



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

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

Pınar BACAKSIZ<sup>1</sup>, N. Figen ERSOY<sup>2</sup>

#### Öz

*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. Yapılan bu çalışma<sup>3</sup>, ABC modeli ile tüketici tutumlarının biliş, duygu ve davranış olarak belirlenen üç bileşenini, tasarım kavramının duysal, bilişsel ve davranışsal tasarım öğeleri ile harmanlayarak, tasarım algısının, tüketici tutumu üzerindeki etkisi ve tüketici davranışının oluşumundaki hiyerarşik konumunu açıklamayı amaçlamıştır. Çalışmada, A markasının İstanbul ilindeki iki mağazasında bulunan ve sistematik tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilen 500 kişi ile yapılmıştır. Çalışma sonucu elde edilen veriler, SPSS 13.0 istatistik programı ile analiz edilmiştir. Veriler, çalışmanın 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 duysal, bilişsel ve davranışsal öğe olmak üzere üç tutum bileşeni üzerine, tasarımın etkisi olduğu belirlenmiştir.*

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

<sup>1</sup> Yrd. Doç. Dr., İstanbul Esenyurt Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu-Lojistik Bölümü, pinarbacaksiz@esenyurt.edu.tr

<sup>2</sup> Prof. Dr., Anadolu Üniversitesi İİBF- İşletme Bölümü, nfersoy@anadolu.edu.tr

<sup>3</sup> Bu çalışma, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Anabilim Dalında ve 2013 yılında hazırlanan 'Ürün tasarımının tüketicinin ürüne yönelik tutumları üzerine etkisi: A markası tüketicileri üzerine bir uygulama' isimli doktora tezinden revize edilerek üretilmiştir.

### **Abstract**

*The product design has gained considerable importance in a globalized world. Consumer perception of the concept of product design and how it affects consumer attitudes are 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, İnnovation

## **1. GİRİŞ VE ÇALIŞMANIN AMACI**

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.

Çalışmanın amacı, tüketici davranışında tutum modeli olarak bilinen 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 çalışma 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. Bununla birlikte, biliş ve duygu öğelerinin tüketici davranışlarına nasıl etki ettiği, tasarım öğesi ile ilgili olarak biliş etmeninin ve duygusal öğenin, tutumun oluşmasında ne ölçüde etkili olduğu, davranışın bunlarla olan bağlantısı üzerinde durulmuştur. Tutumun geliştirilmesiyle tasarım kavramının ne ölçüde bağlantılı olduğu anlaşılmaya çalışılmıştır. Tüketicilerin ürün tasarımından bekledikleri faydalar belirlenerek, ürün ve tasarımlarının tüketici tarafından algılanan değerleri, tüketicinin deneyimleri sonucunda tasarım hakkında oluşan görüşleri anlaşılmaya çalışılmıştır. 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 çalışılmıştır. Bunlarla

beraber tüketim kültürünün ve yaşam biçiminin tüketicinin tasarıma yönelik tutumlarının şekillenmesinde ne gibi etkileri olduğu, çalışma kapsamında incelenmiştir.

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 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.

## 2. LİTERATÜR ANALİZİ (KAVRAMSAL/KURAMSAL ÇERÇEVE)

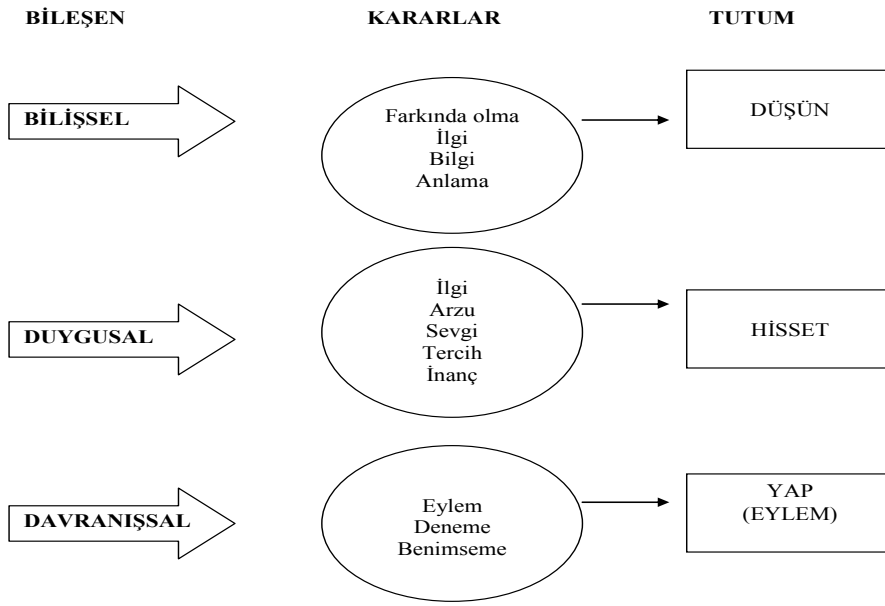
Tutum kavramı, kişi ya da kişilerin bir nesne, kanı ya da bulunduğu ortama yönelik olumlu ya da olumsuz bir şekilde tepkide bulunma eğilimidir. Günlük hayatta yoğun bir şekilde kullanılan bu kavram, birçok kelime ile eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Bunlardan ilki olan inanç, aslında kişi ya da kişilerin olay ya da nesnelere karşı vermiş oldukları olasılıktır. Diğer bir kavram olan değer ise, kişilerin birtakım davranış ve amaçlarını diğer davranış ve amaçlara tercih etme noktasında olan ve devamlılık arz eden inanışlardır. Fikir ya da diğer bir deyişle kanı ise, kişi ya da kişilerin oluşturduğu tutumlarda yaptıkları yorumların birer ifadesidir. (Odabaşı ve Barış, 2008: 157-158). Tutumların oluşumuna bakıldığında ise, büyük bir kısmının insan hayatının ilk 20-25 yılı içerisinde oluştuğu belirlenmiştir. (Özkalp, 2002: 286).

Tutumun kişilerde oluşması ise öğrenilme şekline göre farklılıklar göstermektedir. Tutumun oluşum ve değişim süreçlerinde etkili olan unsurların başında ise, tutumu oluşturan bileşenler, gelmektedir. (Solomon, 2004: 231). Tutum bileşenleri, üç ana bölümden oluşmaktadır. Bunlar etki, davranış ve biliş olarak adlandırılmaktadır. Etki; tüketicinin bir nesneye karşı olan duygularını belirtirken, yani duygusal bileşen olarak adlandırılırken, davranış, tüketicinin bir nesneye dair bir şeyler yapma niyetidir. Üçüncü bileşen olan biliş ögesi ise, kişinin nesneye olan inanışlarını belirtir. Bu öğeler içi oluşturulan bir model olan EDB tutum modeli (ABC Models) kısaca anlamak, duyumsamak (hissetmek) ve harekete geçmek eylemlerinin karşılıklı etkileşimlerini vurgulamaktadır (Tenekecioğlu, 2009: 65).

Tutum bileşenleri arasında da dolayısıyla yadsınamaz bir örgütlenme ve bunu destekleyen bir eşgüdüm olduğu varsayılmaktadır. Buna göre, bireyin bir konu hakkında bildikleri (zihinsel öge,) ona nasıl bir duyguyla yaklaşacağını 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 tavır onun tutumunu yansıtır (İnceoğlu, 2004: 25). Dolayısıyla da bir tutumun oluşabilmesi için bahsi geçen bu üç öge arasında eşgüdümlü bir çalışma olması gerekmektedir. Tüketicilerin mal ve hizmetler hakkındaki oluşturduğu inançlar ve edindiği birtakım bilgiler, tutum bileşenleri arasında bilişsel bileşeni

oluşturur (Blythe, 2001: 42). Tutum bileşenlerinin duygusal boyutu ise, kişinin değer yargıları ile ilgilidir. Kişinin değer yargıları bir nesneye yönelik duygularının oluşmasında etkilidir (Ünal, 2008: 52). Tutum bileşenlerinin son ögesi olan davranışsal bileşen ise, kişilerin bir nesneye ilişkin harekete geçmelerini anlatmaktadır (Özkalp, 2004: 283).

Şekil 1: Tüketicilerde Tutum Bileşenleri



Kaynak: Solomon, 2004: 226

Tasarım, bir bilginin araştırılıp, idrak edilme sürecinde ciddi öneme sahip olan bir unsurdur. Tasarım, bir takım kısıtlamalar eşliğinde yol alan araştırma ve problem çözme sürecidir. Söz konusu bu sürecin amacı, problem tanımında belirtilen ihtiyaçları karşılayan inovatif, sürdürülebilir ve yaratıcı çözümler bularak, anlaşılır bir biçimde ortaya koyabilmektir (Akbulut, 2009: 22). Bir tasarım, çok sayıda parçanın 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 erişebilme olanağı 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).

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. 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 (Sağocak, 2007: 257). 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. Bunlarla beraber, tasarımlarda yaşam biçimleri artık bir yol haritası haline gelmiştir. Ürün tasarımı 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 açıardan bakıldığında, yaşam biçimi özellikle de tasarım konusuyla birleştiğinde, tüketicilerin bir haz arayışı içerisine girmesi kaçınılmaz olmaktadır. Bu anlamda yaşam biçiminin, postmodern kültürün özellikleri olan maddi, hedonist ve estetik boyutları içinde gerçekleştiği görülmektedir. 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. (Chitturi, 2009: 9)

Tutum bileşenleri ve tasarım kavramlarının arasında bir köprü görevi üstlenen bir başka kavram olan algılama ise, kişinin daha anlaşılır bir yaşam vizyonu oluşturabilmek adına edindiği bilgileri yönetme sanatıdır (Tek, 1997: 209).

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 gözeleriyle 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. (Pres ve Cooper, 2003: 54)

### 3. TASARIM VE YÖNTEM

Çalışma öncesi yapılan hazırlıklarda ilk olarak belirli bir marka belirlenmiş ve bu doğrultuda bu marka ile iletişime geçilmiştir. Bilimsel bir çalışma yapılacağı konusunda bilgi verilmiş ve firma tarafından ancak isim hakkının gizli tutulması şartıyla bu çalışmaya destek olabilecekleri belirtilmiştir. Bu doğrultuda, çalışmada 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.

Çalışmada 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 çalışmada tesadüfi örnekleme yöntemlerinden biri olan sistematik tesadüfi 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 çalışmada İstanbul ilinde bulunan A markasının her iki mağazasına (Ümraniye ve Bayrampaşa'da bulunan) giren her beşinci kişiyle yüz yüze görüşülerek anketler uygulanmıştır. Çalışma 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. Bununla birlikte Gegez (2007), pazarlama araştırmasında kullanılan örneklem hacimlerinin özellikle araştırma türüne göre farklılaştığını belirten bir tablo oluşturmuş ve burada, problem belirlemeye yönelik araştırma ve çalışmaların minimum örneklem hacminin 500 olması gerektiğini vurgulamıştır. Bu kaynaklardan alınan referansla, çalışmada örneklem hacmi olarak da A markasının İstanbul'daki mağazaları olan Ümraniye ve Bayrampaşa şubelerinde bulunan 500 kişi seçilmiştir.

Çalışmanın amacına ve kapsamına uygun olarak geliştirilen temel çalışma 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?

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

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

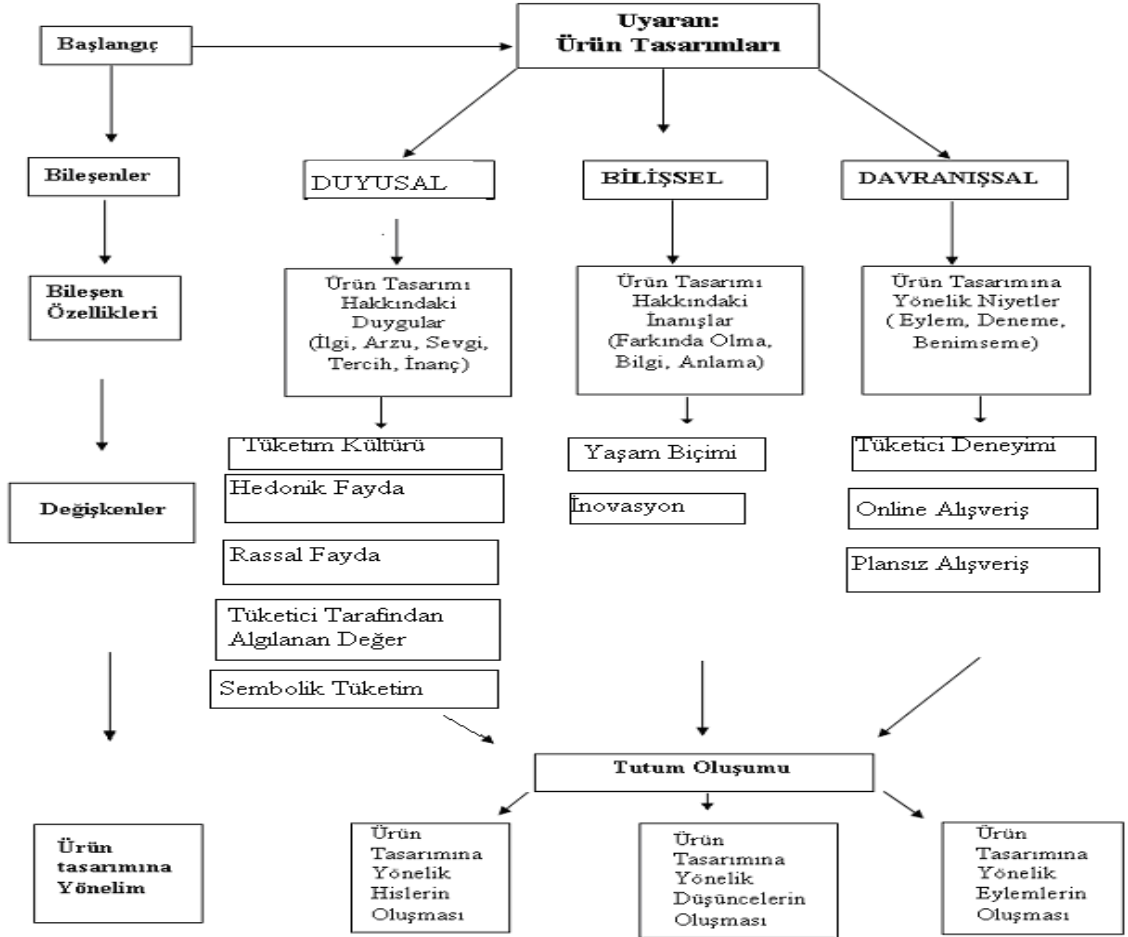
H1: Ürün tasarımlarının tüketicilerin ürüne yönelik tutum bileşenleri üzerine etkisi vardır.

Çalışmada 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 formu üç bölümden meydana gelmiştir. Birinci bölümde tüketicilerin yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, çalışma durumu ve gelir durumu gibi demografik özellikleri öğrenilmek istenmiştir. Anket formunun ikinci bölümünde ise, A markasının nereden duyulduğunu anlamak üzere sınıflandırma (nominal) ölçeğiyle belirlenmek üzere oluşturulan tüketicilere yöneltilen televizyon, internet, yazılı medya, tanıklardan 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 geliştirilmiş ve 27 adet soru yöneltilmiştir.

Betimsel olarak tasarlanan çalışmanın 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 görünümü 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 öğenin 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 çalışmanın modeli, ürün tasarımı hakkındaki duygular ( 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. Çalışmanın 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. Yapılan bu çalışmanın 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 2: Çalışmanın Modeli: Ürün Tasarımlarının Tüketici Tutumlarının Oluşmasında Etkisi



Çalışmanın sonunda elde edilen veriler, çalışmanın amacına uygun olarak, Frekans Analizi, Ki-Kare Analizi, Tek Yönlü Anova ve Faktör Analizi ile çözümlenmiştir. Çalışmada, ürün tasarımlarının tüketicilerin ürünlere yönelik tutumlarının anlaşılabilmesi için geliştirilen ölçek için yapılan Cronbach Alpha testinin sonucu; 0,829 olarak belirlenmiş ve bu değer, 0,80 ile 1,00 arasında bulunduğundan yüksek ölçüde güvenilir olduğu saptanmıştır. Örneklemden elde edilen verilerin yeterliğinin saptanması



için ise Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmış ve sonucu 0,714 olarak belirlenmiştir. Çalışma kapsamında bulunan ve faktörü oluşturan maddelerin güvenilirlik düzeyine etkileri incelenmiştir. Bu doğrultuda bazı maddelerin faktör analizi yapılırken çıkarılması halinde güvenilirlik düzeyinin arttıracağı belirlenmiştir. Dolayısıyla çalışma 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.

#### **4. BULGULAR VE TARTIŞMA**

Çalışmaya 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: Çalışma Kapsamındaki Tüketicilerin Demografik Değişkenlerine İlişkin Frekans Dağılımları**

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

Çalışma kapsamında belirlenmek istenen bir diğer değişken ise, tüketicilerin A markasını ilk olarak nereden duydukları ve A markasına ilişkin duyuların nereden alındığına ilişkindir. Bununla ilgili yapılan frekans analizinde ise; Tüketicilerden 143 kişi televizyon aracılığı ile duyum alırken, 12 kişi internette, 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 kişilerden 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. A markasına ilişkin duyumların alınması ve cinsiyet değişkeni arasında yapılan ki-kare analizi sonucunda, öncelikle herhangi bir kayıp veri bulunmadığı (N=500) anlaşılacak, A markasına ilişkin duyumlar ile cinsiyet arasında ilişkinin olduğu belirlenmiştir. 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.

Çalışmaya 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 züccaciye 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 çalışmaya 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 çalışma kapsamında bulunan 500 kişiden 251 kişi A markasının ürün tasarımlarını güven verici bulduğu ve en uygun özellik olarak belirttiği saptanmıştır. Bunların yanı sıra, çalışma kapsamındaki 171 kişi, işlevselliği uygun olarak belirttiği, 33 kişinin ucuz olarak adlandırılan özelliklerle 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. Çalışma kapsamındaki tüketicilerden A markasının ürün tasarımlarına ilişkin verilen özelliklerinden yukarıdaki özelliklerden geri kalanları hakkında bir sıralama yapılmamış olduğu belirlenmiştir. Çalışma 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.

Çalışma kapsamında bulunan ve faktörü oluşturan maddelerin güvenilirlik düzeyine etkileri incelenmiştir. Bu doğrultuda bazı maddelerin faktör analizi yapılırken çıkarılması halinde güvenilirlik düzeyinin arttıracağı belirlenmiştir. Ağıdaki tabloda, ankette bulunan sorulardan 1, 5, 13, 15, 16 ve 23 numaraları soruların, faktör analizinden çıkarılması durumunda güvenilirlik düzeyini ne ölçüde arttıracağı

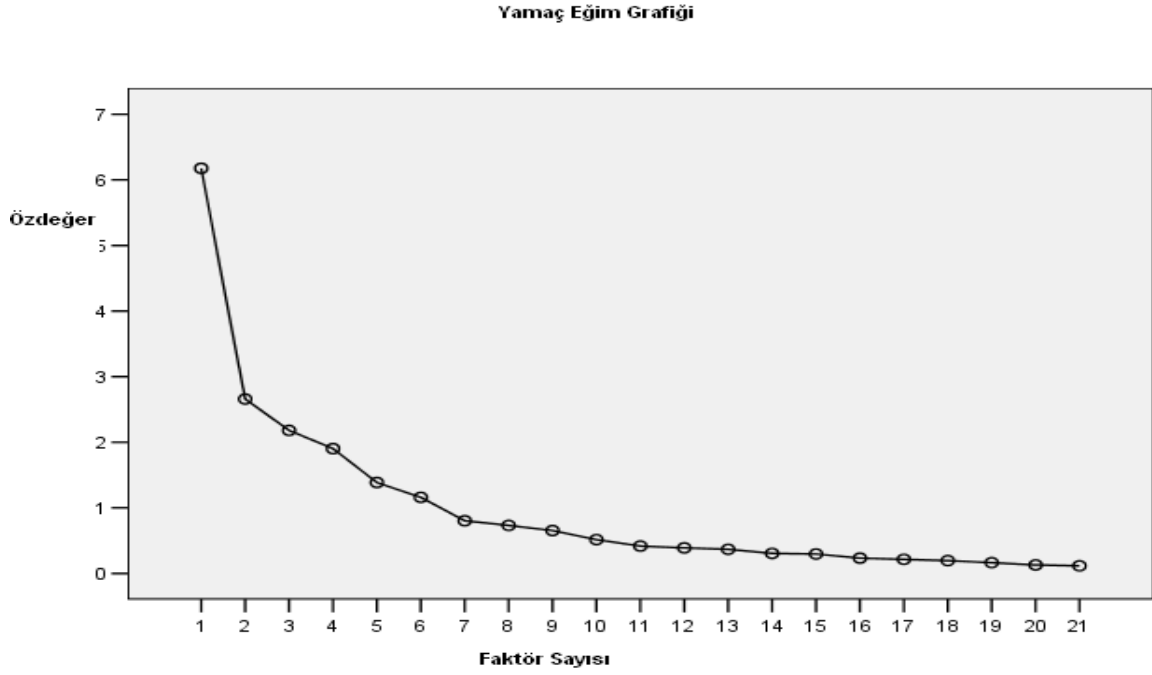
verilmiştir. Bu noktadan hareketle, bahsi geçen maddeler faktör analizi yapılırken, güvenilirlik düzeyinin artması açısından çıkartılmıştır. Dolayısıyla çalışma kapsamındaki 27 değişkenden sadece 21 tanesi ile faktör analizi yapılmıştır. Çalışma kapsamında bulunan ve A markasının ürün tasarımlarına yönelik 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. Faktör rotasyonu, faktör matrisini daha kolay yorumlayabilmek amacıyla kullanılmaktadır. Yapılan bu çalışmada dik rotasyon yöntemlerinden Varimax yöntemi kullanılmıştır.

**Tablo 2: 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	15,701
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						

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

Şekil 3: 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, çalışmanın ölçeğinin varyansının % 73,643'ünü açıklamaktadır.

**Tablo 3: Faktör Analizinin Gösterim Tablosu**

<b>Faktörler</b>	<b>Sorular</b>	<b>Özdeğerler Toplamı</b>	<b>Varyans %</b>	<b>Birikimli %</b>
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

Çalışma 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 duyu 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.
- 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 4: Rotasyon Sonrası Faktör Analizi Matrisi

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

## 5. SONUÇ, ÖNERİLER VE KISITLAR

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 öğelerini, 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 irdelenmektedir.

Çalışma 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. Çalışma kapsamında saptanmak istenen bir değişken ise, A markasına ilişkin duyuların nereden alındığına ilişkindir. Yapılan analizler sonucunda, bu duyuların en çok A markasının kendine özgü hazırladığı ve tüketicilerine ulaştırdığı kataloglar ile sağlandığı belirlenmiştir. Bu duyuları takip eden ikinci faktör ise televizyondur. Bu noktada, duyular ile cinsiyet değişkeni arasında bir ilişki olup olmadığı saptanmak istenmiş ve buna göre, kadın tüketicilerin daha çok tanıdıklarından ve televizyondan duyum aldıkları belirlenirken, erkek tüketicilerin yazılı medya ve internet kaynaklarından duyum aldığı saptanmıştır.

Çalışmaya 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 çalışmaya konu olan ürünlerin tasarımlarına ilişkin tüketici tutumlarının belirlenmesinde, hangi ürünlerin tercih konusu olduğu belirlenmek istenmiştir. Anket formunda bulunan ürün gruplarından, çalışma 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, çalışmaya konu olan A markasının ürün tasarımlarına



ilişkin bir takım özellikler verilmiş ve tüketicilerden bu özelliklerden kendilerine en uygun olanlarını sıralamaları istenmiştir. Yapılan analiz sonucunda, çalışma kapsamında bulunan tüketicilerin çoğunun A markasının ürün tasarımlarını güven verici bulduğu saptanmıştır. Bununla birlikte 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, çalışma 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.

- 1. Faktör;** ABC modelinin tutum bileşenlerinden olan duygu bileşeni ve tasarımın bileşenlerinden olan *Duyusal* bileşeni ile özleştirilmiştir ve çalışmanın modelinde de yer 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 çalışmanın modelinde kullanılan ve tutum bileşenlerinden olan bilişsel değişken ile ilgilidir. Çalışma 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 çalışma 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. Çalışma 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 yapılabilen, 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 çalışma modelinde de yer alan bilişsel öge altında değerlendirilen değişkenlerden biridir. Yaşam biçimi kavramı, süreli değişkenlik içeren dinamik bir kavramdır. Bu yüzden tüketiciler bir takım değişimleri takip altında tutarak, kendi yaşam biçimlerini buna göre ayarlamaktadırlar. Çalışma kapsamında bulunan tüketicilerde, A markasına ilişkin bültenleri sürekli olarak takip ettiklerini belirtmişlerdir. Bu açıdan bakıldığında, çalışma kapsamında bulunan tüketicilerin yaşam tarzlarına göre ekonomik, teknolojik ve sosyal trendleri takip etmek amacıyla, A markasının ürün tasarımlarına ilişkin bültenleri takip ettiği belirlenmiştir. Bununla birlikte ele alınması gereken bir konu da, tüketicilerin ilgi alanlarının da yaşam biçimlerini etkileyen öğelerden biri olmasıdır. Bu ilgi alanlarının içerisinde çoğu zaman moda kavramı bulunmaktadır. Çalışma 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. Çalışma 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 çalışma kapsamındaki tüketiciler, A markasının ürün tasarımlarının estetik olduğunu belirtmişlerdir. Aynı zamanda, çalışma 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 çalışmanın modeli de göz önünde bulundurulduğunda, tutum bileşenlerinden olan duygusal öğenin değişkenlerinden olan tüketim kültürünün de tüketici tutumları üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir.

- 6. Faktör;** *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. Çalışma 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, çalışma modelinde yer alan ve tutum bileşenlerinden üçüncüsü olan davranışsal öğenin, A markasının ürün tasarımlarından etkilendiği saptanmıştır.

Sonuç olarak, çalışmanın ‘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 çalışma ve alt çalışma sorularını yanıtlamak adına denilebilir ki, A markası tüketicilerinin ürüne yönelik tutumları ve aynı zamanda duygusal, bilişsel ve davranışsal öğe olmak üzere üç tutum bileşeni üzerine, tasarımın etkisi vardır, bu etki pozitif yönlüdür. Bu çalışma, 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. Çalışmada 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.

## 6. KAYNAKÇA

- Akbulut, Dilek (2009). Evrimsel tasarım yönetimi ve yaratıcılığın süreç içerisindeki yeri. *Gazi Sanat Tasarım Dergisi*, Sayı.2 , 21-33.
- Blythe, Jim (2001). Essentials of marketing. İngiltere: Pearson Education Limited Edition.
- Chitturi, Ravindra (2009). Emotions by design: a consumer perspective. *International Journal of Design*, Vol. 3(2), 7-17.
- Eroğlu, Feyzullah (2000). Davranış bilimleri. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Gegez, Ercan. (2007). Pazarlama araştırmaları. (2. baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- İnceoğlu, Metin (2004). Tutum, algı, iletişim. İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınları.
- Norman, Donald (2004). Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things. Basic Books; 1 edition (May 11, 2005)
- Odabaşı, Yavuz ve Barış, Gülfidan (2008). Tüketici davranışları. İstanbul: MediaCat Yayınları
- Özkalp, Enver (2002). Davranış bilimine giriş. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları
- Pres, Mike ve Cooper Rachel (2003). The design experience : the role of design and designers in the twenty-first century. Aldershot, Hants : Ashgate.
- Sağocak, Mehtap (2007). Tasarımın sosyo-kültürel boyutu. YTÜ Mim. Fak. Dergisi, 2(4), 254265.
- Solomon, Michael ( 2004). Consumer behavior: buying, having and being. New Jersey: Pearson/Prentice Hall
- Tek, Ömer Baybars (1997). Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları. (7.Baskı). İstanbul: Cem Ofset Matbaa.
- Tenekecioğlu, Birol (2008). Pazarlama yönetimi. (6. Basım). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi.
- Ünal, Sevtap (2008). İçgüdüsel alışveriş. Ankara: Detay Yayıncılık.