çevresiyle kurduğu ilişkilerde hep olumluyu, yararlıyı ve sevileni fazlalaştırmaya yönelik güdülerini ve uyumluluk ilişkisini temel davranış kalıbı olarak geliştirir. Birey bu amaçla uyumlu tutumlar edinmeye çalışarak, kazanımlarını daha yüksek bir düzeyde gerçekleştirmeye çaba gösterir (Yolaç, 2009: 17). Bazı tutumların birey için içerdiği öncelikli anlam, sağladığı yarardır. Bu tür tutumlar bireye yarar sağlayan araçsallıkları bakımından, içinde yaşadıkları toplumsal koşullar ile bireyi belirli bir uyum içinde tutma özelliğine sahiptirler. Örneğin, işinin gerektirdiği bilgi ve beceriye sahip olmamakla birlikte amirine karşı itaatkâr bir tavır sergileyen memur o itaatkâr tavrının karşılığında eriştiği çıkarlardan yoksun kalmamak için bazen istemese bile tavrını sürdürür. Çünkü burada ortaya koyduğu tutum kişiye birtakım yararlar sağlarken diğer yandan da kişinin, amiriyle iyi ilişkiler kurarak çalıştığı kurumda kendisini daha huzurlu hissetmesine de olanak verir. Böylece burada tutumun hem yarar sağlayıcılık hem de uyumlaştırıcılık işlevleri gerçekleşmiş olur (İnceoğlu, 2004: 38). Tutumlar, bireylere yarar sağlama fonksiyonunu yerine getirir. Kişilerin içinde yaşadıkları toplumsal koşullara uyum sağlamalarına yardımcı olur. Birey, sürekli olarak çevresinden kendisine yarar sağlayacak katkıları elde etmeye çalışır. Bu amaçla uyumlu tutumlar edinir. Böylece ödüllendirilmeye yönelik ve cezalandırılmadan kaçınacak tutumlar ile faydasını en üst düzeye çıkarmaya çalışır. Tutumlar olumlu sonuç elde etme, olumsuz sonuçlardan kaçınma eğilimi gösterdikleri için tüketiciye amaçlarına ulaşmada yol göstericidir (Ünal, 2008: 54).

- **Değer-İfade Etme İşlevi**

Bu tutumlar tüketicinin temel değerlerini yansıtacak şekilde oluşmaktadır. Buna göre, bireyin tutum nesnesi hakkındaki tutumu, nesnenin bireye sağladığı faydalardan ziyade, birey hakkında ne ifade ettiğine yöneliktir. Buna ek olarak, tüketici tarafından

elde edilen bilgiler kişisel özelliklere göre farklı değerler ve anlamlar taşımaktadır (Sarışık, 2010: 4). Tutumlar, psikolojik kimliğe ilişkin değerleri açıklayıcı özelliklere de sahiptirler. Birey kendini, öz değerleri açısından ifade etmek ve görmek istediği biçimde algılama sağlayan tutumlar da geliştirir. Bu işlevi gören tutumlar bireyin benlik kimliğini tanımlar ve güçlendirir. Birey kendisini tanımlamak için tüm düşüncelerini benlik kimliği çerçevesinde geliştirir. Benlik kimliği bireyin bağlı bulunduğu gruplardan, içinde yaşadığı topluma kadar tüm belirleyici etmenler ile gerçekleştirmek istediği özelemler ve beklentiler arasındaki bağı oluşturur. Bir kişinin becerisi ve yeteneklerini algılama biçimine bağlı olarak geliştirdiği düşünceler ve kendisini, kendi görüşlerine göre tanımlaması, benlik kimliği kapsamına girer. Bu işlev bireyin, merkezi değerleri ile tutarlı tutumlar yansıtmaya isteğine dayanır (İnceoğlu, 2004: 42). Tüketiciler, değerlerine, kişiliğine, yaşam biçimine uygun olan ürünlere karşı olumlu tutum takınırlar. Tutumlar bireylerin ana değerlerini ve benliğini ortaya koyarlar. Tutumların belli bir nesneye yönelmesi, nesnenin tüketicinin değerlerine ve benliğine uyumlu olmasına bağlıdır. Bireyler, bir ürünü yalnızca ondan elde edecekleri nesnel yararlar için değil, ürünün o kişi için belirttiği anlam için de satın almaktadır (Karalar, 2005: 132). Bu nedenle sosyal kimlik fonksiyonu olarak da ifade edilmektedir. Tüketiciler ürünleri sadece fonksiyonel faydası için satın almamaktadır. Tüketicinin aldığı ürün ve markalar sembolik anlamları ile çevreye kişi hakkında bazı mesajlar yollamaktadır (Ünal, 2008: 55).

- **Ego-Savunma (Koruma) İşlevi**

Tüketicilerin belirli bir kişi, nesne, olay ve olgulara karşı pozitif veya negatif tutumlara sahip olmaları, onların benlik ve kişiliklerini korumalarına yardımcı olabilir. Tüketiciler belirli ürünleri satın alarak duydukları psikolojik eksiklikleri gidermek veya daha iyi hissetmek isteyebilmektedirler. Ürünlere ve hizmetlere ve hedef kitlenin özelliklerine uygun olarak pazarlama iletişiminde prestij, üstün olma, beğenilme, kabul edilme, sevilme, başarma, güçlü olma temaları kullanılabilir. Bir tüketici herhangi bir ürünü toplum önünde kendi değerinin, kendisine duyulan saygı ve sevgiyi azaltabileceği hakkına negatif tutumlar oluşturabileceği düşüncesi ile bunları satın almaktan uzak durabilmektedir (Koç, 2007: 160). Bazı tutumlar, tehlike ve kusurlara karşı bireyin kendisi hakkındaki benlik imajını ve öz saygısını korumaya karşı oluşmakta ve

kullanılmaktadır. Ego savunma işlevini yerine getiren tutumlar, insanı bir takım dışsal tehditlerden veya içsel çatışmalardan korumaya yönelik oluşmaktadır. Bu tehdit ve çatışmalar, bireyin egosuna zarar verebileceğini düşündüğü şeylerdir. İnsanlar, egolarını bu gibi durumlardan korumayı ve yaşadıkları belirsizliği güven duygusuyla değiştirmeyi isterler (Sarıışık, 2010: 5). Egoya ya da kişinin öz imajını korumaya yönelik bir işlev yerine getiren bu tutumlar böylece kişinin kendisine saygısını da korumuş olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2008: 166). Tutumun bu işlevine özsaygıyı koruma da denilmektedir. Tutumlar kişiyi dış çevreden gelen tehditlerden veya iç dünyasından kaynaklanan endişelerden korumaktadırlar. Kişiler egolarını koruyacak ve destekleyecek nesne veya objelere karşı daha olumlu tutuma sahip olmaktadır. Tüketiciler açısından bakıldığında egoyu endişelerden koruyan ürünler bu nedenle satın alınmaktadır (Ünal, 2008: 54). Ego savunma mekanizması iki biçimde var olur. Bunlardan birincisi söz konusu sorunu yadsıma ve hiç yokmuş gibi görme eğilimidir. Bu tür bir savunma mekanizması bireyin psikolojik yapısı açısından tehlikeli sonuçlar doğurabilir. İkinci bir ego savunma mekanizması ise, sorunu yadsıma yerine çarpıtma, yani değişik ya da daha düşük bir düzeyde algılama yoluyla gerçekleşir. Bu savunma mekanizması ruhsal denge açısından genellikle bir tehlike yaratmıyorsa da, insanın davranışlarında tutarsızlıklar oluşturabilir; hatta gereğinden fazla kullanıldığında önemli bir psikolojik soruna dönüşebilir (Yolaç, 2009: 18)

- **Bilgi İşlevi**

İnsanlar içlerinde bulundukları kaotik ve karmaşık dünyayı anlayabilmek için dünyayı kendi bakış açılarına göre organize etmeye çalışmaktadırlar. İnsanların yaşamlarını sürdürebilmeleri için dış dünyayı anlayabilmeleri, bunun için de bilgilerinin dört özelliğe sahip olması gerekmektedir. Bu özellikler; kesinlik (definiteness), fark/ayırım (distinction), tutarlılık (consistency) ve istikrar (stability) olarak belirlenmiştir. İnsanların değişen dünyaya ayak uydurabilmeleri ve değişiklikleri anlayabilmeleri için bilişsel bir yapıya ihtiyaçları vardır. Bir takım tutumlar insanların bu ihtiyaçlarını gidermelerine yardımcı olmaktadır (Koç, 2007: 161). Bu açıdan bakıldığında bilgi işlevi, tutumların, insanların dünyalarını yapılandırdıkları temel çerçeveyi sağlama ve yeni bilgileri değerlendirmeye yardım eden yönünü ifade etmektedir. Bireyler, yaşamları boyunca her gün kendilerine ulaşan bilgi yığına maruz

kalmaktadır. Tüketiciler ilgi duydukları ve ihtiyaçları olan bilgileri arzu etmektedirler. Dolayısıyla, kendilerine gelen bu bilgileri belirli gruplara ayırarak, işlerine yaramayacak olanları eleme, işlerine yarayacak olan bilgileri ise daha sonra kullanabilecekleri şekilde sınıflandırma çabası içine girmektedirler (Barut, 2005: 297). Kişiler ve nesneler hakkında elde edilen bilgilerin anlamlı bir biçimde örgütlenebilmesinde bilgi işlevi önemli bir rol oynamaktadır. Tüketiciler ilgi duydukları ve ihtiyaçları olan bilgileri arzu etmektedirler. Karmaşık bir durumla karşılaşıldığında ya da yeni bir ürün ortaya çıktığında edinilen bilgilere bağlı olarak tutum oluşmaktadır. Eğer nesne olumlu olarak değerlendirilirse, bilgi işlevi olumsuz bilgiler yok sayılacaktır. Aynı durum tersi olduğunda da geçerlidir. Tutumların bilgi işlevi, marka bağımlılığını açıklamada da yararlı olabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2008: 166).

2. Tüketicilerde Tutumu Oluşturan Bileşenler

Tutumların önemli bir bölümü insan hayatının ilk 20-25 yılı içerisinde oluşmaktadır (Özkalp, 2002: 286). Çoğu tutumların kökeni çocukluğa dayanmakta ve genelde doğrudan deneyim, pekiştirme, taklit ve sosyal öğrenme yoluyla edinilmektedir. Aile, kişisel etkilenmede en önemli birimdir; çünkü temel değerler ve inançlar aileden öğrenilmektedir. Bunun yanı sıra, tutumların oluşmasında akranlar, hayranlık duyulan kişilerle ilişkiler, geçmiş deneyimler ve kitle iletişim araçlarından elde edilen bilgilerin de büyük önemi bulunmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2008: 171). Tutum, öğrenilme şekline göre pek çok farklı şekilde oluşabilmektedir. Tutumun oluşum ve değişim süreçleri, tutumu oluşturan bileşenler, etkiler hiyerarşisi ve tutum kuramlarında ifade edilmektedir (Solomon, 2004: 231).

Tüketici tutumları üç bölümden oluşur. Bunlar etki, davranış ve biliş olarak adlandırılır. Etki; tüketicinin bir tutum objesiyle ilgili duygusunu belirtir. Davranış, tüketicinin tutum objesiyle ilgili bir şeyler yapma niyetidir. Biliş ise, objeyle ilgili kişinin inancını yansıtır. Bu bölümlerin baş harflerinden esinlenerek oluşturulan model EDB tutum modeli (ABC Models) olarak adlandırılır. Model kısaca bilmek, duymak (hissetmek) ve yapmak eylemlerinin karşılıklı etkileşimlerini vurgular (Tenekecioğlu, 2009: 65).

Tutumların zihinsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç oluşturuıcı ögesi vardır ve bu ögeler arasında genellikle örgütlenme, dolayısıyla da iç tutarlılık olduğu varsayılmaktadır. Bu varsayıma göre, bireyin bir konu hakkında bildikleri (zihinsel öge,) ona nasıl bir duyguyla yaklaşacağını (olumlu, olumsuz, nötr) ve ona karşı nasıl bir tavır ortaya koyacağını (davranışsal öge) belirler. Bireyin bir nesne, durum ya da kişi hakkında zihinsel, duygusal ve davranışsal anlamda ortaya koyduğu duruş onun tutumunu yansıtır (İnceoğlu, 2004: 25). Dolayısıyla da tutumun oluşması için söz konusu olan bilişsel, duygusal ve davranışsal ögeler arasında mutlaka anlamlı bir bağlantılı olmak durumundadır.

2.1. Bilişsel (Zihinsel) Bileşen

Tutumun konusunu oluşturan kişi, durum, olay veya nesneye ilişkin olarak sahip olunan her tür bilgi, deneyim, inanç ve düşünceyi içeren zihinsel ya da bilişsel öge (cognitive component) tutumun önemli bir kesitini oluşturmaktadır. Zihinsel öge bireyin düşünsel işleyiş süreciyle bağlantılı olup, düşünsel ya da zihinsel işleyişin sistemleştirilmesi ve sınıflandırılmasıyla ilgili bir ögedir. Bu sınıflandırmalar bir yandan bireyin, farklı durumlarla, nesnelerle, kişilerle ilgili algılamalarını etkilerken diğer yandan da onun, farklı uyarılara karşı tepkilerinin de birbirinden farklı olmasını sağlar. Birey çevresi ile ilişkilerinde zihinsel sisteminden yararlanır (İnceoğlu, 2004: 29-30). Bilişsel bileşen, bilginin algı veya fikirlerden elde edildiği zihinsel bir süreç olup, bireylerin tutum nesnesi ile ilgili doğrudan deneyimleri ve farklı kaynaklardan elde ettikleri bilgilerin sonucunda ortaya çıkan algı ve bilgileri kapsamaktadır (Sarışık, 2010: 8). Tüketicinin ürün, marka özellikleri ve mağazanın sunduğu hizmetler hakkındaki inançları ve bilgileri bilişsel bileşeni oluşturur (Blythe, 2001: 42). Kişinin objenin niteliklerine yönelik inançlarıdır. Kişinin sahip olduğu obje hakkında sahip olduğu düşünce veya inancın doğru veya yanlış olması gerekmemektedir. Bu kişinin obje hakkındaki kişisel inancıdır (Ünal, 2008: 52)

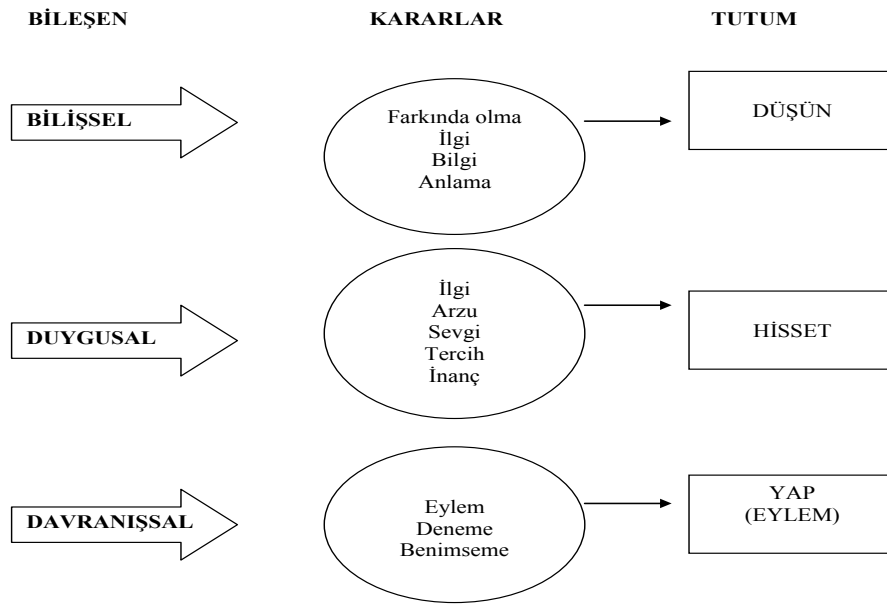
2.2. Duygusal Bileşen

Çevre ile ilgili bilgi, duyum ve deneyimlerin sınıflandırılmasının yanı sıra, bu sınıflandırmaların olumlu, olumsuz olaylarla, arzulanan ya da arzulananmayan amaçlarla ilişkilendirilmesi söz konusudur. Böyle bir ilişkinin varlığı tutumun duygusal ögesini temsil eder. Ancak duygusal öge diğer iki ögeden bağımsız olarak varlık kazanmaz. Bireyin deneyimleri, bilgi birikimi, yani zihinsel öge duygusal ögenin gelişmesinde önemli bir etkidir. Bireyin herhangi bir tutum konusuna olumlu ya da olumsuz duygular içinde olması önceki deneyimleriyle ilişkili bir durumdur. Duygusal öge aynı zamanda bireyin değerler sistemi ile de yakından ilişkilidir. Birey, bir nesne, durum ya da kişi ile ilişkiye geçerken sahip olduğu ya da içinde yer aldığı değer sistemi onun ilişki biçiminin oluşmasına önemli ölçüde etki eder. Diğer yandan duygusal öge ile davranışsal öge arasında da yakın bir ilişki var. Bireyin bir nesne, kişi ya da durum, kısacası bir tutum konusuna ilişkin ne tür bir duygusal tepisi içinde olduğunu anlamak için o duygusal tepinin davranış olarak sergilenmesi gerekir (İnceoğlu, 2004: 27). Bilişsel bileşene göre daha basit yapıdadır ve kişinin değerleri ile ilişkilidir. Kişi, bir nesneyi olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirip ona göre duygular besler (Blythe, 2001: 42). Tutumların bu boyutu, kişinin değerleri ile ilgilidir. Kişinin değerleri bir nesneye yönelik duygularının oluşmasında etkilidir (Ünal, 2008: 52).

2.3. Davranışsal Bileşen

Tutumların üçüncü bileşeni davranışsal bileşendir. Bir tutum genellikle bireyi tutum nesnesine ilişkin davranışlarda bulunmaya eğilimli kılar. Bir nesneye ilişkin olumlu tutumu olan bir birey, bu nesneye karşı olumlu davranmaya, ona yaklaşmaya, yakınlık göstermeye, onu desteklemeye, yardım etmeye eğilimli olacaktır. Bir nesneye ilişkin tutumu olumsuz olan bir birey ise, bu nesneye ilgisiz kalma veya ondan uzaklaşma, eleştirme hatta ona zarar verme eğilimi gösterecektir. (Özkalp, 2004: 283) Bu bileşen, tutumun konusuna yönelik belirli bir davranış eğilimidir. Diğer iki bileşene uygun olarak hareket etme eğilimini yansıtır. Eylem yönlüdür. Davranışsal bileşen, bir eğilimi yansıtır ve belirli bir yönde davranma niyeti söz konusudur. Ancak kişinin her zaman bu niyete göre davranması gerektiğini beklemek hatalı olabilir ve araya giren faktörler kararı etkileyebilir (Blythe, 2001: 42). Davranışsal öge, bireyin belli bir uyarıcı grubundaki tutum konusuna karşı davranış eğilimini yansıtır. Bu davranış eğilimleri

sözler ya da diğer hareketlerden gözlemlenebilir. Bunlar bireyin alışkanlıkları, normları ve söz konusu tutum nesnesi ile doğrudan ilişkili olmayan tutumlarının da etkisi altındadır. Bu nedenle davranışsal öğeden söz ederken önce iki tür davranışı birbirinden ayırmak gerekir: Bunlardan biri duygusal davranıştır, diğeri ise kuralsal (normatif) davranıştır. Duygusal davranış, tutum konusunun hoşı giden ya da gitmeyen bir durumla ilişkilendirilmesi sonucu ortaya çıkar. Örneğin, yüzyıllardan beridir İngiltere’de yaşamalarına ve orayı kendi ülkeleri olarak görmelerine karşın, Hindistanlılar ve Pakistanlılar, İngilizler tarafından çoğunlukla dışlanırlar, iyi eğitim görseler ve başarılı bireyler olarak kendilerini kanıtsalar bile saygın mesleklere girmeleri genelde engellenmeye çalışılır. Normatif davranış ise doğru davranışın ne olduğu konusundaki inançlara dayanan davranıştır. Başka bir deyişle kuralsal ya da normatif davranışa dayalı olarak geliştirilen veya oluşturulan tutumların kaynağında daha çok akla ve mantığa dayalı öngörüler ve yargılar yer alır (İnceoğlu, 2004: 31).



Şekil 1: Tüketicilerde Tutum Bileşenleri

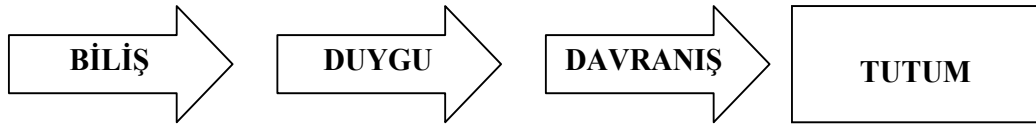
Kaynak: Solomon, 2004: 226

Tüketicilerde oluşan bilişsel, duygusal ve davranışsal tutum bileşenlerinin farklı etkilerini gösteren model de etkiler hiyerarşisi olarak adlandırılmaktadır. Model kısaca,

bilme, hissetme ve davranışta bulunma arasındaki karşılıklı ilişkiyi anlatmakta ve üstlendikleri rollere göre tutumun oluşumunu açıklamaktadır (Ünal, 2008: 52). Buna göre üç farklı etki hiyerarşisi bulunmaktadır.

- **Standart Öğrenme Hiyerarşisi**

Tüketici, ürün tercihine problem çözme süreci olarak yaklaşmaktadır. Sekil 2’de belirtildiği gibi, tüketici öncelikle ürün özelliklerine dair bilgileri toplayarak ürün hakkında bir inanç sahibi olmaktadır. Daha sonra, tüketici bu inançları değerlendirerek ürün hakkında bir duygu sahibi olmaktadır. Son olarak, bu değerlendirmeye göre tüketici uygun davranış biçimi sergilemekte ve ürünü alma konusunda olumlu veya olumsuz sonuçlar meydana getirmektedir (Sarıışık, 2010: 27). Bu hiyerarşide, yüksek ilgilenim olduğu ve tüketicinin yoğun bilgi arayışına ihtiyaç duyduğu durum gösterilmektedir (Ünal, 2008: 53).

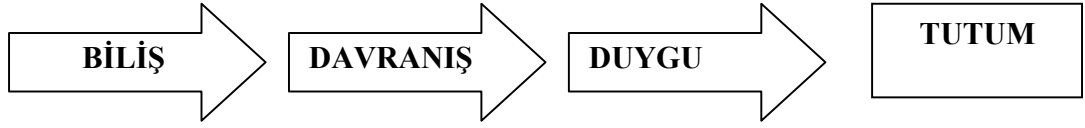


Şekil 2: Standart Öğrenme Hiyerarşisi

Kaynak: Sarıışık, 2010: 27

- **Düşük İlgiilenim Hiyerarşisi**

Tüketicinin düşük ilgilenim olduğu durumu göstermektedir. Tüketicinin ürüne yönelik ilgisi düşük olduğu için ürün hakkında fazla bilgisi yoktur. Düşük ilgilenim özelliği gereği bilgi arayışı içerisinde değildir. Bu nedenle sahip olduğu az miktardaki bilgiden yola çıkarak davranış sergiler. Davranış sonrası ürün hakkında duyguları oluşur ve tutum gelişir (Ünal, 2008: 53). Tüketicide, bir markayı diğerine tercih etme düşüncesi baskın olmamaktadır. Bunun yerine, tüketici sınırlı bilgi ışığında hareket etmekte ve ürün satın alındıktan veya kullanıldıktan sonra ürün hakkında bir değerlendirme oluşturmaktadır. Sekil 3’te belirtildiği üzere tutum, satın alma davranışından sonraki iyi veya kötü deneyimler sonucunda şekillenmektedir (Sarıışık, 2010: 28).

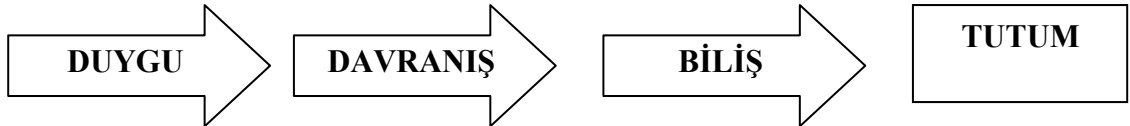


Şekil 3: Düşük İlgilenim Hiyerarşisi

Kaynak: Sarıışık, 2010: 28

- **Deneyimsel Hiyerarşi**

Tüketici, ürün hakkında öncelikle bir duygu sahibi olmaktadır. Daha sonra ürünü tercih etme veya etmeme yoluna gitmektedir. Son olarak, tüketici, şekil 4'te gösterildiği gibi ürün denendikten sonra o ürün veya marka hakkında bir fikir sahibi olmaktadır. Tutumlar, tüketicinin ürünün onları nasıl hissettirdiği veya kullanımının ne kadar eğlenceli olduğu gibi hedonik güdülerden etkilenmektedir. Deneyimsel hiyerarşiye göre tutumların, ambalaj tasarımı, reklam, marka isimleri gibi faktörlerden oldukça etkilenebildiği fikri benimsenmektedir (Sarıışık, 2010: 28).



Şekil 4: Deneyimsel Hiyerarşi

Kaynak: Sarıışık, 2010: 28

3. Tutum Kuramları

Günümüzde tutumun zihinsel, duygusal ve davranışsal öğelerinin hangi koşullar altında ve ne şekilde değişebileceği ve birbirleri ile nasıl uyumlu olabileceği konusunda birtakım kuramlar oluşturulmuştur. Solomon'a (2004'den aktaran Sarıışık, 2010, s. 10)

göre tutumlar öğrenildiğine göre değiştirilebilmektedir. Ancak, olumsuz tutumların değiştirilmesi, olumlu tutumların değiştirilmesine göre daha uzun, daha pahalı ve daha zor bir iştir. Tutumlar güçlü olmadığı zaman değiştirilmesi daha kolay olmaktadır. Bunun için de ikna edici iletişim gereklidir. İkna edici iletişim, dinleyicide yeni bir tutum geliştirebilmektedir. Dinleyicinin var olan tutumunun şiddeti artırılabilir ve/veya var olan tutumu değiştirilebilmektedir. Tutumların oluşum ve değişimine yönelik kuramsal yaklaşımlar aşağıdaki gibidir (Sarıışık, 2010: 10).

3.1. Bilişsel (Zihinsel) Tutarlılık Kuramı

1960'lardan itibaren en çok araştırmaya yol açan tutum değişimi kuramsal çerçevesi tutarlılıktır. Tutumların özelliklerinde de incelendiği gibi tutumlar tutarlılığa yönelirler. Bu tutarlılık hem tutum öğeleri arasında, hem de tutumlar arasında söz konusudur. Hatta genellikle insan düşüncesinin ve davranışının tutarsızlıktan kaçıp tutarlı olmaya yöneldiği söylenebilir. Tutarlılık kuramları arasında Heider'in (1958) "denge" kuramı, Rosenberg ve Abelson'un (1960) "bilişsel dengeleme" kuramı, Festinger'in (1957) "bilişsel çelişki" kuramı yer almaktadır (Yolaç, 2009: 19). Bu kurama göre, insanlar sahibi oldukları inançları arasında tutarlılık gösterme eğilimindedir ve bu durum tutumların gelişmesinde ve biçimlenmesinde temel etkindir. Birey, birbirleriyle tutarsız birçok inanç ve değere sahip de olsa, bunları tutarlı hale getirmeye çalışmaktadır. Birey, tutarlı biliş ve inançlara sahip iken, mevcut biliş ve inançları ile tutarsız yeni bir biliş edinmişse bu tutarsızlığı en aza indirmeye çalışmaktadır (Sarıışık, 2010: 11). Tutum değişimi kuramları arasında araştırmalara en çok konu olan, zihinsel tutarlılık kuramları olmuştur. Zihinsel tutarlılık kuramları, insanların tutum ve inançları arasında tutarlılık olmasını isteyecekleri ve tutarsızlıklardan kaçınacakları varsayımından hareketle, yukarıda belirtilen ve başka nedenlerle ortaya çıkacak tutarsızlıkları nasıl giderdikleri üzerinde durur. Zihinsel tutarlılık kuramlarında, tutarlılık kavramı değişik araştırmacılar tarafından farklı biçimde değerlendirilmiştir. Tutarlılık kavramı, değerlendirme biçimine göre üç gruba ayrılabilir. Bunlar; kişilerarası (interpersonal) tutumlarda tutarlılık, kişinin kendi (intrapersonal) tutumları arasında tutarlılık ve kişilerarası tutumlarda ve kişinin kendi tutumları arasında tutarlılıktır (İnceoğlu, 2004: 60-61). Zihinsel tutarlılık kuramları

arasında en çok ilgi çeken ve tutum değişimi konusunda en çok üzerinde araştırma yapılmış olanı, Festinger'in (1957'den aktaran İnceoğlu, 2004, s. 65) “zihinsel çelişki” kuramıdır. Bu kuram, bireyin kendi iç dünyasında tutarsızlıklardan arınmak için bilgileri, duyguları ve davranışları arasında tutarlılık sağlamaya çalıştığı varsayımına dayanır. Zihinsel unsur, bireyin çevresi, kendisi ya da davranışı hakkındaki bilgi, inanç ve kanılardır. Bu zihinsel unsurlar arasında üç türlü ilişki olabilir: çelişki, uyum ya da ilgisizlik. Birey sigaranın zararlı olduğunu biliyor ve yine de sigara içmeye devam ediyorsa (ki, çoğunlukla böyledir), bu iki bilme arasında çelişki vardır; sigaranın zararlı olduğunu kabul edip içmekten vazgeçerse, o zaman uyumlu bir ilişki söz konusudur. Ancak birey, sigaranın zararlı olduğunu ve aynı zamanda her sabah işe gittiğini bilirse, bu iki bilme arasında ilgisiz bir ilişki var demektir. Zihinsel çelişki kuramında, önemli olan, beklentilerin kesin ve evrensel olduğu durumlarda tahminler yapmak için uygun olabileceğidir. Bu kuram tutum değişimi alanındaki son gelişmelere bakılırsa, eski önemini kaybetmektedir. Ancak ikna edici iletişim alanına bu kuramların seçimli kaçınma ve seçimli kabul süreçleri gibi bazı katkıları olmuştur (İnceoğlu, 2004: 65).

3.2. Benlik Kuramı

İnançlar ve tutumlar, her zaman güçlü ve hafızadan kolay erişilebilir olamamaktadır. Benlik kuramına göre, inançlar ve tutumlar göreceli olarak ulaşılamaz olduğunda, insanlar sergiledikleri davranışları temel alarak inançları ve tutumları hakkında bir takım anlamlar çıkarmaktadırlar. Kısacası benlik kuramı, bireylerin kendi davranışlarını gözlemleyerek tutumlarını belirlediklerini varsaymaktadır. Buna göre, birey tutuma konu nesneyi satın aldıysa veya tükettiysen, tutarlılığı sağlamak için o nesne hakkında olumlu tutum sahibi olma zorunluluğu hissetmektedir. Benlik kuramı, düşük ilgilenim seviyesinde gerçekleşmektedir; çünkü davranışların herhangi bir tutum olmaksızın söz konusu olduğu durumlarda ortaya çıkmaktadır (Sarıışık, 2010: 29). Kişinin ana değerlerini ya da benliğini ifade etmede tutumlar bir işlevi yerine getirirler. Tüketiciler, ürünün sadece objektif, rasyonel niteliklerine göre değil aynı zamanda ürünün kendisi için taşıdığı anlama göre tutum geliştirirler. Kendi benliğini, oluşturduğu tutumlarla korumaya çalışan tüketici, kimliğini ortaya koyarak buna uyum sağlayan ürünleri satın almaya eğilimlidir. Tüketiciler, başarıya, bağımsız olma ve kişiliğini

zenginleştirme gibi değerlerini gerçekleştiren ürün ve markaları satın almak isterler. Pazarlamacılar da tutumların bu değer ifade etme işlevine hitap edecek mesajlarla tutum geliştirme çabasına girerler (Shaızada, 2006: 30).

3.3. Sosyal Yargı Kuramı

Bireyler, tutuma konu olan nesne hakkında zaten bildikleri veya hissettiklerine göre yeni bilgiyi benimsemektedirler. Buna göre, elde edilmiş ilk tutum referans olarak kabul edilirken, yeni bilgi buna göre sınıflandırılmaktadır (Kardes, 2002: 163). Bu kurama göre, kişiler bir nesne hakkında elde ettikleri bilgileri hali hazırda var olan duygularına göre yorumlamaktadır. Ancak kişinin aldığı bilgilerin kapsamı ve düzeyi kişiye göre farklılık göstermektedir. Kişilerin almaya hazır oldukları bilgi düzeyine ‘kabul veya ret alanı’ ismi verilmiştir. Kişiler kabul veya ret alanlarını belirlerler. Bu sınır dışında yer alan bilgilere dikkat etmezler. Genellikle ürüne yönelik ilgilenim düzeyi yüksek olan kişilerin kabul alanı oldukça dardır ve her türlü bilgiye açık değildir. Bu kişiler ürün hakkında fazla bilgiye sahip oldukları için kabul alanlarına girecek bilgi türü sınırlıdır. Ancak ürüne yönelik ilgilenim düzeyi yüksek olmayan tüketicinin kabul alanı oldukça geniştir ve yeni bilgilere açıktır. Bu nedenle kişilerin marka bağımlısı olması beklenmez (Ünal, 2008: 59). Sosyal yargı kuramına göre kuvvetle bağlanılan bir tutumun kendinden farklı görüşleri ret alanı, kabul alanından daha geniştir. Yani kontrast mekanizmasını kullanarak, o görüşleri kendi görüşünden daha da farklı görüp reddetme olasılığı daha fazladır. Buna karşılık, fazla kuvvetle bağlanılmamış olan tutumların, farklı görüşleri kabul alanı, ret alanından daha geniştir. Yani benzetme mekanizmasını kullanarak, o görüşleri kendi görüşüne gerçekten olduklarından daha da benzer görüp kabul etme olasılığı daha fazladır (Yolaç, 2009: 19).

3.4. Denge Kuramı

Heider (1958’den aktaran Ünal, 2008, s. 57) tarafından geliştirilen bu teori, kişinin düşünceleri ile duyguları arasında denge kurmaya çalıştığını ileri sürdüğü için denge teorisi ismini almıştır. Kısaca kişinin tutumlarının dengede-dengesiz olması

üzerine odaklanmıştır. Kurama göre kişinin bir objeye yönelik düşünceleri, objenin sahip olduğu özellik ve kişinin bunu algılayışı uyumlu olmalıdır. Uyumlu değilse kişide gerilim doğmakta ve tutum tekrar oluşturulmaktadır. Bu kuramın ana fikri, dengesiz olan bir sistemin dengelilik yönünde değişeceği biçimindedir. Bu kurama göre, dengesizlik, dengeli bir duruma dönüşme doğrultusunda değişim için kişi üzerinde baskıya yol açmaktadır. (Ünal, 2008: 57) Denge kuramına göre, algılar dengede olduğunda, tutumlar kararlılık göstermektedir. Diğer taraftan, tutarsızlıklar gözlemlendiğinde, tutumlarda değişiklikler olduğu gözlemlenmektedir. Kurama göre kişi, birbirine ait olarak algıladığı bileşenleri ilişkilendirmektedir. Bu bakış açısı üçlü bileşenler arasındaki ilişkileri içermektedir. Bu ilişkiler sonucunda oluşan tutuma “triad” denmektedir. Her bir triad bireyi ve algılarını, tutum nesnesini ve başka bir birey veya nesne gibi bir uyaranı içermektedir. Denge, tüm bileşenler arasında ilişkilerin olumlu olmasında veya bireyin tutum nesnesi ve uyaran ile denge durumu olduğunda söz konusu olmaktadır. İnsanlar triatta yer alan bileşenler arasında denge olmasını istemektedirler; çünkü dengesiz ilişkiler hoş olmayan bir gerilim yaratmaktadır ve insanlar bu gerilimi triatta yer alan algılanan ilişkilerden bir veya birden fazlasını değiştirerek azaltmaya çalışırlar (Sarıışık, 2010: 10).

3.5. Zorunlu Tutum Değişikliği

Bireyler zaman zaman sahip oldukları ve sürdürmekte de kararlı oldukları tutumlarını istenmeyen birtakım dış etkiler ve zorlamalar sonucunda değiştirmek zorunda kalabilirler. Öyle ki zorunlu tutum değişim durumunda kişi bazen sahip olduğu tutumun tam tersi bir tutumu benimsemek zorunda bile kalabilir. Bu, önce ussallaştırma mekanizması olarak düşünülebilirse de tutumlarının, düşünce ve duygu unsurunun ayrılmaz bir parçası olur. Bununla beraber şunu daima göz önüne almak gerekir: Tutumların değiştirilmesi için yapıları etkiler hiçbir zaman “boş bir organizma”ya yapılmaz. Yapılan etki karşısında her kişi aynı biçimde ve ölçüde etkilenmez. Yapılan etki, bireyin kişilik yapısına ve özellikle onun otoriteyi nasıl algıladığına bağlı olarak farklılık gösterebilir (İnceoğlu, 2004: 62-63). Bu kurama göre, kişi bir tutumu belirli bir gerekçeyle geliştirir, yani tutum onun bir ihtiyacını karşılar. Eğer bu ihtiyaç karşılanırsa,

tutuma da gerek kalmaz ya da yeni bir ihtiyaç ortaya çıkarsa, tutumda da paralel olarak bir değişme görülür (Yolaç, 2009: 20).

3.6. İki Süreç Kuramı

Özellikle tutum değişimi araştırmalarında tutarlılık için “iki süreç” önem kazanır. Mantık kurallarını izleyen tutumlar ve düşleri gerçekmiş gibi gösteren tutumlar. Bazı tutumlar, mantık kurallarına uygun olarak birbirleri ile tutarlıdır. Diğer yandan, bazı tutumlar düşlerin gerçekmiş gibi kabulü sonucu birbirleri ile tutarlı olur. İnsanların değişik konular arasındaki mantıksal ilişkilere dayanan tutumları ile, düşlerin gerçekmiş gibi algılanmasına (sahte bilinç) dayanan tutumlara ilişkin tutarsızlıklarını, giderme çabası gösterecekleri doğaldır. Ancak, insanlara belli bir konuda, nesneler arasındaki mantıksal ilişkiler anlatıldığında, tutumlarının mantıksal yönde değişim gösterebilecekleri, pek çok deneyle saptanmıştır (İnceoğlu, 2004: 64).

3.7. Atıf Kuramları

Atıf, (referance) kuramları, özellikle insanların düzenli eğilimleri, dostlukları, hoşlandıkları, hoşlanmadıkları gibi konularda atıfların (eğilimleri ya da davranışları belli bir nedene bağlama), nasıl yapıldığı konusu üzerinde durur. Duruma bağlı olarak, atıf süreçleri, tutum oluşması, tutum değişimi ya da bireyin mevcut tutumlarının pekiştirilmesini sağlayabilir (İnceoğlu, 2004: 67).

4. Tutum Oluşumuna İlişkin Modeller

Tutumlar, karmaşık yapıda olduğu için tutumun belirlenmesinde tutumu oluşturan unsurlar da incelenmektedir. Tüketicinin bir objenin niteliklerine yönelik tutumu kişinin o objenin diğer niteliklerine yönelik inançlarına bağlıdır. ‘*Çok Yönlü Tutum Modeli*’ne göre, tüketicinin ürüne yönelik inancı ve diğer inançları ile kombinasyonu belirlenirse, tüketicinin bir marka veya ürüne yönelik tutumu belirlenir. Çok yönlü tutum modelleri arasında en çok üzerinde durulan Fishbein’in Modeli (1975)’dir (Ünal, 2008: 60). Modelde, önce tüketiciye ürün veya marka ile ilgili çeşitli

özellikler verilmekte sonra bu özelliklere tüketicinin verdiği önem belirlenmektedir. Ayrıca markalar arası kıyaslama yapılarak markanın hangi özelliğinin rakibe göre önemli bulunduğu da belirlenmektedir. Model, markaların neden tercih edildiği ve nasıl değerlendirildiği konusunda da bilgi vermektedir. Fishbein (1975'den aktaran Ünal, 2008, s. 60) daha sonra tutum ve davranış arasındaki ilişkiyi daha iyi açıklamak için yeni bir model geliştirmiştir. Buna ise, 'nedene dayalı hareket teorisi' veya 'TORA modeli' adını vermiştir. Burada tüketicinin belirli bir ürün veya markaya yönelik tutumu yanında bu tutumun davranışa yönelmesi de belirlenmeye çalışılmıştır. Tutumlar satın alma ve kullanmaya yönelik olarak belirlenmeye çalışılmıştır. Modelin bir diğer farklılığı ise, bir ürünün niteliklerine yönelik algılardan ziyade harekete geçme sonrasındaki algıları ölçmeye çalışmasıdır (Ünal, 2008: 60). Fishbein'in (2008: 531) tutum modelleri çalışmalarında önemli bir yeri olan ve sıklıkla rastlanılan bir başka model ise, 'Beklenen Değer Modeli(The Expectancy-Value Model)'dir. Model, kişisel tutumların oluşumunda, tutum objesine yönelik olan değerlendirici tepki ile ilişkilidir. Sosyal psikolojinin önemli öğelerinden olan biliş öğesini içinde barındıran bu değerlendirici tepki, tutum objesi ile ilişkisi olan kişisel deneyimleri ya da inanışları içermektedir. Model, bu kişisel inanışlar ile beklenen değerler arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır (Kardes vd. 2008: 531).

Tutum oluşumu ve değişimi konusunda günümüzde yaygın olarak kabul gören bir 'Detaylı Olasılık Modeli (Elaboration Likelihood Model - ELM)'nin (2006: 31) temelini motivasyon, yetenek ve fırsat bileşenleri oluşturur. Motivasyonun var olması ile dikkat çekilmesi, bilgilenme isteği ve satın alma isteği taşıma aşamaları; yetenek ve kapasitenin varlığı ile tüketicinin farklı mesajları kolaylıkla kavramaları; fırsatların varlığı ile ise hedef kitlenin mesaj alabileceği ve kullanabileceği durum ve ortamların sunulmaya çalışılır. Motivasyon, kapasite ve fırsat faktörlerinin bazılarının veya hepsinin kullanılabilirlik derecesinin düşük olması durumunda ise, tüketicinin detaylı bilgilenme isteği düşüktür. Bu nedenle böyle bir durumda mesajlarda müzik, ünlü kişiler, çekici unsurlar, mizah gibi öğelerin kullanılarak dikkatin çekilmesi amaçlanır. Bu sürecin dikkatli ve sistematik bir şekilde uygulanması, başlangıç aşamasındaki olumsuzluğa rağmen tutum değişiminin istenilen yönde olmasını sağlayabilir. Bu açıdan bakıldığında tutum oluşumunda yüksek olasılık ve düşük olasılık detaylandırma düzeylerine göre modellerin oluştuğu görülmektedir (Shaızada, 2006: 31).

- **Yüksek Olasılık Detaylandırma Düzeyinde Tutum Oluşumu**

Motivasyon, yetenek ve fırsat faktörlerinin düzeyinin tüketicide yüksek olması durumunda, tutum oluşumu sürecinin bilişsel, duygusal ve davranışsal aşamaları rasyonel verilerin reklam mesajları ile iletilmesi yolu ile gerçekleştirilmeye çalışılır.

- **Düşük Olasılık Detaylandırma Düzeyinde Tutum Oluşumu**

Motivasyon, yetenek (kapasite) ve fırsat faktörlerinin hedef kitlede düşük düzeyde bulunması durumunda, tutum oluşumunun gerçekleşmesi için reklam karakterleri, ünlü kişiler, müzik gibi yan unsurlardan yararlanılır. Bu yöntemlerin kullanımı ile hedef kitlede tutumun bilişsel, duygusal ve davranışsal öğelerinin gerçekleştirilmesi mümkün olabilir.

İkinci Bölüm

Tüketicilerin Ürün Tasarımına Yönelik Tutumları Ve İlgili Kavramlar

1. Algı, Duygu Ve Tutumların Tasarım Kavramı Üzerindeki Etkisi

İnsani faaliyetler sürekli olarak tasarımlarla etkileşim içerisinde. Tasarım, bilginin öğrenilmesi sürecindeki en önemli unsurdur. Tasarım, kısıtlar dahilinde işleyen bir araştırma ve problem çözme sürecidir. Söz konusu sürecin hedefi, problem tanımında belirtilen ihtiyaçları karşılayan sürdürülebilir ve yaratıcı çözümler bulmak ve sunmaktır (Akbulut, 2009: 22). Bunun sebebi, rasyonel tasarım ile duygusal tasarımın birbirleriyle etkileşimli olarak ilerlemesidir. Sonuç olarak da, rasyonel bilgi ile duygusal bilgi iç içe geçerek gerçek bilgiyi oluştururlar. Bilginin oluşmasında etkili olan en büyük etken ise, objelere yüklenen anlamlardır. Objeler, her zaman bir anlam taşımaktadırlar. Ancak bu anlam, düz anlam ve yan anlam olmak üzere iki farklı yapıda görülmektedir. Haug (1986'dan aktaran Uluşan, 2007, s. 32) metaların iki gerçekliğe sahip olduğu sonucuna varır. Birincisi metanın bir kullanım değeri yani anlamı vardır. Bu nesnenin düz anlam yani denotatif anlamıdır. İkincisi ve daha önemlisi ise, kullanım değerinin görüntüsüne sahiptir. Bu yön ürünün yan anlamı yani konotatif anlamıdır. Günümüzde ürünlerin pratik işlevlerinden sıyrılıp gitgide sembolik anlamlara, yani konotatif anlam dediğimiz yan anlamlara kaydığını söyleyebilmektedir. Konotatif anlam, bireyin geçmiş yaşantılarını, sosyal statüsü ve bağlı olduğu grupların değerleriyle ilişkili bir çağrışım alanına tekabül etmektedir. Konotatif anlam, ürünün sosyal yönüdür, yan anlamıdır. Pratik işlevin ötesinde ürünün ne anlam ifade ettiği, insanların istek, arzu ve ilişkilerine nasıl hitap ettiği ile ilgilenir (Uluşan, 2007: 32). Düz anlam (Denotatif Anlam); ürünün yapısından önce belirlenen, ona ait teknik özellikleri içeren, ürünün ne amaçla üretildiği sorusuna cevap veren objektif anlamıdır. Yan anlam (Konotatif Anlam) ise, ürünü kullanacak olan kişiye ait geçmiş tecrübeleri, kişinin sosyal konumu ve bu konumuyla bağlantılı değer yargılarıyla ilgili bir çağrışım alanıdır (Özyurt, 2008: 22).

Bir tasarım, pek çok ögenin bir araya gelmesi ile oluşur. Tasarımcı, temel tasarım öğeleri ve prensipleri olarak adlandırılan enstrümanları kullanarak bu öğeleri biçimlendirir, konumlandırır ve sonucunda ürününü oluşturur. Yapılan tasarımların, ister iki boyutlu, ister üç boyutlu olsun, hedef kitle tarafından doğru okunabilmeleri öncelikli şarttır.

Tasarımcı tasarladığı ürünü, kullanıcının algı ve isteklerine uyumlu hale getirebilmeli ve aynı zamanda da bu ürüne erişebilirliği sağlayabilmelidir. Arzulanan etkili tasarım, kullanıcının çevre ve ürün içinde kişisel ve etkili iletişime sahip olması arzusu ile ilgilidir. Arzu edilir tasarım süreci, simgeler için estetik bir motivasyon profili yaratır ve tüketici deneyimi açısından anlamlı faydası oluşmaktadır (Eroğlu, 2000: 245). Motivasyon, bireyin davranışını etkileme ve bu etki ile birlikte onu belirli amaçlar doğrultusunda harekete geçirme anlamının olmasıdır. Motivasyonun, harekete geçirici anlamının olmasından dolayı, bu kavramın, istek, amaç, eğilim, davranış, çıkar, seçme, tercih, irade, hırs, özlem, beklenti, arzu, başarı, moral, tatmin gibi bir dizi kavramı çağrışım yaptırmayı doğal sayılmalıdır. Çünkü, motivasyon kavramı, bütün bunları da kapsamaktadır. Motivasyon terimi, gerçekte, bir bireyi birtakım etkilere maruz bırakarak, onun etkiler olmadan önce göstereceği davranıştan başka bir biçimde hareket etmesini sağlamayı ifade etmektedir. Böylece, bireyin davranışında gözlenebilir bir değişikliğin meydana gelmiş olması, onun güdülenmesini ifade eder (Eroğlu, 2000: 245). Güdülenmiş bir kullanıcı harekete geçmeye hazırdır. Kullanıcının nasıl harekete geçeceği durumu algılayış biçimi etkiler. Algılama, kişinin anlamlı bir dünya görüntüsü yaratmak için bilgi girdilerini seçme, organize etme ve yorumlama sürecidir (Tek, 1997: 209).

Algı, çevrenin, insanların, nesnelerin, kokuların, seslerin, hareketlerin, tatların ve renklerin gözlemlenmesiyle ilgilidir. Duyumları yorumlama, onları anlamlı biçime getirme sürecidir. Duyum, bir uyarıcının duyu organları tarafından alınmasıdır. Duyum, ışığın parlaklığı, sesin yüksekliği, tencerenin sıcaklığı gibi deneyimleri içerir (Odabaşı ve Barış, 2008: 128).

Dış dünyamızdaki soyut/somut nesnelere ilişkin olarak aldığımız duyumsal bilgi algılamadır. Algılamayı duyumsal bir bilgilenme olarak tanımladığımızda, duyma, tatma, görme, koklama, dokunma duyularından oluşan beş duyu organımız aracılığı ile ve bunlara ek olarak da hissetme duygusu yardımı ile dış dünyadan bilgi edinme süreci

olarak belirtilebilmektedir. Bireyin neyi nasıl göreceği ve algılayacağı, hangi görüntüleri algılayıp hangilerini algılayamayacağı, duyuşsal olarak algıladığı görüntülere ne tür anlamlar ve değerler yükleyeceği, büyük ölçüde onun bilgi birikimi ve yaşam deneyim alanıyla ilişkilidir. Bu açıdan baktığımızda algılama, evrenin uyarıcı yanı ile bireyin kendi öz bilgi birikimi, yaşam deneyimleri ve duyuşsal nitelikteki tavır ve eğilimleri arasındaki işlevsel ilişkiden kaynaklanır. Bu yönüyle bakıldığında kişinin dünya görüşünün bütünsel bir ifadesi olan simge, sembol, inanç, ideoloji, yaşam deneyimlerinin derin izlerini taşır. Diğer yandan bireyin duyuşsal ve sezgisel anlamdaki her tür tavır ve eğilimi de bu yaşam deneyim alanı kapsamında ortaya çıkar ve işlevselleşir. Bireyin algılamasında, almış olduğu eğitim, içinde toplumsallaştığı kültürel ortam, sahip bulunduğu inanç, örf, adet, gelenek, görenekler yönlendirici etkiye sahiptirler. Her birey olayları, nesneleri, durumları, içine doğduğu toplumsal ve kültürel ortam, içinde yer aldığı ilişkiler, içine girdiği etkileşim biçimleri, bireysel gereksinimler, beklentiler, değer yargıları, vb. ne göre farklı biçimde algılar (İnceoğlu, 2004: 83).

Duygunun ortaya çıkmasında ve şekillenmesinde algının önemi büyüktür. Dünyayı rastgele bir araya gelmiş, geliş güzel dizilmiş bir nesneler topluluğu olarak görülemez. Yani algı, kendini oluşturan duyuşsal girdilerin toplamından çok daha fazla bir alan ifade etmektedir. Dolayısıyla algılar, duyuşsal süreci ve ortaya çıkan duyguları etkilemektedir (Eryayar, 2011: 125). Bu kavramlar birbirlerinden ayrı olarak değil bir bütün olarak ele alınmakta ve davranışları etkilemektedir. Yani, duygu, düşünce ve davranış bir bütünlük içerisinde ve birbirlerini etkilemektedirler.

Tasarımcılar duyguları etkileyebilecek ürünler tasarlayabilirler. Tasarımcının tasarladığı ürün, kullanıcının algı ve isteklerine uyumlu ve aynı zamanda erişebilir olmalıdır. Arzulanan etkili tasarım, kullanıcının çevre ve ürün içinde kişisel ve etkili iletişime sahip olması arzusu ile ilgilidir. Arzu edirlilik tasarım süreci, estetik, simgeler için bir motivasyon profilini yaratır ve bir kullanıcı tecrübesine anlamlı faydası olur. “Tasarım-biçim” ilişkisinde algılama ve bilgi işleme sürecindeki farklı yaklaşımlar tüketicinin davranışını teşvik etmektedir: biçim, bir duygu, bir mesaj ve bir ilişkiyi kavrayışa dönüştürmektedir. Performans ve duyuşsal beklentiler, ürünlerin kullanıcı merkezli tasarımında dikkate alınan iki temel kriterdir. Performans beklentilerinin analizi için standart yöntemler bulunmakla birlikte duyuşsal beklentilerin belirlenmesi için henüz kabul görmüş teknikler bulunmamaktadır. Duyuşsal beklentileri ürün

tasarımına yansıtmada önemli rol tasarımcıya düşmektedir. Tasarımcı çoğu zaman tasarıma kullanıcının üründen beklediği beklentileri yansıtmaktan çok kendi his ve duygularını, fikirlerini yansıtmaktadır. Bu nedenle geleneksel tasarım süreçlerini kullanarak, tasarımcıdan, kullanıcının duysal beklentilerini karşılayacak ürünler tasarlaması beklenmemelidir. Kullanıcılarının soyut, kalitatif görüş ve isteklerini tasarımcının anlayabileceği tasarım unsurlarına dönüştürecek tekniklerin kullanılması tasarımcının yeni ve başarılı tasarımlar oluşturmaya yardımcı olacaktır (Özyurt, 2008: 45).

Günümüzde ise, tasarım kavramı yukarıda bahsi geçen kavramlarla beraber bir bütün olarak ele alınmaktadır. Yaşam kalitesini yansıtan başarılı çözümlerde, tasarımcının ürün ve kullanıcı arasındaki duygusal ilişkiyi bütünleştirmesi, ürüne yönelik algıların oluşmasına, ürüne yönelik tutum geliştirmesine ve tüketiciyi bu yönde davranışa sevk etmesine neden olacaktır.

2. Tüketim Kültürünün Ürün Tasarımına Yönelik Tüketici Tutumunun Şekillenmesindeki Rolü

Gündelik hayatımızı kuşatan tasarım, belli bir kültür ortamının nesnesidir ve bu ortamla birlikte varlığını sürdürür. Bu açıdan bakıldığında kültür, ürünlerin tasarlanmasını, kullanma ve onlardan yararlanma anlamındaki eylemleri, bunlara sahip olma ve onlarla ilişki kurma biçimlerini, bunların algılanmasını ve anlamlandırılmasını da içermektedir. Tasarım ürünleri, zamana bağlı olarak farklı oluşum ve kullanım süreçleri bağlamında değerlendirilmiş ve kabul görmüşlerdir.

Zanaat döneminden endüstri dönemine geçiş, yaşanan sosyo-kültürel ve ekonomik değişimler paralelinde, insanların nesneler dünyasıyla olan ilişkilerini de dönüştürmüşlerdir. Nesnenin kullanıma yönelik pratik değerinin üzerine eklenen kültürel anlamlar, imgesel çağrışımlar ve simgesel kodlardan kurulu ikinci düzlem, endüstri öncesi toplumlarda emek, saygınlık ve sınıfsal farklılıkları ifade ederken, endüstriyel toplum için üretimi, standartları, düzen, kesinlik, uzmanlık gibi kavramları öne çıkarmıştır. Post-endüstriyel toplumda bolluk, harcama ve eğlenceyle kendini gösteren tüketim kültüründe ise imgesel değerlerin, taklit ve simülasyonların nesneye ait

değerleri belirlediği, markalar ve modellerin statü göstergesi haline dönüştüğü gözlemlenmektedir. Günümüz bilişim çağında ise, teknoloji ağırlıklı yeni medya platformlarının etkin olarak gündelik yaşamı şekillendirdiği; zaman ve mekan sınırlarını ortadan kaldıran sanal dünyanın nesneler dünyasına ilişkin algılarımızı etkilediği bir dönem hüküm sürmektedir. İnsanın gündelik nesnelerle olan ilişkisi, yaşanan bütün bu dönüşümlerle birlikte ortaya çıkan farklı sosyo-kültürel yapılanmalarla ve anlamlandırma süreçleriyle şekillenmiştir. İnsan sosyal bir varlıktır ve nesnelere sahip olmayı sadece fiziksel özellikleri açısından değil, çevresiyle iletişim kurmak için de istemektedir. Geleneksel zanaat kültürünün hala etkinliğini sürdürdüğü endüstrileşmenin ilk yıllarında, zengin-yoksul ayrımına dayalı sınıf farklılıkları bazı eşyaların (saat, şapka, araba v.b.) kullanımına bir kültürel dil ve imge özelliği yüklemiştir (Sağocak, 2007: 256).

Dil, bütün iletişim ve etkileşim sürecinin hem başlangıcı hem de ürünüdür. Bütün etkileşim biçimleri, iletişim araçları aracılığı ile ve dilin kullanımı ile gerçekleştirilmektedir. O halde dil, insanın, her türlü tasarımını söz konusu kurallar bütününü içerisinden hareketle anlatabilme yeteneğidir. Burada sözü edilen ve dil dizgesi içerisinde anlatılması beklenen tasarımlar ise üretimle doğrudan ilgilidir. Buna göre insanlar, birtakım tasarımlar yaptıktan ve bu tasarımları dil aracılığıyla başka insanlarla paylaştıktan sonra üretim aşamasına geçmektedir. Diğer yandan tasarımların, akıl yürütmelerin, fikirlerin dil aracılığıyla anlatılması ve paylaşılması beraberinde bütünsel bir düşünme sürecinin başlatılması ve buna bağlı olarak da sistemli bir düşünsel paylaşım ortamının yaratılması anlamına gelir. İnsanların, tasarımlarını üretime dönüştürürken yarattıkları ve tüketim düzeyinde de sürdürdükleri paylaşım alanları, diğer yandan da kültürel anlamda birtakım oluşumların gerçekleştirildiği ortamlardır (İnceoğlu, 2004: 75).

Tasarım-üretim ve tüketim süreçleri, toplumsal iletişim sürecinde ve gündelik yaşam pratiklerinde etkili olan kültürel yorumlama, beğeni ve algılama modelleriyle bağlantılıdır. Bireyler, sadece pratik yararları ve işlevlerinden dolayı değil, aynı zamanda kim olduklarını gösterme, duygularını ortaya koyma ve çevreleriyle iletişim kurma amaçlarından dolayı da ürün satın alıp kullanmaktadırlar. Modern tüketim kavramı içinde ürünlerin özelliklerinden, işlevlerinden çok taşıdıkları ve yansıttıkları anlamların ağırlık kazandığı görülmektedir. Bu da tüketimin ekonomik olduğu kadar

kültürel bir olgu olduğuna vurgu yapmaktadır. Her ne kadar ticari bir meta da olsa, ürünler, kültürün taşıyıcısıdır ve yaşam biçimlerini değiştirirler. Yaygın küresel pazarın kullanıcıları arasında fark gözetmeyen ve “evrensel tasarım” olarak tanımlanan “çok işlevli” ve “her kültüre uyan” ürünler, tasarım pratiği ve tasarım felsefesi açısından iletişim, kimlik ve anlam sorunları yaratmaktadır. Tüketim kültürü, işaretler, anlamlar, imajlar, gösterilerle yüklü reklam, ambalaj, mağaza düzenlemeleri, teşhir-tanzim, ürün tasarımları gibi konular aracılığıyla, nesneler hakkında çeşitli görsel ve işitsel anlatımlar sunmaktadır. Tüketim olayının gerçekleştirilmesinde önümüze sunulan bu sayısız seçenek arasından yaptığımız tercihler ise aslında bir kültürel seçim sürecinin sonucunda oluşur (Sağocak, 2007: 257-258).

Tüketim kültürü, tüketicilerin çoğunluğunun yararcı olmayan statü arama, ilgi uyandırma, yenilik arama gibi özelliklerle öne çıkan ürün ve hizmetleri arzuladıkları hatta peşine düşüp, edinip sergiledikleri bir kültürün tanımıdır. Çağdaş toplumlarda tüketim kültürü, ana sosyal uygulamalar, kültürel değerler, fikirler ve kimlikler tüketimle bağlantılı olarak tanımlanır ve yönlendirilir. Toplumun baskın değerleri sadece tüketim pratiklerine göre örgütlenmekle kalmaz, aynı zamanda bir boyutuyla bu pratiklerden elde edilir. Bu yüzden çağdaş toplumu; materyalist, paraya dayalı, sahip olmayı öne çıkaran, hedonist olarak kabullenmek gerekmektedir. Tüketim kültürünün, post-geleneksel toplumda kimlik ve statü belirlemede ayrıcalıklı bir ortam olma özelliği çağdaş birey tanımına dayanmakta ve değişmez statü sınıflandırmalarını reddetmektedir. Feodal yapıdaki değişmez ve geçişkenliği olmayan sınıf ve statü kavramları, çağdaş toplumlarda değiştiğinden ve sosyal geçişkenlik olduğundan tüketim kültürü bu alanda önemli görevler üstlenmektedir. Post-geleneksel toplumlarda, sosyal kimlik bireyler tarafından oluşturulmalıdır. Bu yüzden böyle toplumlarda sosyal kimlik tüketimin bir fonksiyonu olarak görülmektedir. Tüketim ürünleri; sosyal görüntümüzün, yaşam biçimimizin ve sosyal gruplarımızın oluşmasında önemli bir role sahiptirler. Başkalarından geri kalmamak, onları geçmek ve aşmak tutkusu tüketimi daha yüksek düzeylere çekmektedir. Tüketim kültürü bunlarla beraber, çağdaş güç deneyiminde kültürün öneminin artışı da temsil etmesiyle ilintilidir. Kullanım değeri imajı yaratılarak potansiyel tüketicilerin kendilerini fark etmeleri ürünlerin estetikleştirilmesiyle olanaklı hale gelmiştir (Odabaşı, 2006: 46-47).

Estetik, genellikle kişiler veya kurumlar tarafından diğer kişi veya kurumlara kendileriyle ilgili olumlu imajların iletilmesi amacıyla kullanılabildiğinden dolayı estetiğin bu amaçla kullanımının temelde kişisel ya da kurumsal bir tutundurma faaliyeti olduğu söylenebilir. Bu bağlamda estetiğin algı yönetiminin önemli bir parçası olduğunu söylemek mümkündür. Estetiğin işaret ve deneyim ekonomilerinde birbirinden farklı ama iç içe geçmiş ve birbirini besleyen iki ayrı amaç için bir araç olarak kullanıldığını söylemek mümkün gözükmemektedir. Birincisi; estetiğin işaret amaçlı kullanımı, kullanımıdır. İşaret ekonomisinde estetik, bireyler tarafından hem kendilerine hem diğerlerine bir takım anlamları, mesajları iletmek; kendileriyle veya başka bireylerle ilgili bir takım imajları yaratmak; hâlihazırda var olan bir takım imajları değiştirmek veya yıkmak gibi amaçlar için bir araç olarak kullanılabilmek olanağına sahiptir. İkincisi ise, estetiğin deneyim yaşatma amaçlıdır. Estetiğin insanda harmoni, uyum, birlik gibi hoş duygular yaratma yeteneği vardır ve bu yetenek deneyim ekonomisinin estetiği kullanımının temelinde yatan önemli bir gerekçedir. (Kocamaz, 2007: 46).

Tüketim kültüründe daha fazla malın tükettirilmesine yönelik ilkelerden biri de malların hızlı bir dönüşümünün sağlanmasında ve ihtiyaçların uyarılmasının yoğunlaştırılmasında rol oynayan maddi ve estetik eskileştirme. Tüketim kültürünün egemen olduğu bir toplumda yeni ürünlerin ortaya çıkmasıyla birlikte, sahip olunan ürünler kullanım süresini doldurmuş, bayağı, hantal, ilkel, işe yaramaz, modası geçmiş, hatta bir biçimde pespaye gibi görünmeye başlamaktadır. Ve bu ürünleri kullanmakla, bireyin kendisini eski kafalı, eski moda şeylere takılıp kalan, modernlikten geri kalmış bir kişi gibi görünebileceği bir etki yaratılmaktadır. Bu durum, ister yemek pişirmek ya da bulaşık yıkamak, ister tıraş olmak ya da yazı yazmak olsun, gündelik yaşamın birçok alanında yeni malların satın alınması ihtiyacıyla birlikte çoğu kez kendini göstermektedir. Benzer bir şekilde, yapay ihtiyaçların sürekli olarak üretildiği ve tüketicilere dayatıldığı tüketim toplumunun kültüründe, eğer diğerleri gibi tüketmiyorsa bireyin kendisini kültürel olarak alçaldığını veya itibarını kaybettiğini hissedeceği yapay bir durum yaratılmaktadır. Böyle bir durum, en genel anlamda malların “moda değeri” ile ilişkilendirilebilir (Yanıklar, 2010: 30). Moda, değişimin hızlı etkilerine açık belli kültürel değerlerin kabulünün sonucudur. Moda, sosyal statü ve başarıyı yansıtmak için kullanılan tüm araçları kapsayabilmektedir. Ayrıca bir nesnenin, modanın kapsamına

girmesi için ‘gözle görülür olma’ yani diğer insanlar tarafından rahatça algılanır olma gibi kriterleri yerine getirmesi gerektiği göze çarpmaktadır (Bici, 2007: 60).

Moda kavramı ve moda değeri konu olduğunda özellikle değinilmesi gereken kavramlardan biri de, planlı ürün eskitmedir.

Yıpranma süresinin kısılması ve ürünlerin kısa sürede yenilenmesi, tüketiciler tarafından mal ve hizmetlere yönelik talebin sürekli artması ile sonuçlanmaktadır. Tüm bu unsurlar literatürde “planlı ürün eskitme” olarak adlandırılmakta olup kısaca, ekonomik olmayan kısa kullanım sürelerine sahip ürünlerin üretilmesi yoluyla tüketicilerin yineleyen satın alımlarda bulunması şeklinde ifade edilmektedir. Planlı ürün eskitme kavramı 1960’ların başında tartışılmaya başlanmıştır. Endüstriyel tasarım boyutuyla, planlı ürün eskitme, bir ürünün kullanılabilir ömrünün sınırlı bir süre için planlanması ve tasarlanması, böylelikle ürünün bu süre sonunda eskimiş veya işlevsel olmaktan çıkmış hale gelmesi durumudur. Planlı ürün eskitme olgusu ilk defa 1920’ler ve 1930’larda kitlesel üretimle beraber hayat bulmaya başlamıştır. 1932 yılında Bernard London’ın “Büyük Depresyon’a Planlı Ürün Eskitme ile Son Vermek” adlı kitapçığı ile dillendirilmeye başlanmıştır. Brooks Stevens (2011: 3) planlı ürün eskitmeyi, “tüketicinin bir ürünü gerekliliği yerine; daha yeni, daha iyi, daha erken olması gibi şeyleri arzulamasını sağlamak” olarak tanımlamıştır (Özsoy, 2011: 3).

Literatürde çok sayıda ürün eskime (eskitme) türü belirlenmiştir. Bunlar çok sayıda kişi tarafından farklı adlandırılmış olsa da genel olarak belirli başlı eskime şekilleri belirlenebilmiştir. Bunlardan ilki, işlevsel eskimedir. İşlevsel eskime, bir ürünün, piyasaya giren daha işlevsel bir üründen sonra demode hale gelmesi durumudur. Bu eskime türü üretici tarafından belirlenmiş ve tüketici tarafından etkilenen ürün teknik yaşam süresi ile doğrudan ilişkilidir. Kaliteye bağlı eskime ise bir ürünün belirli bir süre sonunda arızalanması veya yıpranması durumudur. Cazip olmaya bağlı eskime durumu ise, bir ürünün piyasaya başka ürünlerin girmesiyle, tasarım veya diğer sebeplerden dolayı, artık tüketici zihninde yıpranmış, daha az arzulanan bir hal almasıdır. Bu durum Packard tarafından daha sonra "psikolojik eskime" olarak adlandırılmıştır. Ekonomik eskime, mevcut ürünü kullanmanın değersiz görülmeye başlanmasıyla ortaya çıkmaktadır. Bunda ürün yenilemenin maliyeti (daha enerji tasarruflu oluş, bakım ve onarım maliyetinin daha düşük olması) etkili olabilmektedir. Teknolojik eskime ise, ürünün işlevsel niteliklerin yeni ürünlerin gerisinde kalmasıyla

meydana gelmektedir. Eskime olgusunun gelişimi farklı yazarlar tarafından farklı sebeplere dayandırılmaktadır (Özsoy, 2011: 84).

Tüketime bu denli önem verilmesinin nedeni, kişinin toplumsal katmanlaşma içindeki yerini belirleyici bir nitelik ve özellik taşımasıdır. Günümüz tüketim toplumlarında artık, doyurması gereken psikolojik bir ihtiyaç olmadığı sürece, hiçbir ticari mal satılamamaktadır. Diğer bir deyişle ticari mal ikincil olmaktadır. Ürüne ilişkin, sağlamlık, dayanıklılık, ucuzluk, verimlilik, garanti gibi unsurlar söz konusu olsa dahi, güzellik, gençlik, mutluluk, sağlık, kolaylık, sosyal statü gibi yaklaşma çağrışımları olmaksızın, var olan ihtiyaçların yönü değiştirilip, psikolojik tatmin düzeyi yükseltilmeksizin ürün, satış şansı bulunamamaktadır. Dolayısıyla, iktisatçıların işlevsel olmayan talep dedikleri boyut, giderek ağırlık kazanmıştır. İşlevsel talep, talebin, ürün içeriğinde var olan, ürünün kullanımına elveren özelliklerini temel alan kısmı olarak tanımlanmaktadır. İşlevsel olmayan talep ise, ürünün kullanılmasına elveren özelliklerden değil, dışsal özelliklerden, örneğin, ürüne atfedilen sembolik yararından, sosyal kabul ve statüden kaynaklanmaktadır. Başka bir deyişle burada ürünün kullanım değeri ve tüketim değeri ayrımı söz konusudur. Buna göre tüketim toplumu ve tüketim kültürü ortamında ürünün tüketim değeri çoğu zaman kullanım değerinin önüne geçmektedir. Böylece tüketim toplumu ortamında yaşayan birey, asıl gereksinimin tüketimin kendisi olduğunu düşünmeye ve hissetmeye başlayacaktır. Başka bir deyişle tüketimin kendisi birey için giderek önemli bir haz alma alanı haline getirilmektedir. Marcuse'ye (2004: 138) göre, günümüzün tüketim merkezli toplumunda yapay gereksinimler gerçek gereksinimlerin önüne geçmiş bulunmaktadır. Buna göre insanlar, gerçekte ihtiyaç duyup duymadıklarını düşünmeksizin alabildiğine tüketmektedirler. Böylece içinde yaşadıkları toplumda kendilerini kanıtlayabilecekleri, anlamlandırabilecekleri bir alan yaratmaya çalışmaktadırlar (İnceoğlu, 2004: 138). Reklamcılar ve pazarlamacılar ise bu noktada insanların işlerini bir hayli kolaylaştırmaktadırlar. Diğer yandan bu noktada tüketim, iletişim ve tutum arasındaki ilişkiye bakmakta da yarar bulunmaktadır. İletişim, tutumların kişiler için yerine getirdiği işlevlere yardım ettiği, onların yaşamsal etkinliklerini kolaylaştırdığı oranda başarı sağlamaktadır. Tüketimde, iletişimin oynadığı rol ise kişiye, dış dünyasını biçimlendirmede (potansiyel olarak) yardım sağlamasından kaynaklanmaktadır. Kişi, önerilen tüketim biçimlerine katılarak, salt dış dünyasını biçimlendirmekle kalmaz,

ayrıca, tutumların, kişi için yerine getirdiği uyum, yarar, savunma ve değer açıklama fonksiyonlarını da bu yolla gerçekleştirmektedir.

3. Yaşam Biçiminin Ürün Tasarımına Yönelik Tüketici Tutumunun Şekillenmesindeki Rolü

İngilizce literatürde 'lifestyle' olarak kullanılan kavram Türkçeye hayat tarzı, hayat biçimi, hayat üslubu, hayat stili, yaşam stili, yaşam tarzı, yaşama tarzı, yaşama biçimi ve yaşam biçimi olarak çevrilmiştir. Bugünkü toplumsal yapının kavranmasında anahtar kavramlardan biri olan yaşam biçimi kavramı, insanların kendilerinin ya da başkalarının davranışlarını tanımlarken kullandıkları bir terimdir. Kavramın en belirgin özelliği, insanları birbirinden farklı kılan farklı davranış kalıplarının içermesidir. Buna göre yaşam biçimi insanların nasıl yaşadıklarına, para kaynaklarını nasıl harcadıklarına, boş zamanlarını nasıl değerlendirdiklerine ilişkin olarak kullanılan bir kavramdır. Kavramın diğer önemli özelliği dinamikliğidir. Bilindiği üzere toplumun teknolojik, ekonomik, sosyal trendleri, politik ve kültürel değişimleri tüketicinin yaşam biçimlerine yansımakta ve onların yaşam biçimlerini farklılaştırmaktadır. Bu nedenle yaşam biçimi dinamiktir, onu etkileyen koşullar sürekli değişime uğradığı için yaşam biçimi de değişime uğramaktadır. Özellikle internetin günlük yaşantıda vazgeçilmez bir araç olarak yer alması sonucu yeni yaşam biçimleriyle karşılaşmaktadır. Yaşam biçimlerinde oluşan bir değişiklik beraberinde tüketim ile ilgili yeni istek ve ihtiyaçlar getirmektedir ki bunlar da tüketiciyi yeni karar almaya yönlendirecektir (Saray, 2007: 22).

1970'li yıllardan itibaren pazarlama literatürüne girmeye başlayan yaşam biçimi kavramının günümüzde tüketici davranışlarının açıklanmasında ve ön görülmesinde daha işlevsel olduğu görülmüştür. Yaşam biçimi bu özelliğinden dolayı tüketicinin satın alma ve tüketim davranışlarını etkileyen ana faktör olarak tüketici davranışı konusu içerisinde yerini almıştır. Tüketici davranışı açısından ele alınan yaşam biçimi kavramının temelinde tüketici birey ve gruplarının nasıl yaşadıklarının ve söz konusu ürünleri/hizmetleri algılayış ve değerlendiriş tarzları açıklanması yatmaktadır. Yaşam biçimi makro ve mikro boyutta ele alan sosyoloji, psikoloji ve antropoloji, bu kavramın yeni olmadığını gösterse de pazarlamadaki kullanımı yenidir. Bu disiplinler kendi bakış

açıları doğrultusunda yaşam biçimini tanımlamaya çalışmışlardır. Yaşam biçimi kavramının içerik bakımından kültür terimi ile benzerliğe sahip olup olmadığı konusunda bir ikilem söz konusudur. Birçok sosyolog ve antropologa göre kültür deyimi, bir toplumun yalnızca inanç ve değerleri ile müzik, edebiyat ve sanatı değil, aynı zamanda giyim, kuşam, günlük yaşama alışkanlıkları, gıda tercihleri, evlerinin mimarisi, çiftlik ve tarlalarının şekilleri, eğitim, yönetim ve hukuk sistemleri gibi kişilerin yaşama biçimlerinin tüm yanlarını kapsamaktadır. Turhan'a (2007: 24) göre kültür; toplum içinde mevcut her türlü bilgiyi, alışkanlıkları, değer ölçütlerini, genel tutum, görüş ve zihniyet ile her tür davranış şekillerini içine alan her toplumu diğerlerinden ayırt etmeye yarayan, üyelerine bir yaşam biçimi sunan, maddi ve manevi değerlerden oluşan karmaşık bir bütündür. Dolayısıyla yaşam biçimi, kültür içinde ifadesini bulan, davranış ve eylemleri de içeren bir kavramdır (Saray, 2007: 24).

Yaşam biçimi kavramını sosyoloji literatürüne kazandıran kişi olan M. Weber'e (1985'den aktaran Madran ve Kabakçı, 2002, s. 83) göre, bireyin statüsünün gelişmesinin en iyi göstergesi bir grubun yaşam biçimini taklit etmekten uzaklaşıp onlarca kabul edilmiş olan içe dönük eylemlere uyum göstermesidir. Başka bir deyişle Weber'e (1985'den aktaran Madran ve Kabakçı, 2002, s. 83) göre yaşam biçimi, statü grubu üyeliğinin gözlenebilir bir dışavurumudur. Yaşam biçimi kavramı pazarlama literatüründe daha çok tüketim davranışları ile ilişkilendirilerek de ele alınmaktadır. Yaşam biçimi terimi, bireylerin değerleri, nerede yaşadıkları, ne yedikleri gibi günlük yaşantılarının hemen hemen her yönünü kapsayan geniş bir içeriğe sahiptir. Yaşam biçimi bireyin, faaliyetlerini, ilgi alanlarını ve fikirlerini yansıtır; ayrıca boş zamanlarda yapılan faaliyetleri içerir. Yaşam biçimi, değerler, ilgi alanları, fikirler ve tüketici davranışlarından oluşan bir bütündür ve bireylerin birbirleri ile olan ilişkilerini ve bu ilişkinin şeklini belirlemektedir (Madran ve Kabakçı, 2002: 83).

Yaşam biçimi, benlik kavramının dışa yansımasıdır ve en basit ifadesiyle nasıl yaşadığımızdır. Benlik kavramı kişinin yaşam biçiminin temelini oluşturur. Tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen önemli faktörlerden biridir. Geçmiş deneyimlerimiz ve şu anki durumumuz, kültürümüz, demografik özelliklerimiz, ekonomik koşullarımız ve psikolojik yapımız sürdürdüğümüz yaşam biçimini etkiler. Farklı sosyal sınıflara, farklı kültürlerle sahip farklı gelir grubuna dâhil olanların ilgileri, faaliyetleri, fikirleri, tutumları birbirinden farklı olur. Faaliyetler, ilgiler ve fikirlere bağlı olarak yapılan

pazar analizleri çok daha sağlıklı ve etkin sonuçlar getirebilmektedir. Bu tür analize dayanarak, iletişim türü, yeni ürünlerin geliştirilmesi, yeni tasarımların üretilmesi gibi çalışmalar sağlıklı biçimde uygulanabilmektedir (Odabaşı, 2005: 220).

Yaşam biçimi araştırmasının temel dayanak noktası tüketiciyi daha iyi tanımak, onun ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek ve bu doğrultuda onunla daha etkin biçimde etkileşim kurup (ihtiyaç duyulan ürün ya da hizmeti) pazarlamaktır. Bu amaç doğrultusunda tüketicilerin yaşam biçimlerini belirlemek üzere pek çok yöntem geliştirilmiştir. Ama yaşam biçimini araştırmak üzere yapılan akademik çalışmalarda dört yöntemin vurgulandığı görülmüştür. Bunlar yaşam biçiminin temel değişkenleri olarak tüketicilerin Faaliyetlerini (Activities), İlgilerini (İnterests) ve Fikirlerini (Opinions) esas alan psikografik yaklaşım (FDF-AIO); Değerler ve Yaşam Biçimleri (Values and Lifestyle- VALS), VALS2 ve Değerler Listesi (List of Values- LOV)'dir. Her dört yöntemde de amaç tüketicilerin yaşam tarzlarına göre pazar bölümlerine ayrılması, her bölümdeki tüketicilerin yaşam tarzı özelliklerine uygun marka/ürün konumlandırılması ve buna uygun iletişim stratejilerinin belirlenmesidir. Ancak bu dört yöntemin yaşam biçimlerini belirleyen etkenlere/koşullara bakışı farklıdır (Saray, 2007: 42).

3.1. FİF Modeli (Faaliyetler, İlgiler, Fikirler)

Analizlerin pek çoğu FİF (faaliyet, ilgi ve fikir kelimelerinin ilk harfleri ile oluşur) analizine dayanır. Böyle bir analiz için, öncelikle hangi yaşam biçiminin yeterli düzeyde tüketiciden oluşan bir pazar bölümü oluşturabildiği belirlenmeye çalışılır. Ürün ve markayı kimlerin kullandığı, tükettiği, çok, orta ve az kullananlar biçiminde gruplandırmalar yoluyla incelenir (Odabaşı, 2005: 221). Tüketiciyi daha iyi tanıma ve tüketiciyle daha iyi bir iletişim kurma amacıyla geliştirilen bir teknik olarak psikografikler hakkındaki önemli açıklamalardan birini yapan Plummer (2007: 43) yaşam biçimi değişkenini faaliyetler, ilgiler, fikirler ve demografik olmak üzere dört ana başlıkta toplamıştır. Bu değişkenler aynı zamanda yaşam biçiminin ana unsurlarıdır. Dört ana başlık altında tüketicilerin yaşam biçimlerinin tanımlanmasına ilişkin olarak pek çok boyut da ele alınmıştır. FİF modelinde şunlar araştırılmaya çalışılır (Saray, 2007: 43).

- Bireyler zamanlarını nasıl geçirirler? (faaliyetler)
- Bireyler ilgilerini en yakın çevrelerine ne önemle yerleştirirler? (ilgiler)
- Bireylerin kendilerine ve çevrelerindeki bireylere ve gelecek hakkında görüşleri nelerdir? (fikirler)
- Bireylerin ve ailenin yaşam döngüsü aşaması, gelir, eğitim ve yaşadıkları yer gibi temel karakteristikler nelerdir? (demografi)

Yaşam biçimlerini açıklamaya yönelik geliştirilen psikografik ölçümler tüketicilerin faaliyetlerinin, ilgilerinin ve fikirlerinin ölçümüne odaklanır. Bu nedenle FİF envanteri daha sonra geliştirilen psikografik ölçüm araçlarının da temelini oluşturur. Bir başka deyişle FİF envanteri tek başına bir yaşam biçimi ölçüm aracı olmasının yanı sıra Değerler ve Yaşam Biçimi(VALS) gibi pek çok diğer yaşam biçimi ölçüm yönteminin de temelini oluşturan bir araçtır. Bu nedenle FİF envanteri en yaygın olarak kullanılan yaşam biçimi ölçüm yöntemidir. Faaliyetler başlığı altında bulunan değişkenler bireyin çeşitli çalışma ve hobileri, sosyal olaylara ilişkin faaliyetleri, tatil alışkanlıklarına ilişkin faaliyetleri, eğlence faaliyetleri, kulüp üyeliği, alışveriş faaliyetleri, toplumsal çevre ile olan faaliyetler ve spor faaliyetlerinden ibarettir. İlgi alanları başlığı altında aile, ev, iş, toplumsal çevre, rekreasyon, moda, gıda, medya ve başarılar yer almaktadır. Bu bileşenlerin her biri bireylerin ilgi duyduğu bir konu, olay ya da nesne çerçevesinde ele alınan değişkenler olmaktadır. Fikirler başlığı altında yer alan değişkenler bireylerin görüş bildirdikleri ve değerlendirme yaptıkları konulardır. Bu cümleler araştırmacının değerlendirmeyi düşündüğü değişkenden oluşur. FİF envanteri içerdikleri ifadelerin kapsamına bağlı olarak iki sınıfta incelenmektedir. Bu ifadeler tüketici yönlü genel ifadeler ve ürüne özel spesifik ifadelerdir. Genel ifadeler büyük bir pazarı oluşturan tüketicilerin bölümlere ayrılması için kullanılır. (Arıker, 2005: 74). Bir başka deyişle, genel ölçümlerde cevaplayıcıların günlük yaşamlarının parçası olan genel etkinlik, ilgi ve görüşlerini öğrenmeye yönelik ifadeler bulunur. Ürüne özel ölçümlerde ise ifadeler, ilgili ürünün kullanımını gerektiren etkinlikleri, ürüne ve ürünle ilgili etkinliklere karşı duyulan ilgiyi ve ürün kullanımına yönelik görüşleri ölçülmeye çalışılır. Genel ifadeler olarak "Biraz sıra dışı olduğumu düşünmekten hoşlanırım.", "Yeni fikirleri çabuk kabul ederim.", "Nasıl göründüğümü ve diğerlerini nasıl etkilediğimi sıklıkla düşünürüm.", "Genelde egzersiz yaparım.", "Beslenmeme çok özen gösteririm.", "Ailem benim için en önemli şeydir." gibi

cümleler tüketicilerin kendisi, ailesi, çevresi ve ilgi alanları hakkında pazarlamacılara önemli bilgiler sağlayabilmektedir. Spesifik ifadeler ise doğrudan ürünle ve ürünün kullanımı ile ilgilidir. Örneğin "Hayat sütü baslar iddiasına gerçekten inanıyorum", "Ben daha çok doğal karışımlar içeren ürünleri satın almak isterim". Yaşam biçimiyle ilgili kapsamlı bir araştırmada 300 cümle geliştirilmiş ve daha sonra faktör analizi sonucu yaşam biçiminin 22 boyutu ortaya konmuştur. Bu boyutlardan bazıları "fiyat bilinçli tüketici", "moda bilinçli tüketici", "yenilikçi tüketici", "bilgi arayan tüketici" grupları şeklinde isimlendirilmiştir (Sürücü, 1998: 125).

3.2. VALS Modeli (Values and Life Style)

Değerler ve Yaşam Biçimi (Values and Life Style-VALS) sistemi toplumla ilgili değişimlerin dinamiklerini daha iyi açıklamak için oluşturulmuş ancak daha çok pazarlama aracı olarak hızlı bir şekilde kabul görmüştür. 1980'li yıllarda değer araştırmaları tüketici davranışları alanında önemli bir konu haline gelmiştir. VALS modeli tıpkı FIF modeli gibi tüketicileri yaşam biçimi özelliklerine göre pazar bölümlerine ayırma, her bölümdeki tüketicilerin özelliklerine uygun olarak ürün konumlandırma ve bu amaca uygun iletişim stratejilerini belirleme amacıyla hazırlanmış bir psikografik araştırma yöntemidir. Yaşam biçimiyle ilgili en etkili çalışma olan Değerler ve Yaşam Tarzı (VALS) Arnold Mitchel tarafından yapılmış ve bu ölçek 1978'de SRI (Uluslararası Standart Araştırma Enstitüsü) tarafından uygulanmaya başlanmıştır (Saray, 2007: 46). 1978 yılında SRI tarafından geliştirilen ilk VALS sistemi, tüketici davranışlarının tahmin edilebilmesi için kişilerin olgunlaşmasını konu edinmiştir. VALS sistemi ilk olarak, kişilerin sosyal değerleri üzerine kurulmuştur. Ancak bundan yaklaşık on yıl sonra, araştırmacılar, bu sosyal değerlerin tüketici davranışlarını tahmin etmekte yetersiz kalacağını saptamışlardır. Bu nedenle, 1989 yılında SRI, Standford ve Kaliforniya Üniversitesinden bir grup uzmanla VALS sistemini revize etmiştir. Revize edilen bu yeni VALS sistemi, tüketicilerin psikografik ve demografik özellikleri üzerine oluşturulmuştur (Lindquist ve Sirgy, 2009: 208). Bununla birlikte VALS sistemi Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisi (1943) göz önüne alınarak hazırlanmıştır. Maslow'un (2001: 21) teorisine göre birey kendini gerçekleştirme doğrultusundaki ilgiler ve aktiviteleriyle ilgilenmeden önce belirli temel

fiziksel ihtiyaçlarını karşılamak zorundadır (Özdayı, 2001: 21). Modelde, kişiler içe dönük veya dışa dönük olmak üzere iki grupta incelenmiştir (Koç, 2007: 201).

3.3. VALS2 Modeli (Values and Life Style 2)

İlk VALS sisteminin ağırlıklı olarak 1920 ve 1930'lardaki Amerikan halkını temsil etmesi, 1989 yılına gelindiğinde ise bu yaş grubundaki tüketicilerin yaşlanmış olması ve buna bağlı olarak VALS'ın temsil yeteneğinin azalması VALS2 modelinin geliştirilmesini gerekli kılmıştır. Başka bir deyişle ilk VALS'ın dayandırıldığı trendlerin modasının geçmesi ve ana kitlenin pazar bölümlerine dağılımında birtakım orantısızlıkların görülmesi üzerine ortaya çıkmıştır. Örneğin; yapılan araştırmalarda "Ait Olanlar" (Belongers) sınıfının toplumun değişen anlayışına paralel olarak eskiye göre kararlarını daha az geleneksel değerler ve daha çok kişisel deneyimleri ışığında aldıkları görülmüştür (Ünal ve Erciş, 2006: 29). Bu nedenle gelişen trendler ve toplumun yönelimleri dikkate alınarak VALS2 modeli geliştirilmiştir. VALS2 ölçeğinde esas olan hedef pazardaki tüketicileri, kendi kimliklerini nasıl tanımladıklarını, temel değerlerin ne olduğu ve bunlar ışığında nasıl bir yaşam biçimi oluşturulduğunu belirlemektir. Bunların anlaşılabilmesi ise, öncelikle tüketicilerin psikolojik yapılarının anlaşılmasını gerektirmektedir. Dolayısıyla VALS2 modeline göre temel belirleyici psikolojik özellikler (güdüler, algılar, öğrenme, inanç ve tutumlar) ve kişiliktir. Bu nedenle VALS2'de tüm bu değişkenleri ölçmeye yarayan ifadeler bulunmaktadır (Arıker, 2005: 79). Bu modelde, tüketicilerin kişiliklerini tanımlayan ürünleri satın aldıkları varsayımı temel alınmış ve finansal kaynaklarına göre iki gruba ayrılmışlardır. Yüksek finansal kaynaklara sahip olan grupta; *gerçekleştirenler (actualizers)*, *halinden memnun olanlar (fullfilleds)*, *başarılılar (achievers)* ve *deneyenler (experiences)* vardır. Gerçekleştirenlerin aktif ve girişimci kişiler oldukları, gelişmiş zevklerinin bulunduğu ve niş ürünleri satın aldıkları kabul edilmektedir. Halinden memnun olanların ise orta yaşlarda, sağlam ve fonksiyonel ürünleri tercih ettikleri kabul edilmektedir. Başarılılar ise, başarılı profesyoneller oldukları ve prestijli ürünleri tercih ettikleri kabul edilmektedir. Deneyenler grubunda yer alanların genç, enerjik, dinamik ve isyankâr kişiler oldukları, giyim, müzik, etnik yemekler ve teknik ürünlere ilgi gösterdikleri kabul edilmektedir. Düşük kaynaklara sahip ikinci grupta ise, *inanalar (believers)*,

çalalayanlar (strivers), yapanlar (makers) ve ayakta kalmaya çalışanlar (strugglers) bulunmaktadır. İnananların muhafazakâr ve geleneksel kişiler oldukları ve daha önceden bildikleri ürünleri tercih ettikleri kabul edilmektedir. Çabalayanların hiçbir şeye ve kişiye fazla güvenmeyen, şüpheci, güven duymayan kişiler oldukları, yüksek gelir gruplarında kullanılan ürünlere benzeyen moda ürünleri satın aldıkları görülmektedir. Yapanlar grubunda ise pratik, kendine yeterli ailesine bağılı kişiler oldukları ve genellikle elektrik aletleri ve tamir aletleri gibi ev eşyaları aldıkları belirtilmektedir (Koç, 2007: 202).

3.4. LOV Modeli (List of Values-Değerler Listesi)

Bireylerin yaşam biçimleri kişisel ve sosyal değerlerden bağımsız değildir. Yaşam biçimi, değerlerden ve bu değerlerin ifade edilmesine yardımcı olacak süreçlerden, ürünlerin tüketimi ve marka seçimi gibi bağımsız değildir (Arıker, 2005: 94). Başka bir deyişle bireyler benimsedikleri değerlere paralel yaşam tarzları belirlediklerine göre onların tüketim davranışlarını da etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Çünkü bireyin ürün ve hizmet tüketimini teşkil eden motif ve anlamlar birçok psikolojik ve sosyokültürel faktörlerin yanı sıra kişisel değerlere bağılı bulunmaktadır. Tüketicinin neden, niçin ve nasıl satın aldıkları kişisel değerleriyle ilgilidir (Ünal ve Erciş, 2006: 2). Bu nedenle pazar bölümlendirme ve ürün konumlandırma yapılırken tüketicilerin değerleri önemli bir kriter olarak kabul edilmektedir. 1985 yılında bir grup araştırmacı daha doğrudan pazarlamaya ve tüketici davranışlarına uygulanabilir olması amacıyla LOV-Değerler Listesi diye bilinen bir ölçek geliştirmişlerdir. Bu araştırmada tüketim davranışlarındaki farklılıklarıyla ilişkilendirilebilecek içsel odaklı ve dışsal odaklı olmak üzere iki grupta toplanan 8 değer yer almaktadır (Saray, 2007: 50). İçsel odaklı değerler; kendine saygı duyma, sıcak ilişkiler kurma, kişisel gelişim sağlama, hayattan zevk almadan oluşturmaktadır. Dışsal odaklı değerler ise; aidiyet duygusu, güvenlik ve başarılı olma oluşturmaktadır. LOV yönteminde tüketicilere sadece önem verdikleri değerler sorulmaktadır. LOV sonuçlarının pazarlamada kullanılabilmesi için bu değerlerin ürün/marka kullanımıyla ilişkisinin araştırılması önem taşımaktadır. Bu noktada ise önemli olan bir değer hangi ürün ya da marka kullanımıyla tatmin edildiğini araştırmaktan çok, söz konusu ürün ya da markanın neden bu değere karşılık

geldiğinin araştırılmasıdır. Bu modelde tüketici değerleri doğrultusunda pazar bölümlendirilmesi ve ürün ya da marka konumlandırılması olanaklıdır ancak yaşam biçimine göre pazar bölümlendirilmesi söz konusu olunca VALS ya da FİF gibi yöntemlerin de kullanılması gerekmektedir (Arıker, 2005: 104).

Ülkemizde yaşam biçimi ile ilgili önemli çalışmalardan Doğrudan Pazarlama (DAP) A.Ş tarafından gerçekleştirilmiştir. Yapılan çalışmalar belirli aralıklarla tekrarlanarak değişmeler gözlenmeye çalışılmaktadır. Bunlardan birisi 1991 yılı verilerine göre şu tipleri tanımlamıştır (Odabaşı ve Barış, 2008: 220-222):

- **Çağdaşlar**

Diğer Ülkelerdeki profesyoneller ve uluslararası yöneticilerle özdeşleşirler, batılı düşünce sistemine değer verirler. Üç temel tipten oluşur.

- *Yol açanlar:* Eğitim düzeyi oldukça yüksek ve en varlıklı ailelerden gelirler. İmrenilen kişilerdir, yeni olan her şeyi severler ve çok para harcarlar.
- *Arayanlar:* Model olmak ya da model alınanların yerine geçmek isterler. Modern, aynı zamanda tutucudurlar. Bağımsızdırlar, girişimci tiplerdir. Harcamaları yüksektir, araba ve aksesuarı gibi ürünlere meraklıdırlar.
- *Yeni Avrupalılar:* Model olanlardan daha iyi olmak isterler, İdealistlerdir, iyi eğitimi görmüşlerdir ve Avrupalı olmanın ölçütlerini iyi bilirler.

- **Geçiştekiler**

Ticari kafalı, pratik ve çağdaşlara göre daha düşük eğitimlidirler. Geleneksel değerleri korurlar ve hayatlarından hoşnutturlar.

- *Sadeler:* Mutluluk peşinde koşan, zenginliğe tutkun ve sinema - TV'ye büyülenmişlerdir. Daldan dala atlayan iyimser batılılaşmayı arzu eden gençlerdir.
- *Sadıklar:* Değişikliği reddetme eğilimindedirler. Gelenekleri korumayı isterler. Spor, gıda ve kitaplarla ilgilenirler. Eğitimle yol açanların sınıfını geçmeyi ümit ederler.
- *Çabalayanlar:* Enerjik, hırslı ve bağımsız olmaları açısından arayanlara benzer. Gelenekler ve modernleşme arasında sıkışmışlardır. İçkiye merakları azdır, sporu ve müziği severler.

Bu terim 1970'lerden başlayarak giderek öneminin artmasının nedeninin nesnelerin doğrudan parasal değerlerinden uzaklaştığı, bunun yerine toplumsal ve kültürel değerlerin önem kazandığıdır. Öte yandan toplumsal hareketliliğin arttığı günümüzde sabit statü gruplarının ve sosyal sınıfların daha az öneme sahip olduğu, gruplar arasındaki akışkanlığın daha fazla olduğu ve sonuçta kimliklerin sürekli bir değişim içinde olduğu bir toplum yapısına doğru ilerlenmesi, yeni yaşam biçimlerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bireyin kimliği ve yaşam biçimi kendini günlük hayatta sunmasıyla meydana gelmesi yaşam biçimi alanlarının çeşitliliğine neden olmaktadır. Son zamanlarda beden bir yaşam biçimi alanı olarak görülmesi bireylerin dış görünüşlerine, vücut bakımlarına, estetik ameliyatlara verdikleri önem yaşam biçimi kavramının giderek önemli hale gelmesinin göstergesidir (Saray, 2007: 23).

Bunlarla beraber, tasarımlarda yaşam biçimleri artık bir yol haritası haline gelmiştir. Ürün tasarımını yapan firmalar, yapılan yaşam biçimi analizlerine ve bu analizler sonucunda ortaya çıkan yaşam biçimleri gruplarına göre hareket etmektedir. Aynı şekilde tüketiciler de yaşam biçimlerine göre tasarımları seçmekte, özellikle de bu konuda kendilerini ifade etmekten büyük keyif duymaktadırlar. Bu açılarından bakıldığında, yaşam biçimi özellikle de tasarım konusuyla birleştiğinde, tüketicilerin bir haz arayışı içerisine girmesi kaçınılmaz olmaktadır. Bu anlamda yaşam biçiminin, post-modern kültürün özellikleri olan maddi, hedonist ve estetik boyutları içinde gerçekleştiği görülmektedir.

4. Tüketicinin Ürün Tasarımına Yönelik Tutumunun Oluşmasında Etkili Olan Hedonik Ve Rastal Faydaların Analizi

Fayda, bireyin herhangi bir malın tüketiminden elde ettiği doyumdur. Örneğin; susuzluk bir ihtiyaç, su da bu ihtiyacı karşıladığı için faydaya sahiptir. Fayda kavramı subjektiftir. Belirli bir malın faydası kişiden kişiye değişebilir. Örneğin; bir kalemin faydası öğrenci açısından sıradan bir insana göre daha fazladır. Hatta aynı kişi için aynı malın faydası değişik zamanlarda bile farklı olabilmektedir. Herhangi bir mal ya da

hizmetin faydası söz konusu mala istek duyulmasıyla başlar. Tüketiciler ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için alışveriş yapmaktadırlar.¹

İnsan ihtiyaçları, hayatta kalmak için gerekli fizyolojik ihtiyaçlardan sosyal ilişkilere kadar uzanmakta ve çok çeşitlilik göstermektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 106).

Tüketicilerin perspektifinde ürünler, birer nitelikten daha çok fayda grubu olarak algılanmaktadır (Peter ve Olson, 2005: 135). Rekabetçi pazar yapısında ürünlerin faydalarının yanı sıra; stil, sembolizm, kalite, dayanıklılık ve müşteri hizmetleri gibi ek özelliklerde konulmaktadır. Ürün tasarımı yapılırken tüm bu niteliklerin kombinasyonu sağlanarak tüketiciler için hem fayda sağlayan hem de tüketici gözünde bir değer kazanan tasarımlar yapılması son derece önemlidir.

Tüketicinin algıladığı faydalar üzerine yapılan pek çok araştırma, algılanan faydaları belli gruplar altında toplamıştır. Seth (2005: 383), tüketiciler için ürünlerin faydalarını beş farklı gruba ayırmıştır. Bunlar, tüketicinin seçimine etki eden; fonksiyonel, sosyal, duygusal, epistemik ve durumsal olarak ayrılan fayda türleridir. Ancak bunlar çok genel ve tüketicinin özel tüketim hareketlerini anlamaya yeterli olmayan kavramlardır. Daha sonraları bu konudaki eksik kısımların tamamlanması açısından fayda kavramı sekiz ayrı kategoriye ayrılmıştır. Böylelikle bu tanımları genişletmek üzere yapılmış çalışmada ürün fayda tipolojisi şu şekilde ortaya konulmuştur (Lai,2005: 387):

- **Fonksiyonel Fayda**

Ürünlerin fonksiyonel, faydacı ya da fiziksel performans kapasitesidir. Fonksiyonel fayda, tüketicinin ürünleri kullanırken ya da tüketirken edindikleri deneyimlerdeki elle tutulur, somut niteliklere dayanmaktadır.

- **Sosyal Fayda**

Toplumda oluşan sosyal statü, sosyal sınıf ya da özel sosyal gruplar ile ilgilidir. Büyük gösterişli ürünler (ünlü markaların kıyafetleri, mücevherler ve pahalı otomobiller gibi) genellikle sosyal yararlar içermektedir.

¹ <http://www.metinberber.com> (Erişim tarihi: 16.09.2012)

- **Duygusal Fayda**

Ürünlerin duyguları açığa çıkaran ya da duygusal durumlar hitap eden kapasitesiyle ilgilidir. Duygusal yararlar genellikle kültürel-etnik anlamları (yılbaşı ağaçları, şükran günü hindileri gibi), kişisel özel durumlardaki anlamları ya da tat, koku gibi hatıraları harekete geçiren, çocukluk anılarını canlandıran birtakım duygular içermektedir.

- **Epistemik Fayda**

Ürünlerin merak uyandıran, onları çekici kılan ve bilgi edinme arzusunu yaratan yönleri ile ilgilidir. Araştırma, yenilik arayışı, çeşitlilik bulma dürtüsü gibi tüketim davranışları, epistemik faydaya örnek olan davranışlardır. Bu açıdan bakıldığında yeni ürünlere ve tasarımlara adapta olma eğilimi, epistemik faydanın bir nedenidir.

- **Estetik Fayda**

Ürünlerin güzellik hissi, ya da kişisel ifadeyi geliştirme kapasitesinden elde edilen faydadır. Estetik faydalar genellikle sübjektif ve özel durumlarla ilgilidir. Stil talepleri, gösterişli ürün talepleri, sanatla ilgili yapılan harcamalar, moda takibi, tüketicilerin estetik yararlarla dair yapmış oldukları hareketlere örnektir.

- **Hedonik Fayda**

Ürünlerin keyif ihtiyacı, eğlence, zevk ya da iş ve stresten uzaklaştırma kapasitesinden elde edilen fayda çeşididir. Tatil gezilerine, barlara gitmek, spor programları, komedi filmleri ve TV programları izlemek hedonik fayda sağlamak için yapılan tüketici davranışlarına örnektir.

- **Durumsal Fayda**

Belirli durumlardaki durumsal ihtiyaçları karşılama kapasitesinden meydana gelen fayda çeşididir.

- **Bütüncül (Toplam) Fayda**

Ürünün tutarlılığı, tamamlayıcılığı ve uygunluğunu bir arada bulunduran faydalardan oluşmaktadır. Ürün kombinasyonundan türetilen ve böylelikle açığa çıkan

sinerjinin bir sonucudur. Bütüncül yararlar genellikle, sıklıkla ihtiyaç duyulan ve bu ihtiyacın sıklıkla fark edildiği yiyecek, giyecek ve mobilya tüketiminden kaynaklanmaktadır.

Bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla tüketiciler yukarıdaki fayda türleri ile birlikte, özellikle rassal (rasyonel) ve hedonik fayda olmak üzere iki tür fayda arayışı içine girmektedir. Alışverişte hedonik ve rassal beklentiler, tek boyutlu bir ölçeğin iki ucu olarak düşünülmemelidir. Yapılan araştırmalar, tüketici algılarının ve tercihlerinin hem hedonik hem de rassal beklentileri içerdiğini göstermektedir. Çoğu ürünün tüketimi her iki tip beklentiyi farklı ölçülerde içermesine rağmen, tüketiciler bazı ürünleri hedonik, bazılarını ise daha fazla rassal alışveriş olarak tanımlamaktadırlar (Ceylan, 2007: 38).

Rassal fayda genel olarak tüketicinin rasyonel (akılcı, faydacı) beklentilerini, hedonik fayda ise daha çok duygularını tatmine yönelik beklentilerini ifade etmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 106). Tüketicinin bir üründen sağladığı rassal fayda; ürünün fonksiyonel, nesnel, somut ve işlevsel özellikleri ile ilişkilidir. Ürün seçimlerinde “fiyat, kalite ve değer” belirleyici öğelerdir. Bu öğelerin baskısıyla tüketim davranışı gösteren tüketiciler, rasyonel etkenlerin etkisiyle, hedonik düşünceler olmadan yalnızca, rassal ve faydacı düşüncelerle hareket etmektedirler (Antonides ve Raaij, 1998: 175). Rassal fayda genel anlamda ürünün, herhangi bir tüketicinin günlük yaşamındaki fonksiyonları yerine yetirme yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Bir başka ifadeyle tüketicinin fiyat, kalite, ambalaj, performans vb. ürün özelliklerinden elde ettiği faydalara rassal fayda denilmektedir (Deniz ve Erciş, 2010: 145).

Hedonik fayda ise ürünün tatmin etme potansiyeli olarak tanımlanmaktadır. Hedonik fayda, rassal faydadan daha kişisel ve sübjektiftir. Alışverişte eğlenmek ve zevk almak bu faydanın sağladığı bir sonuçtur. Hedonizm veya hazzcılık, bir felsefî terim olarak yaşamın amacı için hazzı seçen felsefe sistemini veya hazzı aşırı düşkünlüğü anlatmaktadır. Hedonizm, tüketicinin bencilliği ve duygularını hoş tutulmasıyla ilgilidir. Beş duyu organıyla hissedilenden daha derin hissetmek; yani “duyusal değil duygusal” olarak hissetmektir. Bu durum, bir ölçüde hedonik tüketimin zihinsel imajlarla ve fantezilerle ilgili olmasına yol açmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 79).

Hazzcılık veya Hedonizm, Kirene Okulu'nun, yani Sokrates'in öğrencisi Aristippos'un (M.Ö. 435-355) öğretisidir. Hazzın mutlak anlamda iyi olduğunu, insan

eylemlerinin nihai anlamda haz sağlayacak bir biçimde planlanması gerektiğini, sürekli haz verene yönelmenin en uygun davranış biçimi olduğunu savunan felsefi görüştür. Hedonizm en iyinin zevk olduğu öğretisi, zevkin takibi, zevk aramaya adanmış hayat tarzı olarak tanımlanmıştır (Çoruh, 2011: 23). Hedonik alışveriş görüşü ise, ilk kez Hirschman ve Holbrook'un (2010: 145) makalesinde ele alınmış ve açıklanmıştır. Yazarlara göre; tüketici satın aldığı ürünlerden sadece yarar sağlamak için alışveriş yapmamaktadır. Alışveriş yapma deneyimini bir zevk olarak görebilmekte ve bu zevki tatmin için alışveriş yapılmaktadır. Hirschman ve Holbrook (2010: 145), hedonik tüketimi; kişinin ürünlere yönelik, duygusal deneyiminin değişik görünüşleri olarak tanımlamaktadırlar. Tatlar, sesler, kokular, bakışlar ve dokunmaya ilişkin olan ve kişinin kendini tanımlaması için kullandığı tercihler hedonik tüketimin temel unsurlarıdır. Ürünler, özel bir takım duygular ile ilişkilendirildiğinde, duyguları rahatlatığında ya da duyguların devamını sağladığında hedonik anlam kazanırlar. Giyim, kozmetik ve çevre tarafından dikkat çeken diğer kişisel ürünler hedonik fayda taşımaktadırlar (Deniz ve Erciş, 2010: 145).

Arnold ve Reynold (2011: 27) ise hedonik satın alma nedenleri ile ilgili olarak yaptıkları ölçek geliştirme çalışmasında, hedonik satın alma davranışlarının altı temel nedenle açıklamışlardır. Bu nedenler şu şekilde sınıflanmıştır (Özgül, 2011: 27).

- **Macera İçin Alışveriş**

Bu sınıfta uyarılma, macera ve farklı bir dünyada olma duygusu gibi anlamları içinde barındıran alışverişler bulunmaktadır. Pek çok tüketici, alışverişe tamamen bir heyecan veya macera için gittiğini ifade etmektedir. Bu tip tüketim davranışında alışveriş deneyimi daha çok macera, heyecan, kışkırtma ve heyecan verici görünüm, koku ve sesi olan farklı bir dünya şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tip alışveriş yapan tüketiciler, alışveriş merkezine gittiklerinde kendilerini akıntıya kapılmış gibi hissettiklerini ve zamanın nasıl geçtiğinin farkında olmadıklarını ifade etmektedirler.

- **Sosyalleşmek İçin Alışveriş**

Bu boyuttaki alışveriş davranışı, arkadaş ve aile ile alışverişten hoşlanma, onlarla bir arada bulunma, sosyalleşme veya alışveriş yaparken diğer insanlarla bağlantı

kurmayı ifade etmektedir. Bu anlamdaki alışverişte tüketiciler, arkadaş ve aile ile alışverişe gitmenin, onlarla vakit geçirme yolu olduğunu ifade etmektedirler.

- **Rahatlamak İçin Alışveriş**

Rahatlamak için yapılan alışveriş, stresten kurtulmak, olumsuz ruh halini azaltmak ve bir tür özel terapi gibi anlamları içinde barındırmaktadır. Bazı tüketiciler, günlük hayatın verdiği stresten kurtulmak, kafasını başka şeylerle meşgul etmek amacıyla alışverişe çıkmaktadır.

- **Fikir Edinmek İçin Alışveriş**

Bu gruptaki alışverişler, yeni trend ve modaları takip etmek, yeni ürün ve gelişmelerden haberdar olmak için yapılan alışverişlerdir. Belirli bir satın alma ihtiyacı veya kararı olmaksızın sadece bilgi toplama amacıyla yapılan bu alışverişte, kişiler alışverişini bir tür eğlence ya da boş vakit değerlendirme yolu olarak kullanmaktadırlar.

- **Başkalarını Mutlu Etmek İçin Alışveriş**

Kişilerin bir başkası için alışveriş yaparken yaşadıkları keyfi ve olumlu düşünceleri içermektedir. Çoğu insan sevdiği, değer verdiği insanlar için alışveriş yaptıkları zamanlarda kendilerini mutlu hissetmektedir. Bu yönüyle bazı kişiler açısından, aileleri ve arkadaşları için alışveriş yapmak çok önemli olmakta ve bu alışveriş kişilerin kendilerini daha iyi hissetmelerini sağlayabilmektedir. Bazı zamanlarda, sevilen bir insan için mükemmel hediye bulmak büyük bir haz sağlayabilmektedir. Bu duygu özellikle kadınların satın alma davranışlarında görülmektedir. Tamamı olmasa bile bazı kadın tüketiciler alışverişini, sevgilerini ya da aşklarını ifade etmenin bir yolu olarak gördüklerini ifade etmişlerdir.

- **Değer Elde Etmek İçin Alışveriş**

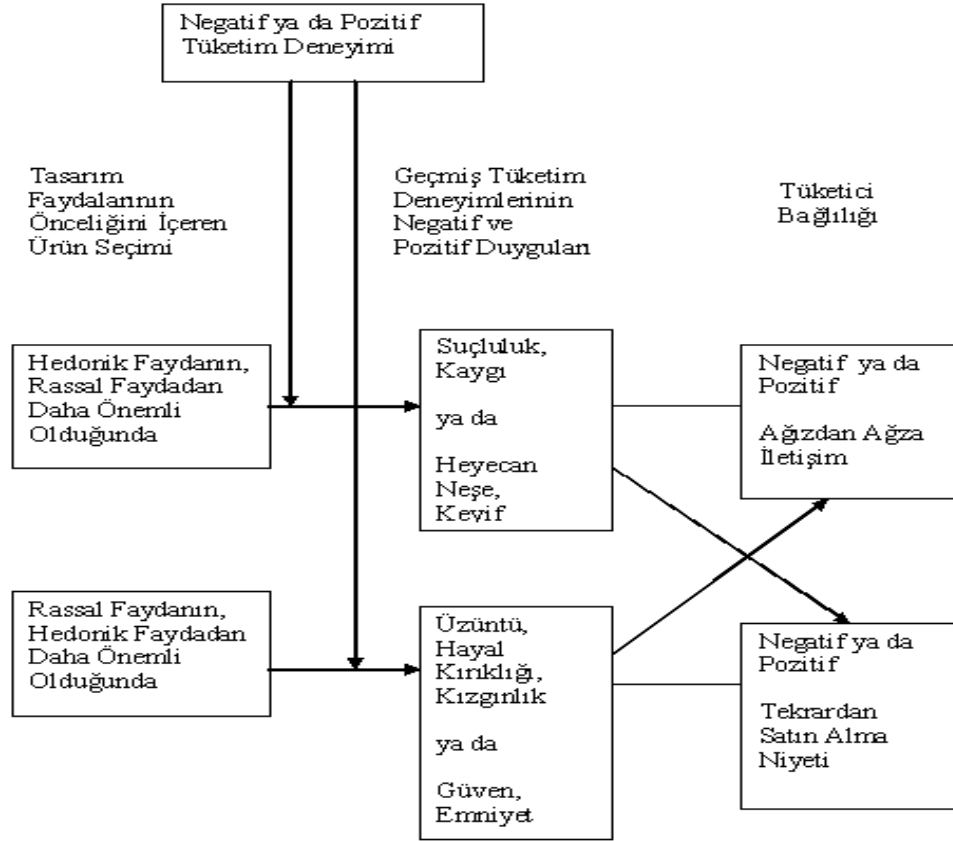
Son grupta yer alan boyutta alışveriş daha çok indirimleri takip etme, pazarlık yapma gibi anlamlarıyla önem kazanmaktadır. Bu boyutta yer alan tüketiciler, ucuzluk dönemlerini beklemek, indirimleri takip etmek ve kelepik malları bulmak amacıyla alışveriş yapmakta ve bu alışverişten büyük bir haz duymaktadırlar. Bu haz iki yönlü

olabilmektedir. Bunlardan ilki, kişinin en iyi ürünü, en uygun fiyatla alması nedeniyle kendisini akıllı bir tüketici olarak görmenin sağladığı hazdır. Diğer yandan, bazı insanlar piyasa bilgileri ile kendilerinden gurur duyarlar. En güzel ve ucuz ürünün satışının, nerede olduğunu, kaça olduğunu etrafındaki kişilere aktarmak oldukça haz verici bir doyum sağlayabilmektedir.

Hedonik satın alma nedenleri ile ilgili olarak yapılan sınıflamanın yanı sıra, hedonizm için de birtakım sınıflamalar yapılmıştır. Geleneksel olarak, felsefi ve psikolojik hedonizm olarak iki türlü hedonizmden söz edilmektedir (Ünal ve Ceylan, 2008: 267). Felsefi hedonizme göre hazzı en yüksek düzeyde elde etmek her bireyin ulaşmak istediği amaçtır. Birey hayatı boyunca bunun için çaba harcamaktadır. İkinci tür hedonizm, psikolojik hedonizmdir ve güdülenme ile açıklanmaya çalışılır. Yani insan, tabiatının gereği zevk aldığı ya da haz duyduğu şeylere ulaşmak için güdülenir. Arzularına göre hareket etmeye meyillidir ve arzularına ulaşmak için çaba harcamaktadır. Bir başka bakış açısına göre de hedonizm geleneksel ve modern hedonizm olarak ikiye ayrılmaktadır. Geleneksel hedonizm, duyular (görme, koklama, duyma, dokunma ve tat alma) aracılığıyla edinilen hazdır. Bu türdeki hedonizm yeme, içme gibi oldukça temel, belirgin haz arayışları ile açıklanmaktadır. Diğer taraftan modern hedonizm, duygular aracılığıyla haz aramayı ifade etmektedir. Buradaki temel nokta, tüketim eyleminin beraberinde getirdiği hazlardır (Ünal ve Ceylan, 2008: 267).

Fayda kavramı özellikle tüketim sonrası oluşan bir kavramdır. Tüketicilerin beklentilerinin olumlu ya da olumsuz olarak karşılanması sonucunda geliştirilen pozitif ve negatif duygular, özellikle ürün tasarımlarının hedonik ve rassal faydalarının fonksiyonlarını açığa çıkarmaktadır. Özellikle tüketim sonrası oluşan negatif duyguların türü ve yoğunluğu, tüketici beklentilerinin olumsuz sonuçlanmasının fonksiyonlarına ve olumsuz sonuçların kaynağına (rassal ürün tasarımlarının faydacı tutumuna karşılık, hedonik ürün tasarımlarının haz arayışı gibi) göre farklılık göstermektedir. Aşağıda Chitturi (2008) tarafından geliştirilen modelde, ürün tasarımlarından hedonik ve rassal faydalarının boyutlarının tüketici beklentilerini karşıladığında oluşan pozitif duyguları ele almıştır. Ancak, beklentilerin karşılanmaması halinde ortaya çıkan negatif (karmaşık) duygular, nispeten olumlu duyguları da etkilemektedir. Belirtilen bu negatif duygular ise, şekilde de belirtildiği üzere, dört ana grupta incelenmektedir. Bunlar;

suçluluk, kızgınlık, üzgün olma ve hayal kırıklığıdır. Aynı şekilde, pozitif duygular ise; heyecan, neşe, keyif, güven ve emniyet olarak belirtilmiştir (Chitturi, 2009: 9).



Şekil 5: Ürün Tasarımlarının Hedonik Ve Rassal Fayda Önceliği Ve Tüketim Sonrası Oluşan Pozitif Ve Negatif Duyguların Bağlantısı

Kaynak: Chitturi, 2009: 9

Tüketim kültürünün temel değerlerinden biri olan hedonizm, tatminin en üst seviyeye çıkarılmasının ve hazzın amaç haline geldiği bir yaşam biçimini anlatmaktadır. Bu yaşam biçiminde ihtiyaç ve isteklerin en üst düzeyde tatminini sağlayacak nesneleri tüketmek, yaşamın merkezinde yer almaktadır. Bu doğrultuda hedonizm, hazzın gaye haline geldiği maksimum seviye olarak değerlendirilebilir (Çetinkaya, 1992: 104). Çağdaş anlamda haz fiziksel tatminden ziyade düşlerle, fantezilerle, imajlarla kazanılabilmektedir. Hedonist tüketimde ürünlerin, sembolik boyutları daha çok

egemendir. Zira sembolik anlam nasıl görüldüğü değil, nasıl görünmek istediği hakikatinin kurulmasının aracıdır. Birçok üründe var olan sembolizm özelliği, bunların satın alınmasında ve tüketilmesinde ana neden oluşturabilmektedir. İçinde yer aldığı sınıfın yerine bir üst sınıfa ait olma isteği, genellikle statü sembolleri durumundaki tüketim ürünleriyle tatmin edilmeye çalışılmaktadır (Saray, 2007: 70).

Sembolik tüketim, ürünlerin kısmen sembolik değerlerine göre değerlendirilip, satın alınması ve tüketilmesidir. İnsanlar, tüketimleri aracılığıyla arzu ve isteklerinin özelliklerini belirtmek ya da iletişimde bulunmak isterler, bu ürünlerin sembolik yönüdür ve buna uzatılmış benlik ya da sembolik benlik tamamlama denilmektedir. Sembol, nesne ya da fikir gibi başka bir şeyin yerine geçen işaretler olarak açıklanmaktadır. Ürün ve hizmetler, sembolik olarak tüketicinin bu ürünler sayesinde ne olabileceğini ve onlar olmadan ne olamayacağını göstermektedir. Bireyin toplumda önemli konumlarda olan diğer bireylerle olan ilişkisine göre toplumda kendine yer bulması sınıflandırma olarak tanımlanabilir. Sınıflandırma aracılığıyla, toplum faaliyetleri yönlendirilir ve duyarlı bir şekilde organize edilir. Sembolizm ve sınıflandırma birbirini destekleyerek, tüketicilerin davranışlarını yönlendiren ve etkileyen iletişim araçları halini alırlar (Özdemir ve Yaman, 2007: 16).

Haz arayıcılık ya da hazzın peşinden koşma olarak tanımlayabileceğimiz hedonizm, açıkça tüketim kültürünün en belirgin göstergelerinden biridir. Hayatı estetik bir biçimde haz verici bir bütün halinde kavramanın sonucu olarak gelişmiş bir biçimdir. Hayatını daha estetik kılmak için sınırsız bir arayışa giren günümüz ‘tüketici bireyini’ güdüleyen söz konusu bu hedonist motiftir. Sosyolog Simmel (2008:5), metropollere ilişkin çalışmasında, modernite içinde var olan soyutlaşma ile birlikte, hayatın pek çok alanında örnek olarak bir insan elinde tek tek bir değeri olmayan parçaların bir koleksiyon halini aldığındaki yersiz değer artışının, para olgusunu soyutlaştırdığını ve böylece soyutlaşma sayesinde gündelik hayatın estetiğinin sınırlarının zorlandığını ve postmodernizm içinde ‘gündelik yaşamın estetikleşmesi’ açısından çok daha belirgin bir hal aldığını ifade etmektedir. Gündelik hayatın estetikleştirilmesi projesi, açıkça, kapitalist kitle üretimi ve kâr realizasyonunun bir gerekliliği olarak ortaya çıkmıştır. Bu gibi gereklilikler sonucunda, kitlesel olarak üretilmiş metanın estetiği, gündelik yaşamın estetikleştirilmesinin en önemli araçlarından olmuştur (Batı, 2008: 5). Gündelik hayatın estetikleştirilmesinin bir diğer

boyutu ise, hayatı bir tür sanat eserine dönüştürme projesidir Featherstone (2008:12), bu tür bir estetikleştirme projesinin geçmişten günümüze entelektüeller ve sanatçılar arasında büyüleyici bir etki yarattığını belirterek, postmodernizmle birlikte, estetik konusundaki kanıtların daha sık tartışılmaya başlandığını, özellikle söz konusu estetikleşme ile birlikte gelen güzel yaşam ölçütlerinin, postmodern bireyin benliğini genişletme arzusu, yeni üsluplar ve duyumlar arayışı ile keşfetme arzusunun daha fazla ön plana çıktığını belirtmektedir. Postmodern olarak adlandırılan dönemde gündelik yaşamın estetikleşmesi kavramı dâhilinde, en önemli yaklaşımlardan bir diğeri de, popüler kültür simgeleri ile de ilişkili olarak, kitle iletişimi imajlarının, insanların gerçekçilik hislerini dönüştürmesi ve böylece insanların dünyayı algılama biçimlerini belirlemesi durumudur (Batı, 2008: 12).

5. Tasarımların Tüketici Tarafından Algılanan Değeri Ve Tutum İlişkisi

Tüketiciler günümüzde ihtiyaçlarını karşılayabilecek pek çok ürün ya da marka ile karşılaşmaktadırlar. Bu kadar çeşit arasından alım kararını vermeleri ise elbette belli ölçütlere ve değerlendirmelere dayanmaktadır. Tüketici bu kararını verirken, ürünlerin kendisine sunduğu değerleri algılayış biçimine ve ürünün kendisine ne ifade ettiğine göre hareket etmektedir. Aslında tüketiciler gerçek anlamda ürünün değerleri ile maliyetini tam ve somut olarak tanımlayamamaktadırlar. Ancak tüketicinin ifade ettiği değer, algıladığı değer anlamına gelmektedir. Değer kavramı, müşterinin zihninde algıladığı kalite ile algıladığı fiyat arasındaki ilişki olarak tanımlanmaktadır. Algılanan kalite, tüketicinin ürün hakkındaki yargısı iken; algılanan fiyat öznel olan ürün fiyatının nesnel algılamasıdır. Bununla birlikte değer, ölçülebilir bir kavram olup, ürün ve hizmetin fiyatı, zamanında teslimi, teknik destek sağlanması gibi somut özellikler de taşımaktadır. Algılanan değer, bir ürünün faydasını, tüketicinin toplam olarak değerlendirmesi şeklinde ifade edilmektedir. Bu bağlamda, tüketiciye değer sağlama, işletmenin verdikleri ile değil, tüketicilerin aldıkları ya da diğeri bir ifade ile algılamalarıyla ilgilidir. Bu seçenekler, faydaların artırılması ya da maliyetlerin aşağıya

çekilmesi olarak açıklanabilmektedir bağlantılı olmaktadır. Tüketicide değer sağlama oranının artırılması için, iki farklı seçenek söz konusudur (Güler, 2009: 65).

Algılanan değer, tüketicinin ne alınıp ne verildiği konusundaki algılamalarına dayanarak bir ürün hakkında ki toplam değerlendirmesidir (Zeithaml, 1998: 14).

İşletmenin tüketici için yarattığı diğer bir deyişle, Tüketicinin Algıladığı Değer (Customer Perceived Value), tüketicinin nitelendirdiği ürüne ait her türlü fayda ve maliyetle ilgili sonuçtur. Tüketici bu temele göre neyi satın alacağına karar vermektedir. Tüketiciler günümüzde ihtiyaçlarını karşılayabilecek pek çok ürün ya da marka ile karşılaşmaktadırlar. Bu kadar çeşit arasından alım kararını vermeleri ise elbette belli kriterlere ve değerlendirmelere dayanmaktadır. Tüketici kararını verirken, ürünlerin kendisine sunduğu değerleri algılayış biçimine ve ürünün kendisine ne ifade ettiğine göre hareket etmektedir. Aslında tüketiciler gerçek anlamda ürünün değerleri ile maliyetini tam ve somut olarak tanımlayamamaktadırlar. Bu durumda tüketicinin ifade ettiği değer, algıladığı değer anlamına gelmektedir. Basit bir tanımdan yola çıkıldığında değer, bir marka/ürünün faydaları ile onu edinme maliyetleri arasındaki farktır. Bu açıdan bakıldığında, değer olgusu iki bileşenden oluşmaktadır. Bunlardan fayda, tüketicinin ödemeye hazır olduğu paranın karşılığında alacağını umduğu özelliklerdir. Bir tüketici için fiyat, satın alma kararı vermede en önemli etkidir. Ancak tek etken değildir. İşletmeler tüketicinin üründen sağlayacağı faydayı arttırarak, ürünün değerini arttırabilirler. Bu bağlamda üç tür faydadan söz edilebilir (Kotler, 2003: 60):

- Tüketici için ekonomik fayda, tüketicinin talep ettiği ürünü, ona göre uygun gelen fiyattan daha ucuza satın alması demektir. Belli kalitede bir ürüne daha az ödemesi, tüketicinin ekonomik kazancına yansır.
- Birçok pazar için işletmelerin ürettikleri ürün özellikleri birbirine çok yakın olup, farklı ürünler üretilmeyebilir. Bu durumda rekabet, zamanında teslim, teknik destek gibi verilen servisin kalitesi ile sağlanabilir.
- Değer yaratmada tüketicilerin duygusal ihtiyaçları da göz önünde bulundurulmalıdır. Ürünlere çeşitli özellikler eklenerek kişilerin psikolojik gereksinimleri karşılanabilmektedir. Değerin diğer bileşeni olan toplam maliyet de; ürünün edinimi için ödenen “finansal maliyet”, bu süreç için harcanan süreye ilişkin “zaman maliyeti”, harcanan “enerji maliyeti” ve “fiziksel maliyet” gibi kendi içinde

farklı bileşenlerden oluşmaktadır. Öte yandan tüketicilerin ürün özelliklerini nasıl bir süreçten geçirip yargıya vardıkları, algılanan değer yaklaşımının iki temel bileşeni; tüketicinin ürün veya hizmetten algıladığı “kalite” ve bu ürün ve hizmeti elde etmek için kendinin biçtiği “maliyet” olarak da ele alınabilmektedir. Eğer kalite, toplam maliyetinden daha fazla ise tüketici ürünün artı bir değer sahibi olduğunu düşünecek ve doğal olarak rakip markalara göre daha fazla artı değere sahip olan markayı tercih etme eğiliminde olacaktır. Burada kalite, tüketicinin global bir değerlendirme yargısını temsil etmektedir (Kotler, 2003: 60).

Algılanan değer üzerine yapılan araştırmalar fiyat ile algılanan kalite arasındaki ilişkileri genellikle incelemektedir. Algılanan değer ne verildiği ve ne alındığı konusunda tüketicilerin bir bütün olarak değerlendirmeleridir. Tüketicilerin algıladığı maliyetler içine sadece para değil, aynı zamanda parasal olmayan (zaman ve çaba gibi) değerler de girmektedir. Algılanan değer ise algılanan kalite yanında diğer iç veya dış nitelikleri (ortam, davranış, nezaket gibi) kapsamaktadır. Genelde literatür değerın fiyat ve kalite arasındaki değişimi incelemektedir. Değer, tekrar satın alma niyetini artıran ve değişim davranışını cesaretlendiren bir özelliktedir (Aydeniz ve Yüksel, 2007: 101).

Algılanan müşteri değerini, algılanan faydaların algılanan fedakârlıklara oranı olarak tanımlamak mümkündür. Algılanan fedakârlık satın alma esnasında müşterilerin karşılaştıkları birçok maliyetleri içerir. Bunlar satın alma fiyatı, ulaşım, montaj, sipariş ve teslim alma tamirat ve bakım, başarısızlık riski ya da kötü performans elde etme maliyetidir. Algılanan faydalar ise fiziksel nitelikler, hizmet nitelikleri ve ürünün belirli kullanımı ile ilişkili olarak teknik desteğin bazı bileşimleridir. Diğer bir görüşe göre müşteri değeri algılaması ise; Algılanan değer ne alındığı ve ne verildiği algılamasına dayalı olarak, bir ürünün faydasının müşteri tarafından yapılan genel değerlendirmesidir. Bu tanım algılanan değerın sübjektif ve bireysel olmasına da dikkat çekmektedir (Karaca, 2003: 44).

Tüketicilerin algılama değerlerinin farklı olması kişisel değerlere, ihtiyaçlara, tercihlere ve tüketicinin finansal kaynaklarına büyük ölçüde bağlıdır. Tüketicinin algıladığı değeri tam olarak anlayabilmek için satın alıcının değer zinciri sunumuna ihtiyaç vardır. Porter ‘a (2003: 293) göre satın alıcının değer zinciri müşteri için neyin değerli olduğunun anlaşılması için başlama noktasıdır. Tüketicie sunulan bir mal ya da

hizmetin gerçekte nasıl kullanıldığı, tüketicinin kendi öncelikleri ve değerleri tarafından belirlenir. Bu nedenle tüketicinin bir firmanın teklifinden gerçekte hangi değeri beklediğinin oluşturulması, ortaya konması doğru değer saklama faydalarını verebilmek için bir başlama noktasıdır (Kotler, 2003: 293).

Tüketiciler için algılanan değer; elde edilecek yararları elde etmek için gereken ödünlerin toplamıdır. Bu yüzden sadece tüketiciye ne verildiğinin üzerinde yoğunlaşmanın yanında, tüketicinin ödünlerinin neler olacağı üzerinde de yoğunlaşmak gerekir. Yaratılan “değer” tüketici yönlü ve onun ihtiyaçlarına yönelik değilse fazla bir anlam taşımaz. Yararları ve ödünleri yani değeri, tüketici kendisi belirler. Yaratılan değer, tüketici ile işletme arasında duygusal bağın kurulmasına olanak sağlar. Bu durum ise yeniden satın almayı, müşteri sadakatini yaratmayı ortaya çıkarabilmektedir (Odabaşı, 2005: 50).

Bir alışveriş deneyimi sonucunda oluşan algılanan değer kavramı, tüketicinin hayal gücü, geçmişi anımsama, deneme, katılım sağlama, değerlendirme ve müzakere etme özelliklerinden oluşmaktadır. Bu da, algılanan değer kavramının alışveriş deneyimlerinden türetildiğin ortaya koymaktadır (Schifferstein ve Hekkert, 2008: 633).

Ürünlerin algılanan değerleri ile oluşturulmaya çalışılan deneyimler, işletmelerin tüketicilerin deneyimlerle elde edeceği tutumları, algıları ve değerleri anlamasına yardımcı olan bir tekniktir. Tasarım politikaları ve stratejileri de bu oluşturulan deneyimlerin anlaşılması sonucunda daha iyi bir şekilde geliştirilebilmektedir. Tüketicilerin ne istediklerinin anlaşılması, onların algılarının ne yönde geliştiği ve tutumlarının ne şekilde oluştuğunun belirlenmesi, özellikle algıladıkları değerlerin neler olduğunun keşfedilmesiyle, tasarımın temelleri atılmış olmaktadır (Pres ve Cooper, 2003: 56).

6. Tüketici Deneyimlerinin Ürün Tasarımının Oluşmasına Etkisi

ABD’li felsefeci ve yazar Benjamin Franklin’in yaklaşık 200 yıl önce söylediği; “Anlatırsan, unuturum. Gösterirsen, anımsamayabilirim. Beni de katarsan, o zaman

anlarım”² şeklindeki cümlesi, günümüzdeki pazarlama anlayışının önemli konularından biri olan deneyim kavramını oldukça iyi bir şekilde açıklamaktadır.

Deneyim ekonomisi kavramının yaratıcıları Pine ve Gilmore (2009: 32) ekonomik değer dizisinde işletmelerin sıradan mal üretiminden özelliği olan ürün üretimine daha sonra hizmetlerle rekabet avantajı sağlamaya çalıştıklarına ve nihayet deneyim yaratma sürecine geçildiğine dikkat çekerek deneyimin ürün ve hizmet gibi tanımlanabilir olduğunu öne sürmekte ve farklılık yaratmak için işletmelerin ürün ve hizmetlerle birlikte deneyim pazarlamaları gerektiğini vurgulamaktadırlar. Deneyim yaratmak, deneyimsel pazarlama uygulamak işletmelere rekabet avantajı sağladığı gibi uzun dönemde marka sadakatinin sağlanması, sadık ve karlı müşterilerin yaratılması ve reklam ve tanıtım giderlerini azalması gibi yararlarla birlikte bütün bunların doğal sonucu olarak işletme karlılığının artmasına neden olmaktadır. Bu noktada deneyimlerin tasarımı için beş temel tasarım ilkesi öne sürmektedirler (Günay, 2009: 32):

- **Deneyimin Ana Temasının Oluşturulması**

Deneyimin temalandırılmasında temel ilke temanın öz ile farklı olmasının sağlanmasıdır ve temanın işletme ile bütünleşmesi gerekmektedir.

- **İzlenimlerin Pozitif (Olumlu) İpuçları İle Bütünleştirilmesi**

İpuçları, müşterilerin yaşayacakları deneyim konusunda izlenim sağlamasına yol açar. Deneyim işletmelerinin yaratacağı pozitif ipuçları müşterilerin izlenimlerini netleştirecektir.

- **Negatif (Olumsuz) İpuçlarının Ortadan Kaldırılması**

İşletmeler müşterileri yönlendirebilmek için zaman zaman anlamsız ve müşterileri kızdıran mesajlar verebilirler.

- **Deneyimin Hatıra Eşyalarla Bütünleştirilmesi**

Deneyim işletmelerinin birçoğu deneyimlerin sürekli hatırlanması için hatıra eşyalar satmaktadır. Bir işletmenin satışa sunduğu hatıra eşyalara çok fazla talep yoksa bunun anlamı müşterilerin hayallerinde yaşatacağı bir deneyim elde edememesinden

² <http://www.paradergi.com.tr/hab1,346@300.html> (Erişim tarihi: 08.07.2012)

kaynaklanmaktadır. Başka bir ifade ile işletme deneyim yaratmada müşteriler tarafından başarısız bulunmaktadır.

- **Deneyimin Beş Duyu İle Bütünleştirilmesi**

Duyusal uyarıcıların deneyime ve işletmenin ana temasına katkı yapması gerekmektedir. Böylece yaşanan deneyim, daha güçlü ve unutulmaz olacaktır.

Dilimize deneyimsel pazarlama olarak çevrilen ‘experimental marketing’ şirketlerin müşterilerinin deneyimlerinden yararlanması esasına dayanmaktadır. Bilgi teknolojileri, marka ve iletişim devrimleri öncesinde sanayi çağında geliştirilen geleneksel pazarlama yaklaşımları günümüzün koşullarına pek uygun değildir. Deneyimsel pazarlama yaklaşımının, geleneksel pazarlama yaklaşımından farkı ise şöyle açıklanmaktadır: Deneyimsel pazarlama, ürünün fonksiyonel özellikleri ve faydaları yerine, müşterinin deneyimlerini anlamaya odaklanır. Müşterilerin ürünün hani özelliklerinden hoşlandığı ortaya çıkar (Tenekecioğlu, 2008: 32). İşletmeler ve firmalar, müşterilerinin ürünlerini kullandıklarında veya tükettiklerinde neler hissettiklerini, neler yaşadıklarını bilmek istemektedirler. Müşterilerin marka ismini ilk duydukları andan, ürünü almaya gitmelerine, ürünü almalarına, tüketmelerine, sonrasındaki etkilerini yaşamalarına ve başkalarıyla tecrübelerini paylaşmalarına kadar olan tüm süreçteki tecrübelerine yönelik pazarlama süreci deneyim pazarlama süreci olarak ifade edilebilir (İlban vd., 2009: 87).

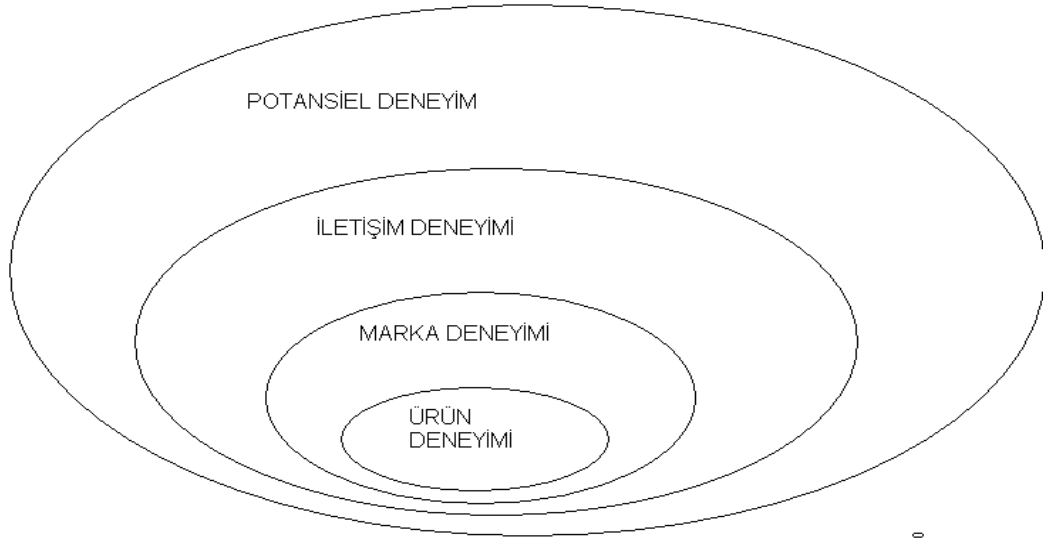
İşletmelerin tüketicilere gerçekte ne olduğunu, ne üretmesi gerektiğini, nasıl ürettiğini aktarması ve bir deneyim olarak yaşatması için bir pazarlama stratejisi olarak; mekân *oluşturma*, yer *oluşturma* (*placemaking*) kullanabilmektedirler. Aslında bir mimarlık terimi olan mekân oluşturma pazarlamada işletmelerin üretim süreçlerini, konu ile ilgili bilgi ve deneyimlerini kamu ve tüketicilerle paylaşması ve tüketicilere farklı bir deneyim yaşatması anlamına gelmektedir. Bu terim, *deneyim merkezi* olarak da kullanılmaktadır. Ayrıca işletmeler tüketiciler tarafından gerçek olarak algılanmakla birlikte tüketicilerin ihtiyaçlarını daha iyi anlamak için de bir fırsat yaratmaktadır. Pazarlamanın amacı satışı gereksiz kılmak iken, mekân oluşturma esas amacı reklamı gereksiz kılmaktır. (Günay, 2009: 33)

Markaların tüketiciyle doğrudan iletişime geçtikleri satış noktaları, etkinlik pazarlama unsurları, yeni teknolojik imkânlar aracılığıyla samimiyet ve şeffaflık temelli sosyal ağlar ve mobil pazarlama unsurları, bugün önemli birer deneyimsel pazarlama aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeni medyaların çeşitli duygusal deneyimler oluşturmaya uygun kanal yapısı, markaların önündeki bir fırsat olarak ortaya çıkmıştır. Bu medyaların yaratıcı, sürprizli, merak ettirici, cezbedici ve kışkırtıcı olabilme durumu, deneyimsel pazarlamanın yapısına oldukça uygundur. Bütünsel bir deneyim yaratabilmek amacıyla kalbe seslenen ve yaşam pratiği alanına giren iletilerle sürekli olarak müşteriyi marka çemberinde tutmak, onları sürekli gözlemlemek deneyimsel tüketim için çok önemlidir. Deneyim hangi yolla tasarlanırsa tasarlasın, tüketicilerin eğlenmek, uyarılmak, eğitilmek gibi ihtiyaçları temel alınarak, pazarlama etkinlikleri insanın duyuları üzerine kurulduğu belirlenmiştir. Deneyimler için bir kategorileştirme düşünüldüğünde, eğitim, eğlence, estetik ve diğer sürükleyici deneyimlerin sosyal medyalarda aktif olarak yaşanmasının olası olduğu görülmektedir. Tüketici araştırmacısı Schmitt³, müşterilerin ürünü kullanırken hissettiklerini, yaşadıkları bu deneyimleri *algılama, hissetme, düşünme, harekete geçme ve ilişki kurma* olmak üzere beş ayrı unsur olarak değerlendirmektedir. Başarılı bir deneyimsel pazarlama da ancak bu beş unsuru iyi kullanan pazarlama etkinlikleri üzerine gerçekleştirilebildiğini belirtmektedir.

Deneyimsel tüketim, doğal olarak bir ihtiyacı karşılaması için türetilmiş bir kavramdır. Tüketici deneyimlerinde ürün tasarımlarının yeri oldukça önemlidir. Özellikle, tasarım kişiler için anlamlı deneyimler yaratan bir süreç olarak giderek önem kazanmaktadır ve işletmeler bakımından da çevrenin, iletişim sürecinin ve ürünlerin yaratılmasında önemli rol oynayan bir araç haline gelmiştir. Tüketici deneyimleri, tüketicilerin kendi duyularıyla tasarımları fark etmelerini yani kendi gözleriyle görmelerini ya da kendi hisleriyle hissetmelerini öne çıkaran bir esasa dayanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında işletmeler, tüketicilere sağladıkları deneyimleri iyice anlamalı ve tasarımın bu noktada nasıl katkıda bulunabileceğini analiz edebilmelidir. Bu analizde deneyimlere katkısı açısından özellikle tüketicilerin ürünlere yükledikleri anlamlar, algıladıkları değerler ve bunlara karşı oluşturduğu tutumlar oldukça önemlidir. Bu unsurların dikkatlice analiz edebilmesi ise, ürün tasarımlarının devamlılığını

³ <http://www.gennaration.com.tr/manset1/iliskinin-gucu-ve-deneyim> (Erişim tarihi: 05.09.2012)

sağlayabilmek ve tüketici deneyimlerini daha iyiye götürebilmek açısından oldukça yararlı olmaktadır. Bunların dâhilinde, tüketici deneyimin unsurlarını ve bu unsurların birbirleriyle ilişkisini anlatması açısından *deneyim çemberleri* adı verilen aşağıdaki şekil verilmiştir (Pres ve Cooper, 2003: 54).



Şekil 6: Tüketici Deneyimleri Açısından Tüketim Çemberleri

Kaynak: Pres ve Cooper, 2003: 55

Deneyim çemberlerinin merkezinde ürün deneyimi bulunmaktadır. Daha sonra bu deneyim marka deneyimi ile genişlemektedir. Özellikle bu noktada dikkat edilmesi gereken özellik, tüketici tutumlarının markadan önce, markayı denerken ve alışveriş sonrası değişim olduğu ve bu aşamalarda değişim gösterme eğiliminde olduğudur. Marka deneyiminden sonra gelen iletişim (dokunma, touch) deneyimi ise oldukça kısa süreli bir deneyimdir. Bu süreç, bir reklam panosuna bakarken, bir broşürü okurken ya da ürün veya hizmet hakkında bir tanıdıktan öneri alınırken oluşabilir. En dış çemberde yer alan potansiyel deneyim ise, gelecekte tüketicinin gerçekleştireceği deneyimden beklentileri ile ilgilidir. Bu beklentiler, tüketicilerin aradığının ne olduğu, onların neyi memnun edeceği ve tüm bu deneyimlerin tüketicinin genel değerlerini(yaşam biçimi,

kültürü, beğenileri vb.) koruyup korumadığı gibi unsurları içermektedir (Pres ve Cooper, 2003: 56).

Bu açıdan bakıldığında tüketici deneyimlerinin anlaşılmasıyla beraber, tüketim kültürü de ortaya konularak deneyim tabanlı tasarım kavramı ortaya çıkmaktadır. John Cain (2003: 77) özellikle yeni ürün gelişiminde deneyim tabanlı tasarım (EBD; Experince-Based Design) kavramının kullanıldığını belirtmektedir. Cain'e (2003: 77) göre tasarlanan ürünler, iki unsurun birleşmesiyle oluşturulmaktadır. Bunlardan ilki, tüketim ve alışveriş alışkanlıkları, diğeri ise günlük deneyimlerdir. EBD, özellikle kullanım ve deneyim sonucunda ortaya çıkan tasarım problemlerini çözüme ulaştırabilmek adına bu iki unsuru bir araya getirmeyi hedeflemektedir. Bu yüzden EBD için tüketici deneyimlerini iyice analiz edebilmek gerekir. Bu analizler içinde özellikle tüketiciler üzerinde yapılan bir takım etnografik araştırmalardan yararlanılmaktadır (Pres ve Cooper, 2003: 77).

7. Ürün Tasarımı Açısından İnovatif Çabaların Tüketicinin Ürün Tasarımını Değerlendirmesi Üzerine Etkisi

1990'ların Bilgi Ekonomisi (Knowledge Economy) artık yerini hızlı bir şekilde Yaratıcı Ekonomi'ye (Creative Economy) bırakmaktadır. Ekonomide ve toplumsal yaşamda insanların yaratıcılığı ön plana çıkmaktadır. Yaratıcı insanlar daha kolay iletişim kurabilmekte, network oluşturabilmekte ve yaratıcı işletmeler kurabilmektedir. Hem günlük yaşamda hem de iş yaşamında yaratıcılık, yani büyük fikirler oluşturmak öne çıkmakta ve bu fikirleri endüstriyel sonuçlara dönüştürmeye yani inovasyona daha çok önem verilmektedir (Kaykayoğlu, 2009: 86).

Yaratıcılık mevcut problemlere yeni bir gözle bakarak veya gelişen teknoloji ya da pazar dinamiklerindeki fırsatları algılayarak yeni fikirler üretmektir. İnovasyon yeni fikirlerin başarılı bir şekilde kullanılması; yenilikçi fikirlerin yeni ürünler, hizmetler, işletme biçimleri ve hatta yeni iş yapma biçimleri yoluyla hayata geçirilmesidir. Tasarım; yaratıcılık ile inovasyon arasındaki bağlantıdır. Fikirlerle, onları kullanıcı veya müşteriler için pratik ve çekici tekliflere dönüştürerek biçim vermektedir. Tasarım belli bir amaç için harekete geçirilen yaratıcılıktır. İnovasyon ile tasarım arasındaki ilişkinin bazı unsurları özellikle göze çarpmaktadır. Bunlardan ilki, inovasyonu insanların

yaşantıları, deneyimleri üzerinde fiziksel, bilişsel, sosyal, kültürel ve duygusal etkileşimlere dayalı deneyimlerle kurgulamak gereğidir. Bir diğer unsur, inovasyonu sadece bir ürün değil sistem olarak algılanmasının önemli olduğudur. Son olarak da organizasyonel düzeyde tasarım ve inovasyon kültürünü desteklemek için çapraz disiplinli ekip çalışmaları, deneyellik gibi yöntemlerin gerekliliğidir.⁴

İnovasyon, Latince bir sözcük olan *innovatus*'tan türemiş “toplumsal, kültürel ve idari ortamda yeni yöntemlerin kullanılmaya başlanması” anlamına gelir. İşletmeler için inovasyon “yeni bir eylem potansiyeli veya yeni bir zenginlik kaynağı” anlamına gelmektedir. Günümüzde ülkelerin sosyoekonomik gelişiminde kritik öneme sahip olan bir kavram olarak karşımıza çıkan inovasyon İngilizce kökenli bir kavram olup İngilizcede buluş anlamına gelen *invention* adlı terimin ticari kazanca dönüşme potansiyeli olarak ifade edilmektedir. Türkçe de *yenilik*, *buluş* ve *icat* gibi kavramlarla adlandırılmakta olan bir kavramdır (Bozkurt ve Taşcıoğlu, 2007: 56).

Türkçede yenilik, yenileme ve yenilikçilik gibi kelimelerle karşılanmaya çalışılsa da, bu sözcüğün yaptığı çağrışımlar, gerçek anlamını verememektedir. Diğer taraftan inovasyon, yeniliğin kendisinden çok sonucunu farklılaştırma ve değiştirmeye bağlı ekonomik ve toplumsal bir sistemi ifade eder. Webster (2008: 5) inovasyonu ‘yeni ve farklı bir sonuç’ olarak tanımlar. OECD (2008: 6) tanımı ise şöyledir: İnovasyon, yeni veya önemli ölçüde değiştirilmiş ürün (mal ya da hizmet), veya sürecin; pazarlama yönteminin; ya da iş uygulamalarında, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde yeni bir organizasyonel yöntemin uygulanmasıdır. Becker ve Whisler (2008:7), Bir fikrin, benzer hedefleri olan organizasyonlardan biri tarafından ilk defa uygulanmasıdır şeklinde tanımlamaktadırlar. Knight’e (2008: 7), göre, inovasyon bir organizasyon ve onun çevresi için yeni olan bir değişikliğin gerçekleştirilmesidir. Rogers (2008:7), inovasyonu, yeni olarak algılanan bir fikir, uygulama veya bir nesne olarak tanımlamaktadır. Drucker’e (2008: 7), göre inovasyon, girişimcilerin farklı bir iş veya hizmet ortaya koymak için değişiklik yapmalarını sağlayan araçtır. Bir disiplin, öğrenme yeteneği, uygulama yeteneği olarak gösterilme özelliğine sahiptir. Porter (2008: 7), ise, işletmelerin inovasyon ile rekabet avantajı yakaladığını savunmaktadır.

⁴ Er, H. A. (2009). "Tasarım, Teknoloji ve İnovasyon", 8. Teknoloji Ödülleri ve Kongresi sunumu, http://www.tusiad.org/_rsc/shared/file/AlpayER-8TK.pdf (Erişim tarihi: 12.09.2012)

Bununla beraber inovasyona, hem yeni teknolojileri hem de yeni iş yapış şekillerini kapsayacak şekilde geniş bir açıdan yaklaştıklarını belirtmektedir (Çelikleş, 2008: 5-7).

Freeman'a (2003: 41) göre inovasyon, teknik, tasarım, üretim, yönetim ve ticari hareketleri içeren ve yeni müşteri, ürün, ekipman ya da ticari süreçlerin içinde bulunduğu pazarlama yapısı içerisindeki bir süreçtir (Press ve Cooper, 2003: 41).

Ericsson ve Charness'in (2008: 227) gözlemlerine göre, inovasyon, başarılı işletmelerde uzmanlığın bir göstergesi olarak görülmekte ve tasarım çerçevesinde yenilik kavramıyla paralellik oluşturmaya çalışmaktadır (Schifferstein ve Hekkert, 2008: 227).

İnovasyon bir firmanın ürünlerinde hizmetlerinde, üretim dağıtım yöntemlerinde, iş yapış yöntemlerinde, tasarım ve pazarlama yöntemlerinde yapılabilir. Bunlarda sırasıyla, *ürün inovasyonu*, *hizmet inovasyonu*, *süreç inovasyonu*, *organizasyonel inovasyon* ve *pazarlama inovasyonu* olarak adlandırılır. Farklı ve yeni bir ürünün geliştirilmesi; ya da var olan üründe değışiklik, farklılık ve yenilik yapılması ve bu ürünün pazara sunulması 'ürün inovasyonu' olarak adlandırılır. Bir işletmenin yeni, farklı ve değışik bir hizmet geliştirip bunu müşterilerine sunması hizmet inovasyonudur. Süreç inovasyonu, farklı ve yeni bir üretim ya da dağıtım yönteminin geliştirilmesi veya var olan yöntemlerin iyileştirilip daha gelişkin hale getirilmesidir. Bir işletmenin rekabet avantajı yakalayıp bunu koruyabilmesi için çalışma ve iş yapış yöntemlerini geliştirmesi, farklılaştırması ve yenilemesi gerekir. Bu, geliştirme, farklılaştırma ve yenileme faaliyeti organizasyonel inovasyon olarak adlandırılır. Pazarlama inovasyonu, ürünün dizaynında, paketlemesinde, dağıtım ya da fiyatlandırmasında muhteşem değışikler içeren yeni pazarlama metotlarını kullanmaktır. Pazarlama inovasyonu için üç aşama izlenmelidir. Bunlar sırasıyla keşfetme, geliştirme ve dağıtımdır. Keşfetme aşamasında yapılması gereken hedef kitlenin sorunları iyi bir şekilde belirlenerek ve onlara neler önerilebileceğinin belirlenmesidir. Geliştirme aşamasında ise artık iyice bilinen sorunları rahatlatabilecek çözümler ve aletler geliştirilmelidir. Dağıtım aşamasında ise dağıtımın bir zamanlık bir iş olmadığı bunun sürekli olarak devam ettirilmesinin sağlanması gerekir. (Çelikleş, 2008: 21)

Tasarım süreci, genellikle ürün ve teknolojik inovasyonun merkezinde yer almaktadır. Bununla beraber süreç ve pazarlama inovasyonlarında da kolaylaştırıcı bir unsur olarak rol oynamaktadır (Press ve Cooper, 2003: 41).

Ayrıca, inovasyon yapılırken teknolojinin önemli bir girdi olup olmadığı göz önünde bulundurularak ‘teknolojik inovasyon’ ve ‘teknolojik olmayan inovasyon’ sınıflandırmasına da gidilir. İnovasyonun sadece ekonomik bir sistem olmadığı aynı zamanda eşitsizlikleri ortadan kaldıran, istihdam oluşturan ve çevrenin korunmasına katkıda bulunan toplumsal bir sistem olduğu gerçeğinden hareketle toplumsal inovasyon kavramı da artık ön plandadır. İnovasyon, içerdiği farklılığın, yeniliğin ve değişkenliğin büyüklüğüne göre de ‘radikal’ veya ‘artırımsal’ olmak üzere ikiye ayrılır. Geoffrey Moore (2007: 17) sekiz tane inovasyon türü tanımlamaktadır. Bunlar düzen bozucu stratejik inovasyon, uygulama inovasyonu, yeni ürün inovasyonu, süreç inovasyonu, deneyim inovasyonu, Pazarlama inovasyonu, iş modeli inovasyonu, yapısal inovasyondur (Kırım, 2007: 17).

Tasarım ve inovasyon birbirlerinin tamamlayıcı unsurlarıdır. Tasarım, teknik ve ürün inovasyonlarının merkezi elemanıdır. Bununla beraber ürünün üzerindeki etkisi daha geniştir. İnovasyon, yönetim alanları açısından tasarıma oranla daha baskın yapıdadır. Başarılı işletmeler açısından bakıldığında ise tasarım ve inovasyon beraber kullanıldığında çok daha olumlu sonuçlar verdiği görülmüştür. Bu işletmelere göre, endüstriyel her adımda bu ikili ayrılmaz birer eleman olarak değerlendirilmektedir.

Üçüncü Bölüm

A Markası Tüketicilerinin Ürün Tasarımına Yönelik Tutumları Üzerine Bir Araştırma

1. Türkiye’de Ve Dünyada A Markası

İsveç'in güneyindeki Smaland bölgesinde temellerini atan mobilya devi A Markası 1943 yılında kurulmuştur. Çoğunluk için daha iyi günlük yaşam yaratmak vizyonu ile hareket eden A markası, iyi tasarımı ve kullanışlı binlerce ev eşyasını düşük fiyatlarla sunarak, olabildiğince çok kişiye ulaşmayı kendine amaç edinmiştir. Üretim ağırlıklı tasarım, tedarikçilerle yakın ve uzun dönemli işbirliği, etkin dağıtım sistemi, yassı kolilerle paketleme, nakliyedeki kazanç, depolamadaki yer kazancı, nakliyatın müşteriye ait olması ve müşterilerin evde ürünleri kendilerinin monte etmesi firmayı rakiplerinden ayırmasının yanı sıra, ürünlerinin fiyatlarının da düşük olmasını sağlayan unsurlardır. 1950’lerde geliştirdiği montajı yapılmamış mobilya kavramıyla büyük bir hızla büyümeye başlamış ve günümüzde dünyanın en büyük mobilya üreticisi konumuna gelmiştir. İlk mağazasını 1958’de İsveç’in Almhult şehrinde açan A markası daha sonra hızla büyümüş ve günümüzde 30’un üzerindeki ülkede yaklaşık 250 mağazasıyla faaliyet gösteren küresel bir şirket olmuştur.

Türkiye’de ilk mağazasını 5 Mayıs 2005 tarihinde İstanbul Ümraniye’de açan A markası, daha sonra İstanbul Bayrampaşa’da, İzmir’de, Bursa’da ve Ankara’da da mağazalarını açarak tüketicilere ulaşmayı başarmıştır.

2. Araştırmanın Yöntemi

2.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Tüketici tutumları üç bölümden oluşur. Bunlar etki, davranış ve biliş olarak adlandırılır. Etki; tüketicinin bir tutum objesiyle ilgili duygusunu belirtir. Davranış, tüketicinin tutum objesiyle ilgili bir şeyler yapma niyetidir. Biliş ise, objeyle ilgili kişinin inancını yansıtır. Bu bölümlerin baş harflerinden esinlenerek oluşturulan model

EDB tutum modeli (ABC Models) olarak adlandırılır. Model kısaca bilmek, duymak (hissetmek) ve yapmak eylemlerinin karşılıklı etkileşimlerini vurgular (Tenekecioğlu, 2008: 65).

Araştırmanın amacı, yukarıda bahsedilen ABC modeli temel alınarak, tüketicinin ürün tasarımına bakış açısının ve ürüne yönelik tutumlarının nasıl şekillendiği anlamlandırmak ve tasarım kavramını, duygusal boyuta taşıyan ve tüketicilerin satın alma kararlarını oluşturması bakımından duygusal, davranışsal ya da bilişsel öğelerin mi daha etkili olduğu belirlenmeye çalışmaktır. Bu amaç doğrultusunda araştırmanın kapsamında tüketicilerde oluşan tutum kavramına ve işlevlerine, tutum oluşumuna, bu oluşumuna ilişkin modellere ve tutumun bileşenlerine yer verilerek, tüketicinin bir ürüne yönelik tutumlarının nasıl geliştiği, algı ve duygu gibi kavramlarla arasındaki ilişki incelenmektedir. Ayrıca ABC modelinde belirtildiği üzere, biliş ve duygu öğelerinin tüketici davranışlarına nasıl etki ettiği, tasarım ögesi ile ilgili olarak biliş etmenin ve duygusal ögenin, tutumun oluşmasında ne ölçüde etkili olduğu, davranışın bunlarla olan bağlantısı üzerinde durulmuştur. Tutumun geliştirilmesiyle tasarım kavramının ne ölçüde bağlantılı olduğu anlaşılmaya çalışılacaktır. Daha sonra, tüketicilerin ürün tasarımından bekledikleri faydalar belirlenmeye çalışılacaktır. Özellikle ürün ve tasarımların tüketici tarafından algılanan değerleri, tüketicinin deneyimleri sonucunda tasarım hakkında oluşan görüşleri anlaşılmaya çalışılmaktadır. Bunların yanı sıra tüketici deneyimi sonunca elde edilen iki çeşit yarar olan hedonik (hazsal) yarar ve rassal(fonksiyonel) yararın, hangisinin tasarım kavramında ön plana çıktığı anlaşılmaya çalışılmaktadır. Bunlarla beraber tüketim kültürünün ve yaşam biçiminin tüketicinin tasarıma yönelik tutumlarının şekillenmesinde ne gibi etkileri olduğu, araştırma kapsamında incelenmektedir.

2.2. Araştırmanın Özgün Değeri

Araştırma özellikle tasarım kavramını ve tasarım kavramının üç ögesini, tutum bileşenleri modeliyle birleştirerek, tüketicilerin satın alma ve tüketim ile ilgili tutum geliştirme kavramlarına farklı bir bakış açısı getirmektedir. ABC modeli ile tüketici tutumlarının üç bileşeni olan biliş, duygu ve davranış öğelerini, tasarım kavramıyla ilişkilendirerek ve tasarım kavramının üç bileşeni olan duygusal, bilişsel ve davranışsal

tasarım özellikleriyle harmanlayarak, tasarım algısının, tüketici tutumu üzerindeki etkisi ve tüketici davranışının oluşumundaki hiyerarşik konumunu açıklamaya çalışmaktadır. Tasarım kavramının tüketici açısından ne ölçüde dikkate alındığı, nasıl algılandığı ve özellikle satın alma davranışına yönlendirmesi açısından, tüketici tutumunu nasıl etkilediği belirlenmeye çalışılmaktadır. Bu yönüyle geçmişten günümüze yapılmış çok sayıda ancak ya sadece tasarım kavramını ya da tutum bileşenlerini ele almış literatür çalışmalardan farklılaşmakta, böylelikle özgün bir değer oluşturmaktadır. Sosyal bilimler alanında da bu farklı bakış açısıyla, bilimsel açıdan yararlı bir kaynak olacak ve gelecekte bu konuda yapılabilecek çalışmalara ışık tutacaktır.

2.3. Araştırma Sorusu ve Alt Problemleri

Araştırmanın amacına ve kapsamına uygun olarak geliştirilen temel araştırma sorusu; ‘A markası tüketicilerinin ürüne yönelik tutumları üzerine tasarımın etkisi var mıdır?’ Bu yönde geliştirilen alt sorular ise aşağıdadır:

- A markasının ürün tasarımlarının tüketicilerin ürüne yönelik tutum bileşenlerinden bilişsel öge üzerine nasıl bir etkisi vardır ve bu etki ne yönlüdür?
- A markasının ürün tasarımlarının tüketicilerin ürüne yönelik tutum bileşenlerinden duyuşsal öge üzerine nasıl bir etkisi vardır ve bu etki ne yönlüdür?
- A markasının ürün tasarımlarının tüketicilerin ürüne yönelik tutum bileşenlerinden davranışsal öge üzerine nasıl bir etkisi vardır ve bu etki ne yönlüdür?

2.4. Araştırmanın Hipotezi

Araştırma temel sorusu kapsamında tanımlanan kavramsal çerçeveye uygun olarak belirlenen ana hipotez aşağıdaki gibidir:

H₀: Ürün tasarımlarının tüketicilerin ürüne yönelik tutum bileşenleri üzerine etkisi yoktur.

H₁: Ürün tasarımlarının tüketicilerin ürüne yönelik tutum bileşenleri üzerine etkisi vardır.

2.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmada evren (ana kütle) olarak İstanbul'da yaşayan ve A markası hakkında bilgi sahibi olan tüm tüketiciler olarak belirlenmiştir. Ancak bu tüketicileri listesinin oluşturulma şansı ve tüm bu tüketicilere ulaşılabilme olasılığı oldukça düşüktür. Bu yüzden bu araştırmada tesadüfî örnekleme yöntemlerinden biri olan sistematik tesadüfî örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemle göre, hedef ana kütlelerin büyüklüğünün veya ana kütleleri oluşturan elemanlara ait tam bir listenin örnekleme öncesinde bilinmesine gerek yoktur. Sistematik örneklemede bu liste örnekleme esnasında oluşur (Gegez, 2007: 245). Bu yüzden araştırmada İstanbul ilinde bulunan A markasının her iki mağazasına (Ümraniye ve Bayrampaşa'da bulunan) giren her beşinci kişiyle yüz yüze görüşülerek anketler uygulanmıştır.

Araştırma kapsamında tutum bileşenleri modeli için bir takım değişkenler belirlenmiştir. Bu değişkenler faktör analiziyle incelenmiştir. Bu açıdan özellikle faktör analizi için uygun örneklem büyüklüğü sağlanmaya çalışılmıştır. Comrey ve Lee (1992) faktör analizi için örneklem büyüklüğünü 50 çok kötü, 100 kötü, 200 uygun, 300 iyi, 500 çok iyi ve 1000 mükemmel şeklinde ifade etmiştir. Genel olarak faktör analizi için en az 300 örneklem büyüklüğünün iyi sonuçlar vereceği belirtilmektedir (Tabachnick ve Fidel, 2007: 241). Bununla birlikte Gegez (2007), pazarlama araştırmasında kullanılan örneklem hacimlerinin özellikle araştırma türüne göre farklılaştığını belirten bir tablo oluşturmuş ve burada, problem belirlemeye yönelik araştırmaların minimum örneklem hacminin 500 olması gerektiğini vurgulamıştır. Bu kaynaklardan alınan referansla, örneklem hacmi olarak da A markasının İstanbul'daki mağazaları olan Ümraniye ve Bayrampaşa şubelerinde bulunan 500 kişi seçilmiştir.

2.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma öncesi yapılan hazırlıklarda ilk olarak belirli bir marka ile çalışılacağı saptanmış ve bu doğrultuda bu marka ile iletişime geçilmiştir. Bilimsel bir araştırma yapılacağı konusunda bilgi verilmiş ve firma tarafından ancak isim hakkının gizli tutulması şartıyla bu araştırmaya destek olabilecekleri belirtilmiştir. Bu doğrultuda, araştırmamızda markanın ismi yerine 'A' markası olarak sembolik bir isim

kullanılmıştır. Bunun yanı sıra farklı şehirlerde de A markasının mağazaları bulunmasına rağmen zaman kısıtlaması olması nedeniyle yalnızca İstanbul ilindeki mağazalardan bilgi alınmaya çalışılmıştır.

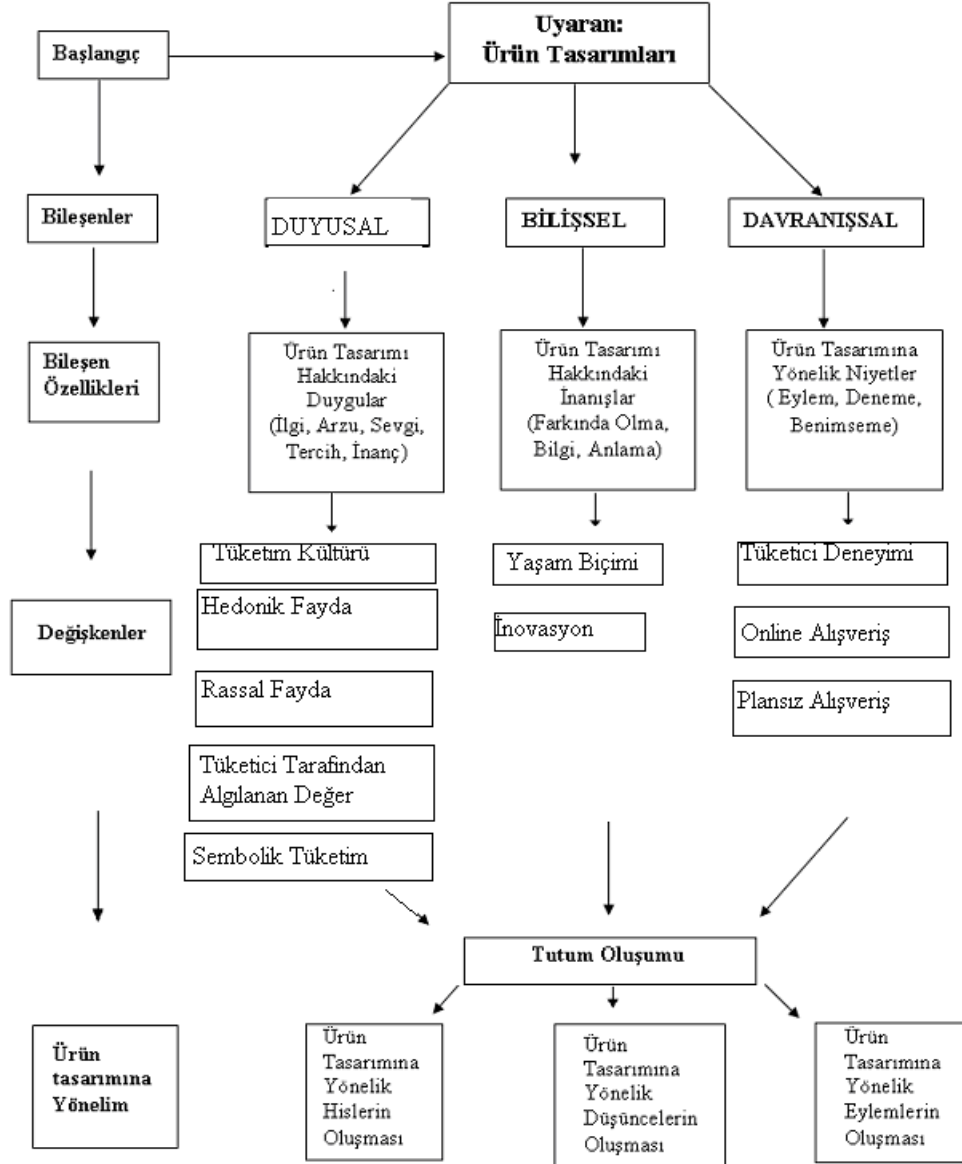
2.7. Araştırmanın Türü ve Modeli

Araştırmanın türü, betimsel araştırmadır. Araştırmanın modeli ise, aşağıdaki şekilde verilmiştir. Bu modele göre, tutum bileşenlerinin oluşumunu başlatan etmenin ürün tasarımları olduğu belirtilmiştir.

Ürün tasarımlarının başlıca üç farklı bileşeni ve özelliği bulunmaktadır. Bunlar; duyuşsal, bilişsel ve davranışsal tasarım bileşenleridir. Duyuşsal tasarım, ürünlerin görünümleri ve dış doğası ile ilgilidir. Bilişsel tasarım ise, ürünlerin rasyonalizasyonu ve entellektüalizasyonunu ele almaktadır. Ürünlerin verdiği mesajlar, anlamlar, yaşam biçimi ve ürünlerle ilgili yapılan inovatif değişimler bu ögenin ilgi alanında bulunmaktadır. Son özellik olan davranışsal tasarım ise; ürün deneyimleri ve kullanım etkinliği ile ilgilidir. Bu üç özellik, bir ürün tasarımında her zaman iç içe bulunmaktadır. Bu yüzden bir ürün tasarımı oluşturulurken, bu öğeler göz ardı edilmez. (Norman, D. 2004: 6) Ancak burada önemli olan nokta, bu üç özelliğin tutum bileşenleri olan duygu ve bilişsel öğelerle nasıl harmanlanacağıdır.

Bu açıdan bakıldığında araştırmanın modeli, ürün tasarımı hakkındaki duyuşsal (ilgi, arzu, sevgi, inanç)ve duyuşsal öğelerin birlikte bulunduğu *Duyuşsal*, ürün tasarımı hakkındaki inanışları (farkında olma, bilgi, anlama) temsil eden *Bilişsel* ve ürün tasarımına yönelik niyetleri (eylem, deneme, benimseme) dile getiren *Davranış* olmak üzere üç temel tutum bileşenini vurgulamaktadır. Araştırmanın modeline göre geliştirilen değişkenler ise, bu tutum bileşenlerine göre değişmektedir. Duyuşsal bileşen için geliştirilen değişkenler; tüketim kültürü, hedonik fayda, rassal fayda, tüketici tarafından algılanan değer ve sembolik tüketimdir. Bilişsel bileşen için oluşturulan değişkenler; yaşam biçimi ve inovasyondur. Son bileşen olan Davranışsal bileşen için geliştirilen değişkenler ise; tüketici deneyimi, online alışveriş ve plansız alışveriştir. Araştırma modelinde sonuç olarak, tutum bileşenlerinin bu değişkenlerle incelendiğinde üç farklı tutumun oluştuğunu ve bunların ürün tasarımına yönelik hisler,

ürün tasarımına yönelik düşünceler ve ürün tasarımına yönelik eylemler olarak açığa çıktığı belirtilmektedir.



Şekil 7: Araştırmanın Modeli: Ürün Tasarımlarının Tüketici Tutumlarının Oluşmasında Etkisi

2.8. Araştırmada Veri Toplama Yöntemi Ve Kullanılan Ölçeğin Geliştirilmesi

Araştırmada elde edilen birincil veriler, yüz yüze soru cetveli yardımıyla görüşmeler yapılarak toplanmıştır. Hazırlanan anketteki sorular, tüketicilere tek tek sorulmuş, anlaşılmayan sorular açıklanmış ve böylelikle anketlerin eksiksiz ve doğru bir biçimde cevaplanmasına dikkat edilmiştir.

Anket formundaki sorular ve araştırmada kullanılan ölçek, literatürde daha önceden yapılmış bir takım tutum ölçeği modelleri temel alınarak, tasarım ve tutum bileşenleri kavramlarının arasındaki ilişkiyi ölçebilmek adına geliştirilmiştir.

Anket formu üç bölümden meydana gelmiştir. Birinci bölümde tüketicilerin yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, çalışma durumu ve gelir durumu gibi demografik özellikleri öğrenilmek istenmiştir. Bu veriler için sınıflandırma (nominal) ölçeği kullanılmıştır. Burada, cinsiyet (kadın, erkek), medeni durum (evli, bekar) ve çalışma durumu (çalışıyor; kamu ve özel sektör, çalışmıyor; işsiz, emekli, ev hanımı, öğrenci) belirlenirken isimsel değişken kullanılmıştır. Eğitim durumu için, ilköğretim, lise, üniversite ve lisansüstü biçiminde seçeneklerin birbirini artan şekilde izlediği sıralı değişkenlerden yararlanılmıştır. Yaş (18-25, 26-40, 41-62, 62 ve üzeri) ve gelir durumu (0-500, 501-1000, 1001-2000, 2001-4000, 4001 ve üzeri) için ise sınıfları artan sırada ve birbirlerini izleyen sınıfların birbirlerinin alt ve üst değerleri arasında geçişlilik olan aralıklı değişken kullanılmıştır.

Anket formunun ikinci bölümünde ise, A markasının nereden duyulduğunu anlamak üzere sınıflandırma (nominal) ölçeğiyle belirlenmek üzere oluşturulan tüketicilere yöneltilen televizyon, internet, yazılı medya, tanıdıklardan ve katalog aracılığı ile gibi seçenekler bulunmaktadır. Bunlarla birlikte, A markasında en çok tercih edilen ürünlerin belirlenebilmesi adına 1’den 3’e kadar (1=en çok tercih edilen, 3=en az tercih edilen) bir sıralama yapılması istenmiş ve sıralama (ordinal) ölçeği kullanılmıştır. Aynı şekilde A markası hakkında tüketicilerin algılarının anlaşılabilmesi için, ürün tasarımları hakkında tüketicilere en uygun özelliklerin 1’den 5’e kadar (1= en uygun, 5= en az uygun) sıralanması istenmiştir.

Anket formunun son bölümünde ise, ürün tasarımlarının tüketicilerin ürünlere yönelik tutumlarının anlaşılabilmesi adına 5’li likert tipi ölçek(1=Kesinlikle

Katılıyorum, 2=Katılıyorum, 3=Ne katılıyorum, Ne Katılmıyorum, 4= Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılmıyorum) geliştirilmiş ve 27 adet soru yöneltilmiştir.

2.9. Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırma sonucu elde edilen veriler, SPSS 13.0 istatistik programı ile analiz edilmiştir. Veriler, araştırmanın amacına uygun olarak, Frekans Analizi, Ki-Kare Analizi, Tek Yönlü Anova ve Faktör Analizi ile çözümlenmiştir. Araştırmada kullanılan anketteki ölçeğin güvenilirliği için Cronbach Alpha değerine bakılmıştır. Ürün tasarımlarının tüketicilerin ürünlere yönelik tutumlarının anlaşılabilmesi için geliştirilen ölçek için yapılan Cronbach Alpha testinin sonucu; 0,829 olarak belirlenmiştir. Bu değer, 0.80 ile 1.00 arasında bulunduğundan yüksek ölçüde güvenilir olarak belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında bulunan tüketicilerin demografik değişkenleri için frekans analizinden yararlanılmıştır. Daha sonra araştırma kapsamında bulunan tüketicilerin A markasına ilişkin duyuları nereden aldıklarına dair frekans analizi yapılmıştır. A markasına ilişkin duyuların nereden alındığına ilişkin bilgilerin alınmasıyla, duyular ve diğer demografik bilgiler arasında bir ilişki olup olmadığı belirlenmek istenmiştir. Bunun için de demografik değişkenlerden cinsiyet ve medeni durum değişkenleri için Ki-kare analizi ile frekans dağılımlarına bakılırken, geri kalan yaş, eğitim durumu, çalışma durumu ve gelir durumu gibi değişkenlerle A markasına ilişkin duyular arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek için Tek Yönlü Anova Analizinden yararlanılmıştır. Tek Yönlü Anova Analizinde özellikle değişkenlere ilişkin Levene Testine, Gruplar Arası Farklılıklara ve Post-Hoc Testine yer verilmiştir.

Araştırma kapsamında A markasının ürün tasarımlarına karşı oluşturulan düşünce ve tutumların belirlenmesi açısından ve tutum bileşenleri modelini açıklamak adına 5’li likert tipi ölçek kullanılarak, 27 adet değişken belirlenmiştir. Bu değişkenler ise faktör analizi kullanılarak, A markasının ürün tasarımına yönelik tüketici tutumlarının anlamlandırılması sağlanmıştır. Faktör analizinde değişkenler normal dağılımda olması gerekmektedir. Bu varsayım, bütün değişkenler ve değişkenlerin bütün doğrusal kombinasyonları içindir. Verilerin normal dağılımı Bartlett testi ile test edilirken, verilerin faktör analizine uygunluğu da Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ile

belirlenmektedir. Örneklemeden elde edilen verilerin yeterliğinin saptanması için uygulanan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi sonucu ise, 0,714 olarak belirlenmiştir. Bu değer de örneklemin büyüklüğünün kabul edilebilir bir düzeyde ve geçerlilikte olduğunu belirtmektedir. Araştırma kapsamında bulunan ve faktörü oluşturan maddelerin güvenilirlik düzeyine etkileri incelenmiştir. Bu doğrultuda bazı maddelerin faktör analizi yapılırken çıkarılması halinde güvenilirlik düzeyinin arttıracağı belirlenmiştir. Dolayısıyla araştırma kapsamındaki 27 değişkenden sadece 21 tanesi ile faktör analizi yapılmıştır. Araştırma kapsamında bulunan ve A markasının ürün tasarımlarına yönelik oluşturulan değişkenlerden yukarıda bahsedilen güvenilirliği etkileyen değişkenler çıkartıldıktan sonra yapılan faktör analizine göre 6 adet faktörün öz değeri 1'in üzerinde olduğu, dolayısıyla da ürün tasarımına yönelik tutum bileşenlerini açıklamada anlamlı olduğu görülmüştür. Bununla birlikte faktörlerin daha kolay yorumlanabilmesi adına faktör rotasyonu yapılmıştır. Araştırmamızda dik rotasyon yöntemlerinden Varimax yöntemi kullanılmıştır.

2.10. Araştırmanın Bulguları

Araştırmaya konu olan A markası müşterilerine ait birtakım özellikleri tanımlayabilmek amacıyla çeşitli sorulara ilişkin frekans dağılımları incelenmiştir. Öncelikle örnek karakteristiklerini tanımlayabilmek amacıyla demografik değişkenlere ilişkin frekans dağılımları incelenerek aşağıdaki tabloda ayrıntılı bir şekilde gösterilmiştir.

Tablo 1: Araştırma Kapsamındaki Tüketicilerin Demografik Değişkenlerine İlişkin Frekans Dağılımları

DEĞİŞKENLER	FREKANS	YÜZDE %
<i>CİNSİYET</i>		
Kadın	326	65,2
Erkek	174	34,8
<i>YAŞ</i>		
18-25	46	9,2
26-40	288	57,6
41-62	145	29
62 ve üzeri	21	4,2
<i>MEDENİ DURUM</i>		
Evli	367	73,4
Bekar	133	26,6
<i>EĞİTİM DURUMU</i>		
İlköğretim	42	8,4
Lise	135	27
Üniversite	230	46
Lisansüstü	93	18,6
<i>ÇALIŞMA DURUMU</i>		
Çalışıyor	281	56,2
Özel	269	95,7
Kamu	12	4,3
Çalışmıyor	219	43,8
İşsiz	35	15,9
Emekli	122	55,7
Ev Hanımı	28	12,7
Öğrenci	34	15,7
<i>GELİR DURUMU</i>		
0-500	85	17
501-1000	220	44
1001-2000	116	23,2
2001-4000	79	15,8
4001 ve üzeri	-	-

Araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklerinin verildiği yukarıdaki tabloya göre, araştırmaya katılan 500 kişinin 326'sı kadın, geri kalan 174'ü ise erkektir. Yüzdesel olarak bakıldığında ise, % 65,2'si kadın, 34,8'i erkektir.

Bununla birlikte araştırmaya katılan kişilerin yaş aralıkları da tabloda verilmiştir. Tabloya göre, 18-25 yaş arasında bulunan kişi sayısı 46 yani, ankete katılan kişilerin %9,2'si iken, yaşı 26-40 arasında olan kişilerin sayısı, 288 olup araştırmaya katılan kişilerin % 57,6'sını oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan 500 kişinin 145'i yani % 29'u da 41-62 yaş aralığındadır. Araştırma kapsamında 62 ve üzeri yaş aralığında olan kişiler ise, araştırmaya katılan kişilerin %4,2'si olduğu ve toplamda 21 kişi olduğu belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında bulunan kişilerin medeni durumları incelenmiş ve araştırma kapsamında bulunan 500 kişiden 367'si evli iken, 133 kişinin de bekâr olduğu saptanmıştır. Buna göre araştırma kapsamındaki kişilerin % 73,4'ü evli iken, %26,6'sı bekâr olarak belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan kişilerin eğitim durumlarına bakıldığında, tablodan da görüleceği üzere, eğitim düzeyi ilköğretimde 42 kişi bulunurken, lise düzeyinde 27, üniversite düzeyinde 230, lisansüstü ise, 93 kişi olarak saptanmıştır. Buna göre, araştırmaya katılanların % 8,4'ü ilköğretim, %27'si lise, %46'sı üniversite ve %18,6'sı da lisansüstü olarak belirlenmiştir.

Araştırmaya katılan kişilerin çalışma durumlarına bakıldığında, araştırmaya dâhil olan kişilerden 281'i yani %56,2'si halen çalışıyor iken, 219'u yani % 43,8'i çeşitli nedenlerden dolayı çalışmıyor olarak belirlenmiştir. Araştırma kapsamında olan ve çalışıyor olarak belirlenen 281 kişiden, 269'u özel sektörde çalışırken, geri kalan 12'si kamuda görevli olarak belirlenmiştir. Araştırma kapsamındaki çalışmayan kişilerin ise, 35'inin işsiz, 122'sinin emekli, 8'inin ev hanımı ve 34'ünün ise öğrenci olduğu saptanmıştır.

Son olarak araştırma kapsamında bulunan kişilerin demografik özelliklerinden olan gelir durumu belirlenmeye çalışılmıştır. Bununla ilgili yapılan frekans analizi sonucu, yukarıdaki tablodan da görüleceği üzere, 0-500TL arasında gelir düzeyine sahip olan kişilerin sayısı 85 iken, 501-1000TL arasında gelir düzeyine sahip kişiler; 220 kişi sayısı ile araştırma kapsamındaki kişilerin %44'ünü oluşturmaktadır. Gelir düzeyi 1001-2000 arasında olan kişilerin sayısı 116 iken, 2001-4000 gelir düzeyine sahip 79 kişi

bulunmaktadır. Bunlarla beraber gelir düzeyi 4001 ve üzeri olan kişilerin araştırma kapsamında bulunmadığı belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında belirlenmek istenen bir diğer değişken ise, tüketicilerin A markasını ilk olarak nereden duydukları ve A markasına ilişkin duyumların nereden alındığına ilişkindir. Bununla ilgili yapılan frekans analizinde ise, aşağıdaki tabloda da belirlenmiştir.

Tablo 2: Araştırma Kapsamındaki Tüketicilerin A Markasına İlişkin Duyumlarının Frekans Dağılımları

	Frekans	Yüzde %
A MARKASINI İLK OLARAK NEREDEN DUYDUNUZ?	500	100
Televizyon	143	28,6
İnternet	12	2,4
Yazılı Medya	11	2,2
Tanıdıklardan	119	23,8
Katalog Aracılığı İle	215	43,0

Tüketicilerin %28,6'sı yani 143 kişi televizyon aracılığı ile duyum alırken, 12 kişi internetten, 11 kişi yazılı medya aracılığı ile ve 119 kişi de tanıdıkları tarafından A markası hakkında duyum edinmişlerdir. Bununla birlikte A markası hakkında en çok duyum, A markasının kendisinin hazırladığı kataloglar aracılığı ile olmuş ve araştırma kapsamındaki kişilerin %43'ü yani 215 kişi kataloglar aracılığı ile duyum aldığı belirlenmiştir.

A markasına ilişkin duyumların nereden alındığına ilişkin bilgilerin alınmasıyla birlikte, duyumlar ve diğer demografik değişkenler arasında da bir ilişki olup olmadığı belirlenmek istenmiştir.

İlk olarak, A markasına ilişkin duyumların alınmasıyla, araştırmanın demografik değişkenlerinden ilki olan cinsiyet arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu ilişkiye dair geliştirilen hipotez ve onu reddeden karşıt hipotez ise şu şekildedir:

H_0 : A markasına ilişkin duyumlar ile cinsiyet arasında ilişki yoktur.

H_1 : A markasına ilişkin duyumlar ile cinsiyet arasında ilişki vardır.

Tablo 3: A Markasına İlişkin Duyumlar İle Cinsiyet Arasındaki İlişkinin Frekans Dağılımı

	A MARKASINI İLK OLARAK NERENDEN DUYDUNUZ?				
	Televizyon	İnternet	Yazılı Medya	Tanıdıklardan	Katalog Aracılığı
CİNSİYET					
Kadın	96	0	0	100	130
% A Markasını ilk olarak nerenden duydunuz?	% 67,1	% 0	% 0	%84	%60,5
Erkek	47	12	11	19	85
% A Markasını ilk olarak nerenden duydunuz?	% 32,9	%100	%100	%16	%39,5
Toplam	143	12	11	119	215

A markasına ilişkin duyumların alınması ve cinsiyet değişkeni arasında yapılan ki-kare analizi sonucunda, öncelikle herhangi bir kayıp veri bulunmadığı (N=500) belirlenmiştir. Yapılan analiz sonucunda p değeri, 000 olarak belirlenmiştir ve $p < 0,05$ olduğu için, H_0 hipotezi reddedilerek, H_1 hipotezi kabul edilmektedir. Yani, yapılan analiz sonucunda, A markasına ilişkin duyumlar ile cinsiyet arasında ilişkinin olduğu belirlenmiştir.

Yukarıdaki tablodan da görüleceği üzere araştırma kapsamındaki kadın tüketicilerin 96'sı televizyon, 100'ü tanıdıklarından geri kalan 130'u ise katalog aracılığı

ile duyum alırken, internet ve yazılı medya yoluyla herhangi bir duyum edinmedikleri belirlenmiştir. Bunun yanı sıra, araştırma kapsamında bulunan erkeklerden 47’si televizyon, 12’si internet, 11’i yazılı medya, 19’u tanıdıklarından, 85’i ise katalog ile duyum sağladığı saptanmıştır.

Yapılan analiz sonucunda A markasına ilişkin duyumların kadınlar ve erkekler arasında farklı mecralarla sağlandığı belirlenmiştir. Özellikle erkeklerin bayanlara oranla internet ve yazılı medyada üzerinden daha fazla duyum aldığı, kadınların da erkeklere oranla tanıdıklarından ve televizyondan daha fazla duyum sağladığı ortaya çıkmıştır.

A markasına ilişkin duyumların alınmasıyla, cinsiyet değişkeni arasındaki ilişkinin incelenmesinden sonra araştırmanın bir diğer demografik değişkeni olan yaş ile A markasına ilişkin duyum arasındaki ilişki belirlenmek istenmiştir. Bunun için öncelikle bir hipotez geliştirilmiştir.

H_0 : A markasına ilişkin duyumlar yaş değişkenine göre farklılık göstermemektedir.

H_1 : A markasına ilişkin duyumlar yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir.

A markasına ilişkin duyumların alınması ve yaş değişkeni arasında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek adına, üç ya da daha fazla düzeyi bulunan bir bağımsız değişkenin, sürekli bir bağımlı değişkene etkisini ölçmek adına yapılan Tek Yönlü Anova Analizi uygulanmıştır. Burada bağımsız değişken olarak yaş faktörü alınırken, bağımlı değişken ise, A markasına ilişkin duyumların ilk olarak nereden alındığıdır. Aşağıdaki tabloda, yapılan testin sonucunda, p değerinin $<0,05$ olduğu görülmektedir.

Tablo 4: Varyansların Homojenliği Testi

A markasını ilk nereden duydunuz?			
Levene Testi	df1	df2	Sig.(p)
36,541	3	496	,000

Varyansların homojenliği için önemli olan Levene Testinin sonucuna göre, p değeri, 000 olarak saptanmıştır. Bu noktada $p < 0,05$ olduğundan varyansların homojen olarak dağılmadığı görülmektedir. Bu durum Post-Hoc Testlerinde de dikkate alınmıştır.

Tablo 5: A Markasına İlişkin Duyumlarda Yaş Değişkeni Grupları Arası Tek Yönlü Anova Tablosu

	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig. (p)
Gruplar arası	333,651	3	111,217	49,997	,000
Gruplar içi	1103,347	496	2,224		
Toplam	1436,998	499			

Yukarıdaki tablodan da görüleceği üzere, gruplar arası anlamlı bir farkın olması, H_0 hipotezinin reddedilmesine neden olmaktadır. Yani H_1 hipotezi geçerlidir ve A markasına ilişkin duyumlar ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir fark olduğu açıkça belirlenmiştir. Ancak farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını tespit etmek için Post-Hoc testi gereklidir. Aşağıdaki tabloda yapılan Post-Hoc testinin sonuçları verilmiştir. Bu tablodan da anlaşılacağı üzere, özellikle 18-25 yaş grubu, diğer yaş gruplarına oranla A markasına ilişkin duyumlarda daha fazla farklılık yaratmaktadır.

Tablo 6: A Markasına İlişkin Duyumlarda Yaş Değişkenine İlişkin Post-Hoc Testi

POST HOC TEST							
Bağımlı Değişken: A markasını ilk nereden duydunuz?							
	Yaşınız (I)	Yaşınız (J)	Kareler Ortalaması (I-J)	Standart Hata	Sig.	% 95 Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
Tamhane's T2	18-25	26-40	-2,61458(*)	,09112	,000	-2,8560	-2,3732
		41-62	-2,97241(*)	,13382	,000	-3,3294	-2,6154
		62 ve üzeri	-3,19048(*)	,32085	,000	-4,1266	-2,2543
	26-40	18-25	2,61458(*)	,09112	,000	2,3732	2,8560
		41-62	-,35783	,16189	,156	-,7868	,0712
		62 ve üzeri	-,57589	,33354	,459	-1,5342	,3824
	41-62	18-25	2,97241(*)	,13382	,000	2,6154	3,3294
		26-40	,35783	,16189	,156	-,0712	,7868
		62 ve üzeri	-,21806	,34764	,990	-1,2034	,7673
	62 ve üzeri	18-25	3,19048(*)	,32085	,000	2,2543	4,1266
		26-40	,57589	,33354	,459	-,3824	1,5342
		41-62	,21806	,34764	,990	-,7673	1,2034
* Ortalama fark .05 düzeyinde anlamlıdır.							

A markasına ilişkin duyumların alınmasıyla, araştırmanın demografik değişkenlerinden olan medeni durum arasındaki ilişki de Ki-kare analizi yapılarak incelenmiştir. Bu ilişkiye dair geliştirilen hipotez ve onu reddeden karşıt hipotez ise şu şekildedir:

H_0 : A markasına ilişkin duyumlar ile medeni durum arasında ilişki yoktur.

H_1 : A markasına ilişkin duyumlar medeni durum arasında ilişki vardır.

A markasına ilişkin duyumların alınması ve medeni durum değişkeni arasında yapılan ki-kare analizi sonucunda, öncelikle herhangi bir kayıp veri bulunmadığı (N=500) belirlenmiştir. Yapılan analiz sonucunda p değeri, 000 olarak belirlenmiştir ve $p < 0,05$ olduğu için, H_0 hipotezi reddedilerek, H_1 hipotezi kabul edilmektedir. Yani,

yapılan analiz sonucunda, A markasına ilişkin duyumlar ile medeni durum arasında ilişkinin olduğu belirlenmiştir.

Tablo 7: A Markasına İlişkin Duyumlar İle Medeni Durum Arasındaki İlişkinin Frekans Dağılımı

	A MARKASINI İLK OLARAK NERENDEN DUYDUNUZ?				
	Televizyon	İnternet	Yazılı Medya	Tanıdıklardan	Katalog Aracılığı
MEDENİ DURUM					
Evli	58	12	11	119	167
% A Markasını ilk olarak nerenden duydunuz?	% 40,6	% 100	% 100	%100	%77,7
Bekar	85	0	0	0	48
% A Markasını ilk olarak nerenden duydunuz?	% 59,4	%0	%0	%0	%22,3
Toplam	143	12	11	119	215

Yukarıdaki tablodan da görüleceği üzere araştırma kapsamındaki evli tüketicilerin 58'i televizyon, 12'si internet, 11'i yazılı medya, 119'u tanıdıklardan ve 167'si katalog aracılığı ile duyum almaktadır. Bununla birlikte araştırma kapsamındaki bekâr kişilerin 85'i televizyon aracılığı ile duyum alırken, geri kalan 48'i katalog ile A markası hakkında bilgi sahibi olduğu belirlenmiştir. İnternet, yazılı medya ve tanıdıklardan duyum almadığı belirlenen bekâr kişilerin en fazla televizyon aracılığı ile duyum aldığı açığa çıkmaktadır. Bu noktada evli kişilerin de bekârlardan farklı olarak televizyon yerine en fazla katalog aracılığı ile duyum aldığı belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında ele alınan bir diğer değişken olan eğitim durumu ile A markasına ilişkin duyumlar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı belirlemek adına

Tek Yönlü Anova Analizinden yararlanılmıştır. Öncelikle bu konuda geliştirilen hipotez şu şekildedir.

H_0 : A markasına ilişkin duyular eğitim durumuna göre farklılık göstermemektedir.

H_1 : A markasına ilişkin duyular eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

Tablo 8: Varyansların Homojenliği Testi

Levene Testi	df1	df2	Sig.(p)
150,246	3	496	,000

Yapılan Tek Yönlü Anova Analizinde bağımsız değişken olarak eğitim durumu alınırken, bağımlı değişken ise, A markasına ilişkin duyuların ilk olarak nereden alındığıdır. Yukarıdaki tabloda, yapılan Levene testinin sonucuna göre, p değeri, 000 olarak saptanmıştır. Bu noktada $p < 0,05$ olduğundan varyansların homojen olarak dağılmadığı görülmektedir.

Tablo 9: A Markasına İlişkin Duyumlarda Eğitim Durumu Değişkeni Grupları Arası Tek Yönlü Anova Tablosu

	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig. (p)
Gruplar arası	212,989	3	70,996	28,769	,000
Gruplar içi	1224,009	496	2,468		
Toplam	1436,998	499			

Gruplar arası anlamlı bir farkın olması, H_0 hipotezinin reddedilmesine neden olmaktadır. Yani H_1 hipotezi geçerlidir ve A markasına ilişkin duyular eğitim

durumuna göre farklılık göstermektedir. Ancak farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını tespit etmek için Post-Hoc testi gereklidir. Aşağıdaki tabloda yapılan Post-Hoc testinin sonuçları verilmiştir. Bu tablodan da anlaşılabacağı üzere, özellikle eğitim durumu lisansüstü olarak belirlenen kişiler ile diğer eğitim kategorilerinde oranla A markasına ilişkin duyumlarda daha fazla farklılık olduğu belirlenmiştir.

Tablo 10: A Markasına İlişkin Duyumlarda Eğitim Durumu Değişkenine İlişkin Post-Hoc Testi

POST HOC TESTİ							
Bağımlı Değişken: A markasını ilk nereden duydunuz?							
	Eğitim Durumunuz (I)	Eğitim Durumunuz (J)	Kareler Ortalaması (I-J)	Standart Hata	Sig.	% 95 Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
Tamhane's T2	İlköğretim	Lise	,24656	,27307	,937	-,4864	,9795
		Üniversite	-,25714	,23581	,860	-,8978	,3835
		Lisansüstü	-1,65284(*)	,22219	,000	-2,2617	-1,0440
	Lise	İlköğretim	-,24656	,27307	,937	-,9795	,4864
		Üniversite	-,50370	,20144	,076	-1,0383	,0309
		Lisansüstü	-1,89940(*)	,18532	,000	-2,3926	-1,4062
	Üniversite	İlköğretim	,25714	,23581	,860	-,3835	,8978
		Lise	,50370	,20144	,076	-,0309	1,0383
		Lisansüstü	-1,39570(*)	,12401	,000	-1,7240	-1,0674
	Lisansüstü	İlköğretim	1,65284(*)	,22219	,000	1,0440	2,2617
		Lise	1,89940(*)	,18532	,000	1,4062	2,3926
		Üniversite	1,39570(*)	,12401	,000	1,0674	1,7240

* Ortalama fark. 05 düzeyinde anlamlıdır.

Araştırma kapsamında bulunan 500 tüketiciden daha önce frekans analizinde bahsedildiği üzere, 281'i çalışma durumu olarak çalışıyor gözükmüyorken, geri kalan 219 kişi farklı nedenlerden ötürü çalışmıyor olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda A markasına ilişkin duyular ve çalışma durumu arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek adına Tek Yönlü Anova Analizi uygulanmıştır. Bu konuda geliştirilen hipotez ve karşıt hipotez şu şekildedir.

H_0 : A markasına ilişkin duyular çalışma durumuna göre farklılık göstermemektedir.

H_1 : A markasına ilişkin duyular çalışma durumuna göre farklılık göstermektedir.

Tablo 11: Varyansların Homojenliği Testi

	Levene Testi	df1	df2	Sig.(p)
Çalışıyor	26,664	2	497	,000
Çalışmıyor	133,317	4	495	,000

Yapılan Tek Yönlü Anova Analizinde bağımsız değişken olarak çalışma durumu alınırken, bağımlı değişken ise, A markasına ilişkin duyuların ilk olarak nereden alındığıdır. Özellikle burada çalışma durumu, çalışıyor ve çalışmıyor başlıklarıyla bağımsız iki farklı değişken olarak ele alınmış, her iki değişken de ayrı ayrı değerlendirmeye alınmıştır. Yukarıdaki tabloda, yapılan Levene testinin sonucuna göre, hem çalışıyor, hem de çalışmıyor olarak görülen bağımsız değişkenlerin p değeri, 000 olarak saptanmıştır. Bu noktada $p < 0,05$ olduğundan varyansların homojen olarak dağılmadığı görülmektedir. Dolayısıyla gruplara arasında anlamlı bir fark olduğu açıkça görülmektedir.

Tablo 12: A Markasına İlişkin Duyumlarda Çalışma Durumu Değişkeni Grupları Arası Tek Yönlü Anova Tablosu

Kareler Toplamı		df		Kareler Ortalaması		F		Sig. (p)	
Çalışıyor	Çalışmıyor	Çalışıyor	Çalışmıyor	Çalışıyor	Çalışmıyor	Çalışıyor	Çalışmıyor	Çalışıyor	Çalışmıyor
39,062	456,486	2	4	19,531	114,122	6,944	57,613	,001	,000
1397,936	980,512	497	495	2,813	1,981				
1436,998	1436,998	499	499						

Gruplar arası anlamlı bir farkın olması, H_0 hipotezinin reddedilmesine neden olmaktadır. Yani H_1 hipotezi geçerlidir ve A markasına ilişkin duyumlar çalışma durumuna göre farklılık göstermektedir. Ancak farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını tespit etmek için Post-Hoc testi gereklidir. Aşağıdaki tabloda yapılan Post-Hoc testinin sonuçları verilmiştir. Öncelikle çalışıyor olarak belirlenen kişilerden özellikle kamu sektöründe bulunanlarda A markasına ilişkin duyumlarda daha fazla farklılık olduğu belirlenmiştir.

Tablo 13: A Markasına İlişkin Duyumlarda Çalışıyor Olma Durumu Değişkenine İlişkin Post-Hoc Testi

POST HOC TEST							
Bağımlı Değişken: A markasını ilk nereden duydunuz?							
	Çalışıyor (I)	Çalışmıyor (J)	Kareler Ortalaması (I-J)	Standart Hata	Sig.	% 95 Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
Tamhane's T2	Kamu	Özel Sektör	-2,61458(*)	,09112	,000	-2,8560	-2,3732
		Çalışmıyor	-2,97241(*)	,13382	,000	-3,3294	-2,6154
	Özel Sektör	Kamu	2,61458(*)	,09112	,000	2,3732	2,8560
		Çalışmıyor	-,35783	,16189	,156	-,7868	,0712
	Çalışmıyor	Kamu	2,97241(*)	,13382	,000	2,6154	3,3294
		Özel Sektör	,35783	,16189	,156	-,0712	,7868
* Ortalama fark .05 düzeyinde anlamlıdır.							

Yapılan Post-Hoc testinde araştırma kapsamında bulunan ve çalışma durumu olarak çalışmıyor olduğu belirlenen kişilerde, A markasına ilişkin duyumların her bir çalışmama nedeniyle ilgili olarak anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir.

Tablo 14: A Markasına İlişkin Duyumlarda Çalışmıyor Olma Durumu Değişkenine İlişkin Post-Hoc Testi

POST HOC TESTİ							
Bağımlı Değişken: A markasını ilk nereden duydunuz?							
	Çalışmıyor (I)	Çalışmıyor (J)	Kareler Ortalaması (I-J)	Standart Hata	Sig.	% 95 Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
Tamhane's T2	İşsiz	Emekli	-,92553(*)	,13751	,000	-1,3257	-,5253
		Ev Hanımı	1,54286(*)	,30967	,000	,6201	2,4656
		Öğrenci	2,82857(*)	,11942	,000	2,4711	3,1860
	Emekli	İşsiz	,92553(*)	,13751	,000	,5253	1,3257
		Ev Hanımı	2,46838(*)	,29374	,000	1,5814	3,3553
		Öğrenci	3,75410(*)	,06818	,000	3,5597	3,9485
	Ev Hanımı	İşsiz	-1,54286(*)	,30967	,000	-2,4656	-,6201
		Emekli	-2,46838(*)	,29374	,000	-3,3553	-1,5814
		Öğrenci	1,28571(*)	,28571	,001	,4151	2,1563
	Öğrenci	İşsiz	-2,82857(*)	,11942	,000	-3,1860	-2,4711
		Emekli	-3,75410(*)	,06818	,001	-3,9485	-3,5597
		Ev Hanımı	-1,28571(*)	,28571	,000	-2,1563	-,4151

* Ortalama fark .05 düzeyinde anlamlıdır.

Araştırma kapsamında ele alınan son değişken olan gelir durumu ile A markasına ilişkin duyumlar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı belirlemek adına Tek Yönlü Anova Analizinden yararlanılmıştır. Öncelikle bu konuda geliştirilen hipotez şu şekildedir.

H₀: A markasına ilişkin duyumlar gelir durumuna göre farklılık göstermemektedir.

H₁: A markasına ilişkin duyumlar gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

Tablo 15: Varyansların Homojenliği Testi

Levene Testi	df1	df2	Sig.(p)
7,492	3	496	,000

Yapılan Tek Yönlü Anova Analizinde bağımsız değişken olarak gelir durumu alınırken, bağımlı değişken ise, A markasına ilişkin duyumların ilk olarak nereden alındığıdır. Yukarıdaki tabloda, yapılan Levene testinin sonucuna göre, p değeri, 000 olarak saptanmıştır. Bu noktada $p < 0,05$ olduğundan varyansların homojen olarak dağılmadığı görülmektedir. Dolayısıyla gruplara arasında anlamlı bir fark olduğu açıkça görülmektedir.

Tablo 16: A Markasına İlişkin Duyumlarda Gelir Durumu Değişkeni Grupları Arası Tek Yönlü Anova Tablosu

	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig. (p)
Gruplar arası	327,601	3	109,200	48,822	,000
Gruplar içi	1109,397	496	2,237		
Toplam	1436,998	499			

Gruplar arası anlamlı bir farkın olması, H_0 hipotezinin reddedilmesine neden olmaktadır. Yani H_1 hipotezi geçerlidir ve A markasına ilişkin duyumlar gelir durumuna göre farklılık göstermektedir. Ancak farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını tespit etmek için Post-Hoc testi gereklidir. Aşağıdaki tabloda yapılan Post-Hoc testinin sonuçları verilmiştir. Bu tablodan da anlaşılabacağı üzere, özellikle gelir durumu, A markasına ilişkin duyumlarda farklılık yaratmaktadır.

Tablo 17: A Markasına İlişkin Duyumlarda Gelir Durumu Değişkenine İlişkin Post-Hoc Testi

POST HOC TESTİ							
Bağımlı Değişken: A markasını ilk nereden duydunuz?							
	Gelir Durumunuz (I)	Gelir Durumunuz (J)	Kareler Ortalaması (I-J)	Standart Hata	Sig.	% 95 Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
Tamhane's T2	0-500TL	501-1000TL	-2,00348(*)	,18656	,000	-2,5009	-1,5060
		1001-2000TL	-1,67150(*)	,21090	,000	-2,2325	-1,1105
		2001-4000TL	-,43023	,24828	,414	-1,0919	,2314
	501-1000TL	0-500TL	2,00348(*)	,18656	,000	1,5060	2,5009
		1001-2000TL	,33197	,16849	,265	-,1152	,7792
		2001-4000TL	1,57325(*)	,21343	,000	1,0023	2,1441
	1001-2000TL	0-500TL	1,67150(*)	,21090	,000	1,1105	2,2325
		501-1000TL	-,33197	,16849	,265	-,7792	,1152
		2001-4000TL	1,24127(*)	,23501	,000	,6149	1,8677
	2001-4000TL	0-500TL	,43023	,24828	,414	-,2314	1,0919
		501-1000TL	-1,57325(*)	,21343	,000	-2,1441	-1,0023
		1001-2000TL	-1,24127(*)	,23501	,000	-1,8677	-,6149
* Ortalama fark .05 düzeyinde anlamlıdır.							

Araştırmaya konu olan A markası, kendi bünyesinde çok sayıda ürün çeşidine sahip bir üretici firmadır. Mobilyadan, ev tekstiline, ev dekorasyon malzemelerinden, aydınlatmaya, çocuk ürünlerinden mutfak gereçleri ve züccaciyeye uzanan bu geniş yelpazede araştırmaya katılan tüketicilerden, en çok tercih ettikleri ürün grubunu seçmeleri ve bunu 1'den 3'e (1=En çok tercih edilen, 3=En az tercih edilen) kadar sıralamaları istenmiştir. Yapılan analizde frekanslar, ortanca ile hesaplanmıştır. Buna göre, mobilya 250 kişi ile en çok tercih edilen ürün olurken, bunu 108 kişi ile züccaciye izlemektedir. Ev tekstil ürünleri ise %51 oranıyla, en az tercih edilen ürün grubu olarak belirlenmiştir.

Son olarak da araştırmaya konu olan A markasının ürün tasarımlarına ilişkin bir takım özellikler verilmiş ve tüketicilerden bu özelliklerden kendilerine en uygun olan 5 tanesini (1=en uygun, 2= uygun, 3= ne uygun, ne uygun değil, 4= uygun değil

5=kesinlikle uygun değil) sıralamaları istenmiştir. Tüketicilerden ürün tasarımları ile ilgili olan ve kendilerine en uygun olanlarını sıralamaları gereken özellikler; güven verici, işlevsel, dayanıklı, modern, yaşam tarzımı yansıtır, saygın, kaliteli, eğlenceli, ucuz, pratik, estetik, montaj kolaylığına sahip ve nakliye kolaylığı vardır şeklindedir. Yapılan analiz sonucunda frekanslar ortanca ile hesaplanmış ve araştırma kapsamında bulunan 500 kişiden 251 kişi A markasının ürün tasarımlarını güven verici bulduğu ve en uygun özellik olarak belirttiği saptanmıştır. Bunların yanı sıra, araştırma kapsamındaki 171 kişi, işlevselliği uygun olarak belirttiği, 33 kişinin ucuz olarak adlandırılan özellik ile ilgili ne uygun ne uygun değil olarak cevaplandığı, montaj kolaylığının uygun olmadığını belirten ise 130 kişi olduğu saptanmıştır. Son olarak da A markasının ürün tasarımlarına ilişkin sıralanması istenilen özelliklerden olan kalite ile ilgili belirlenen sonuç, 144 kişi ile kesinlikle uygun değildir şeklinde belirlenmiştir.

Araştırma kapsamındaki tüketicilerden A markasının ürün tasarımlarına ilişkin verilen özelliklerinden yukarıdaki özelliklerden geri kalanları hakkında bir sıralama yapılmamış olduğu belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında A markasının ürün tasarımlarına karşı oluşturulan düşünce ve tutumların belirlenmesi açısından ve tutum bileşenleri modelini açıklamak adına 5’li likert tipi ölçek kullanılarak, 27 adet değişken belirlenmiştir. Bu değişkenler ise faktör analizi kullanılarak, A markasının ürün tasarımına yönelik tüketici tutumlarının anlamlandırılması sağlanmıştır. Faktör analizi, birbirleriyle ilişkili çok sayıdaki karmaşık değişkenleri bir araya getirerek, az sayıda anlamlı ve birbirinden bağımsız faktör adı verilen yeni değişkenler oluşturan çok değişkenli istatistiksel analiz yöntemidir. (Polat, 2012, s.16)

Faktör analizinde değişkenler normal dağılımda olması gerekmektedir. Bu varsayım, bütün değişkenler ve değişkenlerin bütün doğrusal kombinasyonları içindir. Verilerin normal dağılımları Bartlett testi ile test edilirken, verilerin faktör analizine uygunluğu da Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ile belirlenmektedir.

Tablo 18: Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett's Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		,753
Bartlett's Testi	Ortalama Ki-kare	6271,593
	df	210
	Sig.	,000

Yapılan araştırmada verilerin faktör analizine uygunluğunun göstergesi olan Kaiser-Meyer-Olkin oranının 0,753 olduğu ve bu değerin arzu edilen en düşük değer olan 0,50'nin üzerinde olduğu yukarıdaki tabloda görülmektedir. Ayrıca korelasyon matrisinde yer alan değişkenlerin tümünde yüksek korelasyonlar olduğunu test eden Bartlett Testi'nin önem seviyesinin (sig.) ise 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Analizde Bartlett test sonucu 6271,593 olarak bulunmuştur. Buna göre iki sonuç birlikte değerlendirildiğinde, verilerin faktör analizi uygulanması için yeterli büyüklüğe ve niteliğe sahip olduğu ifade edilebilir.

Araştırma kapsamında bulunan ve faktörü oluşturan maddelerin güvenilirlik düzeyine etkileri incelenmiştir. Bu doğrultuda bazı maddelerin faktör analizi yapılırken çıkarılması halinde güvenilirlik düzeyinin arttıracakları belirlenmiştir. Ağıdaki tabloda, ankette bulunan sorulardan 1, 5, 13, 15, 16 ve 23 numaraları soruların, faktör analizinden çıkarılması durumunda güvenilirlik düzeyini ne ölçüde arttıracakları verilmiştir. Bu noktadan hareketle, bahsi geçen maddeler faktör analizi yapılırken, güvenilirlik düzeyinin artması açısından çıkartılmıştır. Dolayısıyla araştırma kapsamındaki 27 değişkenden sadece 21 tanesi ile faktör analizi yapılmıştır.

Tablo 19: Faktörü Oluşturan Maddelerin Güvenilirliğe Etkileri

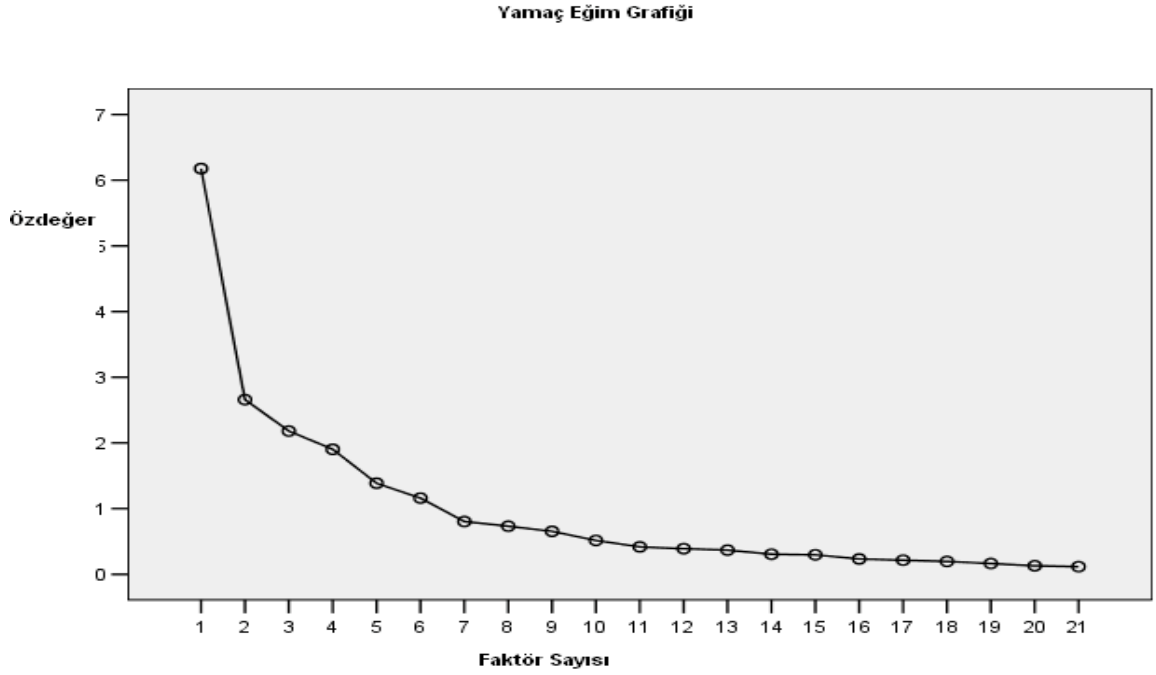
	Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde Bütün Korelasyonu	Madde Silindiğinde Cronbach Alfa
A markasının ürün tasarımlarının kişiliğimi ve zevklerimi yansıttığını düşünürüm.	91,2960	143,127	,638	,814
A markasının ürün tasarımlarının işlevsel oluşu, görünüşünden daha önemlidir.	91,6640	158,460	-,031	,840
A markasının ürün tasarımlarının sağladığı fayda açısından pahalı olmadığını düşünürüm.	92,4920	151,481	,202	,830
A markasının ürün tasarımlarının biçimine ve estetik değerlere göre daha ucuz olduğunu düşünürüm.	92,7260	157,390	,026	,835
A markasından ürün satın alabilmem için, öncelikle elimdeki eşyaların eskimesi gerekir.	92,2620	160,238	-,088	,841
A markasının web sitesini sürekli takip ederim.	92,8420	156,177	,034	,838

Araştırma kapsamında bulunan ve A markasının ürün tasarımlarına yönelik oluşturulan değişkenlerden yukarıda bahsedilen güvenilirliği etkileyen değişkenler çıkartıldıktan sonra yapılan faktör analizine göre 6 adet faktörün öz değeri 1'in üzerinde olduğu, dolayısıyla da ürün tasarımına yönelik tutum bileşenlerini açıklamada anlamlı olduğu görülmüştür. Bununa birlikte faktörlerin daha kolay yorumlanabilmesi adına faktör rotasyonu yapılmıştır. Faktör rotasyonu, faktör matrisini daha kolay yorumlayabilmek amacıyla kullanılmaktadır. Araştırmamızda dik rotasyon yöntemlerinden Varimax yöntemi kullanılmıştır.

Tablo 20: A Markası Tüketicilerinin Ürüne Yönelik Tutumları Üzerine Tasarımın Etkisinin Ölçülmesine Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans

Faktörler	Başlangıç Özdeğerler			Faktörleştirme Sonrası Değerler			Rotasyon Sonrası Değerler		
	Toplam	Varyans %	Birikimli %	Toplam	Varyans %	Birikimli %	Toplam	Varyans %	Birikimli %
1	6,177	29,413	29,413	6,177	29,413	29,413	3,297	15,701	15,70
2	2,659	12,662	42,076	2,659	12,662	42,076	3,234	15,399	31,10
3	2,180	10,383	52,459	2,180	10,383	52,459	2,921	13,911	45,01
4	1,903	9,060	61,519	1,903	9,060	61,519	2,081	9,912	54,92
5	1,386	6,600	68,118	1,386	6,600	68,118	2,029	9,661	64,58
6	1,160	5,524	73,643	1,160	5,524	73,643	1,902	9,058	73,64
7	,803	3,825	77,467						
8	,732	3,487	80,954						
9	,654	3,113	84,067						
10	,515	2,453	86,520						
11	,417	1,988	88,508						
12	,390	1,855	90,363						
13	,368	1,751	92,114						
14	,306	1,455	93,569						
15	,296	1,412	94,981						
16	,234	1,112	96,093						
17	,215	1,024	97,117						
18	,196	,932	98,050						
19	,164	,782	98,832						
20	,130	,617	99,449						
21	,116	,551	100,000						

Yukarıdaki tablonun yanı sıra, aşağıda verilen araştırma değişkenleri için yapılan faktör analizinin yamaç eğim grafiğinde de 6 faktör olduğu gözlenmektedir.



Şekil 8: Yamaç Eğim Grafiği

A markasının ürün tasarımlarına yönelik tüketici tutumlarının belirlenmesi için yapılan ve Varimax yöntemi kullanılarak rotasyona tabi tutulan faktör analizindeki 21 değişken, 6 faktörle açıklanabilmektedir. Aşağıdaki tabloda bu 6 faktörün hangi soruları içerdiği, öz değerler toplamı ve varyansları verilmiştir. Buna göre, 1. Faktör, 3, 4, 11, 19 ve 22. soruları içermektedir. 2. Faktör ise, 6, 9, 12, 14 ve 18. soruları kapsarken, 3. Faktör; 7, 8, 17. soruları içermektedir. 4. Faktör; 2, 20 ve 21. soruları, 5. Faktör ise, 10, 26 ve 27. soruları ele almaktadır. Son olarak da 6. Faktör 24 ve 25. soruları kapsamaktadır. Bu 6 faktör, araştırmamızın ölçeğinin varyansının % 73,643'ünü açıklamaktadır.

Tablo 21: Faktör Analizinin Gösterim Tablosu

Faktörler	Sorular	Özdeğerler Toplamı	Varyans %	Birikimli %
1. Faktör	3, 4, 11, 19, 22	6,177	29,413	29,413
2. Faktör	6, 9, 12, 14, 18	2,659	12,662	42,076
3. Faktör	7, 8, 17	2,180	10,383	52,459
4. Faktör	2, 20, 21	1,903	9,060	61,519
5. Faktör	10, 26, 27	1,386	6,600	68,118
6. Faktör	24, 25	1,160	5,524	73,643

Faktörleri adlandırmak için bir faktör altında büyük ağırlıkları olan değişkenleri gruplamak gerekir. Faktörler faktör yük değerine göre adlandırılır. Faktör yük değeri, değişken ile ortak faktör arasındaki ilişkiyi gösteren bir korelasyon katsayısıdır. Faktör yükü en büyük olan değişken bu faktörün ölçüsü olarak görülebilir. İki değişken birbirleriyle 0.70 veya daha yüksek korelasyonlu ve diğer değişkenler ile ilişkisiz veya çok düşük ilişkiye sahip ise faktör güvenilir sayılabilir. Faktörün adlandırılması da faktör yükü büyük olan bir veya birkaç değişkenin özelliğine göre yapılabilir. Bununla birlikte sadece bir ya da iki değişken ile tanımlanmış faktörlerin yorumlanması risklidir (Polat, 2012: 78).

Araştırma kapsamında yapılan faktör analizinde bulunan varimax rotasyonlu 21 temel bileşende 6 faktörün adlandırılması aşağıdaki tabloda verilmiştir. Tabloya göre,

1.Faktör; ABC modelinin tutum bileşenlerinden olan duygu bileşeni ve tasarımın bileşenlerinden olan Duyusal bileşeni ile özleştirilmiştir. Bu açıdan A markasına karşı olan duyguların ve beğenilerin açığa çıktığı bileşenlerle özdeşleşmiştir.

2. Faktör; *Yenilikçilik* adıyla belirlenmiştir. A markasının ürün tasarımlarının yenilikçi, özgün ve inovatif olduğuna dair değişkenler bu faktör grubu altında toplanmıştır.

3. Faktör; *Sembolik Tüketim* olarak adlandırılmıştır. Bu faktör, A markasının ürün tasarımlarının faydaları ve tüketicilerin kişilikleriyle ürün tasarımları arasındaki bağlantıyı kuran değişkenleri içermektedir.

4. Faktör; *Yaşam Biçimi* adıyla belirtilmiştir. Yaşam biçimi olarak adlandırılan bu faktörde, tüketicilerin A markasının ürün tasarımlarının yaşam biçimleri ve tüketim alışkanlıklarıyla ne ölçüde uyum sağladığını içeren değişkenlerden oluşmaktadır.

5. Faktör, *Tüketim Kültürü* olarak adlandırılmıştır. Bu faktör, adından da anlaşılacağı üzere, A markasının ürün tasarımları ve tüketicilerin tüketim alışkanlıkları arasında nasıl bir bağlantı olduğunu belirleyen değişkenlerden oluşmaktadır.

Son faktör olan 6. Faktörün adı ise; *Online Alışveriş*'tir. Online alışverişin oldukça yoğunlaştığı günümüz tüketim kültüründe, bu son faktör de A markasının ürün tasarımlarının online alışveriş ile ilgili olan bağlantısını içeren değişkenlere sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 22: Rotasyon Sonrası Faktör Analizi Matrisi

1. FAKTÖR: DUYUSAL	FAKTÖR KATSAYISI
Soru 3: A markasının ürün tasarımlarının beğenilerimi ve yaşam tarzımı yansıttığını düşünürüm.	,503
Soru 4: A markasının ürün tasarımlarını incelemek ve orada zaman geçirmek hoşuma gider.	,755
Soru 11: A markasının mağazalarına sadece ürün almak için değil aynı zamanda ürün tasarımlarından fikir almak için de giderim.	,827
Soru 19: A markasının yeni ürün tasarımlarını görmek beni heyecanlandırır.	,548
Soru 22: A markasının mağazalarından kimi zaman plansız da alışveriş yaparım.	,774
2. FAKTÖR: YENİLİKÇİLİK	
Soru 6: A markasının ürün tasarımları evim ile ilgili güzel fikirler verir.	,822
Soru 9: A markasının ürün tasarımlarının yenilikçi olduğunu düşünürüm.	,768
Soru 12: A markasının ürün tasarımlarının tüketim alışkanlıklarıma uygun olduğunu düşünürüm.	,656
Soru 14: A markasının ürün tasarımlarının özgün olduğunu düşünüyorum.	,631
Soru 18: A markasında yeni bir ürün tasarımıyla karşılaştığımda daha önce bu ürünü kullanmış birine ya da ürün hakkında bilgi sahibi olan satış danışmanlarına danışırım.	,525
3. FAKTÖR: SEMBOLİK TÜKETİM	
Soru 7: A markasının ürün tasarımları benim nasıl biri olmak istediğimi yansıtır.	,695
Soru 8: A markasının ürün tasarımlarının işlevsel oluşu faydalı olduğu anlamına gelir.	,765
Soru 17: A markasının ürün tasarımlarını önceden denediğim ve memnun kaldığım için güvenirim.	,778
4. FAKTÖR: YAŞAM BİÇİMİ	
Soru 2: A markasının ürün tasarımlarının modaya uygun olduğunu düşünürüm.	,653
Soru 20: A markasının yeni bir ürün tasarımıyla karşılaştığımda ürünleri herkesten önce alıp kullanmak beni mutlu eder.	,723
Soru 21: A markası ile ilgili bültenleri takip ederim.	,582
5.FAKTÖR : TÜKETİM KÜLTÜRÜ	
Soru 10: A markasının ürün tasarımları estetiği ön planda tutar.	,621
Soru 26: A markasının Türkiye’de yaşayan kişileri zevklerine ve kültürüne uygun ürün tasarımları yaptığını düşünürüm.	,866
Soru 27: A markasının mağazalarına gitmeden önce mutlaka bir alışveriş listesi yapar ve onun dışına çıkmamaya özen gösteririm.	,687
6. FAKTÖR: ONLINE ALIŞVERİŞ	
Soru 24: A markasının mağazalarına gitmeden A markasının web sitesinden kolaylıkla sipariş veririm.	,860
Soru25: A markasının web sitesindeki kullanıcı yorumlarını dikkate alırım.	,865

3. Sonuç ve Öneriler

Tutum, bireylerin bir nesne veya fikre yönelik duyguları, eğilimleri, taraftarlığı, tarafsızlığı ya da değerlendirmeleridir. Başka bir deyişle tutum, kişinin objektif bir durum ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde belirleme tarzı olarak nitelendirilebilmektedir (Cömert ve Durmaz, 2006: 352).

Tutumların önemli bir bölümü insan hayatının ilk 20-25 yılı içerisinde oluşmaktadır (Özkalp, 2002: 286). Çoğu tutumların kökeni çocukluğa dayanmakta ve genelde doğrudan deneyim, pekiştirme, taklit ve sosyal öğrenme yoluyla edinilmektedir. Aile, kişisel etkilenmede en önemli birimdir; çünkü temel değerler ve inançlar aileden öğrenilmektedir. Bunun yanı sıra, tutumların oluşmasında akranlar, hayranlık duyulan kişilerle ilişkiler, geçmiş deneyimler ve kitle iletişim araçlarından elde edilen bilgilerin de büyük önemi bulunmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2008: 171).

Tutumların zihinsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç oluşturuçu ögesi vardır ve bu ögeler arasında genellikle örgütlenme, dolayısıyla da iç tutarlılık olduğu varsayılmaktadır. Bu varsayıma göre, bireyin bir konu hakkında bildikleri (zihinsel öge,) ona nasıl bir duyguyla yaklaşacağını (olumlu, olumsuz, nötr) ve ona karşı nasıl bir tavır ortaya koyacağını (davranışsal öge) belirler. Bireyin bir nesne, durum ya da kişi hakkında zihinsel, duygusal ve davranışsal anlamda ortaya koyduğu duruş onun tutumunu yansıtır (İnceoğlu, 2004: 25). Dolayısıyla da tutumun oluşması için söz konusu olan bilişsel, duygusal ve davranışsal ögeler arasında mutlaka anlamlı bir bağlantılı olmak durumundadır. Bu üç öge, tutum bileşenleri olarak adlandırılmakta ve ABC Modeli ya da EDB Modeli olarak analiz edilmektedir. Model kısaca bilmek, duymak (hissetmek) ve yapmak eylemlerinin karşılıklı etkileşimlerini vurgulamaktadır.

Ürün tasarımlarının da aynı tutum bileşenleri gibi üç farklı bileşeni ve özelliği bulunmaktadır. Bunlar; duyusal, bilişsel ve davranışsal tasarım bileşenleridir. Duyusal tasarım, ürünlerin görünümleri ve dış doğası ile ilgilidir. Bilişsel tasarım ise, ürünlerin rasyonalizasyonunu ele almaktadır. Ürünlerin verdiği mesajlar, anlamlar, yaşam biçimi ve ürünlerle ilgili yapılan inovatif değişimler bu ögenin ilgi alanında bulunmaktadır. Son özellik olan davranışsal tasarım ise; ürün deneyimleri ve kullanım etkinliği ile ilgilidir. Bu üç özellik, bir ürün tasarımında her zaman iç içe bulunmaktadır. Bu yüzden bir ürün

tasarımı oluşturulurken, bu ögeler göz ardı edilmez. (Norman, D. 2004: 6) Ancak burada önemli olan nokta, bu üç özelliğin tutum bileşenleri ile nasıl harmanlanacağıdır.

Yapılan bu çalışma, özellikle tasarım kavramını ve tasarım kavramının üç ögesini, tutum bileşenleri modeliyle birleştirerek, tüketicilerin satın alma ve tüketim ile ilgili tutum geliştirme kavramlarına farklı bir bakış açısı getirmektedir. ABC modeli ile tüketici tutumlarının üç bileşeni olan biliş, duygu ve davranış ögelerini, tasarım kavramıyla ilişkilendirerek ve tasarım kavramının üç bileşeni olan duysal, bilişsel ve davranışsal tasarım özellikleriyle harmanlayarak, tasarım algısının, tüketici tutumu üzerindeki etkisi ve tüketici davranışının oluşumundaki hiyerarşik konumunu açıklamaya çalışmıştır. Tasarım kavramının tüketici açısından ne ölçüde dikkate alındığı, nasıl algılandığı ve özellikle satın alma davranışını yönlendirmesi açısından, tüketici tutumunu nasıl etkilediği belirlenmeye çalışılmıştır.

Bu noktadan hareketle, yapılan bu araştırmada, ilk mağazasını 1958’de İsveç’in Almhult şehrinde daha sonra günümüzde 30’un üzerindeki ülkede yaklaşık 250 mağazasıyla faaliyet gösteren ve böylelikle küresel bir şirket haline gelen A markasının ürün tasarımlarının, tüketicilerin tutumları üzerine olan etkisi irdelemektedir.

Araştırma kapsamında öncelikle, ‘A markası tüketicilerinin ürüne yönelik tutumları üzerine tasarımın etkisi var mıdır?’ şeklinde temel araştırma sorusu geliştirilmiştir. Daha sonra araştırma kapsamında ana kütle olarak İstanbul’da yaşayan ve A markası hakkında bilgi sahibi olan tüm tüketiciler olarak belirlenmiştir. Ancak bu tüketicileri listesinin oluşturulma şansı ve tüm bu tüketicilere ulaşılabilme olasılığı oldukça düşük olduğu için sistematik tesadüfi örnekleme yöntemi ile İstanbul ilinde bulunan A markasının her iki mağazasına (Ümraniye ve Bayrampaşa’da bulunan) giren her beşinci kişiyle yüz yüze görüşülerek toplamda 500 kişiye anketler uygulanmıştır.

Araştırma sonucu elde edilen veriler, SPSS 13.0 istatistik programı ile analiz edilmiştir. Veriler, araştırmanın amacına uygun olarak, Frekans Analizi, Ki-Kare Analizi, Tek Yönlü Anova ve Faktör Analizi ile çözümlenmiştir. Araştırmada kullanılan anketteki ölçeğin güvenilirliği için Cronbach Alpha değerine bakılmıştır. Ürün tasarımlarının tüketicilerin ürünlere yönelik tutumlarının anlaşılabilmesi için geliştirilen ölçek için yapılan Cronbach Alpha testinin sonucu; 0,829 olarak belirlenmiştir. Bu değer, 0.80 ile 1.00 arasında bulunduğundan yüksek ölçüde güvenilir olarak belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında bulunan tüketicilerin demografik değişkenleri ayrı ayrı incelenmiştir. Bu incelemeler sonucunda ankete katılan kişilerin yüksek çoğunluğunu bayan tüketicilerin oluşturduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla tutum konusunda ölçülmek istenilen bir takım değişkenlerin de cinsiyete göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Yalnızca cinsiyet değişkeni değil aynı zamanda diğer demografik değişkenlerin de tutum değişkenlerinde farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Bunlardan biri de demografik değişkenlerden olan yaş faktörüdür. Araştırma kapsamında ankete katılan kişilerden büyük çoğunluğu 26-40 yaş arasında olduğu belirlenmiştir. Yine araştırma kapsamında bulunan kişilerin çoğunluğunun evli ve üniversite mezunu olduğu ortaya çıkmıştır. Çalışma durumu konusunda ise araştırma kapsamındaki tüketicilerin neredeyse yarısının çalışmakta olduğu ve bu kişilerin neredeyse tamamının özel sektörde çalıştığı saptanmıştır. Çalışmıyor olarak belirlenen kişilerin ise ankete katılan kişilerin diğer yarısını oluşturmakta olduğu ve farklı nedenlerle çalışmadığı ortaya çıkmıştır. Araştırma kapsamında bulunan son demografik faktör olan gelir durumunda ise, araştırma kapsamındaki kişilerin büyük çoğunluğunun 501-1000TL gelirlerinin olduğu saptanmıştır. Ankette, gelir durumu ile ilgili verilen gelir aralıklarında 4001 ve üzeri gelire sahip olan hiç kimsenin bulunmadığı belirlenmiştir. Bu noktada A markasının aslında özellikle gelir durumu ile ilgili olarak belirlediği hedef tüketici kitlesine gerçekten ulaştığı belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında saptanmak istenen bir değişken ise, A markasına ilişkin duyumların nereden alındığına ilişkindir. Yapılan analizler sonucunda, bu duyumların en çok A markasının kendine özgü hazırladığı ve tüketicilerine ulaştırdığı kataloglar ile sağlandığı belirlenmiştir. Bu duyumları takip eden ikinci faktör ise televizyondur. Bu noktada, duyumlar ile yukarıda bahsi geçen demografik değişkenler arasında bir ilişki olup olmadığı saptanmak istenmiş ve her demografik değişkenle A markasına ilişkin duyumlar arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Buna göre, kadın tüketicilerin daha çok tanıdıklarından ve televizyondan duyum aldıkları belirlenirken, erkek tüketicilerin yazılı medya ve internet kaynaklarından duyum aldığı saptanmıştır. Duyumlar ve yaş değişkeni arasında da anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiş ve 18-25 yaş grubu arasında olan kişilerin A markasına olan duyumlarının daha yüksek olduğu saptanmıştır. Araştırma kapsamında bulunan ve çoğunluğu evli olan kişilerin de duyumlarını daha çok internet, yazılı medya ve kataloglardan sağladığı belirlenirken,

bekârların A markasına ilişkin duyumları daha çok televizyondan sağladıkları belirlenmiştir. Eğitim durumu ve A markasına ilişkin duyumlar arasında da benzer şekilde anlamlı bir farklılık olduğu yapılan analizle sonucunda ortaya çıkmıştır. Buna göre özellikle lisansüstü eğitime sahip kişilerin A markasına ilişkin duyumlarının daha yüksek ve ürün tasarımlarına olan farkındalıklarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Araştırma kapsamında olan ve yüksek çoğunluğu oluşturan eğitim düzeyleri üniversite olan tüketicilerin ise en fazla katalog, yazılı medya ve internet aracılığı ile duyum sağladıkları belirlenmiştir. Eğitim düzeyi ilköğretim ve lise olan tüketicilerin ise, duyumları daha çok televizyondan sağladıkları saptanmıştır. Demografik özelliklerden olan çalışma durumu da A markasına ilişkin duyumlarda farklılık göstermektedir. Çalışan kişiler arasında özellikle kamu sektöründe çalışan kişilerin A markasına ilişkin duyumlarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Özel sektörde çalışan kişilerin de daha çok internet aracılığı ile duyum sağladığı belirlenmiştir. Son demografik faktör olan gelir durumu da diğer demografik değişkenlerde olduğu gibi A markasına ilişkin duyumlarda anlamlı farklılık oluşturduğu yapılan analizler sonucunda belirlenmiştir. Buna göre özellikle 501-1000TL gelire sahip tüketicilerin daha fazla A markasına ilişkin duyumlara sahip olduğu belirlenmiştir.

Bunların yanı sıra, araştırmaya konu olan A markası, kendi bünyesinde çok sayıda ürün barındıran, mobilyadan, ev tekstiline, ev dekorasyon malzemelerinden, aydınlatmaya, çocuk ürünlerinden mutfak gereçleri ve züccaciyeye uzanan geniş yelpazede hizmet veren bir firmadır. Bu noktadan hareketle özellikle araştırmaya konu olan ürünlerin tasarımlarına ilişkin tüketici tutumlarının belirlenmesinde, hangi ürünlerin tercih konusu olduğu belirlenmek istenmiştir. Anket formunda bulunan ürün gruplarından, araştırma kapsamında olan tüketiciler en fazla olarak mobilya ürün grubunu seçmişlerdir. Bunu takiben züccaciye ürün grubu, araştırma kapsamında en çok tercih edilen ikinci ürün grubu olarak belirlenmiştir. Ev tekstili ise en az tercih edilen ürün grubu olarak belirlenmiştir. Bunun temel nedeni olarak aslında Türkiye'nin bir tekstil ülkesi olduğunu varsayarsak, A markasının yalnızca mobilya mağazası olarak algılanması olduğunu öngörebiliriz. Dolayısıyla araştırma kapsamındaki tüketiciler, ev tekstili ürünlerinin üreticilerinden sağlanmasının gerekliliğini savunmaktadırlar. Buradan hareketle, çok fazla ürün grubuna sahip olmasına rağmen mobilya üreticisi algısını taşıyan A markasından en çok tercih edilen ürün grubu mobilya olmaktadır. Dolayısıyla

burada tüketicilerin algılarının, tutum bileşenlerden olan davranışı etkilediği açıkça görülmektedir.

Bu analizlerin yanı sıra, araştırmaya konu olan A markasının ürün tasarımlarına ilişkin bir takım özellikler verilmiş ve tüketicilerden bu özelliklerden kendilerine en uygun olanlarını sıralamaları istenmiştir. Yapılan analiz sonucunda, araştırma kapsamında bulunan tüketicilerin çoğunun A markasının ürün tasarımlarını güven verici bulduğu saptanmıştır. Bunun yanı sıra ürün tasarımının işlevselliğini önemsediklerini ancak montaj kolaylığının bulunmadığını ve ürünlerin kalitelerinin kendilerine uygun olmadığını belirtmişlerdir. Ürünlerin tasarımları ve ucuzluğu ilişkilendirilmesi istendiğinde ise, belirsiz oldukları yani ürünleri ne ucuz ne de pahalı buldukları açığa çıkmıştır.

Son olarak, araştırma kapsamında A markasının ürün tasarımlarına karşı oluşturulan düşünce ve tutumların belirlenmesi açısından ve tutum bileşenleri modelini açıklamak adına 5’li likert tipi ölçek kullanılarak, 27 adet değişken belirlenmiştir. Bu değişkenler ise faktör analizi kullanılarak, A markasının ürün tasarımına yönelik tüketici tutumlarının anlamlandırılması sağlanmıştır. Yapılan araştırmada verilerin faktör analizine uygunluğunun göstergesi olan Kaiser-Meyer-Olkin oranının 0,753 olduğu ve bu değer arzu edilen en düşük değer olan 0,50’nin üzerinde olduğu belirlenmiştir. Ayrıca korelasyon matrisinde yer alan değişkenlerin tümünde yüksek korelasyonlar olduğunu test eden Bartlett Testi’nin önem seviyesinin (sig.) ise 0,05’ten küçük olduğu görülmektedir. Buna göre iki sonuç birlikte değerlendirildiğinde, verilerin faktör analizi uygulanması için yeterli büyüklüğe ve niteliğe sahip olduğu ifade edilebilmektedir. Araştırma kapsamında bulunan ve faktörü oluşturan maddelerin güvenilirlik düzeyine etkileri incelenmiştir. Bu doğrultuda bazı maddelerin faktör analizi yapılırken çıkarılması halinde güvenilirlik düzeyinin arttıracığı belirlenmiştir. Ağıdaki tabloda, ankette bulunan sorulardan 1, 5, 13, 15, 16 ve 23 numaralı soruların, faktör analizinden çıkarılması durumunda güvenilirlik düzeyini ne ölçüde arttıracığı verilmiştir. Bu noktadan hareketle, bahsi geçen maddeler faktör analizi yapılırken, güvenilirlik düzeyinin artması açısından çıkartılmıştır. Dolayısıyla araştırma kapsamındaki 27 değişkenden sadece 21 tanesi ile faktör analizi yapılmıştır. Araştırma kapsamında bulunan ve A markasının ürün tasarımlarına yönelik oluşturulan değişkenlerden yukarıda bahsedilen güvenilirliği etkileyen değişkenler çıkartıldıktan sonra yapılan faktör

analizine göre 6 adet faktörün öz değeri 1'in üzerinde olduğu, dolayısıyla da ürün tasarımına yönelik tutum bileşenlerini açıklamada anlamlı olduğu görülmüştür. Bununla birlikte, faktörlerin daha kolay yorumlanması için, araştırmamızda Varimax yöntemi kullanılarak faktörler için rotasyon uygulanmıştır.

1.Faktör; ABC modelinin tutum bileşenlerinden olan duygu bileşeni ve tasarımın bileşenlerinden olan Duyusal bileşeni ile özleştirilmiştir ve araştırmanın modelinde verilmiştir. Bu açıdan A markasına karşı olan duyguların ve beğenilerin açığa çıktığı bileşenlerle özdeşleşmiştir. Bu noktada, tüketicilerin heyecanları, ürün tasarımlarına karşı hisleri, bu hislerle yapılabilecek olan plansız alışverişleri ortaya koymaktadır. Ürünlerin tasarımlarını incelemek, hoş vakit geçirmek ve ürün tasarımlarına karşı belirli duygular geliştirdikleri belirlenmiştir. Bunların hepsinin tutum bileşenlerinden duygu bileşenini oluşturduğu açığa çıkmaktadır. Yani buradan yola çıkarsak A markası ürünlerinin tasarımlarının tutum bileşenlerinden duygu bileşeni üzerinde etkisi olduğu öngörülebilmektedir. Bunlara ek olarak bu faktör altında anılan sorulardan olan plansız alışveriş değişkeni duygusal bileşeni etkilediği gibi aynı zamanda da davranışsal bileşenle de ilgilidir. Yani tüketicinin ürün tasarımına karşı olan beğenisini, ona karşı ilgisini ya da merakını eyleme dönüştürmek istediğinde bu noktada, duygusal bileşenden sonra davranışsal bir tutum sergilediği ve ürünü planlamadan o anki hisleri ile satın aldığı belirlenmiştir. Bu durumun özellikle de mobilya gibi ürünlerden ziyade, yukarıda bahsi geçen ve araştırma kapsamında en çok tercih edilen ikinci ürün grubuna giren züccaciye ürünleri için geçerli olduğu saptanmıştır.

2. Faktör; Yenilikçilik adıyla belirlenmiştir. A markasının ürün tasarımlarının yenilikçi, özgün ve inovatif olduğuna dair değişkenler bu faktör grubu altında toplanmıştır. Bu öge ise, özellikle araştırmanın modelinde kullanılan ve tutum bileşenlerinden olan bilişsel değişken ile ilgilidir. Araştırma kapsamındaki tüketicilerin A markasının ürünlerinin inovatif (yenilikçi) olduğunu düşündükleri belirlenmiştir. Özellikle ürün tasarımlarının özgün oluşu bu yenilikçilik kavramını desteklemektedir. Aynı zamanda, ürün tasarımlarının tüketicilerin kendi evleri ile ilgili güzel fikirler veriyor olması, onların ürün tasarımlarının yenilikçi olduğuna da inanmalarını desteklediği öngörülebilmektedir. Aynı zamanda, yeni ürün tasarımları karşısında, bilgi edinme çabaları da yine tutum bileşenlerinden bilişsel ögeyi destekler niteliktedir.

Dolayısıyla, bu faktörden yola çıkılarak, A markasının ürün tasarımları, tutum bileşenlerinden olan bilişsel öge üzerinde oldukça etkili olduğu söylenebilmektedir.

3. Faktör; *Sembolik Tüketim* olarak adlandırılmıştır. Bu faktör, A markasının ürün tasarımlarının faydaları ve tüketicilerin kişilikleriyle ürün tasarımları arasındaki bağlantıyı kuran değişkenleri içermektedir. Özellikle araştırma modelinde duygusal bileşenin altında yer alan değişkenlerden biri olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte bu faktör aynı zamanda modelde belirlenen ve duygusal bileşenin altında bulunan hedonik fayda ve rassal fayda isimli değişkenleri de içermektedir. Araştırma kapsamında bulunan tüketicilerin A markasının ürün tasarımlarında özellikle işlevsel faydaya önem verdikleri önceki analizlerde belirlenmiştir. Ancak, bunun yanı sıra haz arayışını da göz ardı etmedikleri bu yüzden özellikle ürün tasarımlarının kişiliklerini yansıtmasının önemli olduğunu, yüz yüze alınan cevaplar sırasında belirtmişlerdir. Bu noktadan hareketle, kendilerini ifade eden ya da nasıl biri olmak istediklerini ürün tasarımlarında belirtme çabasında olma bu tüketicilerin sembolik bir tüketim çabası içerisinde olduğu öngörülebilmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde yeniden hazcılık ve hislerin devreye girmesi ile tutum bileşenlerinden duygusal bileşene atıf yapılabilmekte, dolayısıyla, A markasının ürün tasarımlarının tüketicinin tutum bileşenlerinden duygusal öge üzerine etkisi olduğu belirtilebilmektedir.

4. Faktör; *Yaşam Biçimi* adıyla belirtilmiştir. Yaşam biçimi olarak adlandırılan bu faktörde, tüketicilerin A markasının ürün tasarımlarının yaşam biçimleri ve tüketim alışkanlıklarıyla ne ölçüde uyum sağladığını içeren değişkenlerden oluşmaktadır. Bu faktör, özellikle tutum bileşenlerinden olan ve araştırma modelinde de yer alan bilişsel öge altında değerlendirilen değişkenlerden biridir. Yaşam biçimi kavramı, sürekli değişkenlik içeren dinamik bir kavramdır. Bu yüzden tüketiciler bir takım değişimleri takip altında tutarak, kendi yaşam biçimlerini buna göre ayarlamaktadırlar. Araştırma kapsamında bulunan tüketicilerde, A markasına ilişkin bültenleri sürekli olarak takip ettiklerini belirtmişlerdir. Bu açıdan bakıldığında, araştırma kapsamında bulunan tüketicilerin yaşam tarzlarına göre ekonomik, teknolojik ve sosyal trendleri takip etmek amacıyla, A markasının ürün tasarımlarına ilişkin bültenleri takip ettiği belirlenmiştir. Ancak bu takiplerin araştırma kapsamında bulunan tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Yukarıda verilen duyular ile demografik değişkenler arasındaki ilişki özellikle bu konuda aydınlatıcı olmaktadır. Örneğin eğitim

düzeyi üniversite olan tüketicilerin ise en fazla katalog, yazılı medya ve internet aracılığı ile duyum sağladıkları belirlenmiştir. Eğitim düzeyi ilköğretim ve lise olan tüketicilerin ise, duyumları daha çok televizyondan sağladıkları saptanmıştır. Demografik değişkenlerin yanı sıra, tüketicilerin ilgi alanları da yaşam biçimlerini etkileyen öğelerden biridir. Bu ilgi alanlarının içerisinde çoğu zaman moda kavramı bulunmaktadır. Araştırma kapsamında bulunan tüketiciler, A markasının ürün tasarımlarının modaya uygun olduklarını düşündükleri ve bu yüzden tercih ettikleri belirlenmiştir. Aynı zamanda yeni çıkan ürün tasarımlarını herkesten önce alıp kullanarak kendi trendlerini oluşturma çabası içerisinde oldukları, bu yönde yaşam biçimlerini yönlendirmeyi amaçladıkları saptanmıştır. Araştırma kapsamındaki tüketicilerin çoğunluğunun bayan tüketici olması da araştırmada yapılan analizlerin sonuçlarını etkilemiş, dolayısıyla da moda kavramına ve trendlere olan ilginin yaşam biçimindeki etkisinin yüksek çıkmasına neden olduğu öngörülebilmektedir. Dolayısıyla, A markasının ürün tasarımlarının yaşam biçimi etkiliyor olmasından ötürü, bu değişkenin bağlı olduğu ve tutum bileşenlerinden olan bilişsel ögenin de etkilendiği açıkça görülmektedir.

5. Faktör, *Tüketim Kültürü* olarak adlandırılmıştır. Bu faktör, adından da anlaşılacağı üzere, A markasının ürün tasarımları ve tüketicilerin tüketim alışkanlıkları arasında nasıl bir bağlantı olduğunu belirleyen değişkenlerden oluşmaktadır. Bu faktör altında özellikle tüketim alışkanlıkları ve tüketim kültüründe yer alan estetik kavramı değişkenleri yer almaktadır. Araştırma kapsamında bulunan tüketicilerin, alışverişe gitmeden önce mutlaka bir alışveriş listesi oluşturdukları ve planlı bir alışveriş kültürlerinin olduğu belirlenmiştir. Zaman zaman birinci faktörde belirtildiği gibi tüketiciler duygu faktörüyle plansız alışverişler yapıyor olsa da genel olarak bilinçli ve planlı bir tüketim kültürünün hâkim olduğu belirlenmiştir. Bunun yanı sıra araştırma kapsamındaki tüketiciler, A markasının ürün tasarımlarının estetik olduğunu belirtmişlerdir. Aynı zamanda, araştırma kapsamında bulunan tüketicilerin özellikle A markasının ürün tasarımlarının Türkiye’de yaşayan kişilerin zevklerine ve kültürlerine uygun olduğunu düşündüğü yapılan analizler sonucunda belirlenmiştir. Bu verilerden yola çıkıldığında ve araştırma modeli göz önünde bulundurulduğunda, tutum bileşenlerinden olan duyusal ögenin değişkenlerinden olan tüketim kültürünün de tüketici tutumları üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir.

Son faktör olan 6. Faktörün adı ise; *Online Alışveriş*'tir. Online alışverişin oldukça yoğunlaştığı günümüz tüketim kültüründe, bu son faktör de A markasının ürün tasarımlarının online alışveriş ile ilgili olan bağlantısını içeren değişkenlere sahip olduğu görülmektedir. Günümüz tüketim toplumunda, özellikle internet kullanımının yaygınlaşması, metropol hayatının getirdiği en büyük sıkıntılardan biri olan zaman kısıtlaması gibi nedenlerle artık tüketiciler mağazalara gitmek yerine online alışveriş yapmayı tercih etmektedirler. Araştırma kapsamındaki tüketicilerde online olarak A markasının ürünlerinden satın aldıklarını belirtmiş, aynı zamanda da A markasının web sitesindeki kullanıcı yorumlarını dikkate alarak bu alışverişini gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir. Bu noktadan hareketle bilginin toplanması yani bilişsel sürecin sonucunda eylemin gerçekleştirildiği öngörülebilmektedir. Dolayısıyla, araştırma modelinde yer alan ve tutum bileşenlerinden üçüncüsü olan davranışsal ögenin, A markasının ürün tasarımlarından etkilendiği saptanmıştır.

Sonuç olarak, araştırmanın 'A markası tüketicilerinin ürüne yönelik tutumları üzerine tasarımın etkisi var mıdır?' şeklindeki temel sorusuna ve bununla beraber geliştirilen diğer üç alt araştırma sorusuna cevap bulunmuş olmaktadır. Yukarıdaki açıklamaların bir özeti olarak, aynı zamanda da temel araştırma ve alt araştırma sorularını yanıtlamak adına denilebilir ki, A markası tüketicilerinin ürüne yönelik tutumları ve aynı zamanda duyuşsal, bilişsel ve davranışsal öge olmak üzere üç tutum bileşeni üzerine, tasarımın etkisi vardır, bu etki pozitif yönlüdür.

Bu araştırma, kendi özgün değeri açısından, tutum bileşenleri ve tasarım öğelerini ilişkilendirerek sosyal bilimler alanına yeni bir bakış açısı ve çalışma alanı oluşturmuştur. Bu noktadan hareketle, bundan sonra bu konuda yapılabilecek çalışmalara ışık tutabilecek bir başlangıç çalışması olarak kabul edilebilmektedir. Özellikle daha sonra yapılacak olan çalışmalarda, örneklem seçiminde A markasının yalnızca İstanbul ilindeki mağazalar değil aynı zamanda Türkiye'nin diğer şehirlerinde bulunan mağazalarından da tüketici verileri elde edilebilir. Bununla beraber, hazırlanan ankette tüketici tarafından algılanan değere ilişkin sorulara daha çok verilerek, bu değişkene ilişkin faktörler oluşturulabilir. Araştırmada yapılan faktör analizinin bir adım sonrasına geçilerek, yapısal eşitlik modeli ile tutum bileşenleri ve değişkenler arasındaki neden sonuç ilişkileri incelenebilir. Bununla birlikte tasarım ve tutum bileşenlerinin

arasındaki etki de, özellikle hangi bileşenin daha önce etkilendiği ve birbirlerini nasıl tetikledikleri belirlenebilir.

Ek 1: Uygulama Anketi Örneği

Değerli Katılımcı, bu çalışma, ürün tasarımlarının tüketicinin ürünler karşı oluşturduğu tutumlar üzerindeki etkisini ölçen bir anket formudur. Vereceğiniz cevapların doğruluğu ve samimiyetiniz araştırmanın ve sonuçların kalitesini belirleyecektir. Katkılarınızdan dolayı şimdiden teşekkür ederim.

Pınar BACAKSIZ

1. Cinsiyetiniz:

Bayan () Bay ()

2. Yaşınız:

18-25 () 26-40() 41-62() 62 ve üzeri()

3. Medeni Durumunuz:

Evli () Bekar ()

4. Eğitim Durumunuz:

İlköğretim () Lise() Üniversite() Lisansüstü()

5. Çalışma Durumunuz.

ÇALIŞIYOR				ÇALIŞMIYOR							
KAMU SEKTÖRÜ		ÖZEL SEKTÖR		İŞSİZ		EMEKLİ		EV HANIMI		ÖĞRENCİ	

6. Gelir Durumunuz:

0-500TL () 501-1000TL () 1001-2000TL () 2001-4000TL () 4001TL ve üzeri()

7. A mağazalarını ilk olarak nereden duydunuz?

Televizyon() İnternet () Yazılı Medya () Tanıdıklardan () Katalog aracılığı ile ()

8. A mağazalarında en çok tercih ettiğiniz ürün grubunu 1'den 3'e kadar sıralayınız.(1= en çok tercih edilen, 3= en az tercih edilen)

Mobilya () Ev Tekstili () Ev Dekorasyon Malzemeleri () Aydınlatma ()

Çocuk Ürünleri () Mutfak (Mutfak dolapları, evye, batarya vb.) () Züccaciye ()

9. A markasının ürün tasarımları hakkında aşağıda verilen özelliklerden size uygun olanlarını 1'den 5'e doğru sıralayınız. (1= en uygun, 5= en az uygun)

Güven vericidir.	
İşlevseldir	
Dayanıklıdır.	
Moderndir.	
Yaşam tarzımı yansıtır.	
Saygındır.	
Kalitelidir.	
Ucuzdur.	
Eğlencelidir.	
Pratiktir.	
Estetiktir.	
Montaj Kolaylığı Vardır.	
Nakliye Kolaylığı Vardır.	

!0. Aşağıdaki soruları cevaplayınız.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
A markasının ürün tasarımlarının kişiliğimi ve zevklerimi yansıttığını düşünürüm.					
A markasının ürün tasarımlarının modağa uygun olduğunu düşünürüm.					
A markasının ürün tasarımlarının beğenilerimi ve yaşam tarzımı yansıttığını düşünürüm.					
A markasının ürün tasarımlarını incelemek ve orada zaman geçirmek hoşuma gider.					
A markasının ürün tasarımlarının işlevsel oluşu, görünüşünden daha önemlidir.					
A markasının ürün tasarımları evimle ilgili güzel fikirler verir.					
A markasının ürün tasarımları benim nasıl biri olmak istediğimi yansıtır.					
A markasının ürün tasarımlarının işlevsel oluşu, faydalı olduğu anlamına gelir.					
A markasının ürün tasarımlarının yenilikçi olduğunu düşünürüm.					
A markasının ürün tasarımları estetiğı daha ön planda tutar.					
A markasının sadece ürün almak için değil, aynı zamanda ürün tasarımlarından fikir almak için de giderim.					

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
A markasının ürün tasarımlarının; tüketim alışkanlıklarıma uygun olduğunu düşünürüm					
A markasının ürün tasarımlarının, sağladığı fayda açısından pahalı olmadığını düşünürüm					
A markasının ürün tasarımlarının özgün olduğunu düşünürüm.					
A markasının ürün tasarımlarının biçimine ve estetik değerlere göre daha ucuz olduğunu düşünürüm.					
A markasından ürün satın alabilmem için, öncelikle elimdeki eşyaların eskimesi gerekir.					
A markasının ürün tasarımlarına önceden denediğim ve memnun kaldığım için güvenirim.					
A markasının yeni bir ürün tasarımıyla karşılaştığımda daha önce bu ürünü kullanmış birine ya da ürün hakkında bilgi sahibi olan satış danışmanına danışırım.					
A markasının yeni ürün ve tasarımlarını görmek beni heyecanlandırır.					
A markasında yeni bir ürün tasarımıyla karşılaştığımda ürünleri herkesten önce alıp kullanmak beni mutlu eder.					
A markası ile ilgili bültenleri takip ederim.					
A markasından kimi zaman hiç plansız da alışveriş yaparım.					

A markasının web sitesini sürekli takip ederim.					
A markasının mağazalarına gitmeden web sitesinden kolaylıkla sipariş veririm.					
A markasının web sitesindeki kullanıcı yorumlarını dikkate alırım.					
A markasının Türkiye’de yaşayan kişilerin zevklerine ve kültürüne uygun ürün tasarımları yaptığını düşünürüm.					
A markasına gitmeden önce mutlaka bir alışveriş listesi yapar ve onun dışına çıkmamaya özen gösteririm.					

Ek 2: Araştırmada Yer Alan Tabloların SPSS Çıktıları

Cinsiyet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kadın	326	65,2	65,2	65,2
	Erkek	174	34,8	34,8	100,0
	Total	500	100,0	100,0	

Yaşınız

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25	46	9,2	9,2	9,2
	26-40	288	57,6	57,6	66,8
	41-62	145	29,0	29,0	95,8
	62 ve üzeri	21	4,2	4,2	100,0
	Total	500	100,0	100,0	

Medeni Durumunuz

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Evli	367	73,4	73,4	73,4
	Bekar	133	26,6	26,6	100,0
	Total	500	100,0	100,0	

Eğitim Durumunuz

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	İlköğretim	42	8,4	8,4	8,4
	Lise	135	27,0	27,0	35,4
	Üniversite	230	46,0	46,0	81,4
	Lisansüstü	93	18,6	18,6	100,0
	Total	500	100,0	100,0	

Çalışma Durumunuz

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Çalışıyor	281	56,2	56,2	56,2
	Çalışmıyor	219	43,8	43,8	100,0
	Total	500	100,0	100,0	

Çalışıyor ise?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kamu	12	2,4	2,4	2,4
	Özel Sektör	269	53,8	53,8	56,2
	Çalışmıyor	219	43,8	43,8	100,0
	Total	500	100,0	100,0	

Calis miyor ise e?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid issiz	35	7,0	7,0	7,0
emekli	122	24,4	24,4	31,4
ev hanimi	28	5,6	5,6	37,0
ögrenci	34	6,8	6,8	43,8
Çalisiyor	281	56,2	56,2	100,0
Total	500	100,0	100,0	

Gelir Durumunuz?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0-500TL	85	17,0	17,0	17,0
501-1000TL	220	44,0	44,0	61,0
1001-2000TL	116	23,2	23,2	84,2
2001-4000TL	79	15,8	15,8	100,0
Total	500	100,0	100,0	

Ikea magazalarini ilk nereden duydunuz?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Televizyon	143	28,6	28,6	28,6
internet	12	2,4	2,4	31,0
Yazili Medya	11	2,2	2,2	33,2
Tanidiklardan	119	23,8	23,8	57,0
Katalog	215	43,0	43,0	100,0
Total	500	100,0	100,0	

Descriptives

Ikea magazalarini ilk nereden duydunuz?

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
18-25	46	1,0000	,00000	,00000	1,0000	1,0000	1,00	1,00
26-40	288	3,6146	1,54629	,09112	3,4352	3,7939	1,00	5,00
41-62	145	3,9724	1,61135	,13382	3,7079	4,2369	1,00	5,00
62 ve üzeri	21	4,1905	1,47034	,32085	3,5212	4,8598	1,00	5,00
Total	500	3,5020	1,69698	,07589	3,3529	3,6511	1,00	5,00

ANOVA

Ikea magazalarini ilk nereden duydunuz?

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	333,651	3	111,217	49,997	,000
Within Groups	1103,347	496	2,224		
Total	1436,998	499			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Ikea magazalarini ilk nereden duydunuz?

Tamhane

(I) Yasiniz	(J) Yasiniz	Mean Difference (I-J)	S td. Error	S ig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
18-25	26-40	-2,61458*	,09112	,000	-2,8560	-2,3732
	41-62	-2,97241*	,13382	,000	-3,3294	-2,6154
	62 ve üzeri	-3,19048*	,32085	,000	-4,1266	-2,2543
26-40	18-25	2,61458*	,09112	,000	2,3732	2,8560
	41-62	-,35783	,16189	,156	-,7868	,0712
	62 ve üzeri	-,57589	,33354	,459	-1,5342	,3824
41-62	18-25	2,97241*	,13382	,000	2,6154	3,3294
	26-40	,35783	,16189	,156	-,0712	,7868
	62 ve üzeri	-,21806	,34764	,990	-1,2034	,7673
62 ve üzeri	18-25	3,19048*	,32085	,000	2,2543	4,1266
	26-40	,57589	,33354	,459	-,3824	1,5342
	41-62	,21806	,34764	,990	-,7673	1,2034

*. The mean difference is significant at the .05 level.

Descriptives

Ikea magazalarini ilk nereden duydunuz?

	N	Mean	S td. Deviation	S td. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
ilköğretim	42	3,1429	1,37169	,21166	2,7154	3,5703	1,00	4,00
Lise	135	2,8963	2,00475	,17254	2,5550	3,2376	1,00	5,00
Üniversite	230	3,4000	1,57658	,10396	3,1952	3,6048	1,00	5,00
Lisansüstü	93	4,7957	,65207	,06762	4,6614	4,9300	1,00	5,00
Total	500	3,5020	1,69698	,07589	3,3529	3,6511	1,00	5,00

ANOVA

Ikea magazalarini ilk nereden duydunuz?

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	212,989	3	70,996	28,769	,000
Within Groups	1224,009	496	2,468		
Total	1436,998	499			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Ikea magazalarini ilk nereden duydunuz?

Tamhane

(I) Egitim Durumunuz	(J) Egitim Durumunuz	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ilkögretim	Lise	,24656	,27307	,937	-,4864	,9795
	Üniversite	-,25714	,23581	,860	-,8978	,3835
	Lisansüstü	-1,65284*	,22219	,000	-2,2617	-1,0440
Lise	ilkögretim	-,24656	,27307	,937	-,9795	,4864
	Üniversite	-,50370	,20144	,076	-1,0383	,0309
	Lisansüstü	-1,89940*	,18532	,000	-2,3926	-1,4062
Üniversite	ilkögretim	,25714	,23581	,860	-,3835	,8978
	Lise	,50370	,20144	,076	-,0309	1,0383
	Lisansüstü	-1,39570*	,12401	,000	-1,7240	-1,0674
Lisansüstü	ilkögretim	1,65284*	,22219	,000	1,0440	2,2617
	Lise	1,89940*	,18532	,000	1,4062	2,3926
	Üniversite	1,39570*	,12401	,000	1,0674	1,7240

*. The mean difference is significant at the .05 level.

Descriptives

Ikea magazalarini ilk nereden duydunuz?

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Kamu	12	2,0000	,00000	,00000	2,0000	2,0000	2,00	2,00
Özel Sektör	269	3,4015	1,73919	,10604	3,1927	3,6103	1,00	5,00
Çalışmıyor	219	3,7078	1,64135	,11091	3,4892	3,9264	1,00	5,00
Total	500	3,5020	1,69698	,07589	3,3529	3,6511	1,00	5,00

ANOVA

Ikea magazalarini ilk nereden duydunuz?

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	39,062	2	19,531	6,944	,001
Within Groups	1397,936	497	2,813		
Total	1436,998	499			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Ikea magazalarını ilk nereden duydunuz?

Tamhane

(I) Çalışıyor ise?	(J) Çalışıyor ise?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Kamu	Özel Sektör	-1,40149*	,10604	,000	-1,6563	-1,1467
	Çalışmıyor	-1,70776*	,11091	,000	-1,9746	-1,4409
Özel Sektör	Kamu	1,40149*	,10604	,000	1,1467	1,6563
	Çalışmıyor	-,30628	,15345	,133	-,6740	,0614
Çalışmıyor	Kamu	1,70776*	,11091	,000	1,4409	1,9746
	Özel Sektör	,30628	,15345	,133	-,0614	,6740

*. The mean difference is significant at the .05 level.

Descriptives

Ikea mağazalarını ilk nereden duydunuz?

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
İssiz	35	3,8286	,70651	,11942	3,5859	4,0713	1,00	4,00
Emekli	122	4,7541	,75308	,06818	4,6191	4,8891	1,00	5,00
Ev hanımı	28	2,2857	1,51186	,28571	1,6995	2,8720	1,00	4,00
Öğrenci	34	1,0000	,00000	,00000	1,0000	1,0000	1,00	1,00
Çalışıyor	281	3,3416	1,72503	,10291	3,1391	3,5442	1,00	5,00
Total	500	3,5020	1,69698	,07589	3,3529	3,6511	1,00	5,00

ANOVA

Ikea mağazalarını ilk nereden duydunuz?

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	456,486	4	114,122	57,613	,000
Within Groups	980,512	495	1,981		
Total	1436,998	499			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Ikea magazalarini ilk nereden duydunuz?

Tamhane

(I) Calismiyor ise?	(J) Calismiyor ise?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
issiz	emekli	-,92553*	,13751	,000	-1,3257	-,5253
	ev hanimi	1,54286*	,30967	,000	,6201	2,4656
	ögrenci	2,82857*	,11942	,000	2,4711	3,1860
	Çalışıyor	,48693*	,15764	,026	,0353	,9386
emekli	issiz	,92553*	,13751	,000	,5253	1,3257
	ev hanimi	2,46838*	,29374	,000	1,5814	3,3553
	ögrenci	3,75410*	,06818	,000	3,5597	3,9485
	Çalışıyor	1,41246*	,12344	,000	1,0650	1,7600
ev hanimi	issiz	-1,54286*	,30967	,000	-2,4656	-,6201
	emekli	-2,46838*	,29374	,000	-3,3553	-1,5814
	ögrenci	1,28571*	,28571	,001	,4151	2,1563
	Çalışıyor	-1,05592*	,30368	,014	-1,9641	-,1477
ögrenci	issiz	-2,82857*	,11942	,000	-3,1860	-2,4711
	emekli	-3,75410*	,06818	,000	-3,9485	-3,5597
	ev hanimi	-1,28571*	,28571	,001	-2,1563	-,4151
	Çalışıyor	-2,34164*	,10291	,000	-2,6320	-2,0512
Çalışıyor	issiz	-,48693*	,15764	,026	-,9386	-,0353
	emekli	-1,41246*	,12344	,000	-1,7600	-1,0650
	ev hanimi	1,05592*	,30368	,014	,1477	1,9641
	ögrenci	2,34164*	,10291	,000	2,0512	2,6320

*. The mean difference is significant at the .05 level.

Descriptives

Ikea magazalarini ilk nereden duydunuz?

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
0-500TL	85	2,1647	1,47072	,15952	1,8475	2,4819	1,00	4,00
501-1000TL	220	4,1682	1,43469	,09673	3,9775	4,3588	1,00	5,00
1001-2000TL	116	3,8362	1,48584	,13796	3,5629	4,1095	1,00	5,00
2001-4000TL	79	2,5949	1,69099	,19025	2,2162	2,9737	1,00	5,00
Total	500	3,5020	1,69698	,07589	3,3529	3,6511	1,00	5,00

ANOVA

Ikea magazalarini ilk nereden duydunuz?

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	327,601	3	109,200	48,822	,000
Within Groups	1109,397	496	2,237		
Total	1436,998	499			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Ikea magazalarini ilk nereden duydunuz?

Tamhane

(I) Gelir Durumunuz?	(J) Gelir Durumunuz?	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
0-500TL	501-1000TL	-2,00348*	,18656	,000	-2,5009	-1,5060
	1001-2000TL	-1,67150*	,21090	,000	-2,2325	-1,1105
	2001-4000TL	-,43023	,24828	,414	-1,0919	,2314
501-1000TL	0-500TL	2,00348*	,18656	,000	1,5060	2,5009
	1001-2000TL	,33197	,16849	,265	-,1152	,7792
	2001-4000TL	1,57325*	,21343	,000	1,0023	2,1441
1001-2000TL	0-500TL	1,67150*	,21090	,000	1,1105	2,2325
	501-1000TL	-,33197	,16849	,265	-,7792	,1152
	2001-4000TL	1,24127*	,23501	,000	,6149	1,8677
2001-4000TL	0-500TL	,43023	,24828	,414	-,2314	1,0919
	501-1000TL	-1,57325*	,21343	,000	-2,1441	-1,0023
	1001-2000TL	-1,24127*	,23501	,000	-1,8677	-,6149

*. The mean difference is significant at the .05 level.

KMO and Bartlett's Test

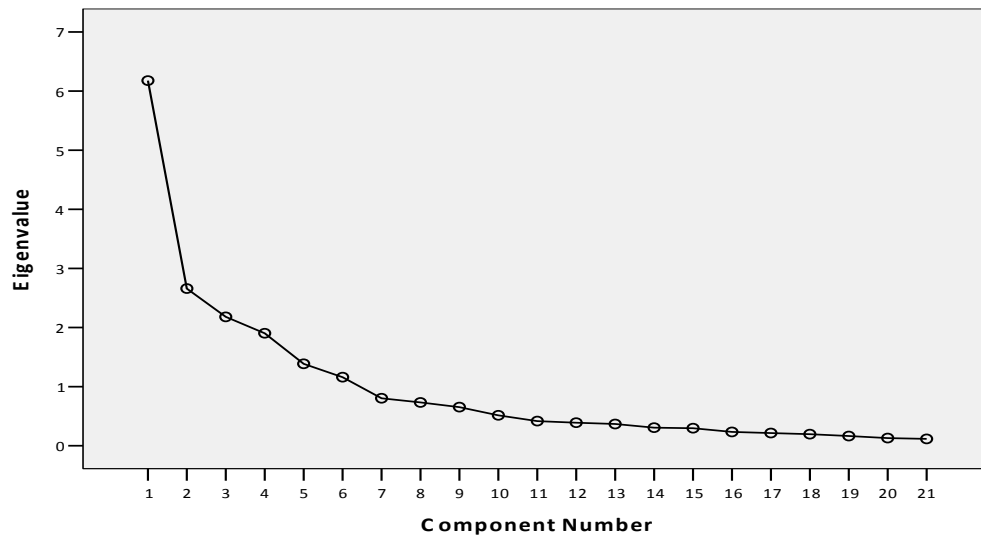
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,753
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6271,593
	df	210
	Sig.	,000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6,177	29,413	29,413	6,177	29,413	29,413	3,297	15,701	15,701
2	2,659	12,662	42,076	2,659	12,662	42,076	3,234	15,399	31,100
3	2,180	10,383	52,459	2,180	10,383	52,459	2,921	13,911	45,011
4	1,903	9,060	61,519	1,903	9,060	61,519	2,081	9,912	54,923
5	1,386	6,600	68,118	1,386	6,600	68,118	2,029	9,661	64,584
6	1,160	5,524	73,643	1,160	5,524	73,643	1,902	9,058	73,643
7	,803	3,825	77,467						
8	,732	3,487	80,954						
9	,654	3,113	84,067						
10	,515	2,453	86,520						
11	,417	1,988	88,508						
12	,390	1,855	90,363						
13	,368	1,751	92,114						
14	,306	1,455	93,569						
15	,296	1,412	94,981						
16	,234	1,112	96,093						
17	,215	1,024	97,117						
18	,196	,932	98,050						
19	,164	,782	98,832						
20	,130	,617	99,449						
21	,116	,551	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Scree Plot



Component Score Covariance Matrix

Component	1	2	3	4	5	6
1	1,000	,000	,000	,000	,000	,000
2	,000	1,000	,000	,000	,000	,000
3	,000	,000	1,000	,000	,000	,000
4	,000	,000	,000	1,000	,000	,000
5	,000	,000	,000	,000	1,000	,000
6	,000	,000	,000	,000	,000	1,000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5	6
1	,531	,476	,493	,395	,249	,173
2	-,491	,638	-,224	-,216	,400	,310
3	-,447	-,502	,453	,256	,320	,418
4	,459	-,294	-,588	,039	,353	,480
5	-,026	,134	,014	,028	-,736	,663
6	,256	-,100	,394	-,854	,102	,171

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,858	,866	21

Rotated Component Matrix

	Component					
	1	2	3	4	5	6
Ikeaya sadece ürün almak için değil aynı zamanda ürün tasarımlarından fikir için giderim	,827					
Ikeada plansızda alışveriş yaparım	,774					
Ikeanın ürün tasarımlarını incelemek ve ikeada zaman geçirmek hoşuma gider	,755					
Ikeanın yeni ürün tasarımlarını görmek beni heyecanlandırır.	,548					
Ikeanın ürün tasarımlarının beğenilerimi ve yaşam tarzımı yansıttığını düşünürüm.	,503					
Ikeanın ürün tasarımları evimle ilgili güzel fikirler verir.		,822				
Ikeanın ürün tasarımlarının yenilikçi olduğunu düşünürüm		,768				
Ikeanın ürün tasarımlarının tüketim alışkanlıklarına uygun olduğunu düşünürüm		,656				
Ikeanın ürün tasarımlarının özgün olduğunu düşünürüm.		,631				
Ikeada yeni bir ürün tasarımıyla karşılasınca birine sorarım.		,525				
Ikeanın ürün tasarımlarını önceden denediğim için güvenirim			,778			
Ikeanın ürün tasarımlarının işlevsel oluşu faydalı olduğu anlamına gelir			,765			
Ikeanın ürün tasarımları benim nasıl biri olmak isteğimi yansıtır.			,695			
Ikeada yeni bir ürün tasarımlarıyla karşılaştığımda önce almak beni mutlu eder				,723		
Ikeanın ürün tasarımlarının moda ya uygun olduğunu düşünürüm				,653		
Ikea ile ilgili bültenleri takip ederim				,582		
Ikeanın Türkiye'de yaşayanların zevkine ve kültürüne uygun tasarımlar yaptığını düşünürüm					,866	
Ikeaya gitmeden önce mutlaka bir alışveriş listesi yapar ve onun dışına çıkmam					,687	
Ikeanın ürün tasarımları estetiği ön planda tutar					,621	
Ikeanın web sitesindeki kullanıcı yorumlarını dikkate alırım						,865
Ikeaya gitmedende web sitesinden sipariş veririm.						,860

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 a. Rotation converged in 11 iterations.

Kaynakça

Kitaplar

- Antonides, G. ve Raaij, W. F. (1998). *Consumer behaviour: a European perspective*, , New York: John Wiley & Sons.
- Blythe, J. (2001). *Essentials of marketing*. İngiltere: Pearson Education Limited.
- Çetinkaya, Y. (1992). *Reklamcılık ve manipülasyon*. İstanbul: Ağaç Yayıncılık.
- Eroğlu, F. (2000). *Davranış bilimleri*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Gegez, A. E. (2007). *Pazarlama araştırmaları*. (2. baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- İnceoğlu, M. (2004). *Tutum, algı, iletişim*. İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınları.
- İslamoğlu, A.H. (2003). *Tüketici davranışları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Karalar, R. (2005). *Çağdaş tüketici davranışı*. Eskişehir: Ender Matbaa.
- Kardes, F. R. (2002). *Consumer behavior and managerial decision making*. New Jersey: Pearson Prentice Hall International.
- Kardes, F. R.; Haugtvedt C. P. ve Herr, M. P. (2008). *Handbook of consumer psychology*. New York : Lawrence Erlbaum Associates.
- Kırım, A. (2007). *Karlı büyümenin reçetesi: inovasyon*. İstanbul:Sistem Yayıncılık.
- Koç, E. (2007). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: global ve yerel yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. (11th edition). New Jersey:Prentice- Hall.
- Lindquist, J. D. ve Sirgy, M. J. (2009). *Shopper, buyer and consumer behavior: theory marketing applications and public policy implications*. (4th edition). Australia : Cengage Learning.
- Norman, D. A. (2005). *Emotional design: why we love or hate everyday things*. New York: Basiz Boks.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama iletişimi*. İstanbul:MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2005). *Satışta ve pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi*. (5. Basım). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim kültürü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2008). *Tüketici davranışları*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Özkalp, E. (2002). *Davranış bilimine giriş*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

- Peter, J.P. ve Olson, J. C. (2005). *Consumer behavior and marketing strategy*. (7th Edition).
- Pres, M. ve Cooper R. (2003). *The design experience : the role of design and designers in the twenty-first century*. Aldershot, Hants : Ashgate.
- Schifferstein, H. ve Hekkert, P. (2008). *Product experience*. (1st edition). Amsterdam: Elsevier.
- Solomon, M. R. (2004). *Consumer behavior: buying, having and being*. New Jersey: Pearson/Prentice Hall.
- Tek, Ö. B. (1997). *Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. (7.Baskı). İstanbul: Cem Ofset Matbaa.
- Tenekecioğlu, B. (2008). *Pazarlama yönetimi*. (6. Basım). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi.
- Ünal, S. (2008). *İçgüdüsel alışveriş*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Tezler

- Arker, Ç. (2005). Yaşam tarzına göre tüketicilerin marka tercihleri. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi
- Bici, E. (2007). Aynı ürün iki farklı disiplin: endüstri ürünleri tasarımcıları ve moda tasarımcılarının ayakkabı tasarımına yaklaşımlarının incelenmesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Ceylan, C. (2007). Hedonik tüketimin nedenleri üzerine bir araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi.
- Çeliktaş, H. (2008). İnovasyon yönetimi: Çukurova bölgesinde faaliyet gösteren şirketlerde inovasyon uygulamalarının tespitine yönelik bir araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Adana: Çukurova Üniversitesi.
- Çoruh, H. (2011). Tüketici tercihlerinde hedonik tüketim maliyetinin konjoint analizi ile incelenmesi: dizüstü bilgisayar tüketicileri üzerine bir araştırma. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Karaca, Y. (2003). İlişki pazarlaması ve müşteri değeri yaratmada müşteri samimiyeti. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi.

- Kocamaz, İ. (2007). Ürünün görsel tasarım estetiğinin pazarlama iletişimindeki rolü ve beyaz eşya, mobilya ve ev tekstili sektörleri için tüketiciler üzerinde bir uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniveristesi.
- Özdayı, F. (2001). İstanbul ilindeki lise öğrencilerinin yaşam tarzları ile lise öğretmenlerinin yaşam tarzları arasındaki farklılıklar. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniveristesi.
- Özsoy, T. (2011). Tüketicinin sürdürülebilirliği: ürün ömrüne yönelik tüketici tutum ve davranışları üzerine bir araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Adana: Çukurova Üniversitesi.
- Özyurt, M. (2008). Kullanıcının ürünü benimseme sürecinde duygu faktörünün ürün tasarımı kullanımı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi.
- Saray, F.A. (2007). Tüketicinin yaşam tarzı ve reklamın rolü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Sarışık, M. (2010). Tüketicilerin dokunma ihtiyacı düzeyinin algılanan kalite, tutum ve satın alma niyetindeki farklılaşmaya etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi.
- Shaizada, J. (2006). Reklamın tüketici davranışlarında tutuma etkisi ve bir uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi.
- Sürücü, A. (1998). Yaşam biçimi ve pazarlamada kullanımı: otomobil sektöründe bir uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi
- Tütüncü, D. (2011). Mobilya tasarımını değerlendirmede kullanılan temel kriterlerin kullanıcı algısı açısından önceliklerinin belirlenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Ulusun, U. (2007). Endüstri ürünleri tasarımında sosyal statü ürün etkileşimi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Yolaç, G. (2009). İktisadi kalkınmada eğitimin önemi teknoloji ve tasarım dersine yönelik öğrenci tutumları: bolu ili örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi.

Makaleler

- Akbulut, D. (2009). Evrimsel tasarım yönetimi ve yaratıcılığın süreç içerisindeki yeri. *Gazi Sanat Tasarım Dergisi*, (2), 21-33.
- Aydeniz, N. ve Yüksel, B. (2007). Hizmet işletmelerinde pazar yönlü değer yaratma: finansal performansa etki boyutu. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(20), 95-111.
- Barut, B. (2005). Siyasal reklamcılık özelinde siyasal tutumların oluşma süreci. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15 (2), 295-317.
- Bozkurt, Ö. ve Taşcıoğlu, H. (2007). Kobilerde inovasyon çalışmaları ve örnekleri üzerine bir inceleme. *Akademik Bakış*, 11, 51-62
- Chitturi, R. (2009). Emotions by design: a consumer perspective. *International Journal of Design*, 3(2), 7-17.
- Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin tatmini ile satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere bütünlük yaklaşım ve Adıyaman ilinde bir alan çalışması. *Journal of Yasar University*, 1(4), 351-375.
- Deniz, A. ve Erciş, A. (2010). Kişilik özellikleri, hedonik ve rasyonel fayda, marka duygusu ve marka bağlılığı arasındaki ilişkilerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi*, 24(2), 141-165.
- Eryayar, E. (2011). Endüstri ürünleri tasarımında gestalt teorisi. *Zeitschrift für die Welt der Türken*, 3(2), 125-133.
- Güler, G. E. (2009). Otel işletmelerinde değer yaratma ve müşteri değeri algılaması üzerine bir araştırma: Edirne'deki oteller örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20(1), 61-76.
- Günay, N. (2009). Deneyimsel pazarlama ve mekan oluşturma. *Pi Dergisi*, 9(1), 31-34
- İlban, M. O.; Kaşlı, M. ve Şahin, B. (2009). Modern pazarlama stratejileri: AB ve Türk turizmi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (27), 79-98.
- Lai, H. H., Chang, Y. M. (2005). A robust design approach for enhancing the feeling quality of a product: a car profile case study. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 35(5), 445-460.

- Mardan, C. ve Kabakçı, Ş.(2002). Tüketici davranışını etkileyen bir faktör olarak yaşam tarzı: Çukurova üniversitesinde okuyan kız öğrencilerin yaşam tarzı tiplerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *D.E.Ü.İ.İ.B.F Dergisi*, 17(1), 81-94.
- Özdemir, Ş. ve Yaman, F. (2007). Hedonik alışverişin cinsiyete göre farklılaşması üzerine bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), 81-91.
- Özgül, E. (2011). Tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerinin hedonik tüketim ve gönüllü sade yaşam tarzları açısından değerlendirilmesi. *Ege Akademik Bakış*, 11(1), 25-38.
- Sağocak, M. (2007). Tasarımın sosyo-kültürel boyutu. *YTÜ Mim. Fak. Dergisi*, 2(4), 254-265.
- Ünal, S. ve Ceylan, C. (2008). Tüketicileri hedonik alışverişe yönelten nedenler: İstanbul ve Erzurum illerinde karşılaştırmalı bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi*, 22(2), 256-283.
- Ünal, S. ve Ercis, A. (2006). Tüketicilerin kişisel değerlerinin satın alma tarzları üzerindeki etkisi. *Atatürk Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 23-45.
- Yanıklar C. (2010). Tüketim kültürü, kapitalizm ve insan ihtiyaçları arasındaki ilişki üzerine bir tartışma. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25-32.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

İnternet Kaynakları

- Batı, U. (2011). İlişkinin gücü ve deneyim. *Gennaration*, 10(2).
<http://www.gennaration.com.tr/manset1/iliskinin-gucu-ve-deneyim/>(Erişim tarihi:05.09.2012).
- Er, H. A. (2009). Tasarım, teknoloji ve inovasyon", 8. Teknoloji Ödülleri ve Kongresi Sunumu. http://www.tusiad.org/_rsc/shared/file/AlpayER-8TK.pdf (Erişim tarihi: 12.09.2012).
- Kaykayoğlu, R.(2009). Tasarım, ar-ge ve inovasyon için nasıl ve nereden başlanmalı?
http://www.musiad.org.tr/img/yayinlarraporlar/cerceve_dergisi_52_12.pdf
(Erişim tarihi:12.09.2011).

Odabaşı, Y. (2006). Müşteri ilişkilerinden müşteri deneyimine: starbucks fal da bakar mı?. <http://yavuzodabasi.wordpress.com/2006/06/21> (Erişim tarihi: 20.10. 2009).
http://www.boyutpedia.com/default~ID~1624~aID~64971~link~urun_tasariminda_%E2%80%9Cestetik-kullanilabilirlik%E2%80%9D_bir_cekisme_mi.html (Erişim tarihi: 12.10.2012).
<http://www.metinberber.com> (Erişim tarihi: 16.09.2012).