

TC .
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ ve PAZARLAMA BİLİM DALI

**ÜRÜNÜN GÖRSEL TASARIM ESTETİĞİNİN
PAZARLAMA İLETİŞİMİNDEKİ ROLÜ
ve
BEYAZ EŞYA, MOBİLYA VE EV TEKSTİLİ SEKTÖRLERİ
İÇİN TÜKETİCİLER ÜZERİNDE BİR UYGULAMA**

Yüksek Lisans Tezi

İLKE KOCAMAZ

Danışmanı: PROF. DR. AYPAR USLU

İstanbul, 2007

TC .
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ ve PAZARLAMA BİLİM DALI

**ÜRÜNÜN GÖRSEL TASARIM ESTETİĞİNİN
PAZARLAMA İLETİŞİMİNDEKİ ROLÜ
ve
BEYAZ EŞYA, MOBİLYA VE EV TEKSTİLİ SEKTÖRLERİ
İÇİN TÜKETİCİLER ÜZERİNDE BİR UYGULAMA**

Yüksek Lisans Tezi

İLKE KOCAMAZ

Danışmanı: PROF. DR. AYPAR USLU

İstanbul, 2007

Marmara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Tez Onay Belgesi

İŞLETME Anabilim Dalı ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA Bilim Dalı
Yüksek Lisans öğrencisi İLKE KOCAMAZ'ın ÜRÜNÜN GÖRSEL TASARIM
ESTETİĞİNİN PAZARLAMA İLETİŞİMİNDEKİ ROLÜ VE BEYAZ EŞYA, MOBİLYA VE
EV TEKSTİLİ SEKTÖRLERİ İÇİN TÜKETİCİLER ÜZERİNDE BİR UYGULAMA adlı tez
çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 19.07.2007 tarih ve 2007-8/30 sayılı kararıyla
oluşturulan jüri tarafından oybirliği/oyçokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul
edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi : 13.08.2007

- 1) Tez Danışmanı : PROF. DR. AYPAR USLU
2) Jüri Üyesi : PROF. DR. MEHMET YAMAN ÖZTEK
3) Jüri Üyesi : DOÇ. DR. SERDAR PİRTİNİ





İÇİNDEKİLER

Sayfa no

İçindekiler.....	i
Şekiller Listesi.....	iv
Tablolar Listesi.....	v
Özet.....	vii

1. GİRİŞ.....	1
2. EKONOMİDE VE PAZARLAMADA GÖRÜLEN SON GELİŞMELER.....	5
2.1 Bilgi Odaklı Ekonomi/Yeni Ekonomi.....	5
2.2 Yeni Ekonomiyi Getirmiş Olan Gelişmeler.....	7
2.2.1 Fordist Hayat Tarzının Yerini Post-Fordizme Bırakması.....	7
2.2.2 Post Fordizm ile Birlikte Piyasada ve Genel Olarak Hayatta Meydana Gelen Değişiklikler.....	9
2.3 Pazarlamada Müşteri Odaklı ve Değer Esasına Dayanan Yeni Anlayış.....	11
2.3.1 Müşteri Odaklılık (CRM).....	11
2.3.2 Üretim ve Pazarlamada Değer Kavramının Ön Plana Çıkışı.....	12
2.3.3 Değer Kavramına Getirilen Yeni Açılımlar.....	16
2.4 Pazarlama İletişimi Kavramının Anlam ve Boyutları	18
3. ÜRÜNÜN GÖRSEL TASARIM ESTETİĞİNİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİLERİ.....	22
3.1 Tüketici Davranışları Modeli (Paradigması).....	22
3.2 Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi İlişkisi.....	24
3.3 Tüketici Davranışlarında Son Yüzyılda Görülen Gelişmeler.....	25
3.3.1 Tüketim Kültürü ve İdeolojisi, Tüketimcilik.....	25
3.3.1.1 Tüketim Toplumu ve Yeni Tip Tüketiciler.....	30
3.3.1.2 Tüketimcilik (Consumerism).....	32
3.3.2 Tüketim Kültüründe Yeni Çağ.....	36
3.3.2.1 Mal ve Hizmetlerden Sonra Deneyimlerin Pazarlanması.....	36
3.3.2.2 Post-Modern Tüketim Kültürü.....	38
3.3.1.2.1 Post-Modernizm Olgusu/Kavramı.....	38

3.3.1.2.2 Post-Modernizmin Tüketici Kültüründeki	
Yansımaları.....	40
3.3.2.3 Tüketim-Benlik İlişkisi.....	42
3.3.2.4 Tüketim Toplumunun Geldiği Son Noktada Estetiğin Ön Plana	
Çıkışı.....	44
3.4 Ürünün Tasarım Estetiği Vasıtasıyla Müşteriye Sunulan ‘Değer’in Ençoklanması	
için Tasarım ve Pazarlama İşbirliğinin Gerekliliği.....	49
3.4.1 ‘Değer’ Olarak Ürünün Tasarım Estetiği.....	49
3.4.2 Pazarlama Estetiği, Estetiğin Stratejik Yönetimi ve Estetik Yoluyla	
Kimlik ve İmaj Yönetimi.....	52
3.4.3 Ürünün Görsel Tasarımının Tüketici Davranışlarına Etkileri.....	56
4. UYGULAMA.....	62
4.1 Araştırma Modelinin Geliştirilmesi.....	62
4.1.1 Araştırma Modelinin Çerçevesi.....	63
4.1.1.1 Tüketicilerin Demografik Özellikleri.....	64
4.1.1.2 Pazarlama Değişkenlerine Verilen Önem Derecesi.....	64
4.1.1.3 Ürünün Görsel Tasarım Estetiğine Atfedilen Değer.....	64
4.1.1.4 Tasarımsal Farkındalık Düzeyi (Design Acumen).....	65
4.1.1.5 Estetik Tasarıma Sahip Bir Ürüne Verilen Davranışsal	
Tepkiler.....	66
4.1.2 Hipotez Geliştirme.....	67
4.2 Araştırma Tasarım ve Metodolojisi.....	68
4.2.1 Araştırma için Anket Geliştirme.....	68
4.2.1.1 Ölçek Geliştirme.....	70
4.2.1.2 Ölçeğin Geçerliliği ve Güvenilirliği.....	70
4.2.2 Örneklem.....	71
4.2.2.1 Örneklem Çerçevesi.....	71
4.2.2.2 Örnek Hacmi Belirleme.....	71
4.2.2.3 Veri Toplama.....	72
4.2.3 Veri Analizi için Kullanılan Yöntemler.....	73
4.3 Veri Analizi Sonucunda Elde Edilen Bulgular.....	73
4.3.1 Verilerin Tanımlayıcı Analizi.....	73
4.3.2 ‘Pazarlama Değişkenlerine Verilen Önem’ Sıralaması.....	78

4.3.2.1 Beyaz Eşya Sektörü için ‘Pazarlama Değişkenlerine Verilen Önem’ Sıralaması.....	78
4.3.2.2 Mobilya Sektörü için ‘Pazarlama Değişkenlerine Verilen Önem’ Sıralaması.....	79
4.3.2.3 Ev Tekstili Sektörü için ‘Pazarlama Değişkenlerine Verilen Önem’ Sıralaması.....	81
4.3.3 Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	82
4.3.3.1 Beyaz Eşya Sektörü için Faktör ve Güvenilirlik Analizleri.....	83
4.3.3.2 Mobilya Sektörü için Faktör ve Güvenilirlik Analizleri	87
4.3.3.3 Ev Tekstili Sektörü için Faktör ve Güvenilirlik Analizleri	90
4.3.4 Regresyon Modellerinin Değerlendirilmesi.....	94
4.3.4.1 Beyaz Eşya Sektörü için Regresyon Analizi.....	94
4.3.4.2 Mobilya Sektörü için Regresyon Analizi.....	96
4.3.4.3 Ev Tekstili Sektörü için Regresyon Analizi.....	98
4.3.5 Demografik Değişkenlere Göre Fark Testleri (Bağımsız Örnek t-Testleri ve F-Testleri (ANOVA))	100
4.3.5.1 Beyaz Eşya Sektörü için Fark Testleri.....	100
4.3.5.2 Mobilya Sektörü için Fark Testleri.....	107
4.3.5.3 Ev Tekstili Sektörü için Fark Testleri.....	115
4.4 Bulguların Değerlendirilmesi.....	123
4.5 Kısıtlar.....	128
4.6 Gelecek Araştırmalar için Öneriler.....	129
5. SONUÇ.....	132
KAYNAKÇA.....	135
EKLER.....	143

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 3.1 Tüketici ve İşletme Mutluluğu Yaratmada İzlenilen Adımlar.....	22
Şekil 3.2 Satın Alma Davranış Modeli.....	23
Şekil 3.3 Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....	50
Şekil 3.4 Pazarlama Karması Unsurları ve İletişim Etkileri.....	55
Şekil 3.5 Ürün Formuna Tüketici Tepki Modeli.....	60
Şekil 4.1 Modelin Kavramsal Yapısı.....	63
Şekil 4.2 Beyaz Eşya Sektörü için Test Edilecek Olan Model.....	86
Şekil 4.3 Mobilya Sektörü için Test Edilecek Olan Model.....	90
Şekil 4.4 Ev Tekstili Sektörü için Test Edilecek Olan Model.....	94
Şekil 4.5 Beyaz Eşya için Araştırma Sonuçlarına Göre Belirlenmiş Olan Model.....	96
Şekil 4.6 Mobilya Sektörü için Araştırma Sonuçlarına Göre Belirlenmiş Olan Model.....	98
Şekil 4.7 Ev Tekstili Sektörü için Araştırma Sonuçlarına Göre Belirlenmiş Olan Model....	100

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 2.1 Swyngedouw’a göre Fordizm ve Esnek Birikim Arasında Karşılaştırma.....	9
Tablo 3.1 Pazarlama Planı, Stratejisi ve Tüketici Davranışları.....	24-5
Tablo 3.2 Ürünlerin Dili Olarak Ürün Estetiği.....	57
Tablo 4.1 Pazarlama Araştırmalarında Kullanılan Örnek Hacimleri.....	72
Tablo 4.2 Cinsiyet Dağılımları.....	73
Tablo 4.3 Yaş Dağılımları.....	74
Tablo 4.4 Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımlar.....	74
Tablo 4.5 Meslek Gruplarına Göre Dağılımlar.....	75
Tablo 4.6 Hanelerindeki Kişi Sayısına Göre Dağılımlar.....	76
Tablo 4.7 Hanelerindeki Çalışan Kişi Sayısına Göre Dağılımlar.....	76
Tablo 4.8 Ev Sahiplik Durumuna Göre Dağılımlar.....	77
Tablo 4.9 Gelir Düzeylerine Göre Dağılımlar.....	77
Tablo 4.10 Medeni Hale Göre Dağılımlar.....	77
Tablo 4.11 Beyaz Eşya Sektörü İçin Pazarlama Değişkenlerine Atfedilen Önem Sıralaması.....	78
Tablo 4.12 Mobilya Sektörü İçin Pazarlama Değişkenlerine Atfedilen Önem Sıralaması.....	80
Tablo 4.13 Ev Tekstili Sektörü İçin Pazarlama Değişkenlerine Atfedilen Önem Sıralaması.....	81
Tablo 4.14 Beyaz Eşya Sektörü için Tüketicilerin Pazarlama Değişkenlerine Verdikleri Önem Düzeyi için Faktör Analizi Sonuçları.....	83
Tablo 4.15 Beyaz Eşya Sektörü için “Görsel Tasarım Estetiğine Atfedilen Değer” ve “Tasarımsal Farkındalık (Design Acumen)” Değişkenleri için Faktör Analizi Sonuçları.....	84
Tablo 4.16 Beyaz Eşya Sektörü için “Estetik algılanan tasarıma sahip bir ürüne verilen olumlu tepki” Bağımlı Değişkeni için Faktör Analizi Sonuçları.....	85
Tablo 4.17 Mobilya Sektörü için Tüketicilerin Pazarlama Değişkenlerine Verdikleri Önem Düzeyi için Faktör Analizi Sonuçları.....	87
Tablo 4.18 Mobilya Sektörü için “Görsel Tasarım Estetiğine Atfedilen Değer” ve “Tasarımsal Farkındalık (Design Acumen)” Değişkenleri için Faktör Analizi Sonuçları.....	88
Tablo 4.19 Mobilya Sektörü için “Estetik algılanan tasarıma sahip bir ürüne verilen olumlu tepki” Bağımlı Değişkeni için Faktör Analizi Sonuçları.....	89
Tablo 4.20 Ev Tekstili Sektörü için Tüketicilerin Pazarlama Değişkenlerine Verdikleri Önem Düzeyi için Faktör Analizi Sonuçları.....	91
Tablo 4.21 Ev Tekstili Sektörü için “Görsel Tasarım Estetiğine Atfedilen Değer” ve	

“Tasarımsal Farkındalık (Design Acumen)” Değişkenleri için Faktör Analizi Sonuçları.....	92
Tablo 4.22 “Estetik algılanan tasarıma sahip bir ürüne verilen olumlu tepki” Bağımlı Değişkeni için Faktör Analizi Sonuçları.....	93
Tablo 4.23 Beyaz Eşya Sektörü için İkinci Regresyon Analizi Sonuçları.....	95
Tablo 4.24 Mobilya Sektörü için İkinci Regresyon Analizi Sonuçları.....	97
Tablo 4.25 Ev Tekstili Sektörü için Regresyon Analizi Sonuçları.....	99
Tablo 4.26 Beyaz Eşya Sektörü için Cinsiyete Göre Bağımsız Gruplar t-Testi Sonuçları...	101
Tablo 4.27 Beyaz Eşya Sektörü için Eğitim Seviyesine Göre “Estetik algılanan bir tasarıma sahip ürüne verilen olumlu tepki” Değişkeni için ANOVA Testi Sonuçları ...	102
Tablo 4.28 Beyaz Eşya Sektörü için Meslek Gruplarına Göre “Görsel faydaya verilen önem derecesi” Değişkeni için Scheffe Testi Sonuçları.....	105
Tablo 4.29 Beyaz Eşya Sektörü için Evi Kendisine Ait Olanlarla Olmayanlar için Bağımsız Gruplar t-Testi Sonuçları.....	106
Tablo 4.30 Mobilya Sektörü için Cinsiyete Göre Bağımsız Gruplar t-Testi Sonuçları.....	107
Tablo 4.31 Mobilya Sektörü için Meslek Gruplarına Göre “Görsel faydaya verilen önem derecesi” Değişkeni için Scheffe Testi Sonuçları.....	110
Tablo 4.32 Mobilya Sektörü için Evleri Kendisinin Olanlarla Olmayanlar için Bağımsız Gruplar t-Testi Sonuçları.....	111
Tablo 4.33 Mobilya Sektörü için Gelir Gruplarına Göre “Görsel faydaya verilen önem derecesi” ve “Estetik algılanan tasarıma sahip bir ürüne verilen olumlu tepki” değişkenleri için Tukey Testi Sonuçları.....	113
Tablo 4.34 Mobilya Sektörü için Gelir Seviyesine Göre “Ürünün tasarım estetiğine atfedilen Değer” değişkeni için Welch ve Brown-Forsythe Testleri Sonucu.....	114
Tablo 4.35 Ev Tekstili Sektörü için Cinsiyete Göre Bağımsız Gruplar t-Testi Sonuçları....	116
Tablo 4.36 Ev Tekstili Sektörü için Meslek Gruplarına Göre “Fonksiyonel faydaya verilen önem derecesi” Değişkeni için Scheffe Testi Sonuçları.....	118
Tablo 4.37 Ev Tekstili Sektörü için Evleri Kendisinin Olanlarla Olmayanlara için Bağımsız Gruplar t-Testi Sonuçları.....	120
Tablo 4.38 Ev Tekstili Sektörü için Gelir Gruplarına Göre “Estetik algılanan bir tasarıma sahip ürüne verilen olumlu tepki” Değişkeni için Scheffe Testi Sonuçları.....	121
Tablo 4.39 Ev Tekstili Sektörü için Gelir Gruplarına Göre “Estetik algılanan bir tasarıma sahip ürüne verilen olumlu tepki” değişkeni için Welch ve Brown-Forsythe Testi Sonuçları.....	122

ÖZET

Son yüzyılda yaşanan teknolojik ve iletişimsel gelişmeler sonucunda üretim teknoloji ve yöntemlerinde meydana gelen iyileşmeler ve bu sayede işletmelerin yaşadıkları verimlilik artışları, dünyanın ve/veya ülkelerin bu gelişmelerden pay alan pazarlarında arz-talep dengesini değiştirmiş, arzın talepten çok daha fazla olduğu yeni bir piyasa ortamı yaratmıştır.

Bunun sonucunda işletmeler arasında ortaya çıkan şiddetli rekabet, onları tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını en üst düzeyde tatmin edebilmenin ve bu yolla müşteri sadakati yaratabilmenin farklı yollarını aramaya itmiştir. Buna bağlı olarak tüketiciye mal ve hizmetlerin yanı sıra (onların içinde yer aldığı) ‘deneyimler’ sunulmaya başlanmış; yaratılan farklı, yeni ve güzel deneyimler, işletmelerin kendilerini farklılaştırabilmesinin temelini oluşturmaya başlamıştır.

Bu çalışmada, pazarlama karmasının en önemli elemanlarından olan ‘ürün’ün, görsel tasarım estetiğini bir iletişim vasıtası ve tüketicide hoş deneyimler yaratan bir ‘değer’ olarak işletmelerin tüketiciye yönelik pazarlama iletişimlerinde ne gibi bir role sahip olduğu üzerinde durulmaktadır. Bu rolün, tüketicinin gerek kendi kişisel özellik ve niteliklerine gerekse söz konusu olan sektörün özelliklerine bağlı olarak nasıl değişebildiğini göstermeye yönelik tüketiciler üzerinde yapılmış bir araştırmaya yer verilmiştir.

Araştırma sonuçları, kişisel ve sektörel farklılıkların, tüketicilerin estetik algıladığı tasarıma sahip bir ürüne verdiği olumlu davranışsal tepkiler üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuş, bu etkinin araştırma kapsamı içerisinde ele alınan hangi özellik ve niteliklere göre nasıl değişebildiğini göstermiştir.

ABSTRACT

The technological and (tele) communicational developments that have taken place within the last century have caused great improvements in production technologies and practices. This has provided businesses with very high productivity rates. Due to these developments, the balance between supply and demand has been reversed, causing supply rates to surpass demand rates, in parts of the world that have actively contributed to these developments.

Wild competition having risen in the marketplace has made businesses look for different ways of satisfying consumer needs and wants as best as possible, and therefore create higher customer loyalty.

Alongside with product and services, ‘experiences’ (in which product and services reside) have come to be offered, and different, new and pleasing experiences, created by companies have already become the grounds on which they differentiate themselves in the marketplace.

In this thesis, the role that visual product aesthetics plays for the ‘product’ mix, as a means of communication (or language) and ‘value creation’, that provides consumers with pleasant experiences, has been studied. A consumer research has been undertaken, showing how this role might be shaped by means of changing consumer characteristics as well as different sectoral qualities.

The findings of the research has shown, that personal qualities of the consumers as well as sectoral differences are effective on the positive behavioral responses of consumers towards products, that they find aesthetically pleasing. The way some consumer characteristics affect these positive responses have been analyzed for three different sectors.

1. GİRİŞ

Dünya pazarlarının ve ekonomilerinin yapısında son yüzyılda devrimsel diye nitelendirilebilecek değişimler yaşanmıştır. Gerek iletişim teknolojilerinde, gerekse sanayinin evriminin temelinde yatan makine ve üretim teknolojilerindeki büyük buluşlar sayesinde yaşanan inanılmaz gelişmeler sonucunda dünya gün geçtikçe küreselleşmeye, küçülmeye ve bütünleşmeye başlamıştır.

Sanayi devrimini takip eden bu gelişmeler sonucunda üretim eskisine oranla çok daha kolay bir hale gelmiş; çok daha fazla ürün, çok daha kısa sürelerle üretilmeye, çok daha kısa ve etkili yöntemlerle tanıtılmaya ve çok daha hızla dağıtılmaya ve tüketiciye ulaştırılmaya başlanmıştır. Yaşanan bu değişimler, her geçen gün daha da hızlanarak yaşanmaya devam etmektedir.

Bu değişimler sonucunda ekonomide ve pazarlamada da evrimsel değişimler yaşanmıştır ve yaşanmaktadır. Dünyanın gittikçe daha fazla bölgesinde gelişmelere paralel olarak ekonomide toplam talep miktarı, arz miktarından daha fazla iken yeni ekonomide bu durum tam tersine dönmüş, üretimde yaşanan verimlilik sayesinde toplam arz miktarı toplam talep miktarının üzerinde seyretmeye başlamıştır. Bu dönüşüm, üreticinin baş rolü oynadığı bir dönemin kapanıp yerini tüketicinin baş rolü oynadığı bir döneme bırakmasını da beraberinde getirmiştir. Üreticiler arası rekabet hiç olmadığı kadar kızışmış, tüketici krallığını fethetmek üzere pazarlama savaşları yapılmaya başlanmıştır. Bu noktada pazarlamanın öneminin ve işletmeler açısından anlamının son yıllarda büyük ölçüde artmış olduğu görülmektedir.

Pazarlama, bütün bu değişimlere ayak uyduracak bir şekilde evrim geçirip yeniden tanımlanmıştır. Eskiden yalnızca satış yapmak (söylemek ve satmak) anlamında ele alınan pazarlama, artık tüketici ihtiyaçlarını karşılamak ve tüketicilerle anlamlı ilişkiler kurabilmek ve bu ilişkileri devam ettirebilmek anlamında ele alınmaktadır (Kotler & Armstrong, 2006: 5). Üretici ve tüketici arasındaki ilişkide eskiden tüketici pasif, üretici ise oldukça aktif, değer yaratan ve bu değeri sunan taraf olarak algılanmakta iken şimdilerde bu algılama oldukça kısır bulunmakta ve üretici-tüketici ilişkisi, tüketicinin aktif bir değer yaratıcı olarak tanımlandığı bir ilişki düzeyini ifade edecek şekilde yeniden tanımlanmıştır. ‘Değer’ kavramı ön plana çıkmış, ve üretici-tüketici ilişkisinin değer kavramı etrafında şekillenen bir ilişki türü olduğu vurgulanmıştır. Eskiden üreticide merkezlenmiş bir değer anlayışı mevcut iken, şimdilerde

tüketici ve dolayısıyla birey odaklı ve dağılmış bir değer anlayışı ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, tüketicinin bireysel alanı incelemeye alınmalı ve bu alanda doğal olarak yarattığı ‘değer’ üretici tarafından fark edilip algılanmalı ve buna karşılık gelen ‘değer’ işletme tarafından üretilmelidir.

Bütün bu yapısal değişikliklerin sonucunda tüketici krallığının kurulması, doğal olarak tüketici farkındalığının ve beklentilerin eskiye nazaran oldukça artmasını ve çeşitlenmesini beraberinde getirmiştir. Her geçen gün beklentilerine yenileri eklenen tüketici, eskiye nazaran çok daha talepkar, çok daha nazlı ve seçici bir kimliğe bürünmüştür.

Buna karşılık işletmeler, tüketiciyi elde etmenin ve elde tutmanın yollarını bulmak ve pazarda rekabet üstünlüğü sağlamak adına yeni yollar keşfetmeye başlamış, kendi ürün ve/veya markalarını farklılaştırmak ve özel kılmak üzere tüketiciye sunacağı fonksiyonel faydanın yanı sıra duygusal ve sembolik fayda sunmayı da bir gereklilik olarak görmeye başlamıştır. Hatta bazı noktalarda duygusal ve sembolik faydanın fonksiyonel faydanın önüne geçtiği, daha önemli olarak algılandığı görülmeye başlanmıştır.

Tüketiciye sağlanan faydanın çok boyutlu bir hale gelmesiyle birlikte özellikle duygusal ve sembolik fayda yaratmak adına estetiğin ve sanatın ticarete kullanımına yönelik yeni ve yaratıcı oluşumlar ortaya çıkmaya başlamış ve bu tür bir yaklaşımın gün geçtikçe daha fazla işletme tarafından gerek ürün farklılaştırma, gerekse pazarlama iletişimi ve özellikle tutundurma aktivitelerinde çeşitlilik ve renklilik sağlama amacıyla kullanılmaya başladığı dikkatleri çekmektedir. Tasarım disiplini, pazarlama disipliniyle gün geçtikçe daha fazla buluşmakta ve birlikte çalışarak gerçekleştirilen sinerjik bir fayda üretimi, işletmenin karlılığına büyük katkılarda bulunmaktadır. Ortaya sanatın ve ticaretin daha önce görülmedik yaratıcı şekillerde bir araya geldiği bir piyasa çıkmakta ve tüketim deneyimi daha önce olmadığı kadar zenginleştirilmektedir.

Bu çalışmada, estetiğin bir pazarlama iletişimi aracı olarak ürünün görsel tasarımındaki yeri ve kullanımı üzerine odaklanılmaktadır. Ürün kavramı da tüm çalışma boyunca elle tutulabilen somut ürünler ile sınırlandırılmıştır. Hizmetler de ürün kapsamı altındadır ve onlar da diğer ürünler gibi estetikten faydalanmaktadır, ancak onların bir takım özel şartları mevcuttur. Bu nedenle de konu kapsamı dışında bırakılmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde yukarıda kısaca bahsedilen ve genel olarak ekonomide, özel olarak da tüketici pazarlarının yapısında meydana gelen değişiklikler üzerinde durulmuş ve bu değişikliklerin bir uzantısı olarak görülebilecek olan son yüzyılın tüketici davranışlarının doğasındaki değişimin belirleyicisi olan temel dinamikler incelenmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde tüketici davranışlarının, ilk bölümde anlatılan değişim ışığında temelde ne gibi bir yapıya büründüğü, tüketici beklentilerinin ulaştığı düzey ve bu düzeyi tatmin doğrultusunda üreticiye ve pazarlamacıya düşen rol bağlamında ürünün görsel tasarım estetiğinin bir ‘değer’ unsuru olarak tanımlanıp kabul görmesi ve bir iletişim dili ve ürün farklılaştırma aracı olarak kullanılma pratikleri üzerinde durulmaktadır.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümü de konuyla ilgili Türk tüketicilerinin davranışlarını ölçmeye yönelik bir uygulamaya ayrılmıştır. Yapılan araştırma konuyla ilgili genel bir yargıya varabilmeyi kolaylaştırması açısından birden fazla endüstri dalında yapılmıştır. Genel kanı göz önünde bulundurulmak suretiyle görsel ürün tasarım estetiğinin az önemli olduğu beklenenden fazla önemli olduğu beklenene doğru üç farklı sektör seçilmiştir. Bu sektörler sırasıyla beyaz eşya, mobilya ve ev tekstili sektörleridir.

Genel tüketici üzerinde yapılmış bir anket çalışması yoluyla tüketicilerin görsel tasarım estetiğine yaklaşımları hakkında genel bir bilgi sağlamayı amaçlayan bu bölümde öncelikle tüketicilere içlerinde görsel tasarım estetiğinin de bulunduğu bir takım pazarlama değişkenlerine atfettikleri önemi altılı Likert ölçeğine göre her üç sektör için ayrı ayrı derecelendirmeleri istenmiş, bu sayede görsel tasarım estetiğinin diğer pazarlama değişkenleri içerisindeki yeri görülmeye çalışılmıştır. Anketin diğer bir bölümünde görsel tasarım estetiğinin onlar için bir ‘değer’ olup olmadığı araştırılmış ve onlardan görsel tasarım estetiğinin bir ‘değer’ olarak algılandığı ifadelerle katılıp katılmadıklarını yine altılı Likert ölçeğine göre derecelendirmeleri istenmiştir. Anketin bir diğer bölümünde, daha önce literatürdeki konuyla ilgili yapılmış (en çok kabul görmüş) çalışmalardan birisi olan Ürün Estetiği Odaklılık: Kavram ve Ölçüm (Centrality of Visual Product Aesthetics: Concept and Measurement) adlı makalede (Bloch, Brunel ve Arnold, 2003) geliştirilmiş olan ölçeğin tasarıma yönelik farkındalığı (design acumen) ölçmeye yönelik ifadeleri Türkçe’ye çevrilerek ankete konulmuş ve tüketicilerden yine ifadelerle katılma düzeylerini derecelendirmeleri istenmiştir. Anketin bir diğer bölümünde de tüketicilerin estetik bir ürün gördüklerinde ne gibi tepkiler (estetik ürüne yaklaşma - estetik olmayan üründen uzaklaşma) verdiklerini

anlamaya yönelik ifadelere katılma düzeylerine göre yine derecelendirmeleri istenmiştir. Anketin en son bölümü de, ölçülmeye çalışılan bütün bu değişkenlere tüketicilerin verdikleri yanıtlarda farklılaşmaya neden olabilecek demografik özelliklere ayrılmıştır.

2. EKONOMİDE VE PAZARLAMADA GÖRÜLEN SON GELİŞMELER

2.1 BİLGİ ODAKLI EKONOMİ/YENİ EKONOMİ

Son birkaç yüzyıl, dünyanın çehresinin değişmesine yol açan önemli değişimlere sahne olmuştur. Matbaanın bulunmasıyla birlikte kalıcılık kazanan ve daha öncesinin tersine üst üste birikmeye başlayan bilgiler, batılı toplumların Aydınlanma Çağı'na girmelerini ve Sanayi Devrimi'ni yaşamalarını sağlamıştır. Bu da bu toplumların Ortaçağ karanlığından çıkmalarını beraberinde getirmiş, bu gelişmeler sonucunda günümüz bilim ve teknolojisinin temelleri atılmış, bilgi ve teknoloji daha önce hiç ulaşamadığı büyük bir ivmeye ulaşmıştır.

18. ve 19. yüzyıllarda Avrupa'da İngiltere'nin başını çektiği Sanayi devrimiyle birlikte temel olarak tarımsal üretime dayalı yaşam biçimi yavaş yavaş yerini endüstriyel üretime dayalı yaşam biçimine bırakmıştır. Buhar makinesinin keşfiyle birlikte makineleşmenin temelleri atılmış ve gelişmiş teknolojiyle eskisine kıyasla çok daha çabuk ve çok daha fazla üretim yapmaya imkan sağlayacak üretim olanakları elde edilmiştir. Yeni üretim olanakları temelde makinelerle dayalı olduğundan, makineler de büyük ve pahalı olduğundan, eskiden evlerin içinde yürütülen üretim faaliyetlerinin evlerde yürütülmeye devam etmesi zorlaşmış (hatta imkansız hale gelmiş), bu da fabrikalaşmaya ve buna bağlı olarak ortaya çıkan kültürel ve yaşamsal bir devrime giden yolu açmıştır. Fabrikalaşmanın yaşanmasıyla birlikte kitlesel üretim süreçlerine geçilmiş ve verimliliğin en üst düzeyde artırılabilmesi için yeni yollar bulunmuştur.

Buhar makinesinin bulunmasını takiben üretim teknolojilerinde yaşanan büyük gelişmeler, Internet'in keşfi gibi bilgisayar ve iletişim teknolojilerinde yaşanan diğer gelişmelerle birleşerek hayatın ve dolayısıyla ticaretin her alanında büyük bir sıçrama yaşanmasına yol açmıştır.

Bütün bu gelişmelerin sonucunda ortaya çıkan çağ kimi yazarlar tarafından “bilgi çağı”; yeni toplum düzeni, “bilgi toplumu”; yeni ekonomi de “bilgi ekonomisi” gibi adlarla anılmaya başlanmıştır. “Sanayi toplumu, malların üretimi için makine ve insanların koordinasyonuna dayanmaktaydı. Yeni toplum ise bilgi etrafında örgütlenmektedir. Eğer bir

toplum bilgiyi üretmezse, büyük harcamalarla ürettiği mal ve hizmetler kısa sürede demode olma riskiyle karşı karşıya kalacaktır.” (Yeniçeri, İnce, 2005: 259).

1911 yılında F. W. Taylor, Bilimsel İş Yönetiminin İlkeleri (The Principles of Scientific Management) isimli kitabında, emek üretkenliğinin, iş yapma tekniklerindeki ufak değişikliklerle nasıl radikal bir şekilde artırılabilceği konusunda bilgiler sunmuş (Harvey, 1990: 147), daha önceleri ateşli silah üreticisi Eli Whitney tarafından gerçekleştirilmiş olan seri üretim yöntemi (Pollard, 1996: 30), Henry Ford tarafından üretkenlik artışının yollarını gösteren Taylorist “bilimsel yönetim” yaklaşımıyla birleştirmiş ve Taylor’un yaklaşımı öylece pratik hayata geçirilmiştir.

Üretimde meydana gelen sistem değişiklikleri, yalnızca üretimle sınırlı kalmamış, hayatın her alanında değişim ve dönüşüme neden olacak etkiyi yaratmıştır. Daha sonraları Fordizm olarak anılacak olan bu yeni üretim sistemi, hayatı derinden etkilemiş ve insanların yaşam biçimini değiştirmiştir.

“Savaş sonrasında Fordizmi, yalnızca bir kitle üretimi sistemi olarak değil, daha çok bütünsel bir yaşam tarzı gibi ele alınmalıdır. Kitle üretimi, kitle tüketiminin yanı sıra ürünün standartlaşması demektir; bu ise yepyeni bir estetik ve kültürde bir metalaşma demektir.” (Harvey, 1990).

Üretimin aşırı verimli bir hale gelmesi sonucunda üretilen ürünlerin denk miktarda tüketim tarafından emilmesine ihtiyaç duyulmuş, bu da tüketimdeki devir hızının artırılması için yeni yolların bulunması ihtiyacını ve çabalarını beraberinde getirmiştir. Düzenli üretime karşılık verebilecek düzenli tüketimin ortaya çıkabilmesi için bir yandan tüketicide tutarlılık ve süreklilik arz eden tüketim kalıpları ve davranışları oluşturulmaya çalışılırken, bir yandan da sağlanan arzı kolayca eritebilecek geniş ve istikrarlı pazarlar yaratılmaya çalışılmıştır. “ABD’nin sanayi ve teknolojiye rakipsiz tek güç olarak hegemonyasını kurması ve Batı Avrupa ve Japonya’ya yönelik yeniden inşa kredileri ve sanayileşme için az gelişmiş ülkelere yapılan yardımlar dünya pazarının gelişmesini sağlamıştır. Yardım ve kredi faaliyetlerini yöneten uluslararası kredi kurumlarının oluşturulması ve Dolar’ın dünya parası haline gelmesi genişleyen dünya pazarına istikrar kazandırmıştır. Refah devleti kavramı içinde, sosyal güvenlik kurumları, asgari ücret, işsizlik sigortası ile bireysel risklerin sosyalleştirilmesi, devletin regülasyonu ile ücretlerin ve satın alma gücünün yükseltilmesi, tüketimin tüketici kredileri ile teşvik edilmesi de iç pazarda istikrarı sağlamaya yönelik çabalardır. Tüm bu

istikrar çabaları Fordist üretim için gerekli olan uzun vadeli üretim planlaması ve bu ölçekteki bir üretimi eritebilecek bir pazarın oluşmasına imkân vermiştir.” (Yırtıcı, 2005: 53)

Tüketimdeki devir hızının artırılması için gösterilen çabaların içerisinde, yukarıda bahsedilen oluşumların yanı sıra, reklâmın başını çektiği özelde tutundurma, genelde pazarlama faaliyetlerinin artışı ve gelişmesi de yer almış, bu sayede kitlesel tüketim ideolojisinin oluşumuna ve gelişimine olanak sağlanmıştır.

Tüketim ideolojisinin oluşumu ve gelişiminin sonucunda aşırı tüketim pratikleri oldukça yaygınlaşmış, yaygınlaştıkça meta üretimi daha da artmış, artan meta üretimi daha da kemikleşen tüketim kalıplarını yaratmıştır (bu konu üzerinde ikinci bölümde daha ayrıntılı olarak durulacaktır).

2.2 YENİ EKONOMİYİ GETİRMİŞ OLAN GELİŞMELER

2.2.1 Fordist Hayat Tarzının Yerini Post-Fordizme Bırakması

Ancak belli bir süre sonra yerel pazarlar doymaya başlamış ve bu pazarlardaki tüketim kabiliyeti sekteye uğramıştır. Mal ve hizmetlerini yerel bölgelere satamamaya başlayan işletmeler, çareyi pazarlama ve satış faaliyetlerini gelişmemiş, henüz tüketim toplumu olmaktan uzak bölgelere kaydırma ve o uzak ve bakir pazarları ele geçirmeye çalışmakta bulmuşlardır. Ayrıca artan rekabet baskıları, işletmeleri maliyetleri mümkün olduğunca düşük tutmaya sevk etmiştir. Bu dönemde yaşanan süreç, David Harvey’in şu sözlerinde oldukça net bir şekilde ifade edilmiştir: “Ekonomik büyümenin endüstri üzerinde üretimi daha yalın kılma baskıları ile işçilerin tam gün çalışma, iyi maaş ve fayda çıkarları arasındaki çelişkileri kontrol altına alınmasıyla Savaş (2. Dünya Savaşı) sonrası döneme istikrar damgasını vurdu. Ancak, kapital ve iş arasındaki çıkar çatışması, savaş sonrası iyileşmelerini tamamlamış, iç pazarları doymuş olan ve dış pazar aramaya itilen Batı Avrupa ve Japon ekonomileri tarafından güdülen artan uluslararası rekabet ile karşı karşıya kaldı. Bu, uluslar arası rekabeti artırdı ve “şirketleri akılsallaşma, yeniden yapılanma ve iş kontrolünün yoğunlaşması sürecine zorladı (Harvey, 145). Bunu yapmak için şirketlerin önündeki en iyi alternatif üretimi üçüncü dünyaya, özellikle “işgücü ile olan soysal anlaşmalar ya az uygulanmakta ya da hiç uygulanmamakta olan” (Harvey, 141) Güney-Doğu Asya’ya çevirmektir.” İnsanlığın elinde bunun gerçekleşmesini kolaylaştıracak daha önce sahip olmadıkları büyük ulaşımsal ve iletişimsel bir altyapı oluşmuştu. Ancak, bunu yapabilmek işletmelerin, tabii ki, sendikaların

oldukça güçlü olduğu, işçi maaşlarının ve üretim maliyetlerinin yüksek olduğu yerel Fordist ekonomilerinin “katılıklarından” kurtulup daha fazla esneklik kazanmaları gerektiği anlamına geliyordu (<http://it.stlawu.edu/~pomo/mike/accumu.html>).

“Fordist üreticiler, kendilerini değişen piyasa koşullarına ayak uydurmak üzere esnetmeye çabalar bile bunu başarmakta zorluk çekmişlerdir çünkü emek piyasasının ve işçi sözleşmelerinin esnekliğe sahip olmaması ve değişime karşı kuvvetli işçi direnişi ile karşılaşılması (1968–1972 grev dalgası), Fordizmin kendini yenilemesini engellemiştir.” (Saklı, 2007: 7). Bütün bu gelişmelerin sonucunda ortaya Post-Fordizm denilen olgu çıkmıştır.

Fordizm gibi Fordizm’de ortaya çıkan çelişkiler ve üretim ve iş yaşamında meydana gelen değişiklikler de yine piyasa koşullarından toplumun çekirdeği olan aile kurumuna kadar hayatın her alanını etkilemiştir. Post-Fordizm, Post-Modernizm, Post-Endüstriyalizm, Post-Kapitalizm, İşaret/Gösterge Ekonomisi vb. gibi terimler, ortaya çıkan bu büyük çaplı yeni oluşumu eskisinden ayırt edebilmek ve onu ifade edebilmek amacıyla kullanılmaya başlanmıştır. Bu ifadelerin çoğu başlarına gelen “post” eki vasıtasıyla yaşanan gelişmelerin eski oluşumlardan tamamen kopuk, yepyeni oluşumlar olmadığı, onların devamı niteliğinde olduğunu çağrıştırmaktadır.

Post-modernizm, bu gelişmeleri ifade eden sözcüklerin çerçevesi en büyük olanlarındandır. Modernizm ile post-modernizm arasında ayrılık olup olmadığı veya post-modernizm diye bir şeyin var olup olmadığı bile tartışma konusudur. Ancak meydana gelen derin toplumsal değişimleri inkar etmek mümkün görünmediğinden çoğu yazar bu terimi kullanmaktan kaçınmamaktadır. Bu çalışmada, Post-modernizm üzerindeki tartışmalara yalnızca kısaca yer verilip, daha ziyade post-modern tabir edilen dönemlerin genelde pazarlama, özelde de tüketici kültürü açısından neyi ifade ettiği ve ne gibi değişim ve dönüşümlerin meydana gelmekte olduğu, en azından bu gelişmelerin dışarıdan bakıldığında pazarlama disiplini ve pazarlama pratiğini yürüten kişiler açısından ne gibi çıkarımlar ve görünümeler arz ettiği üzerinde durulacaktır.

2.2.2 Post-Fordizm ile Birlikte Piyasada ve Genel Olarak Hayatta Meydana Gelen Değişiklikler

Toplumda meydana gelen dönüşümü kavrayabilmek için öncelikle ölçek ekonomilerine dayalı kitlesel, standartlaşmış Fordist üretim ile kapsam ekonomilerine dayanan, kişiselleştirilmiş üretim kabiliyetine sahip, esnek, yeniliklere uyum sağlayabilen Post-Fordist üretim sistemlerinin karşılaştırılması gerekmektedir.

Bu iki sistem arasındaki temel farklılıklar, üretim süreçlerindeki, çalışma hayatındaki, mekansal yapılanmalardaki, devletteki ve ideolojik bazdaki farklılıkları içerecek şekilde iki hayat tarzının geneli için kıyaslama yapabilmeyi sağlamak amacıyla, Swyngedouw'un (1986) David Harvey tarafından aktarılan aşağıdaki tablosunda özetlenmiştir:

Tablo 2.1: Swyngedouw'a göre Fordizm ve esnek birikim arasında karşılaştırma

FORDİST ÜRETİM (Ölçek Ekonomisine Dayalı)	TAM ZAMANLI (POSTFORDİST) ÜRETİM (Kapsam Ekonomisine Dayalı)
A. ÜRETİM SÜRECİ	
Türdeş malların kitlesel üretimi	Küçük deste üretimi
Birörneklik ve standartlaşma	Çeşitli ürün türlerinin esnek ve küçük deste halinde üretimi
Tampon görevi gören büyük mal stokları	Stoksuz çalışma
Kalitenin üretim sonrası sınanması (defolu malların ve hataların geç farkına varılır)	Kalite kontrolü sürecin parçasıdır (hataların derhal farkına varılır)
Defolu parçalar tampon stoklar içinde gizlenir	Hatalı parçaların derhal süreçten çıkarılması
Uzun kuruluş süreleri, hatalı parçalar, stok darboğazları vb. dolayısıyla üretim kaybı	Zaman kaybının düşürülmesi, "işgücünün geçirgenliğinin" azaltılması
Kaynaklar tarafından yönlendirilme	Talep tarafından yönlendirilme
Dikey ve (bazen) yatay bütünleşme	Dikey (-benzeri) bütünleşme, taşeronla iş verme
Maliyetlerin ücret kontrolü yoluyla düşürülmesi	"Yaparak öğrenme"nin uzun vadeli planlamaya katılması

B. ÇALIŞMA	
İşçinin tek bir görevi yapması	Çoklu görev
Ücret düzeyine göre ödeme (iş tasarımı ölçütleri temelinde)	Kişisel ödeme (ayrıntılı prim sistemi)
İşlerde ileri düzeyde uzmanlaşma	Görev ayrımının kaldırılması
İşbaşı eğitimi çok az ya da hiç yok	Uzun işbaşı eğitimi
Dikey iş örgütlenmesi	Daha yatay iş örgütlenmesi
Öğrenim deneyimi yok	İşbaşında öğrenme
İşçi sorumluluğunun azaltılması yönünde vurgu (işgücünün disiplin altına alınması)	İşçinin ortak sorumluluğuna vurgu
İş güvencesi yok	Çekirdek işçileri için yüksek düzeyde istihdam güvencesi (hayat boyu istihdam). Geçici işçiler için iş güvencesi yok, kötü çalışma koşulları
C. MEKÂN	
İşlevsel mekânsal uzmanlaşma (merkezileşme/âdemi merkezileşme)	Mekânsal kümeleşme ve yığılma
Mekânsal işbölümü	Mekânsal bütünleşme
Bölgesel işgücü piyasasının türdeşleşmesi (işgücü piyasasının mekânsal olarak parçalara ayrılması)	İşgücü piyasası farklılaşması (işgücü piyasasının tek noktada parçalara ayrılması)
Parçaların ve taşeron firmaların dünya çapında aranması	Dikey olarak hemen hemen bütünleşmiş firmaların mekânsal yakınlığı
D. DEVLET	
Düzenleme	Deregülasyon/yeniden düzenleme
Katılık	Esneklik
Toplu pazarlık	Bölünme/Bireyselleştirme, yerel ya da firma temelinde pazarlık
Refahın toplumsallaşması (refah devleti)	Kolektif ihtiyaçların ve sosyal güvenliğin özelleştirilmesi
Uluslararası istikrarın çok-yanlı anlaşmalar aracılığıyla sağlanması	Uluslararası istikrarsızlık; artan jeopolitik gerilimler
Merkezileşme	Âdemi merkezileşme; bölgeler ve kentler arasında keskinleşen rekabet

“Sübvansiyon” devleti/kenti	“Girişimci” devlet/kent
Gelir ve fiyat politikaları aracılığı ile piyasalara dolaylı müdahale	Piyasalara tedarik politikaları aracılığıyla doğrudan müdahale
Ülke çapında belirlenmiş bölgesel politikalar	“Alana bağlı” bölgesel politikalar (üçüncü taraf biçimi)
Firmalarca finanse edilen araştırma geliştirme	Devletçe finanse edilen araştırma ve geliştirme
Başını sanayinin çektiği yenilikler	Başını devletin çektiği yenilikler
E. İDEOLOJİ	
Dayanıklı tüketim mallarının kitlesel tüketimi: tüketim toplumu	Bireyselleşmiş tüketim: “yuppie” kültürü
Modernizm	Post-modernizm
Bütünsellik/yapısal reform	Özgüllük/uyum
Toplumsallaşma	Bireyselleşme/“seyirlik”toplum

Kaynak: Swyngedouw (1986), aktaran Harvey, *Postmodernliğin Durumu*, Metis Yayınları, 1990: 202-205

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi, meydana gelen gelişmeler, hayatın her alanını büyük ölçüde etkileyen, genel çaplı sistemsel bir değişimin dinamiklerini oluşturmuşlardır. Tablodaki kavramlardan bazıları pazarlamada son yıllarda ortaya çıkan kavramlardan birisi olan Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) kavramını büyük oranda desteklemektedir.

2.3 PAZARLAMADA MÜŞTERİ ODAKLI VE “DEĞER” ESASINA DAYANAN YENİ ANLAYIŞ

2.3.1 Müşteri Odaklılık ve Müşteri İlişkileri Yönetimi (Customer Relationship Management - CRM) Kavramı

Müşteri İlişkileri Yönetimi kavramı, karlı müşteri ilişkileri yaratma ve bu ilişkileri koruma amacıyla tüketicilere üstün değer ve tatmin sağlama süreci olarak tanımlanmaktadır (Kotler&Armstrong, 2006: 119). Post Fordist dönemin en önemli özelliklerinden birisi de üretim yönetiminin, eline geçen yeni imkanları (teknolojik, iletişimsel vs.) bu amacın en üstün bir şekilde yerine getirilmesi doğrultusunda kullanmak üzere büyük bir atılımı gerçekleştirmiş olmasıdır. Fordist sistemin temel hedefi, tüketicileri kitlesel olarak ele alıp, bu kitlenin genel

geçer ihtiyaçlarını tatmin etmek iken Post Fordist sistemin hedefi, tüketicilerin bireyselliklerini keşfetmek ve bireysel özelliklerine en uygun olan değer üretimini yapmak için gerekli olan üretim sistemini kurmak olmuştur. Bu hedef üzerine kurulmuş yeni üretim sistemlerine, tüketicilerle ilgili verilerin toplanıp bir araya getirildiği ve gerektiği zaman kullanıma hazır olacak şekilde ortaya çıkarılabildiği bilgisayar temelli Müşteri İlişkileri Yönetimi kavramı eşlik etmektedir.

“Mevcut müşterileri kaybetmenin ve yeni müşteriler kazanmanın maliyetinin çok yüksek olduğunu bilen işletmeler, ulusal ve uluslar arası düzeyde rekabet edebilmek için, ilişki içinde oldukları müşterileri ile işbirliği yapmayı ve ilişki pazarlaması yöntemlerini kullanmayı tercih etmektedirler.” (Pirtini, 2004:71)

Yeni sistemde müşterilerle ilgili hemen her türlü bilgi korunup saklanabilmekte ve kaynaklar onlardan edinilen bu bilgiler doğrultusunda şekillendirilebilmekte ve çeşitli şekillerde kullanılabilir. Bu sayede üretim yönetimi ile pazarlama müşteriye sunulacak en üstün değeri yaratabilmek için işbirliği yapmaktadır.

2.3.2 Üretim ve Pazarlamada “Değer” Kavramının Ön Plana Çıkışı

Postfordist yaşam tarzı, hayatın her alanındaki olduğu gibi, pazarlamadaki bir takım gelişmeleri de ifade etmektedir. Bu gelişmeler, müşterinin ve müşteri odaklılığın daha fazla ön plana çıktığı, artık üreticinin değil müşterinin kral olduğu yeni dönemin özelliklerini tanımlayan gelişmelerdir.

Literatürde, Post-fordist üretim tarzı “tam zamanlı üretim”, “esnek üretim”, “yalın üretim” gibi farklı deyimlerle tabir edilmektedir. Bütün bu isimlerle anılan yeni sistemin, ideolojik temeline inildiğinde “değer” kavramının algılanmasında meydana gelen değişim dikkati çekmektedir.

Son yüzyıldaki gelişmeler, işletmeleri pazarlama ve üretim yönetiminde ‘değer’i temel alan bir strateji izlemeye sevk etmiştir. İşletmeler, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması için çaba sarf ederken zaman zaman bir takım pazarlama miyoplukları yaşayabilmektedirler. Tüketicilere sundukları mal ve hizmetler üzerine fazlaca odaklanıp, tüketicinin gerçekte ihtiyacı olan şeyin ne olduğunu göremeyebilmektedirler. Örneğin, tüketicinin ihtiyacı olan şey ses kaydı yapmak ise, o tüketici için önemli olan bunu hangi

araçla gerçekleştirdiği değil, bu amacı düzgün bir şekilde gerçekleştirip gerçekleştirmediğidir. Bu durumda bu tüketicinin ihtiyacını karşılamak isteyecek olan işletmenin tüketiciye tam olarak bunu sunması gerekmektedir. Bu nedenle işletmenin kendisini bir kaset veya CD üreticisi yerine tüketicinin “ses kayıt ihtiyacını karşılayacak değer sunucusu” olarak tanımlaması, onun pazarlama miyopluğuna düşmeyip ses kaydı gerçekleştiren ve zaman içerisinde değişen ve gelişen tüm araçları üretmesine giden yolu açacaktır. Bu sayede o işletmenin ürettiği ürünler değişebilecek ve gelişebilecek ama tüketiciye sunduğu değer en üst düzeyde kalabilecektir. Bu açıdan bakıldığında, “değer” kavramının ön planda olması, işletmelere çok daha fazla hizmet etmektedir.

Pazarlamanın tarihsel olarak geçirdiği evrim basamakları gözden geçirildiğinde müşteriye sunulan değer kavramının ön plana çıkışının pazarlama çerçevesindeki gelişiminin dinamikleri daha netleşir. Kotler ve Armstrong, Pazarlama İlkeleri kitaplarında pazarlamayı şu şekilde tanımlamaktadır: “İşletmelerin değer yarattıkları ve karşılığında müşterilerden değer alabilmek için güçlü müşteri ilişkileri oluşturdıkları süreç.” (Kotler & Armstrong, 2006: 5). Bu tanımda pazarlamanın işletme ve müşteri arasında sağlıklı bir değer akışını oluşturan süreç olarak algılandığı göze çarpmaktadır. Bu tanım ile yalın düşüncenin ilkeleri içerisinde yer alan ‘değer’ ve ‘değer akışı’ kavramları bu bağlamda net bir şekilde örtüşmektedir.

“Pazarlama süreci beş aşamadan oluşmaktadır. İlk dört aşama müşteriler için değer yaratır. Pazarlamacıların öncelikle piyasayı, müşteri istek ve ihtiyaçlarını anlamaları gereklidir. Ondan sonra hedef müşteri kazanmayı, onları korumayı ve sayılarını çoğaltmayı hedefleyerek müşteri odaklı bir pazarlama stratejisi tasarlarlar. Üçüncü aşamada pazarlamacılar üstün değer sunan bir pazarlama programı oluştururlar. Bütün bu adımlar dördüncü basamak için bir temel, karlı müşteri ilişkileri inşa etmek ve müşteriye zevk yaratmak, oluşturur. Son aşamada, işletme müşterilerden değer elde ederek güçlü müşteri ilişkilerinin ödülleri toplar.” (Kotler & Armstrong, 2006: 29)

Özelde üretim yöntemleri, genelde ise işletmelerin her türlü iş yapış biçimlerindeki bir paradigma değişimine işaret eden ‘yalın düşünce’ sistemi de, “israf” kavramının “değer” kavramını içerecek şekilde genişletilip yeniden tanımlanmasının sonucunda ön plana çıkmış olan bir sistemdir. Yalın düşünce sistemi, üretim alanında her şeyden önce israfın kaldırılması esasını kendisine temel alır, çünkü israf hiçbir değer yaratmaksızın kaynakların boş yere harcanması anlamına gelmektedir ve ilk önce onun ortadan kaldırılması gerekmektedir. İsraf

tanımının içerisinde bir de kullanıcının beklentilerini karşılamayan ürün ve hizmetlerin tasarımı kavramı da girmektedir (Womack & Jones, 2003). Onlar için müşteriye değer sağlayabilecek ancak farkına varılıp kullanıma geçirilememiş olan her şey israfın tanımı dahilinde tutulmaktadır. “Yalın düşüncede israf, bilinen anlamın ötesinde ürün ya da hizmetin kullanıcısına bir fayda sunmayan, müşterinin fazladan bedel ödemeyi kabul etmeyeceği her şeydir. Tasarımdan sevkıyata tüm mal/hizmet yaratma aşamalarındaki her türlü israfın (hatalar, aşırı tüketim, stoklar, beklemler, gereksiz işler, gereksiz hareketler, gereksiz taşımalar) yok edilmesi ile maliyetlerin düşürülmesi, müşteri memnuniyetinin artırılması, piyasa koşullarına uyum esnekliğinin kazanılması, nakit akışının hızlandırılması dolayısı ile firma karlılığının artırılması hedeflenir.” (<http://www.yalinenstitu.org.tr/yalin.asp?id=1-08.11.2005>).

Yalın düşünce, daha az emek ve kaynak kullanımı ile daha fazla üretimin gerçekleştirilebilmesini amaçlamaktadır. Bu nedenle bu düşünce sistemine “yalın” denilmektedir. Yalın düşünceye göre bu şekilde müşterilerin istek ve ihtiyaçları eski sisteme oranla daha iyi tatmin edilecektir, çünkü fazlalıklardan arınmış bir sistem içerisinde müşteri için gerçekten değer yaratan şeyin görülmesi kolaylaşacak ve bu hedefe ulaşmak için gerekenler daha rahat yerine getirilebilecektir.

Yalın düşünce sistemi, üretimde veya organizasyon bünyesinin herhangi bir bölgesinde yalnızca gereksiz israfın ortadan kaldırılması anlamına gelmemektedir, aynı zamanda geçmişte gerek Fordizm öncesi terzi usulü üretimdeki, gerekse Fordist katı kitle üretimindeki gibi statik üretim sistemlerinin yerini, değişimlere ve başkalaşımlara kolayca ayak uydurabilen, pazarın dokusuna rahatlıkla uyum sağlayabilen ve ‘değer’ esasına dayalı olup tüketiciye, üretim sürecinin her aşamasında mevcut olan ve keşfedilmeyi bekleyen ‘fayda’yı bulup ortaya çıkarabilecek dinamik üretim sistemlerinin alması anlamına gelmiştir.

Ancak yalın düşünce yalnızca üretim yöntemlerini kapsayan bir sistem değildir. Yalın üretim, bir işletme felsefesidir. İşletmeyle ilgili herhangi bir şey sistemin düzgün işleyebilmesi için yalın düşünce felsefesinin bir uzantısı, bir açığa vurumu olmayı gerektirmektedir. Bu felsefenin yansımaları, pazarlama alanında özellikle dağıtım karmasının tedarik zinciri ve lojistik alanlarında gözle görülür bir şekil almaktadır. Yalın düşüncenin ortaya çıkmasıyla birlikte, organizasyonların sınırlarının nerede başlayıp nerede bittiyle ilgili katı sınırlar yavaş yavaş ortadan kalkmaya başlamış, tedarik zincirinin tedarikçiden başlayarak tüketiciye kadar uzanan halkalarını oluşturan tedarikçi, üretici, toptancı,

perakendeci ve tüketici birimleri artık ayrı ayrı organizasyonlar/bünyeler halinde değil de tek bir bünye olarak görülmeye ve bu bütünlük mantığı içerisinde hareket edilmeye başlanmıştır. Klasik üretici-tüketici düalizmi aşılmaya başlanmış, müşteri kavramı işletmenin içerisine ‘iç müşteri’ kavramı olarak sokulmuştur. Bu sayede, tedarikçiden başlayıp tüketiciye kadar uzanan tedarik zinciri boyunca her bir halka, bir sonraki halka için bir müşteri durumuna gelmiştir. Her sürecin sonunda ortaya çıkan yarı-mamul, o halka tarafından sürecin bir sonraki halkasına üstün kalitede ve hatasız olarak iletmeye çalışılmakta ve bu sayede eski sistemde sürecin tamamının sonunda yapılmaya alışılmış olan ve çok zaman ve maliyet kaybına neden olan kontrol ve muayene gibi işlemler elenmekte ve ürünün bir defada üstün kalitede üretilmesi bu sayede garanti edilmeye çalışılmaktadır.

Yalın üretim sisteminin üzerinde durduğu beş temel ilke vardır. Bunlar: Değer, değer akışı, sürekli akış, çekme ve mükemmellik ilkesidir. “Yalın düşüncenin başlangıç noktası **“değer”**dir. Değeri üretici yaratır ama değer ancak nihai müşteri tarafından tanımlanabilir.”. (<http://www.yalinenstitu.org.tr/yalin.asp?id=3> – 08.11. 2005).

Yalın üretim kavramının ifade ettiği değerın pazarlamadaki karşılığı Peter Doyle’un şu sözlerinde oldukça benzer bir şekilde ortaya konmuştur: “Başarılı pazarlamanın başlangıç noktası, müşterilerin ihtiyaçlarını anlamak ve onların üstün bir değer önerisi olarak nitelendirecekleri bir ürün geliştirmektir. İkinci adım ise müşterilerin güvenecekleri ve iş ilişkisine devam etmek isteyecekleri bir hizmet geliştirmektir. Tüm bunların adım adım gerçekleştirilmesi, rakiplerin sunduğu değerden çok daha üstün bir değerın yaratılmasına vesile olan hünerler, yetenekler ve işe kendini adama gibi unsurların kurum içinde geliştirilmesine bağlıdır.” (Doyle, 2000: 139)

Pazarlama disiplini yukarıda anlatılan tüm ekonomik ve üretimsel gelişmeler ışığında ihtiyacın ortaya çıkmasıyla birlikte ayrı bir disiplin olarak doğmuş, büyümekte ve kendi evrimini gerçekleştirmektedir. Pazarlamanın evrimsel olarak geldiği son noktada Peter Doyle’ın sözlerinde ifade ettiği gibi yine “değer” kavramının üretim yönetimine paralel bir şekilde ön plana çıktığı görülmektedir.

Ancak günümüzde pazarlama, yukarıda ifade edilen gelişmeler ışığında evrim basamaklarında ilerlemiş olsa bile bu, bu gelişmeden her işletmenin nasibini aldığı anlamına gelmemektedir. Müşteri ve müşteri değeri üzerinde odaklanan gelişmiş pazarlama yaklaşımını kullanabilmek, temel bilgi ve iletişim akışının oluşabilmesi için her şeyden önce sağlam ve

düzgün bir teknolojik altyapı gerektirmektedir. Peter Doyle, pazarlamacıların neden eski pazarlama anlayışlarının etkisi altında kalabileceğine dair bir örneği şu sözlerle ifade etmiştir:

“(Eski teknolojiler) pazarlamayı hala bir temel zayıflıkla karşı karşıya bırakıyordu. Şirketlerin pek çoğunun müşterileriyle doğrudan etkileşimi yoktu. Procter & Gamble’ın bir marka yöneticisi, şirketin en önemli ve sadık kullanıcılarından biri bile olsa, bireysel bir müşteri hakkında hiçbir şey bilmiyordu. Bir yönetici, olsa olsa bir pazar bölümünün ortalama ihtiyaçlarını bilirdi ve bu bölüm birkaç milyon müşteriyi kapsıyor olabilirdi. Sonuçta, markalar bazı müşterilerin gereksinimlerini karşılayıp, diğerlerinin gereksinimlerini karşılamayacak çözümlerdi. Özünde marka kavramı, müşteri odaklılıktan çok, ürün odaklılık olarak kalıyordu. 1990’lı yılların ortalarında, Internet bu ödünlerin üstesinden gelecek ve yeni, daha güçlü bir pazarlama kavramının müjdecisi olan teknolojileri ortaya çıkarıyordu. Internet, şirketlerin her bir müşterisi ile etkin ilişkiler kurabilmesi fırsatını sundu ve böylece şirketler, kişiye özel ürün ve hizmetleri üretip, tüketicilerin ihtiyaçlarını bütünüyle karşılama olanağı buldular.” (Doyle, 2000: 572-573).

Görüldüğü üzere, gelişen teknolojiler ve işletmelerin ve ülkelerin bu teknolojilerden pay alma düzeyleri, pazarlama faaliyetlerinin eskisine oranla çok daha müşteri odaklı, çok daha gelişmiş, çok daha ayrıntılı bir yapıya bürünmesine yol açmıştır. Bu da müşteriye sunulan değerin en üst düzeye taşınabilmesi imkanını beraberinde getirmektedir.

2.3.3 “Değer” Kavramına Getirilen Yeni Açılımlar

Son yıllarda ürünlerin farklılaştırılmasında fiziksel boyuta kültürel, sosyal, psikolojik boyutlar da eklenmiş, kültürel ve diğer insani değerler de meta değeri yaratma konusunda kullanılmaya başlanmıştır. Bu da fiziksel bazlı tüketimden **işaret/gösterge değerlerini** baz alan tüketime geçişi ifade etmektedir. Üretici artık fiziksel ürünlerden ziyade bir takım işaretleri, göstergeleri üretir, tüketici de bir takım işaretleri, göstergeleri tüketir hale gelmiştir.

“Tarihsel olarak, “değer” kavramının tanımlanmasında ve kavramsallaştırılmasında bir ilerleme gördük. İlkel toplumlarda mal ve hizmetler kullanım değerlerine göre değerlendiriliyordu. Sanayi devriminin başlarından beri, kullanım değeri, değişim değerinin temelini oluşturdu. Çağdaş pazarlama paradigması, değişim değerinin yaratılması ve yönetilmesi üzerine kuruldu” (Bagozzi, 1975).

Son senelerde, müşterilerle olan bağlantısı bazında pazarların işlevinde büyük bir değişim yaşanmıştır. Ürünler metalaştıkça ve işlevleri bazında farklılıklarını yitirdikçe, bir ürünü bir diğerinden ayırt eden şey o ürünün imajı veya sembolizması olmuştur.

“Tüketiciler başka bir değer unsuru aramaya başladılar ki biz buna **işaret değeri** ismini veriyoruz. Diğer bir deyişle, pazarlamacılar sundukları ürünleri kısa dönemde veya çok maliyetli olmaksızın değiştiremeyeceklerinden dolayı ürünlerin işaret değerleri üzerinden rekabet etmeye başladılar. Bu, aynı zamanda reklamların çağdaş pazarlamanın neden olmazsa olmazı haline geldiğini de açıklamaktadır. İşaretin çağdaş pazarlamadaki rolünü fark ettiğimizde, mevcut ekonomik sistemlerin şekil almasında kültürün oynadığı rolü kabul etmek zorunda kalırız. İşaretler ne de olsa, kültürün ürünleridir. Bu nedenle pazar sistemini işaret ekonomisi olarak tanımlamak mantıklıdır. Sonuç olarak, pazarlar globalleştikçe ve tüketici imajları kültürler arasında yayıldıkça, pazarlamanın başarısı hayati anlamda işaret ekonomisinin başarısına bağlı olmaya başlamaktadır” (Venkatesh, Penaloza, and Firat, 2006).

Bu devirde üretim artık fabrikada bitmemektedir, reklamlar üzerinden devam etmektedir ve reklamlar üretimin en son ve en önemli bir basamağı haline gelmiş bulunmaktadır, çünkü fabrikada üretilen ürün artık yalnızca bir yarı ürün niteliğindedir ve tüketim için gereken en önemli vasıta olan işaret değerleri ve anlamlar reklamlar aracılığıyla üretilmekte ve tüketici zihnine öğretilmektedir. Reklamlar, algı ve imaj yönetimine büyük önem veren işletmelerin elindeki stratejik anlamda en önemli malzemelerden biridir.

“Örneğin, insan bir koku aldığı anda aslında neyi alır? Güzel bir paketin içerisinde pahalı kokuyu mu satın alır, yoksa reklam tarafından, kişinin kimliğinin bir boyutunu diğerlerine ve kendisine ifade etmek için üretilen işaret değerini mi satın alır? İkinci durumda, işaret değeri kokunun ekonomik değişim değerini belirler. Bir nesnenin görüntüsü ile ne olduğu arasında bir farklılık yoksa, o durumda fark eden tek şey o şeyin nasıl sunulduğu, o nesneyi diğer nesnelerden ayırt etmek üzere işaretlerin ona nasıl atfedildiğidir. Hem ticari açıdan hem de tüketici açısından önemi olan farklılık, A ve B kokularına reklam aracılığıyla atfedilen işaret değerler arasındaki farklılıktır. Bu kokuların farklı kokmalarının az bir önemi vardır.” (Van De Ven, 2000: 157)

Ortaya çıkan yeni ekonomik değere (işaret/gösterge değerine) vurgu, literatürde çeşitli kişiler tarafından çeşitli çalışmalarda sözü edilen işaret ekonomisinden önceki zamanla kıyaslamalar yapılmak suretiyle ortaya konmaya çalışılmıştır.

1987 ve 1997 yılına ait reklam metinleri Leiss, Kline ve Jhally'nin reklam formatı tanımlaması açısından değerlendirildiğinde, 1987 yılına ait reklam metinlerinin ürün-bilgi formatına; 1997 yılına ait reklam metinlerinin ise ürün-imaj, kişiselleştirme ve yaşam tarzı formatlarına uygun olduğu görülmektedir. Ürün-imaj formatında, mutlu aile, başarılı iş adamı, güçlü ve koruyucu erkek, evlilik, aşk, kalite, yeni duyarlı erkek gibi semboller kullanılmıştır. (Dağtaş, 2003: 182)

2.4 PAZARLAMA İLETİŞİMİ KAVRAMININ ANLAM ve BOYUTLARI

Pazarlama iletişimi dendiğinde genellikle akla gelen şeyler, pazarlamacıların tutundurma karması kapsamında yürüttükleri çalışmalar etrafında odaklanmaktadır. Ancak pazarlama iletişimi, özellikle günümüzde bundan çok daha geniş bir çerçeveyi içermektedir. İşletmeler, tüketiciyle buluştukları her noktada tüketiciyle bir tür iletişim gerçekleştirmektedirler. Bu gerçek her zaman böyle olmuş olmakla beraber son yıllarda meydana gelen değişimlere bağlı olarak pazarlama iletişimi içerisinde yer alan her bir unsur gün geçtikçe daha fazla önem kazanmaktadır. Bunun sebebi, hem işletmelerin günümüzde birbirlerine çok benzer sunumlar gerçekleştirebilmeleri ve bu sunumların kolayca taklit edilebilmeleri, hem de arz talepten daha fazla olduğundan dolayı ürettikleri ürünleri sunabilecek tüketici bulabilmek için daha fazla rekabet etmeleri ve kendilerini tüketiciye daha iyi ifade edebilmeleri gerektiğidir. Artık, tüketicinin rakipler arasında karar vermesini sağlayan şeyler çok ufak farklar olabilmektedir ve bu ufak farklar bile tüketicinin algıladığı değeri etkileyebilmektedir. Bu nedenle, işletmelerin tüketicilerle mümkün olan her alanda doğru ve etkin bir iletişim kurmaya ihtiyaçları vardır.

“Pazarlama iletişimi kavramı ile ürünün tüketiciler tarafından fark edilip tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmek için pazarlama yöneticilerinin yerine getirdikleri tüm eylemler anlatılmaya çalışılmaktadır. Böylece (tutundurmanın yanı sıra) fiyat, ürün ve dağıtım, iletişim etkenleri olarak daha fazla önem ve ilgi kazanmaya başlamaktadır.” (Odabaşı & Oyman, 2001: 35)

Pazarlama karmasının her bir elemanının kapsama alanı içerisinde yer alan ve tüketiciyle kontak kurma potansiyeli taşıyan her türlü etken bir pazarlama iletişimi vasıtasıdır. Bu etkenler işletmeler tarafından fark edilip tüketiciyle sağlıklı ve kaliteli bir iletişim kurabilmek amacıyla değerlendirilmeyi beklemektedir.

“Farklılaştıracak noktaları bulmak için pazarlamacılar müşterinin, işletmenin sunduğu ürün veya hizmetle yaşadığı bütün deneyimi göz önüne almaları gereklidir. Uyanık bir işletme kendisini tüketiciyle olan her kontak noktasında farklılaştıracak yolları bulur. Peki işletme kendini hangi yollarla farklılaştırabilir? Ürün, hizmet, kanal, insanlar veya imaj yönünden farklılaştırabilir.” (Kotler & Armstrong, 2006)

Rakip ürünler aynı görünse bile, satın alıcılar işletmenin veya markanın imaj farklılaştırmasına dayalı bir fark algılayabilirler. Bir işletmenin veya markanın imajı, ürünün ayırt edici faydalarını ve konumunu iletmelidir. Semboller – güçlü işletme veya marka tanınma veya imaj farklılaşması sağlayabilir. Seçilen semboller, karakterler ve diğer imaj elemanları işletmenin veya markanın kişiliğini ileten reklamlar aracılığıyla iletilmelidir. (Kotler & Armstrong, 2006)

Bu çalışmanın ikinci bölümünde daha kapsamlı bir şekilde ele alınacak olan tüketimcilik olgusu ve tüketim toplumu kavramı, değerin üretimine ve tüketimine yepyeni bir yaklaşım getirmektedir.

“Sulkunen, tüketiciliğin, artık sınıf kavramının yerini alan bir ideoloji olduğunu ileri sürer. Tüketicilik, tüketicilerin ortak çıkarları olduğu yanılsamasıyla tüketicilerin üretim ve paylaşım aşamasındaki çıkarlarının görmezden gelinmesine yol açar. Bu bağlamda, Sulkunen’a göre, sosyal teoride üretim kavramı merkezi rolünü yitirmiştir. 1980’lerle beraber tüketimle ilgili yeni sosyolojik literatür zevk, tarz, moda, alışveriş, koleksiyonculuk, medya ve kültürel ürünler üstüne yoğunlaşmıştır. (Sulkunen, 1997: 1). Ewan da tüketici toplumunda seçilen tarz (style) ile “sınıf edinme yanılsamasının” oluştuğunu savunur” (1990: 46). (Dağtaş, 2003: 83)

Tüketim toplumu üyeleri, her gün düşüncelerini, hislerini, isteklerini, ihtiyaçlarını belirtmek veya yaratıcılıklarını ortaya koymak için kullandıkları anadilin yanı sıra kendilerine bir de meta dili olarak adlandırılabilen bir iletişim mecrası yaratmışlardır. Bu iletişim mecrası sayesinde, konuşmalarına gerek kalmaksızın kendileriyle ilgili bir takım “bilgi”leri sessizce birbirlerine aktarabilmektedirler. Bu bilgiler, kişilerin eğitim düzeylerinin ne olduğundan, onların ne kadar zengin olduklarına veya hoşlandıkları müzik türlerinden temel anlamda hayata bakış açılarına kadar geniş bir spektrumu yansıtabilmektedir. Örneğin, belli bir giyim tarzını benimsemiş olan kişiler, giymek için seçtikleri giysiler aracılığıyla (giyim diliyle) aralarında kurdukları sessiz iletişimin sonucunda kendilerini birbirlerine çok yakın

hissedip birbirlerine yaklaşılabilmektedirler. Günlük hayatımızda bunun birçok örneğini görmemiz mümkündür. Bunun tam tersi de olasıdır. Yani, örneğin yalnızca giyim tarzları birbirine benzemeyen insanlar arasında iki ayrı dili konuşan ülke insanların aralarında yaşadıkları iletişim zorluğu yaşanabilmekte ve bunun sonucu olarak insanlar birbirlerinden uzaklaşma eğilimine girmektedir. Fakat bu iletişimsel kopukluk aynı ülkede yaşamakta veya yaşamak zorunda olan insanlar arasında olduğu zaman günümüzde dünya çağında karşılaştığımız birçok sorunla karşılaşmak mümkün olmaktadır.

Tüketim toplumundaki insanlar için giydikleri giysilerin dışında, kullandıkları otomobiller, cep telefonları, bilgisayar ve diğer teknolojik ürünler, yemek yemek için gittikleri lokantalar, oturmak için gittikleri kahveler, sağlıklı kalabilmek için gittikleri jimnastik merkezleri, günlük işlerini halledebilmek için tükettikleri her türlü mal, hizmet ve deneyim onların istek ve ihtiyaçlarını karşılamamanın ötesinde onların kim olduklarını ortaya koyan ve toplumun diğer üyelerine vermek istedikleri mesajları ileten birer mecradır ve onlar bu dili bilinçli olarak veya olmayarak her gün kullanmaktadırlar. Bu bağlamda, tüketici artık ürünlerin kendilerinden ziyade, onların temsil ettiği işaret/göstergeleri tüketmektedir.

“Baudrillard (1997)’a göre, çağdaş kapitalizmde tüketiciler ürünleri değil, göstergeleri tüketir. Bu göstergeler tüketiciye reklamlar aracılığıyla ulaşır. Tüketim nesnelerinin her biri göstergedir. Tüketimde ihtiyaçlar ve isteklerin yerini toplumsal değerler ve imajlar alır. Gerçek ihtiyaçlarla sahte ihtiyaçlar arasındaki ayrımın ortadan kalktığı tüketim toplumunda, birey, tüketim malları satın almanın ve bunları sergilemenin toplumsal ayrıcalık ve prestij getirdiğine inanır. İhtiyaç artık tek bir nesneye duyulan ihtiyaçtan ziyade, bir farklılaşma ihtiyacıdır” (Baudrillard, 1997; akt. Dağtaş, 2003: 84)

“Sembolik tüketim, ürünlerin kısmen de olsa sembolik değerlerine göre değerlendirilip, satın alınması ve tüketilmesi olarak tanımlanabilir. Tüketicilerin kendi sembolik kimliklerini, ürünlerin ve markaların sembolik yararlarıyla örtüştürmeye, özdeşleştirmeye çalışmaları bir gerçek olarak önümüze çıkmaktadır. Ürün ile ilgili işaretler ekonomik, teknolojik ya da işlevsel olabilmektedir. Bu tür işaretler tüketicinin fiziksel, biyolojik ya da temel ihtiyaçlarına karşılık gelir. Öte yandan, sembolik anlama dayalı işaret özelliği ise tüketicinin sosyo-psikolojik ihtiyaçlarına karşılık gelir ve daha karmaşık olmasının yanında toplumsallaşma sürecinde öğrenilerek anlam kazanır.” (Odabaşı, 2006: 92)

Son yıllarda pazarlama iletişimi kapsamında tüketicilere, tüketmek istedikleri ürünlerle beraber özellikle tüketmek istedikleri **anlamlar** sunulmakta ve bu anlamlar tüketicilere çoğu kez ürünlerin kendilerinden daha fazla değer ifade edebilmektedirler.

İkinci bölümde, pazarlama karmasının en önemli elemanlarından birisi olan “ürün”ün görsel tasarım estetiği yoluyla tüketicilerle kurulan bir iletişim vasıtası olarak kullanılması ve bunun tüketici davranışları üzerinde yarattığı etkiler üzerinde durulacaktır.

3. ÜRÜNÜN GÖRSEL TASARIM ESTETİĞİNİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİLERİ

3.1 TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI MODELİ (PARADİGMASI):

Yukarıda bahsedilen ve çağdaş pazarlama tanımının önemli bir parçasını oluşturan müşteri değerinin tam olarak neye karşılık geldiğinin anlaşılabilmesi ve işletme tarafından bu karşılığa uygun değer yaratılıp sunulabilmesi için işletmelerin, tüketici davranışları hakkında bilgi sahibi olmaları gerekmektedir. Tüketicilere tam olarak istediği değeri sunabilen işletmeler, zaman, maliyet, emek faydası sağlayıp pazarda rekabet üstünlüğü elde etme konusunda oldukça avantajlı bir konuma geleceklerdir.

“Bir işletmenin pazar odaklı olabilmesi için tüketici davranışlarına eğilmesi, tüketim, tüketim öncesi ve sonrası davranışları anlamaya çalışması gerekir. Aşağıdaki şekilde işletmeleri tüketicilerini anlayıp başarıya ulaşmaya yönelten adımlar sunulmuştur.” (Odabaşı, Barış, 2006: 27)”

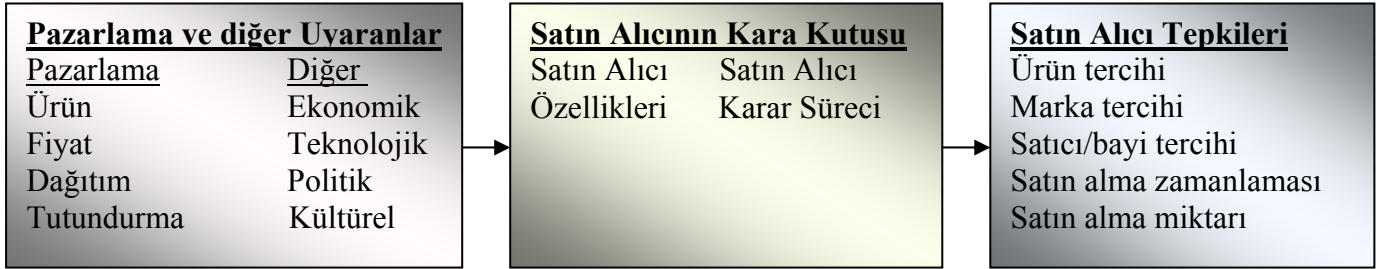


Şekil 3.1 Tüketici ve İşletme Mutluluğu Yaratmada İzlenilen Adımlar

Kaynak: Odabaşı, Y., Barış, G., *Tüketici Davranışı*, 2002: 27, Mediacat, İstanbul

Yukarıda ifade edilen amaçlarla pazarlama disiplininin bir alt dalı olarak ortaya çıkmış olan tüketici davranışları paradigması, tüketicilerin neyi, nereden, nasıl, ne kadar, ne zaman ve neden satın aldıkları sorularına yanıtlar aramaktadır (Kotler & Armstrong, 2006: 137).

Aşağıdaki model, tüketici davranışları paradigmasını benimseyen araştırmacılar tarafından temel alınmaktadır:



Şekil 3.2 Satın Alma Davranış Modeli

Kaynak: Kotler & Armstrong, 2006: 137

Modelde tüketicinin gün içerisinde gerek pazarlamacıların yarattığı, gerekse diğer yollarla yaratılmış bir takım uyarılar tarafından uyarılmakta, bu uyarıların tüketicinin kara kutusu adı verilen zihinsel ve psikolojik süreçleri tarafından alınıp işlenmekte olduğu ve bunun sonucunda da kendisinde tercih ve satın alma gibi bir takım davranışsal tepkilerin ortaya çıktığı, şekilsel olarak ifade edilmektedir. Modelde görüldüğü üzere, satın alıcının kara kutusu yani zihinsel ve psikolojik süreçleri, hem onun kendi bireysel özelliklerinden hem de kendi karar verme süreçlerinden etkilenmektedir.

“Satın alıcının kişisel özellikleri denildiğinde kişinin kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik özellikleri anlaşılmaktadır. Kişinin kültürel özelliklerini hangi kültürden geldiği, o kültürün içerisinde hangi alt kültürlerle ait olduğu veya hangi sosyal sınıfın üyesi olduğu gibi değişkenler belirlerken, sosyal özelliklerini ailesi, hangi referans gruplarına üye olduğu ve hangi rol ve statüleri taşıdığı gibi değişkenler belirlemektedir. Kişinin kişisel özellikleri denince akla yaşı (veya hangi hayat döneminde bulunduğu), hangi meslekten olduğu, ekonomik durumunun ne olduğu, hayat tarzı, kendi kendisinin kişilik ve benlik kavramı gelmektedir. Kişinin psikolojik özelliklerini de motivasyon, algılama, öğrenme, inanç ve tutum gibi değişkenler oluşturmaktadır” (Kotler & Armstrong, 2006:138). Bu ve benzeri faktörlerin tüketici davranışlarında ne gibi farklılaşmalara yol açtığı tüketici davranış araştırmacıları tarafından araştırılmaktadır.

3.2 TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE PAZARLAMA STRATEJİSİ İLİŞKİSİ:

Pazarlama, tüketiciye sunulan değere odaklandığından dolayı, tüketici davranışlarını ve değerini onlar için neyi ifade ettiğini anlamak pazarlama stratejileri için vazgeçilmez öneme sahiptir.

“Çağdaş pazarlama anlayışının hareket noktası tüketici mutluluğu olduğu için, tüketici ve onun ile ilgili olgular pazarlama stratejisinin geliştirilmesinde önemli hareket noktalarından biridir.” (Odabaşı, Barış, 2002: 57) Tüketici davranışları, planlamanın üç evresinde de pazarlama stratejisini belirleyici, geliştirici ve başarıyı değerlendirici rol oynar. Etkili bir pazarlama planı geliştirip bunun başarı ile yürütülebilmesi için durum analizi ile başlayıp, pazar bölümlenmesi, hedef pazarın seçimi, konumlandırma kararları, pazarlama karmasının geliştirilmesi üzerine yoğunlaşan bir bakış açısına sahip olunmalıdır. (Odabaşı, Barış, 2002: 58)

Tablo 3.1 Pazarlama Planı, Stratejisi ve Tüketici Davranışları

PLANLAMA EVRELERİ	PAZARLAMA STRATEJİSİ İLE İLGİLİ FAALİYETLER	TÜKETİCİ DAVRANIŞININ AÇIKLIK GETİRDİĞİ BAZI SORULAR
Planlama öncesi hazırlık evresi 1. Adım	Durum Analizi Sektördeki trendler, rakiplerin analizi, işletmenin değerlendirilmesi ve tüketicilerin analizi	En yaygın teknoloji nedir? Rakip ürünler, markalar nelerdir? İşletmenin güçlü ve zayıf yanları nelerdir?
2. Adım	Pazar Bölümlenmesi - Tüketicileri pazar bölümleri olarak ayırmak - Hedef pazarı seçmek Konumlandırma Ürünü tüketicilerin zihninde konumlandırma	Birbirine benzer özellikleri (kişilik, yaşam standardı, yaş vb.) olan tüketiciler gruplandırılabilir mi? Farklı gruplarda satın alma karar sürecindeki değişkenler nelerdir? En uygun değişkenlere sahip pazar(lar) hangisidir? Ürün hakkında tutum, algı, deneyim, öğrenim ve bellekteki bilgiler nelerdir? Rakip ürünlerin konumu nedir?

Planlama Evresi 3. Adım Pazarlama Karması - Ürün ve hizmet tasarımı - Fiyat belirleme - Tutundurma stratejisi oluşturma - Dağıtımını sağlama Bütçeleme Gelir-gider ve kar hesapları	Ne tür ihtiyaçlara ve isteklere cevap verilmek istenmektedir? Neler ürünü daha çekici hale getirebilir? Fiyata yönelik algı, tutum ve inanışların, kültürün vb. ürüne ait bilgi toplamadaki rolü nedir? Öğrenmenin, algıların, tutum ve inanışların, kültürün vb. ürüne ait bilgi toplamadaki rolü nedir? Tüketicilerimiz nereden alışveriş yaparlar, ne tür dağıtım ve teslim hizmetleri beklemekteler? Satın alma noktalarının önemi nedir? Geliştirilen pazarlama karması ile gelir-gider dengeleri nasıl sağlanabilir, potansiyel karlar uzun ve kısa vadede nasıldır?
Planlama Sonrası Yürütüm Evresi 4. Adım Yürütme Sonuçları toplamak Sorunları belirlemek	Tüketici tatmin olmuş mudur? Memnuniyeti nedir? Sorunlar çıktı mı? Şikayetler nasıl ele alınmıştır?
5. Adım Kontrol Plan ile hedeflenen sonuçlar ile yürütüm sonrası gerçekleşen sonuçları karşılaştırmak	Eğer aradaki sapma olumsuz ise düzeltici önlemler almalı mı? Eğer aradaki sapma olumlu ise bu durum daha ne kadar devam ettirilebilir?

Kaynak: Odabaşı, Yavuz, Pazarlama Planı Rehberi, (Ankara KOSGEP Girişimciliği Geliştirme Enstitüsü Yayınları, 2001), s.18 (akt. Odabaşı, Y, Tüketici Davranışı, 2004:58)

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi, pazarlama stratejisi planının çoğu aşamasında tüketici davranışlarıyla ilgili bilgiye ihtiyaç vardır.

3.3 TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDA SON YÜZYILDA GÖRÜLEN GELİŞMELER

3.3.1 Tüketim Kültürü, Tüketim İdeolojisi, Tüketimcilik

Tüketim, sıklık derecesi zamandan zamana, kişiden kişiye ve durumdan duruma değişmekle beraber temelde tüm insanlar tarafından uygulanan ortak bir kişisel ve sosyal pratik olduğundan dolayı, her şeyden önce sosyal hayatı derinden etkilemiş olan bir takım toplumsal olaylar ve gelişmeler ışığında ele alınması gerekmektedir.

İnsanlık tarihinde, insanlığın yaşam seyrini değiştirmiş ve insanların dünyaya bambaşka gözlerle bakmalarına yol açmış olan bir takım dönüm noktaları bulunmaktadır. Bu dönüm noktaları, çeşitli dönemlerde insanlığın içinde bulunageldiği düşünsel ve yapısal oluşumların yerlerini tamamen yenilerine bırakmalarına yol açmış, bilimsel gelişmelerin temel dinamiğini oluşturan paradigma değişimlerinin meydana gelmesinde büyük rol oynamış ve bugün geline noktanın ana yapı taşlarını ve toplumların içine girdikleri yeni düzeneklerin temellerini oluşturmuştur. Birçok yazar tarafından insanlık tarihinde bir dönüm noktası olduğu konusunda üzerinde hemfikir olunan icatlardan yazının bulunuşundan sonra belki de en önemlisi matbaanın keşfidir.

“Matbaanın etkisini anlamaya yönelik yazılmış ilk ve hala tek kitap olan ‘Bir Değişim Aracı Olarak Matbaa’ adlı kitabın yazarı Elizabeth Eisenstein’a göre matbaa ortaya çıktıktan sonra insanların tavırlarında meydana gelen değişimler eskilerin sorgulanması ve yeni fikirlerin ortaya çıkmasına temel oluşturmuştur ki bu da hem hümanizmin hem de Protestanlığın yükselmesini sağlamıştır” (Dewar, J. A. 1998: 14). Matbaanın bulunmasından sonra, kalıcılık bulan ve üst üste birikmeye başlayan bilgiler, bilimin temellerinin atılmasına ve aydınlanmaya zemin oluşturmuştur.

Peter F. Drucker, kapitalizm olgusunun çağlar içerisinde dünyanın çeşitli yerlerinde ve çeşitli zamanlarda ortaya çıkmış olan bir olgu olduğunu, Sanayi Devriminden sonra yaşanan kapitalist gelişmelerin daha önce ortaya çıkmış olan kapitalizmlerden farkının hızlarıyla kapsamlarından kaynaklandığını, daha önceki Kapitalizmler gibi toplumda bir unsur olmak yerine Kapitalizm sisteminin toplumun kendisi haline geldiğini, eskisi kadar dar bir alana kapanacağı yerde 1750 ile 1850 yılları arasındaki kısa dönemde bütün Kuzey Avrupa’yı

kaplayıp ondan sonra gelen 50 yılda da dünyanın tüm bölgelerine yayılmış olduğunu ifade etmektedir (Drucker, 1993: 34-35).

Bütün bu değişimler, ilk bölümde üzerinde durulan gelişmelerin temelinde yatan sanayi devriminden sonra ortaya çıkan ‘tüketim toplumu’ olgusuyla beraber pazarlamanın da ortaya çıkıp gelişmesi ve bugünkü halini alması için gerekli zemini oluşturmuş olan temel değişimlerdir. Pazarlama ne de olsa ihtiyaçtan bağımsız bir şekilde ortaya çıkıp gelişmemiştir.

Tüketim olgusu, insan varlığının dünyayla olan bağlantısının en temelinde yer alan taraflarından birine işaret etmektedir ve bu olgunun çok çeşitli boyutları vardır. Bilimsel açıdan bakıldığında tüketim olgusunun başta ekonomi, sosyoloji, psikoloji olmak üzere birçok beşeri disiplinin kapsama ve inceleme alanına giren bir olgu olduğu görülmektedir.

“Tüketim, artık insanların kim oldukları, kim olmak istedikleriyle ilgili duyarlılıklarını ve bu duyarlılıkları korumalarını sağlayan yöntemleri etkilemekte: Kimlik duygusunun gelişimini çevreleyen olgularla çok iç içe geçmiş durumda. Bu nedenle tüketim, ekonomik olduğu kadar, aynı zamanda toplumsal, psikolojik ve kültürel bir olgu olmaya devam edecektir.” (Bocock, 2005: 10).

Pazarlama disiplini de insanı ve onun davranışını inceleyen sosyal disiplinlerden biri olması suretiyle tüketim olgusunu bilim dalının kapsama alanı içerisine almaktadır.

İnsanlık tarihi göz önüne alındığında pazarlama disiplininin oldukça yeni bir disiplin olduğunu söylemek mümkündür ve tüketim olgusu da, insanlık tarihi kadar eski bir olgu olmakla beraber, “tüketici davranışları” başlığı altında pazarlama disiplini içerisinde özellikle 1970’lerden sonra ortaya çıkan ihtiyaçlar doğrultusunda daha yakından incelenmeye başlanmış olan bir inceleme alanını teşkil etmektedir. Bu tarihten sonra, tüketici davranışları pazarlama disiplini için en önemli araştırma kollarından biri haline gelmiştir.

“Pazarlama düşüncesi, ayrı bir disiplin olarak geçirdiği tarihinin her bir anında genellikle o anda geçerli olan (o anda savunulan) belli bir perspektifin egemenliğinde olmuştur. 1960 ve 1970’lerde, egemen olan perspektif tüketici davranışları perspektifi idi. Katona (1953) ve Howard (1963a) gibi öncü akademisyenler ile birlikte tüketici davranışları, pazarlama disiplini için yürütülen akademik tartışma ve araştırmanın ön safhalarına taşınmıştır.....tüketici davranışları perspektifi, 1970’lerin sonlarına doğru olgunluk

devresinden doygunluk devresine ulaştı. Akademisyenler, tüketicici davranışlarının bir zamanlar ondan beklenen potansiyeli gerçekleştirme yeteneğindeki yoksunluktan dolayı hayal kırıklığına uğradılar. Bu nedenle tüketicici davranışlarının bir zamanlar sahip olduğu egemenlik yerini stratejik pazarlama perspektifinin egemenliğine bıraktı...Stratejik pazarlama perspektifi daha yeni bir perspektif olmasına karşın bazı pazarlamacılar pazarlama teorisinin gelişimi için optimal temelin stratejik pazarlama perspektifi ile tüketicici davranışları perspektifinin bir kombinasyonu olacağını söylemeye başladılar bile...Gelecekteki pazarlama teorisyenlerinin işi, eşit derecede önemli olan bu iki temeli uygun bir biçimde birleştirecek teoriler geliştirmek olacaktır.” (Sheth, Gardner, Garrett, 1988: 3-5).

Önceleri dikkatler daha çok üretim ve üretimin olanakları veya düzenekleri üzerine odaklanmış iken, sonraları teknolojik gelişmeler sonucunda üretim için gerekli makineleşmenin sağlanması, ulaşımda ve iletişimde meydana gelen yenilikler ve gelişmeler sonucunda üretim için gerekli mal alışverişlerinin kolaylaşması ve pratikleşmesi sayesinde üretimin otomatikleşmesi ve standartlaşmasıyla dikkatler artık daha ziyade tüketim ve tüketicinin altında yatan psikolojik, sosyolojik, ekonomik vs. gibi dinamikler üzerine çevrilmiştir.

“Tüketicinin sosyal yaşamdaki rolü hakkında sosyal bilimler literatüründe özellikle 1950’lerden başlayarak pek çok kayda değer çalışma yapılmış durumda. Bunların yirminci yüzyılın ikinci yarısında yoğunlaşması tesadüf değildir. Üretim teknolojilerindeki gelişmeler, orta sınıfın yaşam standartlarındaki iyileşme ve uygulanan yeni tekniklerin yoğun üretime imkân sağlamasıyla kitle tüketimi hız kazandı. İşçilerin kapitalizmin işleyişine sadece emekleriyle değil, tüketim kapasiteleriyle de katılmaları Fordist ekonominin temel hedeflerindendi. Çeşitli tüketim malları daha fazla sayıda üretiliyor; tüketim, bahsettiğimiz gelişmelerin etkisiyle geniş kitlelere yayılıyordu. Mesela otomotiv sektörü bunun en bariz yaşandığı sahalardan birisiydi. Artık Fordist pratikler sayesinde otomobil sınırlı sayıda zengin adamın lüks oyuncağı olmaktan çıkıp orta sınıf ailelerin hayatlarının bir parçası haline geldi.” (etinkaya, Murat, 2006). “Tüketimi desteklemek maksadıyla bankalar kredi şartlarını kolaylaştırınca tüketicici kredileri hacmi katlanarak arttı. 1950’lerde ilk kredi kartının piyasaya sunulması da bir dönüm noktası idi.” (Miles, Steven, 1998: 8-9, akt. Çetinkaya, Murat, 2006)

Ekonomide ve tüketim kültüründe yaşanan bu gelişmeler karşısında toplum hızla tüketim odaklı bir toplum olma yolunda ilerlemiş ve tüketim modern insan için en temel faaliyetlerden birisi haline gelmiştir. Üretim olanaklarının kısıtlı olduğu ve talebin arzdan

fazla olduğu dönemlerde yürürlükte olan üretici hükümranlığı yavaş yavaş yerini tüketici hükümranlığına bırakmıştır. İstisnalar olmakla birlikte birçok endüstride artık arz talepten fazladır ve üretici, kendi mal ve hizmetlerinin tüketici tarafından kabul görebilmesi ve tercih edilebilmesi için diğere üreticilerle kıyasıya rekabet etmek, savaşmak durumundadır. Bütün bu gelişmelerden bağımsız olmayan pazarlamanın evrim basamakları, doğal olarak pazarlamacının veya daha doğru bir ifadeyle işletmenin bu gelişmelere uyum sağlaması ve hayatta kalabilmesini temin edecek şekilde gelişmiş ve biçimlenmiştir.

“‘Üretim Anlayışı’ aşaması ile başlayan pazarlamanın evrim yolculuğı, ‘Ürün Anlayışı’, ‘Satış Anlayışı’ ve ‘Modern Pazarlama Anlayışı’ aşamalarından geçtikten sonra ‘Müşteri Anlayışı’ aşamasına ve oradan da müşteri anlayışının gelişmiş bir hali olan ‘Toplumsal Pazarlama Anlayışı’ aşamasına gelmiştir.” (Tek, 2005).

“Pazarlama artık müşterilerin zihinlerinin fethedilecek bölge, rakiplerin ise düşmanlar olduğı bir meydan savaşı haline gelmiştir.” (Trout, Ries, 2007). İşletmeler tüketicilerin zihinlerinde daha fazla yer edinebilmek için kıyasıya çarpışmaktadırlar. Tabii ki burada kastedilen şey olumlu çağrışımları olan birer yer elde etmedir. Yoksa tüketicinin zihninde oldukça büyük yer elde etmiş olan ancak bu yerin oldukça olumsuz çağrışımlar yaptığı işletmelerin sayısı az değildir. Bunlar tüketicide istenilenin tam tersi tepkiler yaratabilmektedir ve bu işletmelerin doğal olarak kaçındıkları bir durumdur.

Müşterinin ve müşteri olma potansiyelini içinde barındıran tüketicinin bu denli değer kazandığı çağımızda pazarlamanın müşteri odaklılığı olabildiğince ön plana alması ve tüketici davranışları paradigmasına büyük önem atfetmesi oldukça anlaşılabilir ve doğal bir yaklaşımdır. Nasıl ki bir savaşçı, daha iyi strateji ve taktik geliştirebilmek adına, uğruna savaştığı toprakları fethetme çabası içerisinde, öncelikle bu toprakları daha yakından ve dikkatle incelemek ve karış karış bilmek ihtiyacı içerisindeyse, bir pazarlamacı da aynı bunun gibi uğruna tüm gücüyle savaştığı tüketicinin doğasını, düşünce ve davranış özelliklerini, potansiyel ihtiyaç ve isteklerini iyi analiz etmek ve strateji ve taktiklerini bu doğrultuda geliştirmek durumundadır. Hatta tüketiciyi kendi rakiplerinden daha iyi tanımakla yetinmeyip tüketicinin kendisini, tüketicinin kendisinden daha iyi tanımak, bilmek durumundadır.

“Tüketici davranışlarının önceden incelenmesi, geliştirilecek pazarlama karmasının tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına tam olarak uymasını sağlayıcı bilgiler toplamak anlamına gelir. Toplanan bilgilerle strateji geliştirmek kolaylaşır ve arzulanan sonuçların elde edilme

olasılığı artar. Sonuç olarak beklenen performans ile gerçekleşen performans arasındaki farklar azalır. Örneğin, 1980’li yıllarda ülkemizde ilk örneği oluşturan mısır gevreği üretmeye başlayan şirket, kahvaltılık mısır gevreğine yönelik tüketici davranışlarını pazara girmeden incelemiş olsaydı, pazarın böyle bir (tüketim) kavrama hazır olmadığını görürdü. Bu durumda ya pazara giriş ertelenebilirdi ya da pazarı bu kahvaltı anlayışına hazırlayıcı iletişim çabalarına girilebilirdi. Tüketicilerin davranışlarının öğrenilmesi, pazarlama çalışmalarının sonucunu değerlendirmek açısından da önemlidir. Örneğin, bir deterjan markasında o markanın daha beyaz yıkadığını vurgulayan bir stratejinin seçildiğini ve vurgulandığını varsayalım. Başarının ölçülmesinin bir yolu, deterjanda tüketicilerin bu özelliği algılayıp algılamadıklarını belirlemeye çalışmaktır. Eğer mesaj yeterli ölçüde algılanmamışsa, çalışmaların başarılı olmadığı söylenebilir.” (Odabaşı, Barış, 2005).

3.3.1.1 Tüketim Odaklı Toplum (Tüketim toplumu) ve Yeni Tip Tüketiciler

Tüketim, insan hayatının her aşamasında ona eşlik eden doğal bir olgudur ve bu olgu tüm insanlar tarafından her gün yürütülen ve yaşam için zorunlu bir aktiviteye işaret etmektedir. Ancak son dönemlerde özellikle gelişmiş ve gelişmekte olan ülke vatandaşlarının tüketim davranışlarında düzenli olarak artan bir aşırılaşma göze çarpmaktadır. Gittikçe daha çok insan sosyal düzen tarafından biçimlenen tüketim kalıplarının etkisi altına girip mutluluğu veya doyumunu daha çok ‘şey’e sahip olmada aramaya başlamıştır. Bu toplumlarda tüketim, temel ihtiyaçların giderilmesi amacıyla yürütülen doğal bir faaliyet olmanın ötesine geçmiş, hayatların büyük kısmını etkisi altına alan bir yaşam tarzı haline dönüşmüş bulunmaktadır. Gittikçe daha fazla insanı etkisi altına alan bu yaşam tarzı, “tüketim toplumu” diye adlandırılan bir kavramın ortaya çıkmasına yol açmıştır.

““Dünyanın gittikçe daha büyük bir bölümü tüketim toplumu olarak tanımlanabilen şeyin içine girmekte ve ona ait olmaktadır. Bir örnek, ‘küresel tüketici sınıfı’nın 1.7 milyar üyesi olduğuna işaret etmektedir.” (Bentley, 2003; Gardner ve diğerleri, 2004). Bu sınıfın üyelerinin gelirleri \$7000’ın üzerindedir ki \$7000’da hemen hemen Batı Avrupa’da açıklanan fakirlik sınırına eşittir.” (Bentlry, 2003, akt. Dobers and Stannegård 2005: 330).

Dünyadaki ekonomik dengesizlik son dönemlerde trajik boyutlara varmıştır. Sayıları iki elin parmaklarının geçmeyecek miktarda zengin dünya ülkesinin toplam gelirinin, dünyanın geri kalan tüm ülkelerinin toplam gelirleriyle eşit miktarda olması dikkatleri çekmektedir.

“Dünyadaki doğal kaynakların yüzde 80'i dünya nüfusunun yüzde 16'sınca tüketilirken, dünya nüfusunun 5'te biri de sağlıklı su kaynaklarından bile mahrum bulunmaktadır... Bugün en zengin 20 ülkedeki ortalama gelir, dünyanın en yoksul 20 ülkesindeki ortalama gelirin 37 katıdır. En zenginlerin yüzde 20'sinin yaşadığı gelişmiş ülkeler dünya Gayri Safi Milli Hasılası'nın (GSMH) yüzde 86'sını, ihracat pazarlarının yüzde 82'sini, tüm yabancı yatırımların yüzde 68'ini, tüm telefon hatlarının yüzde 74'ünü ellerinde bulundururken, tüm bu alanlarda en yoksul yüzde 20'nin payı ise hiçbir zaman yüzde 1.5'i geçmemektedir. Diğer yandan en zengin yüzde 20 ile en yoksul yüzde 10 arasındaki fark 1960 yılında 30'a 1 iken, 1990 yılında 60'a 1, 1997 yılında 74'e 1, 2000 yılında da 79'a 1 olmuştur. Aşırı yoksulluk içinde yaşayanların, yani günlük geliri bir doların altında olanların sayısı 1 milyar 200 milyonu aşmıştır” (Özsoy, 2003).

Teknolojide meydana gelen ilerlemeler sonucunda bu teknolojilere ulaşabilen dünya ülkelerinde üretimin eskiye oranla oldukça kolay bir hale gelmesi sonucunda üretimde büyük bir artış meydana gelmiş ve üretilen mal ve hizmetlerin tüketilmesi ve dolayısıyla daha fazla kar elde edilebilmesi için işletmeler kendilerine ürettikleri mal ve hizmetleri tükettirmenin yollarını aramaya başlamışlardır. Bu da ülkelerin doğal tüketim süreçlerinden aşırı tüketim süreçlerine geçmelerinin temelini atmıştır. Eskilerde “evladiyelik” diye adlandırılabilen uzun süreli ürün kullanımları söz konusu iken ve buna değer verilirken, şimdilerde ise ürünlerin tüketim ömürleri özellikle teknolojideki gelişmeler sonucunda ürün yaşam sürelerinin kısalması, moda, işletmelerin sürdürülebilir rekabet sağlama umuduyla yeni ürün geliştirme çabalarındaki artış, ürünün fonksiyonel özelliklerinden çok temsil ettiği sembolik anlamların tüketilmeye başlanması ve bu anlamların sürekli değişmesi vb. gibi olgular neticesinde oldukça kısalmış bulunmaktadır. İşletmelerin elindeki ürünlerin satılabilmesi için tüketiciye satılan ürünler çabuk tüketilir olmalı ve yerlerine yeni ürünler alınmalıdır. Bu nedenle uzun ömürlü ürünler üretmek artık işletmeler için tercih edilebilir bir durum değildir. Aşırı üretim doğal olarak zaman içerisinde kendi anti tezini -aşırı tüketimi- yaratmıştır. Tüketim toplumunun üzerine inşa olduğu dinamikler böylece şekillenmiştir. Hayatlara egemen olan aşırı üretim-aşırı tüketim diyalektiği ile birlikte üretim ve tüketimin kutsallaştırıldığı bir ortam oluşmuş, bireyler daha fazla tüketebilmek için daha fazla üretmeye başlamış ve daha fazla üretim için gerekli olan altyapı dünya kaynaklarının bilinçli veya bilinçsizce tüketilmesi olgusunu beraberinde getirmiştir.

Yukarıda anlatılan gelişmelerin iki önemli boyutu vardır:

Birincisi; tüketiciler üreticiler tarafından düzenli olarak daha fazla tüketmeye özendirilmektedir. Daha fazla tüketmenin bir meziyet ve bir haz veya mutluluk kaynağı olarak algılandığı bir toplumda tüketim gittikçe daha yaygın bir hale gelmekte ve tüketim aşırılıkları gün geçtikçe daha fazla ve daha yaygın sergilenmektedir.

İkincisi; üretilen mal ve hizmetler, tüketimi artırmak amacıyla eskisi kadar sağlam ve dayanıklı olarak üretilmemektedir. Bu da sayıları giderek artan ve gittikçe daha tatminsiz bir hale gelen tüketim odaklı insanların, tükettikleri mal ve hizmetlerden memnun olmama ve buna karşı bir takım tutumlar ve hareketler geliştirmelerini beraberinde getirmektedir. Aşağıda bu iki boyutu da bir arada içinde barındıran ve tüketim toplumlarında ortaya çıkan tüketimcilik hareketinden/ideolojisinden bahsedilmektedir.

3.3.1.2 Tüketimcilik (Consumerism)

Tüketimcilik kavramı, dar bir kapsamla başlayıp içinde barındırdıkları zaman içerisinde genişlemiş olan ve kendisine çeşitli anlamlar yüklenmiş olan bir kavramdır. Bu kavram aslında çeşitli boyutları olan ve bir değişim-dönüşüm döneminin önemli bir gerçekliğine işaret eden kapsayıcı bir kavramdır. Ancak, literatürde yapılmış olan tüketimcilik tanımları, birbiriyle bağlantılı olan ancak eldeki gerçekliğin farklı boyutlarına işaret eden bazı noktalar içermektedirler. Bu nedenle literatürde yazarlar tarafından çeşitli şekillerde ele alınmış ve yorumlanmıştır.

“Tüketimcilik kavramı, 1960’larla ilişkilendirilebilecek olan bir kavramdır ve bu kısa süre içerisinde oldukça farklı anlamlara bürünmüştür” (Day, Aaker 1970: 12).

Tüketimcilik kavramının bazı sözlük tanımları şunlardır:

1 tüketici çıkarlarının korunması veya tutundurulması,

2 Toplumun ürünlerin elde

edilmesiyle meşgul olması anlamına gelmektedir.

(Oxford O. D., 2007, http://www.askoxford.com/concise_oed/consumerism?view=uk)

1. Dürüst paketlenme ve reklâmcılık, ürün garantileri ve artırılmış güvenlik standartları

gibi uygulamaları gerekli göstererek tüketicileri koruma ve onları bilgilendirme arayışındaki hareket.

2. Mal ve hizmetlerin gittikçe daha fazla tüketiminin ekonomik olarak faydalı olduğunu savunan teori
3. Maddi değer ve sahipliklere bağlılık.

(American Heritage Dic., 4.th Ed, 2000, <http://www.bartleby.com/61/42/C0594200.html>)

Yukarıdaki tanımlarda görüldüğü üzere tüketimcilik kavramı bir yandan toplumsal olarak aşırı tüketim olgusuna geçişi ifade etmekten öte yandan da tüketicilerin karşılaştıkları üretici kaynaklı haksızlık, ihmal vb. olumsuz durumlardan korunması konusunda geliştirilen bir takım sosyal ve hukuki savunma mekanizmalarını ifade etmektedir. Türk dilinde bu konuda bir kavram karmaşası yaşanmaktadır. İngilizce’de anlatılmak istenen iki boyut için iki farklı kelime mevcuttur. Tüketimde aşırılığa ve tüketim taraftarı olma boyutunu ‘consumism’ kelimesi ifade ederken, tüketicileri koruma amaçlı sosyal ve hukuki savunma mekanizmalarının geliştirilmesi olgusu da ‘consumerism’ sözcüğü ile ifade edilmektedir. Ancak yukarıda belirtilen çeşitli kaynaklardan alınmış tanımlarda ve söz konusu konuda yazılmış literatürdeki yayınlara bakıldığında İngiliz dilinde de bir kavram karmaşasının olduğu görülmektedir ve çoğu yerde consumism sözcüğünün ifade ettiği kavram, consumerism sözcüğünün ifade alanı altına alınmaktadır. Kıyaslama yapmak üzere Alman diline bakıldığında, İngilizcede ‘consumerism’ olarak geçen sözcük bir İngilizce-Almanca Sözlükte Verbraucherbewegung (Tüketici Hareketi), Konsumerismus (Tüketici haklarını korumaya yönelik hareket), Verbraucherherrschaft (Tüketici hegemonyası) ve Konsumismus (Tüketim eyleminin yandaşı olma ve tüketimi savunma) olmak üzere dört Almanca sözcük ile karşılanmaktadır. (Kaynak: <http://www.dict.cc/englisch-deutsch/consumerism.html>)

Böyle bir ayırım anlam kargaşasını önlemek açısından oldukça yararlıdır. Fakat Türkçe’de sözcüksel anlamda böyle bir ayırım yoktur ve bütün bu kavramlar bir sözcükle ifade edilmeye çalışıldığında ‘tüketimcilik’ sözcüğü kullanılmaktadır.

Tüketimin gün geçtikçe artması sonucunda tüketim hayatın en önemli parçalarından biri haline geldiğinden, üretici-tüketici ilişkileri ve tüketicilerin korunması kavramı gittikçe önem kazanmıştır. Tüketicilerin korunması gerektiğine inanan kişiler birleşip üreticiler karşısında örgütlenmeye başlamış ve tüketicinin korunmasına yönelik bir takım hukuki adımların atılmasına önayak olmuşlardır.

“Öyle görünüyor ki, memnun olamamış ve tahrik olmuş müşteri kitleleri üreticinin çıkarlarını temsil eden ve geleneksel olarak daha etkin olan lobilerin avantajının üstesinden gelmek ve onların üzerlerinde yeterli baskıyı yapabilmek için memnuniyetsizlik konusuna odaklanabilen ve sayıları gittikçe artan resmi ve resmi olmayan kurumlar ile birleşiyorlar (Day & Aaker 1970: 15)...Memnuniyetsiz müşteri 1960’larda, hislerini ve baskısını ifade etmenin o zamandan öncesine kıyasla hiç olmadığı kadar etkili yöntemlerini buldu.” (Day & Aaker 1970: 17)

Yukarıda ifade edildiği gibi 1960’larda doruklarına varan tüketici hareketleri sayesinde günümüzde tüketicinin korunmasına yönelik hukuki dayanaklar önemli ölçüde oluşturulmuştur ve çağın gereklerine uyacak şekilde oluşturulmaya devam etmektedir. İşletmeciliğin ve pazarlamanın evrim basamaklarında geline son nokta itibarıyla tüketici odaklılığın pazarlama düşüncesinde ve pratiğinde yerini bulmasıyla birlikte zaten tüketicileri elden gelindiğince memnun etmeye çalışmak uzun süreli pazarlama stratejilerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiş bulunmaktadır. Onların memnuniyetini gerçek anlamda sağlamaya çabalamaksızın kar elde etmeye çalışmak günümüzde ancak çok kısa süreli karlar sağlayabilecek olan, eskimiş ve temelden yoksun bir anlayışı temsil etmektedir. Fakat bu anlayış maalesef hala (kısmen veya tamamen) dünyanın henüz gelişimini tamamlayamamış olan ve kendini tam anlamıyla gerçekleştiremeyen işletme yapılarının yer aldığı bazı bölgelerindeki işletmeciler tarafından yaşatılmaya devam edilmektedir. Bu noktada hukuki dayanaklar devreye girmekte, bu dayanaklar tüketiciler mağdur olmaksızın bu tip işletmelerin modern işletmecilik ve pazarlamacılık anlayışına geçmesini, bu anlayışa geçmeye direnenlerin de pazardan çekilmesini sağlamak suretiyle toplumlara piyasa-tüketici ilişkisinin sağlığını korumaya yönelik oldukça etkili bir koruma mekanizması bahsetmektedir. Kanunların yanı sıra bir çok tüketici örgütü de tüketiciler ve yasa yapıcılar ile üreticiler arasında bir iletişim mekanizması olarak faaliyetlerine devam etmektedirler.

“İlerici veya savunma amaçlı işletme yöneticilerinin tüketici haklarının korunmasını garanti edecek yeni, esnek yaklaşımlar geliştirmeleri beklenmektedir. Amaçlar farklı şekillerde olabilmekle beraber etkin programların geliştirilememesi için hiçbir sebep yoktur.” (Day & Aaker 1970: 19)

Tüketimcilik kavramının ikinci en önemli boyutu da, yukarıda ifade edilmiş olan, özellikle ekonomik açıdan belirli bir gelişmişlik ve gelir düzeyinin üzerindeki toplum bireylerinde gözlenen tüketim davranışlarındaki belirgin aşırılaşmaya işaret etmektedir.

Gereksinimlerin karşılanabilmesinin hayatta kalmanın temel koşulu olduğu göz önüne alındığında, tüketimin insanlar için bir zorunluluk olduğunu varsaymak mümkün ve tabiidir. Fakat bu çeşit bir tüketimi, aşırı tüketimden ayıran sınır çizgisi nerededir? Miles'in (1998) deyişiyle "Tüketimcilik nedir – ve her şeyden önce tüm zamanların tüm canlılarının özelliği olan ve tüm toplumların o veya bu şekilde sağlamaları gereken tüketimden nasıl ayırt edilir?". Bu sorunun doğru veya yanlış olarak nitelendirilebilecek kesin bir cevabı olmayabilir; ancak bir kıyaslama yapıldığında, eski tüketim alışkanlıkları ve onların doğurdukları ile bugünün tüketim alışkanlıkları ve bu alışkanlıkların doğurduğu sonuçlar arasındaki büyük farkı görmemek mümkün değildir.

Bocock (2005: 52) 'Tüketim' adlı eserinde konuyla ilgili olarak "Tüketim olgusu değişmiştir ve kapitalizm gelişimini sürdürdüğü sürece de değişmeye devam edecektir." öngörüsünde bulunmaktadır. Öyleyse değişen şey ne olmuştur?

Kapitalizmin ortaya çıkmasıyla birlikte, orta düzeyde bir gelire sahip olan bir sınıf ortaya çıkmış, bu da doğal olarak yüksek ve düşük gelir sahibi insan gruplarının yanında, düzenli olarak makul bir miktarda para kazanabilen ve satın alma gücü aşağı yukarı birbirine benzeyen bir orta sınıf gerçeğinin ortaya çıkmasına ve bu orta sınıfın büyümesine neden olmuştur. Kapitalizmle beraber sıradan insanlar emeklerini satmak suretiyle kendilerine ücretli iş bulup çalışmaya başlamışlar ve dolayısıyla sıradan insanların alım gücü artmıştır. Bu da daha fazla tüketim için verimli bir ortam yaratmıştır. Ortaya çıkan aşırı tüketim olgusunun esasında hangi temele dayanarak geliştiği Odabaşı (2006: 26) tarafından şu şekilde ifade edilmektedir.

"Tüketim konusu ele alınırken kapitalist dünyadaki gelişmeler ve değişmelerden biri olan "Fordizm" ve "Post-Fordizm" karşılaştırması yapılmadan geçilemez. F. Taylor'un bilimsel işletmeciliğin temellerini attığı ve endüstriyel gelişmenin yoğunlaşmasıyla seri üretim yöntemleri sonucu kitlesel üretime ulaşıldığı dönem "Fordizm" olarak adlandırılır. 1930'lardan itibaren etkisini gösteren Fordizm dönemi standart tüketim kalıplarının oluşmasını ve istikrarlı büyük pazarların varlığını gerektiriyordu. Montaja dayalı kitlesel

üretimi dengelemek için “kitlesele tüketim”in gerçekleştirilmesi kaçınılmazdı.” (Odabaşı, 2006:26)

“Nitekim, 1880’den beridir tüketimde, hem harcanan para bakımından, hem de satın alınan mal ve hizmetlerin türleri bakımından büyük bir artış gözlemlenmektedir (Benson, 1996: 5) ve aşırı tüketen batılı ülkelerin tüketimindeki artış ve rahatlama aynı zamanda fakir ülkelerdeki çoğu insan tarafından gıptayla seyredilmektedir.” (Cahill, 2001: 627).

Üretim ve tüketimin olanaklarındaki gelişmeler ve hayatın görünüşte daha kolaylaşması daha rahat üretmenin ve tüketmenin insanlarda yarattığı bir özgürlük duygusuna yol açmış, bu özgürlük duygusu insanları sürekli daha fazla üretme ve daha fazla tüketme yolunda motive etmiştir. İnsanlar özgürlüğü ve dolayısıyla mutluluğu daha fazla üretip daha fazla tüketmede arar hale gelmişlerdir fakat üretim ve tüketim kalıplarındaki aşırılaşma bedelsiz kalmamıştır. Zengin batılı toplumlarda görülen tüketim toplumu olgusu ve dünyanın bu kısmı gün geçtikçe daha da zenginleşirken dünyanın geri kalan kısmının gün geçtikçe daha da fakirleşmesi sonucunda dünya çapındaki dengesizlikler yüksek düzeylere tırmanmıştır.

Son yıllarda gerek tüketim toplumunun getirmiş olduğu ekolojik zarar sonucunda doğada insan hayatını tehlikeye sokan önemli miktarda hasarın meydana gelmiş olması, gerekse tüketicinin benliğinin satın alınan ürünler aracılığıyla belirlenmesinin yaratmış olduğu tüketim bağımlılığı olgusu karşısında bir takım önlemler alma dürtüsü toplumda bir bilinçlenme ve tüketimcilik karşıtlığı olgusu yaratmıştır. “Ancak bu karşıtlık, tüketimcilik olgusunu ortadan kaldırmak yerine tüketimciliğin dolaylı yollardan devam etmesine yol açmış görünmektedir. Bireyler, etraflarını benliklerini ortaya çıkaracak nesnelerle çevrelemek yerine kendi vücutlarını, benlik tasarımının ona göre yapıldığı nesne haline dönüştürmüşlerdir. Artık tüketim, insan vücudunun istenilen ölçülere uygunluğunu, sağlığını ve güzelliğini garantileyecek mal ve hizmetlerin tüketimi yolunda şekil değiştirmiş bulunmaktadır” (Carolan, 2005).

3.3.2 TÜKETİM KÜLTÜRÜNDE YENİ ÇAĞ

3.3.2.1 Mal ve Hizmetlerden Sonra İşaret ve Deneyimlerin Pazarlanması

Günümüzde, satın aldığımız bir çok ürünü belirli işletmelerden satın almayı tercih ettiğimiz nedeni, yukarıda ifade edilen gelişmelerden dolayı, genellikle ürünün en temel

faydası/faydaları değil (çünkü en temel faydayı pazardaki bir çok işletme sunabilmektedir), o ürünün genişletilmiş ürün ismiyle anılan temel faydasının yanında bize sunabildiği ek faydalardır ve ihtiyaçlar hiyerarşisinde yukarılara çıkmış tüketicileri tatmin etmek, onların daha soyut ihtiyaçlarının tatmin edilmesi vasıtasıyla mümkün olabilmektedir. Bu da işletmelerin, son yüzyılda ürünleri, müşterilere çok çeşitli deneyimler sunabilecek birer vasıta olarak tasarlayıp sunmalarını beraberinde getirmeye başlamıştır.

“Ekonominin gelişimi 4 aşama takip etmiştir (ya da etmektedir). Bunlar tarımsal ekonomi, mal bazlı ekonomi, hizmet bazlı ekonomi, deneyim ekonomisidir. Bu ekonomi türü yeni yeni ortaya çıkmaktadır. Hizmetler mallardan farklı olduğu gibi deneyimler de hizmetlerden farklıdır. Bugün, bu dördüncü sunuşu (deneyimleri) da teşhis edip tanımlayabiliriz, çünkü tüketiciler şüphesiz deneyimler talep ediyorlar ve gün geçtikçe daha çok şirket bu deneyimleri tasarlamak ve tutundurmak suretiyle tüketicilerin bu talebine karşılık veriyor. “Ekonomik değerin ilerlemesi” dediğimiz şeydeki bir sonraki adımı (yeni adımı) deneyimler oluşturmaktadır. Bir sonraki rekabetsel savaş alanını deneyimlerin sahnelenmesi oluşturmaktadır. Bir deneyim, biçimi, şekli olmayan bir yaratı değildir. Deneyimler; aynı mallar, hizmetler ve metalar kadar gerçektir.” (Pine II,B., J. ve Gilmore, H., 1998)

Yukarıda bahsedilen olguya verilebilecek iyi örneklerden bir tanesi Hard Rock Cafe örneğidir. Hard Rock Cafe, bilindiği gibi yalnızca yiyecek ve içecek değil, kendine has teması olan ve bu temaya kendisini yakın hisseden tüketicilere oraya geldiklerinde eğlenceli bir vakit geçirmelerini ve kendilerini iyi ve yakın hissetmelerini sağlayacak olan bir atmosfere sahip bir ortam sunan bir mekandır. Buraya gelen kişiler, orada aldıkları ürünü adeta orada yaşayacakları deneyime götüren bir ‘araç’ olarak kullanmaktadırlar. Oraya gittiklerinde, kendilerini belli bir gruba ait hissetmekte, kendi değer yargılarına ve alt kültürlerine uyan bir atmosferde olmanın verdiği rahatlığı tatmaktadırlar. Sunulan deneyimlerin ön plana geçmesinin bir diğer örneği, Disneyland, Aquapark gibi tüketiciye mal ve hizmetleri deneyimlerin yanı sıra sunan temalı parkların ön plana çıkması olgusudur.

“Birden fazla duyuya hitap eden deneyimlerin oluşturulması için Olay-Estetiği denilen şey yaratıldı. Olaylar kayıtsızlık, karıştırılma, nefret gibi sorunlarla baş etme durumunda olan reklamlar tarafından yaratılmaya çalışılan etki ile ilgili sorunların üstesinden gelinebilmesi için yöntem ve strateji olarak kullanılmaktadır. Bu noktada Olaylar reklam seli nedeniyle

oluşan kayıtsızlığı delerek çıkmakta, dikkat çekmekte ve izleyicilerin hayatlarına ya da deneyim dünyalarına ayrıştırılmış ve süptil bir şekilde girmektedir. ” (Hobelsberger, Hans)

3.3.2.2 Post Modern Tüketim Kültürü

3.3.2.2.1 Post Modernizm Olgusu/Kavramı

Yukarıdaki bölümlerde anlatılan ekonomik gelişmelerin sonucunda kapitalizm, yeni bir dönemece girmiş ve meydana gelen değişiklikler, insan düşüncesinde, yaşayışında ve genel olarak kültürde bir takım radikal değişimleri beraberinde getirmiştir. Bu gelişmeler mimariden felsefeye, bilimden sanata kadar hayatın her alanında kendini göstermeye ve insanlığın hemen her faaliyetinde varlığını hissettirmeye başlamıştır.

Jameson’a göre kapitalizmin bu yeni aşaması kültürel yaşamı bütünüyle değiştirecektir ve değişimin ilk kendini gösterdiği alan mimari anlayış ve estetik olmuştur. “Mimari alanda başlayan değişim daha sonra sinemaya sıçramıştır. Star Wars, American Grafitti gibi çok etkili olmuş filmler sinema alanında ortaya çıkan bu dönüşümün örnekleri arasında sayılabilmektedir.” (Jameson, 1984). “Sözü edilen bu filmlerde zaman ve uzay boyutları birbiri içine girmiş bulunmaktadır. Diğer taraftan da, daha önceleri kesin olarak birbirlerinden ayrılabilen sanat tarihi, edebiyat kritiği, sosyoloji, siyaset bilimi gibi disiplinler sınırlarını yitirip birbirleri içine girmişlerdir.” (Şaylan, 2002: 39-40)

Tarihte yaşanan her gelişmenin olduğu gibi, bu gelişmenin de varlığı yadsınamamakla birlikte ismini ve sınırlarını belirlemek kolay olmadığı gibi mümkün de gözükmemektedir. Bu nedenle, genelde Post-modernizm olarak adlandırılan yeni olgunun ismi, içeriği ve sınırları çok çeşitli yazarlar ve düşünürler tarafından belirlenmeye ve ifade edilmeye çalışılmıştır.

Post-modernizm olgusu için ortak bir tanım bulunamamış ve bu olgunun sınırları belirlenememiş olsa bile (ki bu gerçeğin kendisi bir başarısızlık değil, Post-modernizmin özüne uyan bir gerçek ve bir gerekliliktir), bu konuda yazan ve düşünen hemen herkesin üzerinde hemfikir olduğu bazı temel noktalar mevcuttur.

Post-modernizm kavramına, kavramsal olarak olmasa bile (ki öyle olabileceği bazı yazarlar tarafından ifade edilmektedir) sözcüksel olarak anlamını veren şey, ‘post-modern’

sözcüğünün içerisinde bulunan ‘modern’ sözcüğü ya da kavramıdır. Burada, üzerinde fikir birliğine varılamadığı görülen şey; Post-modernizmin aslında modernizmin devamı (bir uzantısı) ya da radikal anlamıyla onun bir parçası olarak kabul edilebileceği (veya kabul edilmesi gerektiği) mi, yoksa Post-modernizm kavramının, ‘modernizm’ kavramının sınırlarının dışarısında mı yer aldığı (ve ona kavramsal özerkliğini tam da bu gerçeğin verdiğini kabul etmek mi gerektiği) sorusuna verilen yanıttır. Burada kavramsal ya da olgusal içerikten ziyade, dilden kaynaklanan bir ‘tanım’ sorunsalıyla karşı karşıya bulunulduğunu söylemek mümkündür. Bu noktada, diğer birçok kavram için söz konusu olduğu gibi, burada da dilin dayattığı biçimsel şekillerin ardındaki özsel niteliğe sezgisel olarak ulaşmaya çalışmak daha anlamlı görünmektedir. Çünkü ortada, düşünsel arenada yaşamsal arenanın aynası niteliğinde vuku bulan (ya da tam tersi), yadsınamayacak derecede derin bir değişimsel manzara olduğunu inkâr etmek mümkün gözükmemektedir (Jaichandran, 2003). Bu değişimin kavranması için, her şeyden önce ‘modern’ ve ‘modernizm’ kavramları üzerinde durmak ve Post-modernizm kavramını onun üzerine şekillendirmek gerekmektedir.

“Modernite, Batı tarihindeki 17. ve 18. yüzyıllarda yaşanan Aydınlanma Çağı’na kadar giden ve özellikle Endüstri Devrimi’yle kurumsallaştığı, siyasallaşmasını 1789 Fransız İhtilali’nde bulduğu, 1960’lar ve 1970’lerde sarsılmaya başladığı ve 9 Kasım 1989 tarihinde Berlin duvarının yıkılması ile sona erdiği söylenebilen dönemin adıdır.” (Odabaşı, 2004)

Modernizm, genel anlamda, Avrupa ortaçağının ‘Karanlık Çağ’ diye adlandırılışına neden olan “din-odaklı” bir yaşam felsefesinin meşruiyetinin yerini “insan-odaklı” ve insan onurunu yücelten (hümanist) bir yaşam felsefesinin meşruiyetine bırakması için verilen “aydınlanma” mücadelesi ve bu mücadelenin zaferle sonuçlanmasının tarihsel bir ifadesi olarak yorumlanabilir.

Moderniteyle birlikte aklın kendisi başlı başına bir amaç haline gelmiştir. Bunun, daha sonraları modernizme ve onun sağlığına bir başkaldırı niteliğinde olduğunu söyleyebileceğimiz “Post-modernizm” kavramının ortaya çıkmasına neden olan dinamiklerin temelinde yatan ve doğayı salt materyalistik ve ruhsal-olandan gittikçe uzaklaşan bir bakış açısıyla inceleyen düşünsel resmin odak noktası (veya odak sorunu) olduğunu söylemek mümkündür.

Bilim alanında Post-modern bakış açısının şekillenmesinde oldukça büyük role sahip olan bir takım önemli gelişmeler gerçekleşmiştir. Eski paradigmlar yıkılmaya başlanmış,

yerlerine yeni bir o kadar da şaşırtıcı paradigmlar geçmeye başlamıştır. Bunlardan en önemlileri kuantum fiziğinin ve görecelik kuramının bulunmasıdır. Hatta bu gelişmelere İkinci Aydınlanma Çağı adını verenler bile vardır. (Alatlı, A, 2000)

Bilimde tek bir gerçeğin olmadığını ve göreceliği ortaya koyan gelişmeler ile insanlığın akıldan umduğunu bulamayıp hayal kırıklığına düşmesi ve aklın ötesinde başka çıkış yolları aramaya başlaması hakkında anlatılanlar arasında mükemmel bir paralellik vardır. Şöyle ki, akıl ve bilim devamlı olarak “gerçek”leri aramaya programlanmıştır.

Post-modern insan için ‘gerçeklik’ artık dışarıda, insanın kendisinden bağımsız olarak var olan bir şey değildir. Post-modern insan için özne ve nesne arasında olduğu önceden beri varsayılan ayrımın veya düalizmin bulanıklaştığını söylemek mümkündür. Artık birlik ve çokluk kavramları arasında yapılmış olan ayrımın bile aslında insanın kafasında kurguladığı “dünya”ya ait resmin bir algısal önyargısı olduğu düşünülebilecek bir noktaya gelinmiştir. Bu perspektiften bakıldığında, post-modern gerçekliğin insanın kafasındaki resminin, bir evde duvara asılı bir tablo gibi katı ve değişmez değil, doğada bir manzaranın, günün her anında farklı bir yapıya bürünmesi gibi akışkan bir yapıya bürünmüş olduğunu söylemek mümkündür. Böylece, post-modern insan için gerçeklik artık dondurulmuş, ölü bir varlık değil, tıpkı kendisi gibi yaşayan, canlı ve kesinlikle statik olmayan bir varlık motifine bürünmüştür. Bu noktada post-modern insana düşen şey, pasif bir ölüyü incelemek değil; aktif, her an değişen, dinamik bir canlıyla ‘ilişki’ kurmaya çalışmaktır.

Bir ‘ilişki’ de doğası itibarıyla etkileşimli bir süreçtir ve her iki tarafın eş zamanlı katılımını gerektirmektedir. Post-modern insan bu bağlamda, modern zamanlarda varsaydığı mutlak otoritesinden bir parça feragat etmekte, modern öncesi zamanlardaki gibi tüm otoriteyi kendi dışında varsaydığı bir şeye (bir Tanrı’ya veya dışsal gerçekliğe) teslim etmemekte, bu sefer bir orta yol bulup Var-Olan’la uzun zamandan beri neredeyse ilk defa olarak alçakgönüllü, eşitlikçi ve demokratik bir münasebete girmektedir.

3.3.2.2.2 Post-Modernizmin Tüketim Kültüründeki Yansımaları

İnsanlarda temelde birbirine zıt iki farklı beklenti vardır: “başkalarından farklı olma arzusu” ve “diğerlerinden farklı olmama” isteği (Karafakıoğlu, 2005: 138). Başkalarından farklı olma arzusu, bireylerin farklı davranma, farklı şeylere sahip olma, farklı şeyler ortaya koyma gibi bir doğrultuda hareket etmelerine neden olurken, aşırı farklılaşma da sosyal bir

varlık olan insan için toplumsal olarak ‘kabul görmeme’ riskini doğurduğundan dolayı bu riskin ortadan kaldırılması adına bu gibi durumlarda diğerlerinden farklı olmama isteğinin ortaya çıkması söz konusu olmakta ve bu istek de bireylerin, aynı davranma, aynı şeylere sahip olma, aynı şeyler ortaya koyma gibi bir takım ortak doğrultularda hareket etmelerine yol açabilmektedir. Bu sayede toplumda birbirinden farklı çok çeşitli akım, moda, ideoloji, yaşam tarzı, stil vs. motiflerini görmek mümkün olabilmektedir. Bireyler genellikle bu motifler temelinde birbirleriyle buluşmakta veya birbirlerinden ayrılmaktadırlar.

Yukarıda bahsedilen akım, moda, ideoloji, yaşam tarzı, stil vs. motifleri, post-modern tüketim kültüründe, bu kültürün diğer kültürlerden farklı olarak algılanmasına neden olan, kendilerine has bir takım özelliklere ve niteliklere sahip görünmektedir. Bu özellikler ve nitelikler, kendilerini özellikle bireyin benliğini ve kendi varoluşunu hissetmesine temel oluşturan ‘sahip olunan şeyler’le ilgili değer yargılarında ve önceliklerde meydana gelen değişim ve dönüşümde göstermektedir.

Post modern dönemde, tüketim kalıplarında meydana gelen değişimler ve tüketime verilen değer sürekli artması sonucunda ‘sahip olunan şeyler’ konusundaki değer yargıları ve öncelikler üretimde yaşanan gelişmeler sonucunda ortaya çıkan bol miktarda ürünün piyasaya ve dolayısıyla topluma yedirilmesi ticari politikası sonucunda ürünlerin ve markaların tüketiminden yana yer değiştirmiştir. Artık bireyler, benlik tasarımlarını tükettikleri ürünler ve markalar üzerinden yürütür hale gelmişlerdir.

Tüketim kültürünün “Tüketiyorum o halde varım” (Schroeder 2003, Wattanasuwan 2005, Odabaşı 2006) ideolojisi ile beraber “X ürününü/markasını tüketiyorum, o halde ben X birisiyim.” anlayışı yerleşmiş görünmektedir.

Post-modern tüketici için ayırt edici olan şey ise, post-modern tüketicinin parçalanmış kimliği doğrultusunda her gün, farklı sosyal bağlamlarda farklı bir kimlikle ortaya çıkabilmesidir. Bu da post-modern tüketicinin tüketim motivasyonunun modaya uymak ve bu sayede diğerlerinden farklı olmama isteğini tatmin gibi modern motivasyonlardan ziyade her gün her anlamda yeniden şekillendirebildiği kimliklerini ortaya koyabilmek için satın aldığı nesneleri birer araç olarak kullanma eğiliminde olmasıdır. Çünkü post-modern sosyal ortamda zaten herkes her gün farklı şekillerde kendini ifade edebilmektedir ve bu farklı ifade tarzlarına ayak uydurmak moda haline gelmiş görünmektedir. Bu modaya ayak uydurmak isteyen tüketicinin benliğinin satın aldığı ürünler tarafından belirlenmesi olgusu, Fight Club

filmindeki “Sahip olduğum şeyler bana sahip olmaya başladı.” repliğiyle dramatize edilmekte ve eleştirilmektedir.

3.3.2.3 Tüketim-Benlik İlişkisi

Bireyin kendini anlamlandırması ve ‘kim’ olduğunu bilme dürtüsü ile sahip olduğu şeyler arasında önemli bir bağlantı vardır. Birey, genellikle kendini içinde bulunduğu zaman ve mekanda sahip olduğu veya olmadığı şeyler aracılığıyla tanımlama, değerlendirme ve anlamlandırma eğiliminde olagelmıştır. Öyle ki, bireyin sahip olduğu şeyler çoğu zaman onun benliğinin birer uzantısı haline dönüşür, birey tarafından kendisinin (doğal) birer parçası şeklinde algılanmaya başlar. Bunun sonucunda birey, dünyaya kendini anlamlandırıdığı pencereden bakar ve dünyayla olan ilişkisi temelde buna bağlı olarak şekillenir.

‘Sahip olunan şeyler’ kullandığımız eşyalar, satın aldığımız ürünler vs. gibi fiziksel nesneler olabildiği gibi, banka hesabımızdaki para, hayatımızdaki insanlarla kurduğumuz arkadaşlıklar, ilişkiler, akrabalıklar vs. gibi yarı fiziksel veya başarı, şöhret, unvan, güç, iktidar vs. gibi tamamen soyut şeyler de olabilir. İnsanların, insan gruplarının veya toplumların sahip olunan şeyler hakkında verdikleri değer yargıları ve öncelikler zamandan zamana, mekandan mekana, kültürden kültüre, kişiden kişiye, durumdan duruma vs. değişiklik gösterebilmektedir. Bu konudaki değer yargıları, kişilerin birbirleriyle benzeşmesi, anlaşması ve birbirlerinden ayırt edilmesi, birbirlerine uyum sağlayamaması gibi oluşumların meydana gelmesinde önemli rol oynar.

Benlik ile ilgili çalışmalar, genel olarak üç tür benlikten söz etmektedir.

1. Gerçek benlik,
2. İdeal Benlik,
3. Sosyal Benlik

Gerçek benlik kavramı, bugünkü durumda ‘ben kimim?’ sorusuna yanıt arar. İdeal benlik, ‘ne olmak istiyorum?’ sorusu ile ilgilidir ve bireyin kişilik özellikleri, sözel becerileri, tutumları ve sosyal algılamaları gibi konuları içerir. Sosyal benlik ise, ‘ne olarak biliniyorum?’, ‘ne olarak bilinmek istiyorum?’ sorularına muhataptır. Ailenin bildiği “ben”, arkadaşların bildiği “ben” ve diğer sosyal “ben”ler ile ilişkilidir. Birey olarak tüketicilerin

birden fazla benlik kavramına sahip oldukları söylenebilir. Marka ve ürünlerin sembolik anlamlarıyla tüketimi herhangi bir durumda gerçek benlik ile çok bağlantılı olurken, başka bir durum ve ortamda hiçbir bağlantı göstermeyebilmektedir. Bu durum markanın benlik ve kimlik oluşturmada üstlendiği görevi yerine getirip getirmediğine bağlıdır.

Satın alınan ve tüketilen ürünlerin benlik ile ilgili sembolik anlamları iki yönde olabilmektedir: Dışarıya doğru sosyal dünyanın yapılanmasında (sosyal sembolizm) ve içeriye doğru kimliğimizin yapılanmasında (benlik sembolizmi)....Semboller anlamlarını toplumsallaşma sürecinde elde ederler (Odabaşı, 2006: 133-4).

Satın aldığımız ürünler (ör: düşük kalorili mısır gevreği, doğal kozmetik ürünleri, deri ceket veya Viktorya evi), yaptığımız faaliyetler (ör: Oxfam'ın (A.B.D.'de kar amacı olmayan fakirliğe karşı bir yardım organizasyonu) yardım orucuna katılmak, uçmak, seyahat etmek), takip ettiğimiz felsefeler veya inançlar (ör: astroloji, din veya politik bir ideoloji) bizim kim olduğumuz ve kiminle özdeşleştiğimiz hakkında hikayeler anlatır. Ürünleri, faaliyetleri veya inançları yalnızca ihtiyaçlarımızı tatmin etmek için değil, aynı zamanda kendimizi gerçekleştirme projemizi yürütmek için tüketiriz (Wattanasuwan, 2005).

Marka yönetimi, marka imajı yaratmak için markaları insan formuna büründürmenin stratejik faydalarını uzun zaman önce fark etmiştir (ör. Aaker 1996; Keller 1998; Plummer 1984). Aaker'da (1997), marka kişiliği, tüketicilerin markaları insani özellikler açısından ele aldıklarını gösterecek şekilde kullanılmıştır (ör: Levi's kotları zımparalanmıştır, Mercedes otomobilleri sofistikedir). Daha yeni araştırmalar, tüketicilerin belirli markalarla genellikle bir ilişki kurduklarını (Aaker, Fournier ve Brasel 2004; Aggarwal 2004, Fournier1998) veya kendileriyle bağlantı yarattıklarını (Escalas 2004, Escalas ve Bettman 2003) göstererek bu çalışmalara katkıda bulunmuşlardır. Bu araştırma akımı, benlik-marka bağlantılarının doğasına etki eden faktörleri belirlemiştir (ör: ilişkinin doğası, Aggarwal 2004; marka kişiliği, Aaker, Fournier ve Brasel, 2004; referans grupları, Escalas ve Bettman 2005; reklamların anlatı süreci, Escalas 2004).

Tüketici davranışlarını, öncelikle tüketicilerin sahip oldukları şeylere atfettikleri anlamları anlamaksızın anlamayı umamayız. Sahip olunanların ne anlama geldiklerini anlamamanın anahtarı, bilerek veya bilmeyerek, isteyerek veya istemeyerek sahip olduğumuz şeylere kendimizin birer parçası olarak baktığımızı fark etmektir. (Belk, 1988: 139)

Sprott (2006), Belk'in bu temel düşüncesini ("Self plus possessions"), tüketicilerin markaları benlik-kavramlarına dahil ettikleri düşüncesini içerecek şekilde genişletmiştir.

Çağdaş toplumda kendini-yaratmanın temelinde yatan şey, benliğin (self) sosyalleşmesine yardımcı olacak tüketim seçimlerini yapmak, daha spesifik olarak benliği çeşitli sosyal bağlamlara yerleştirmektir. Gergen'e (1991, s.155) göre, "Müşteriyi sürekli bir yenilenmenin pahalı geçiş gösterisine iten şey moda dünyası değil, sürekli değişen sosyal bağlam çokluğu içerisinde 'var-olma'nın çeşitli yollarını arayan post-modern müşteridir." Temelde, bizler tüketim tercihlerimizi sürekli değişen yaşam tarzlarımıza uyum sağlamak için yapmaktayız.

"Read'in (1965) perspektifinin kendisini takip ettiği Cassier (1944), insan varlığının sembolik hayvan (animal symbolicum); sürekli kendisini (self) arayan yaratıcı bir varlık, varlığının her anında iş, dil, mit, din, sanat, tarih veya başka bir insan faaliyet sistemi aracılığıyla bu varoluşun şartlarını yoklamak zorunda olan bir yaratık olduğunu yazmıştır. (Venkatesh, Meamber, 2006: 22)

Reklamcılık, tüketicinin onun aracılığıyla kendisine kimlik yarattığı sembolik ifade görevi görmektedir. (Venkatesh & Meamber, 2006: 23)

"Sony'nin ünlü WalkmanTM'inin örnek teşkil ettiği "hayat tarzı tasarımı"na öncülük eden yaklaşımı, Sony'nin tasarım başarısının tarihi hakkındaki şu yorumda ifade edildiği gibi güzelliğe giden bir yoldur. "[Sony'nin] ürünlerinin biçimi ve fonksiyonu...kendi hayatlarımızı tasarlamamıza yardımcı oluyor – ve böyle yaparak, insan özelliklerinin en önemli olanını geliştiriyor: bireyliği (individuality)." İşte bu, insan eliyle yapılmış olan şeylerin, davranışları, tutumları ve algılamaları etkileyerek insan hayatının belirli bir alanını etkilediği yerdir (Kunkel, 1999)." (Gajendar)

3.3.2.4 Tüketim Toplumunun Geldiği Son Noktada Estetiğin Öne Çıkışı

Benlik tasarımı için ürün sembolizmasının bir araç olarak nasıl kullanıldığı yukarıda ifade edilmeye çalışıldı. Bu bölümde, ürün sembolizmasında estetiğin bir işaret dili olarak yeri tartışılacak, işaret ve deneyim ekonomileriyle estetik arasındaki derin bağlantılar, estetiğin post-modern diye adlandırılan dönemlerde insan zihninde edinmiş olduğu konum ve tüketicilerin estetiğe yaklaşımlarındaki fark üzerinde durulacaktır.

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: 1) Estetiğin işaret amaçlı kullanımı, 2) Estetiğin deneyim yaşatma amaçlı kullanımı.

İşaret ekonomisinde estetik, bireyler tarafından hem kendilerine hem diğerlerine bir takım anlamları, mesajları iletmek; kendileriyle veya başka birey/şeylerle ilgili bir takım imajları yaratmak; halihazırda var olan bir takım imajları değiştirmek veya yıkmak gibi amaçlar için bir araç olarak kullanılabilme olanağına sahiptir. Gerek özel hayatlarımızda gerekse ticari hayatta estetiğin bu amaçlar doğrultusunda kullanılışının bir çok örneğini görebilmek mümkündür.

“İşaretlerin sanatta kullanımı – ve böylece işaret ve estetik çalışmaları arasındaki yakın ilişki- insanlık tarihi kadar eskidir:

Homo Erectus, Fransa’da Pech de l’Aze adı verilen alanda yaklaşık 300,000 sene önce öküz kaburgası üzerine işaretler çizmeye başladığından beri insanlar, çeşitli anlamlar iletmek üzere çeşitli sanatsal işaretleri kullanagelmışlerdir (Campbell 1982: 152).” (Holbrook, 1987: 73).

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/aracı olduğunu söylemek mümkündür.

Piyasadaki bir çok marka (eğer hepsi değilse bile), kendileriyle ilgili olumlu algılar yaratmak üzere estetiği çeşitli derecelerde marka iletişiminin önemli bir unsuru olarak ürün tasarımı, ambalajı, reklam, satış tutundurma, mağaza atmosferi gibi çok çeşitli mecralarda kullanabilmektedir. Estetik, piyasada artık dikkate alınmazdan veya önemsenmezden gelinemeyecek bir konuma gelmiştir ve rekabet avantajı sağlamak isteyen işletmelerin sahip olması gereken temel değerler arasında yerini almaya başlamıştır.

“Starbucks estetik çağı için Mc Donalds’ın rahatlık (convenience) çağı ve Ford’un da kitlesel üretim çağı için olduğu şeydir. Diğerlerinin taklit etmek için aradığı mihenk taşı,

öncüdür. Starbucks'ın yöneticisi Howard Schultz, *Ona Kalbini Koy: Starbucks Her Defasında bir Bardakla Nasıl Bir Şirket Yarattı* (Hyperion, 1997) isimli kitabında “Her Starbucks mağazası, müşterilerin gördüğü, dokunduğu, duyduğu, kokladığı veya tattığı her şeyin kalitesini yükseltmek için dikkatlice tasarlanmaktadır” diye yazmıştır. “Tüm duyuşal sinyaller aynı yüksek standarda işaret etmektedir. Sanat eserleri, müzik, kokular, yüzeyler hepsi kahvenin tadıyla aynı bilinçaltı mesajı vermelidir: Buradaki her şey sınıfının en iyisidir.”” (Postrel, V.)

İşletmeler için estetik bir ezoterik sanat teorisi işi değildir. Duyular aracılığıyla iletişim kurmamızın, sözcükler olmaksızın tepkiler yaratmamızın sanatıdır. Estetik, etrafımızdaki dünyayı özel kılmamızın yoludur. (Newkirk ve Crainer)

Konuya deneyim ekonomisi açısından bakıldığı zaman ise, estetiğin bir başka amaçla kullanılmakta olduğu gözlerden kaçmamaktadır. Estetiğin insanda harmoni, uyum, birlik gibi hoş duygular yaratma yeteneği vardır ve bu yetenek deneyim ekonomisinin estetiği kullanımının temelinde yatan önemli bir gerekçedir. Deneyim sunan işletmeler (ki her somut ürünün satışında bile soyut olan bir şeyler vardır- Theodore Levitt, 1981) estetiği tüketicilere hoş ve güzel zaman geçirtmenin bir yolu olarak kullanılmaktadırlar. Aynı duyguları yaratma yeteneği bireyler tarafından kendi hayatlarını “hoş ve güzel” bir şekilde düzenlemek adına günlük hayatta da kullanılmaktadır. Bu bağlamda bunun estetiğin tutundurma amaçlı kullanımının farklı bir boyutu olduğunu söylemek mümkündür.

“Nike, Disney, Apple, Microsoft ve Sony gibi markaların amacı, deneyim, bütün bir hayat tarzı, pazarlamak; bütün bir his ve davranış örgütünü metalaştırmaktır. Bir dünyayı modalaştırmaktır. “İşletme, nesneyi (metayı) yaratmaz,” diyor Mauricio Lazzarato, “onun yerine nesnenin içerisinde yer aldığı dünyayı yaratır. Özneyi de yaratmaz (işçi veya tüketici), öznenin içerisinde yer aldığı dünyayı yaratır.” Bu, Bill Gates'in dünyasıdır, veya Steve Jobs'un dünyasıdır, veya Disney'in dünyasıdır; biz sadece bu dünyanın içerisinde yaşarız. Estetik inovasyon, o halde, yalnızca yeni bir ürün veya tasarım ortaya çıkarmak değildir. O ürün veya tasarım için içinde yaşayacağı yepyeni bir dünya yaratmak demektir. Estetiği satın almak da hiçbir zaman yalnızca bir ürünü diğerine tercih etmek demek değildir. Bu dünyaya girmek, adapte olmak ve bu dünyada yaşamasını öğrenmek demektir. Yeni alışkanlıklar edinmek ve yeni ritimlere doğru hareket etmek demektir.” (www.shaviro.com/Blog/?cat=11)

Estetiğin bu iki şekilde günlük hayatta yaygın bir şekilde kullanımı, post-modern olarak adlandırılan dönemin önemli özelliklerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Daha modern döneme bakıldığında estetiğin toplumdan büyük ölçüde soyutlanmış olduğu ve işi sanat nesnesi üretmek olan sanatçı camiası ve gerek anlayış gerek ekonomik seviye bakımından bu camia tarafından üretilen sanat nesnelerini satın alma yeteneğine sahip sınırlı sayıda sanat tüketicisi tarafından çevrelenmiş özel bir ilgi alanı içerisine hapsedilmiş olduğu görülür. Modern öncesi dönemlerde de zaten insanların bireysel olarak, çok kısıtlı bir etki alanı içerisinde yürüttükleri bir uğraş olmuştur.

“Güzellik” kavramı, Klasik Platonizm, Aristoteles’in metafizik ve taklidinden 18. ve 19. yüzyıllarda doğa ve duyguya yapılan vurguya kadar batı sanatının gelişimiyle neredeyse eşanlamlı olarak kullanılmaktadır- ticari dağıtım ve tüketim nesnelerinden oldukça uzak.” (Gajendar)

Sanatın ve estetiğin özel bir ilgi alanına hapsediği gerçeği hem iletişim teknolojilerinin henüz gelişmemiş olması dolayısıyla sanat nesnelerinin fiziksel açıdan yayılması ve benimsenmesi önündeki engeller, hem de dönemin görünürde sanat anlayışının sanatın herkese ulaşmasına ve popülerleşmesine pek sıcak bakmayan ve sanatın ayrıcalıklı kişilerin işi olduğunu yansıtan bir tavır içerisindeki sanat ve düşün camiası tarafından beslenmiş gözükmektedir.

“Batılı kültürlerde sanat ve hayatın bir ve aynı olduğu genellikle kabul edilmemektedir. Sanat ve hayat arasındaki ayırımı batılı olmayan bazı kültürlerde rastlanmamaktadır. Örneğin Bali’de sanat ile hayat arasında herhangi bir ayırım gözetilmemektedir, yani, Bali ‘tiyatro’ veya ‘dans’ ritüellerine katılmak hayatın bir parçasıdır.” (Artaud, 1958; Holt ve Bateson, 1970).

“ABD ve Avrupa gibi batılı kültürlerde, estetik deneyim günlük deneyimlerden genellikle ayrılmıştır... Cassirer, Platon (Phaedrus) ve Aristoteles’in (Metafizik) felsefelerine dayanarak sanatı diğer aktivitelerden ayırdı ve sembol olarak sanat fikrini ilerletti. Deleuze ve Guattari (1994/1991) gibi Cassirer de (1944), sanatı Yunan güzellik teorileriyle bağlantılı olarak düşündü ve sonunda sanatı günlük deneyimlerden ayırdı.” (Venkatesh ve Meamber, 2006: 22)

Sanayi devrimi sonrasında meydana gelen değişim ve gelişmeler sonucunda ise estetiğın ve sanatın kullanım alanı oldukça genişlemiştir. Bunda, sayıları ve şekilleri çoğalan kitlesel iletişim mecralarının etkisi çok büyüktür. Bu sayede tıpkı bilimin ve bilginin yayılmasında olduğu gibi sanatın ve sanat nesnelerinin, eskiden olduğu gibi yalnızca sanatla ilgilenen kesimin tekeli altında kalmayıp, çoğaltılabilir ve toplumun tüm kesimlerine ulaşabilir hale gelmesi mümkün olmuştur. Buna bir de post-modernizmin yeni sanat ve estetik anlayışı da eklenince, sanat, sanatsal faaliyetler ve estetik geniş kitlelerin uğraşı ve ilgi alanına girmeyi başarmıştır.

“Tüketimciliğın temel itici güçleri olarak güzellik ve arzu, açık bir şekilde çeşitli maddi ve geçici şekillerde her tarafımızda. Televizyondaki sizi-yeniden-yaratalım programları, gazete bayilerindeki güzellik dergilerinin bolluğu, varoşlardaki alışveriş merkezlerinin artan çokluğu, outlet mağazaları ve jimnastik merkezleri, “tasarımcı” ürünlerinin gittikçe daha fazla kişiye ulaşması, yaygın düşük karbonhidrata dayalı vücut-bilinci olan beslenme saplantıları, Botox ve estetik operasyonlarına toplumun oldukça fazla ilgi göstermesi, bütün bunlar popüler bilinçte görüntüyle ilgili var olan saplantıyı göstermektedir.” (Boradkar)

Post-modern tüketim kültürünün estetiğe yaklaşımında önemli bir farklılık dikkati çekmektedir. Bu da önceleri estetik objelerin genelde yalnızca barındırdıkları estetik özellikler nezdinde değerlendirilirken, sonraları bu nesnelerin sahip oldukları estetik özelliklerin birer işaret değeri ve iletişim aracı olarak kullanılmaya başlanmış olmasıdır. Son yıllarda estetiğın bu şekilde kullanımı bir çok akademisyen tarafından incelenmiştir ve incelenmektedir.

“Tüketici estetiği 1980’lerde (Holbrook 1980, 1981b) büyük ilgi çekmeye başladı ve o zamandan beri tüketimin deneyimsel (Holbrook ve Hirschman 1982) ve hedonik (Hirschman ve Holbrook 1982) taraflarıyla ilgilenenlerin zihnini meşgul eden önemli meselelerden birisi haline geldi.” (Hirschman ve Holbrook 1986; Holbrook 1987). “Bu estetik odak, tüketicilerin sanat çalışmalarına karşılık olarak gösterdikleri takdir ile (Hobrook ve Zirlin 1985) veya diğer ürünlerin başka herhangi bir amaca götüren bir araç olarak sahip oldukları değeri (extrinsic value) her ne olursa olsun bunun ötesinde o ürünlerin yalnızca kendilerinin yarattığı deneyimlere verilen değeri (intrinsic value) ile ilgilenir.” (Holbrook 1986b). “Bu iki değeri arasındaki zıtlık, estetik ve estetik olmayan sanatsal tüketim çalışmaları arasındaki ayrımı oluşturmada önemlidir. İkinci grupta (harici (extrinsic) değeri ile ilgilenen grup), sanat çalışmaları sahipliğini veya onların kullanımını, kişinin kendi benlik imajını tanımlama ve bu

imajı diğerlerine iletme/aktarma yolu olarak görüp inceleyenler ön plana çıkmaktadır. (Belk 1986b; Csikszentmihalyi ve Rochberg-Halton 1981; Douglas 1979; Kron 1983)” (akt. Holbrook, 87)

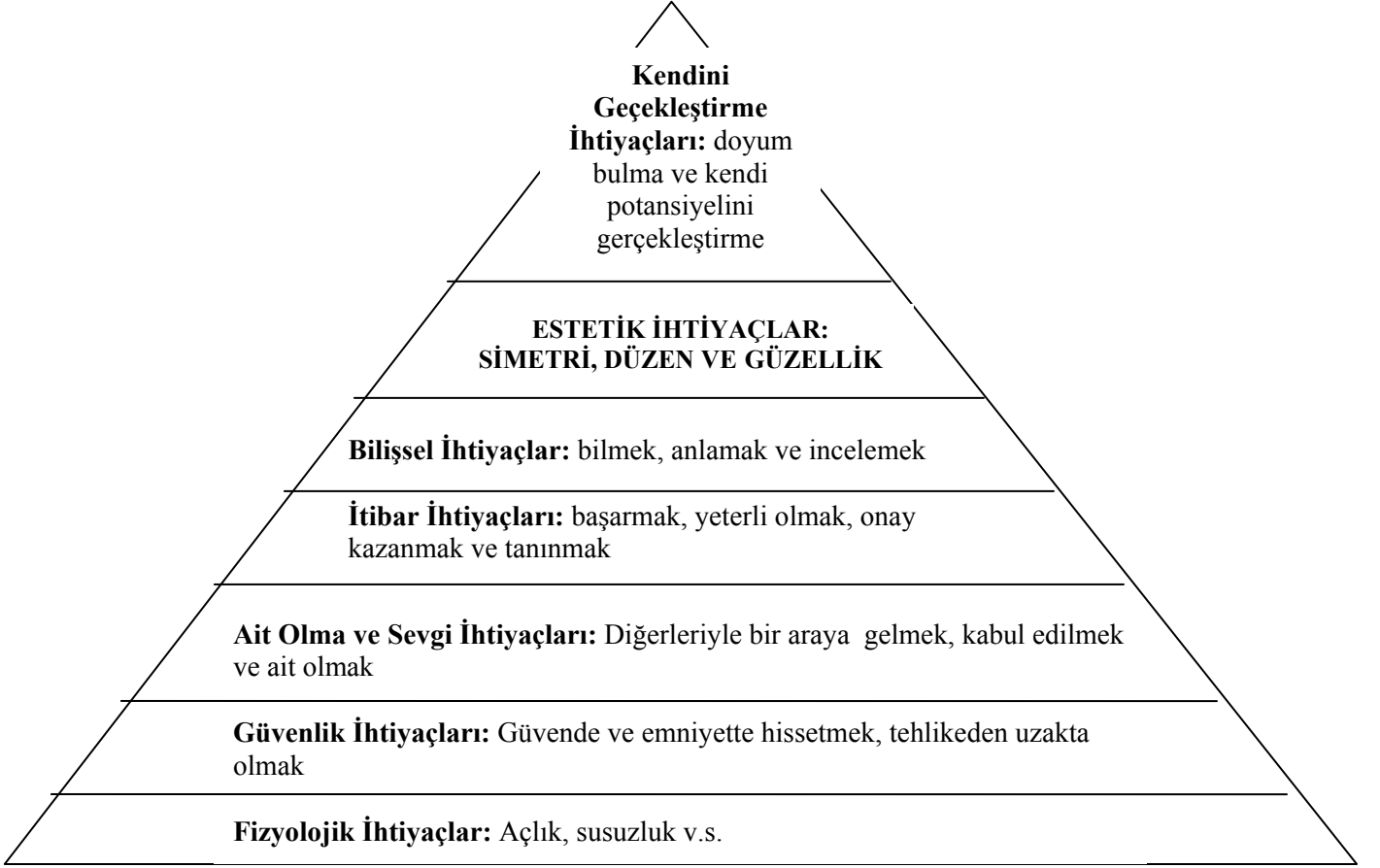
Akademisyenlerin konuya olan ilgisinin bu dönemde ortaya çıkmış olduğu gerçeği, post modern tüketim kültüründe estetik objelerin kendi başlarına ifade ettikleri estetik anlam veya değerlerden ziyade nesnelerin sahip oldukları estetik özelliklerin ifade ettikleri işaret ve iletişim değerlerinin daha ön plana çıkmış olması ile paralellik göstermektedir.

3.4 ÜRÜNÜN TASARIM ESTETİĞİ VASITASIYLA MÜŞTERİYE SUNULAN ‘DEĞER’İN ENÇOKLANMASI İÇİN TASARIM VE PAZARLAMA İŞBİRLİĞİNİN GEREKLİLİĞİ

3.4.1 ‘DEĞER’ OLARAK ÜRÜNÜN TASARIM ESTETİĞİ

İnsanların ve dolayısıyla tüketicilerin, karşılanması için çaba harcadıkları ve karşılanmadığı takdirde mutsuz oldukları bir takım istek ve ihtiyaçları vardır. Ancak insanların tüm ihtiyaçları, aynı aciliyete ve öneme sahip değildir. Bazı ihtiyaçların tatmini, insanın hayatta kalması için gerekli birer koşul iken bazı diğer ihtiyaçlar da ancak insanların temel ihtiyaçlarının karşılanmasından sonra birer ihtiyaç haline dönüşmekte ve tatmini için çareler aranmaktadır. İhtiyaçların insan hayatındaki yeri ve aciliyet düzeyi itibarıyla bir sıralandırma, Abraham Maslow tarafından yapılmıştır.

Aşağıdaki piramitte Maslow’un en temel ve karşılanması zorunlu olan ihtiyaçlardan, daha çevresel ve tatmini insanların refah ve gelişmişlik düzeylerine bağlı olarak ortaya çıkan ihtiyaçlara doğru yaptığı sıralandırma görülmektedir.



şekil 3.3 Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Kaynak: Atkinson, R., L. ve diğerkleri, *Introduction to Psychology*, 1993: 547, Thriftbooks, Auburn, W.A, USA

Yukarıdaki piramidin aşağı iki katmanında yer alan fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçları, karşılanmadığı takdirde insan hayatının risk altına gireceğı ihtiyaçlardır.

Ait olma ve sevgi ihtiyaçları ile itibar ihtiyaçları, güvenlik ve fizyolojik ihtiyaçlar kadar aciliyeti olmamakla birlikte karşılanmadığı takdirde insanda huzursuzluk, mutsuzluk ve doyumsuzluk gibi bir takım psikolojik eksiklikler yaratacak ihtiyaçlardır.

Bilişsel ihtiyaçlar, insanoğlunun zihinsel ihtiyaçlarından olup onun içinde yaşadığı evreni, dünyayı ve kendisini tanımak ve doğasını algılamak suretiyle hayatını anlamlandırmasına yardımcı olan ihtiyaçlardır.

Piramidin daha üst taraflarında yer alan ihtiyaçlardan olan estetik ihtiyaçlar ve kendini gerçekleştirme ihtiyacı, insanın ruhsal ihtiyaçları olarak nitelendirilebilir. Bu ihtiyaçlar insanların hayattan zevk almasını sağlayan ihtiyaçlardır. Daha sonraları karşıt görüşlerin de

öne sürülmüş olmasına karşın, Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisinde alt sıralardaki ihtiyaçlar karşılanmadan üst ihtiyaçların karşılanamayacağını savunmuştur.

Dünyanın çeşitli bölge ve toplumlarının ya da aynı toplum içerisinde yer alan çeşitli toplum kesimlerinin yukarıdaki ihtiyaçlar hiyerarşisinin çeşitli aşamalarındaki ihtiyaçları karşılamaya ve tatmin etmeye çalıştıkları görülmektedir. Dünyanın fakir bölgelerindeki bir takım toplumlar (ya da toplumların belirli kesimleri) fiziksel ve güvenlik ihtiyaçlarını bile henüz karşılayamazken, dünyanın zengin toplumlarında (ya da bir toplumun zengin kesiminde) insanların estetik ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarını tatmin etmeye çalıştıkları göze çarpmaktadır.

Pazarlama, tüketiciye değer yaratmak ve bunun karşılığında ondan değer almak üzerine kurulduğundan, tüketicilerin ve dolayısıyla insanların ihtiyaçları ve bunlara bağlı olarak ortaya çıkan istekleri pazarlamacılar açısından oldukça büyük önem taşımaktadır. İyi bir pazarlamacının, içerisinde bulunduğu toplumun kendi pazarlama amaçları doğrultusunda hitap etmek istediği bölümlerinin ihtiyaçlarını ve isteklerini iyi teşhis edip, bu ihtiyaçları ve istekleri tatmin edebilecek ve dolayısıyla tüketici için bir değer ifade edebilecek olan sunuşları yapması gerekmektedir.

Yukarıda, üretim ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler sonucunda artan aşırı üretimin yarattığı tüketim toplumu olgusu ve bunun bir sonucu olarak mal ve hizmetlerin tüketiminden deneyimlerin tüketimine nasıl geçildiğinden bahsedilmişti.

Bu olgu, Maslow'un yukarıda verilmiş olan ihtiyaçlar hiyerarşisi piramidinde tüketim toplumu olarak nitelendirilebilecek toplumların (dolayısıyla deneyimleri tüketmeye başlamış olan toplumların) hangi ihtiyaçları karşılamaya yönelik hareket ettiklerini ve deneyimlerin tüketiminin bu bağlamda onlar için neyi ifade ettiğini oldukça net bir şekilde gözler önüne sermektedir.

Toplumların sırayla mal, hizmet ve bir adım ötesinde işaret ve deneyim odaklı ekonomilere geçmeleri onların ihtiyaçlarının ve dolayısıyla isteklerinin somut olandan soyut olana geçtiğini, yani yukarıdaki ihtiyaçlar hiyerarşisinin fiziksel ihtiyaçları içeren alt basamaklarından sırayla psikolojik, zihinsel ve ruhsal olarak nitelendirilebilecek üst basamaklarına doğru kaydıklarını göstermektedir.

Dolayısıyla, pazarlamacıların tüketiciye değer yaratmak adına, deneyimlerin tüketimine geçilmiş olan tüketim toplumlarında (veya toplum bölümlerinde) bunu göz önünde bulundurarak insanların estetik ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarını karşılamaya yönelmeleri, bu toplumların (veya toplum bölümleri) üyeleri/tüketicileri tarafından aradıkları ‘değer’ olarak algılanacak ve karşılığında işletmelere yine ‘değer’ olarak geri dönecektir. Bu nedenle, estetik ve estetiğin ifade edilmesi açısından en kolay ve temel bir pazarlama değişkeni olan ürünün estetik tasarımlarla bütünleştirilmesi, işletmelerin müşteri değeri yaratmaları, pazarda rekabet avantajı elde edebilmeleri ve bu avantajı koruyabilmeleri açısından oldukça önemli bir yere sahiptir.

“Estetiğin müşterilerin hayatındaki önemi, örgütlere müşterileri çeşitli duysal deneyimler yoluyla etkilemek ve bu yolla hem müşterilere hem de örgütlere müşteri tatmini ve sadakati yoluyla kar sağlayacak fırsatlar yaratmaktadır.” (Schmitt and Simonson, 1997: 3; akt. Boradkar, P.)

Müşteri değeri yaratmak açısından estetik büyük öneme sahiptir, ancak değer yaratan diğer araçlarda olduğu gibi estetiğin de stratejik olarak yönetilmesi estetiğe yapılan yatırım karşılığında yaratılması umulan değerın tam potansiyeline ulaşabilmesi açısından gereklidir.

“Ürünler, fiyatlarını belirleyen *değişim değerlerinin* yanı sıra genellikle tüketilmelerini etkileyen bir de *sembolik değere* sahiptirler ve işletmeler ürünlerinin sembolik değerlerini artırmak için estetik bazlı farklılaştırma yetenekleri geliştirebilirler.” (Eisenmann)

3.4.2 PAZARLAMA ESTETİĞİ, ESTETİĞİN STRATEJİK YÖNETİMİ VE ESTETİK YOLUYLA KİMLİK VE İMAJ YÖNETİMİ

Pazarlama estetiği kavramı, Bernd Schmitt ve Alex Simonson tarafından, “bir örgütün veya markanın kimliğine katkıda bulunan kurum veya marka çıktılarındaki duysal deneyimlerin pazarlanması” olarak ifade edilmiştir (Bernd & Simonson, 1997 :18).

Kurumların ve markaların da tıpkı insanların olduğu gibi birer kimlik ve imajları vardır. Tüketiciler, tıpkı insanları olduğu gibi kurum ve markaları da, zihinlerinde oluşan konumları ve imajları ile tanır, değerlendirir ve karşılığında bu konum ve imajlara uygun olan tutumları geliştirirler. Bu nedenle çağdaş pazarlamacılar, işletmelerinin ve karlılıklarının uzun

ömürlü olabilmesi için anlık satışları veya karlılıkları hedeflemek yerine, kendilerine kurumlarının ve markalarının tüketicilerin gözünde tutarlı birer kimlik ve imaja sahip olabilmeleri gibi daha büyük bir hedef koyar ve bu amaca ulaşabilmek için çaba gösterirler.

Çağdaş işletmelerin, bu hedefe ulaşabilmek için kurum ve markalarının kimlik ve imaj yönetimine düzenli olarak yatırım yapmaları gerekmektedir. Bu, aynı zamanda bir işletmenin kriz yönetiminin bir parçası olarak da algılanabilir. Çünkü, bir işletmenin kurum ve marka kimliği veya imajı umulmadık zamanlarda çevresel veya içsel bir takım aksaklıklar sonucunda umulmadık şekillerde bozulabilir veya tüketicinin zihninde işletme tarafından arzu edilen konuma ulaşamamış bulunabilir. Doğru bir kimlik ve imaj yönetimi, bu gibi durumlarda, işletmelerin kurumlarını ve/veya markalarını tüketicinin zihninde arzu ettikleri konuma yaklaştırma veya bozulan kimlik ve imajlarını tekrar sağlıklı bir duruma yükseltme imkanını sunmaktadır. Kurum ve marka kimlik ve imaj yönetimi, çeşitli iş alanlarında uzman olan kişilerin bir araya gelip ortaklaşa yürüttükleri bir çalışmanın sonucunda ortaya konulmaktadır ya da konulmalıdır.

“Kurum ve marka kimliklerinin stratejik yönetimi genel yönetimin, stratejik pazarlamanın ve marka yönetiminin önemli bir parçasıdır. Çekici ve uzun süreli bir kimlik, stratejik yönetim ve kimlik danışmanları; pazarlama ve marka yöneticileri; ürün ve grafik tasarımcıları; reklam ve halkla ilişkiler ajansları; iç ve dış mimari tasarım firmaları ve yönetim ve yaratıcı pozisyonlardaki diğerlerinin işbirliği vasıtasıyla yaratılır. Sonuçlar, kurum ve marka estetiğidir, yani, organizasyonu ve onun markalarını düzgün bir şekilde gösteren ve duysal deneyimler yoluyla müşterilerin gözlerini kamaştıran çekici görsel ve diğer duysal gösterge ve sembollerdir. Maalesef, şimdiye kadar, bu alanlar pazarlama ve yönetim literatüründe ciddi anlamda ihmal edilmiştir.” (Schmitt & Simonson, 1997: xiii)

Pazarlama ve yöneticilerin bu alanlar üzerinde yukarıda ifade edilen dikkat eksikliği, son yıllarda giderilmeye başlanmış ve konuyla ilgili gerek akademik, gerek akademik olmayan çalışmaların sayısında büyük bir artış gözlenmiştir.

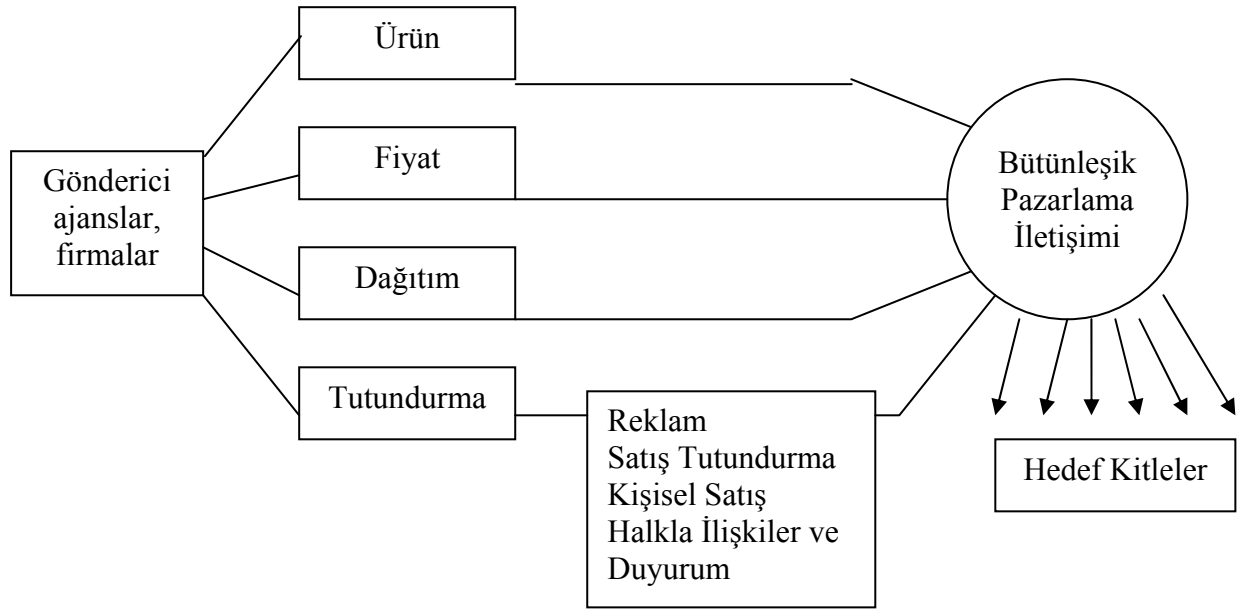
İşletmeler, ürettikleri ürünlerin tasarım estetiğini kimlik ve imaj yaratımında bir araç olarak kullanabilme ve müşterileriyle iletişim kurma imkanına sahiptirler. Ürünün tasarım estetiği, yalnızca o ürün hakkında bilgi vermekle kalmayıp (ör: o ürünün kaliteli veya ucuz ya da pahalı olduğu bilgisi gibi) görenlere işletmenin kendisi hakkında da bir takım bilgiler vermektedir (ör: ürünü satan işletmenin kalite veya fiyat düzeyinin aşağı yukarı ne

olabileceğinin bilgisi, tüketiciler tarafından o işletmenin vitrinine koyduğu ürünlerin görsel ürün tasarımları yoluyla kimi zaman doğru kimi zaman da yanlış bir şekilde algılanabilmektedir).

“Bir ürün genellikle yeni dizaynı, modeli, görünümü, başkalarından farklı olması, kalitesi, kendi kendine çalışması (otomatik), kolay kullanılması, renkleri, boyutu, ağırlığı-hafifliği, sertliği-yumuşaklığı, inceliği-kalınlığı, yoğunluğu-şeffaflığı, kokusu, tadı, erkeksi ya da kadınsı oluşu, dayanıklılığı, uzun ömürlü oluşu, dinamizmi, sürati, temiz, sıhhi oluşu, teslim şekli ve süresi ya da satış sonrası iyi servis... gibi konularda yaratılan özelliklerle diğerlerinden (rakiplerinden) farklılaştırılır ve özel bir kimlik yaratılmaya çalışılır. İşte bu kimlikteki üstünlük ve farklılıkların başarı derecesi, tüketici tarafından derhal algılanır, bilincine yerleşir ve onu, yeri ve zamanı geldiğinde satın almaya teşvik eder.” (Ak, 1998: 77)

İşletmelerin dikkatli olmaları gereken şey, farklı pazarlama bileşenleri vasıtasıyla tüketiciye iletilen bilgilerin bir tutarlılığının olması ve tüketicinin dikkatinin farklı mesajlar nedeniyle dağılmasına ve o işletme veya marka hakkında tutarlı bir imajı ya da kimliği algılamasının engellenmesine izin verilmemesidir. Ürünün tasarım estetiği yoluyla müşteriyle iletişim kurulması ve bu iletişimin özellikle bütünleşik pazarlama iletişimi kapsamında ele alınması sayesinde pazarlamacı ve yöneticiler hem kurum ve markaları için tutarlı bir kimlik inşası yaratma, hem de işletmelerinin bütünleşik pazarlama iletişimi yoluyla ulaşılacak olan maliyet avantajlarından faydalanmasını sağlama imkanını yaratabilmektedirler.

Aşağıda, tüketici tarafından algılanan kurum kimliği ve imajını yaratmada önemli rol oynayan pazarlama karması unsurlarının bütünleşik pazarlama iletişimi kapsamı içerisinde nasıl bir yol izlediklerinin şematik bir ifadesi yer almaktadır.



Şekil 3.4 Pazarlama Karması Unsurları ve İletişim Etkileri

Kaynak: David Pickton ve Amanda Broadrick, Integrated Marketing Communications, (Harlow, England: Prentice Hall, 2001), s. 91.

“Pazarlama estetiği kavramı, üç farklı alandan oluşmaktadır: (a) ürün tasarımı, (b) iletişim araştırmaları ve (c) uzamsal tasarım” (Bernd & Simonson, 1997: 19). Ürünün görsel tasarımının bu üç alanla da etkileşimi mevcuttur. Ürünün görsel tasarımı kavramı, özellikle tasarımcıların üzerinde çalıştıkları ürün tasarımı alanını içerdiği gibi özellikle pazarlamacıların üzerinde çalıştıkları ürün iletişimi ve mağaza tasarımı gibi alanları da içermektedir. Bu bağlamda pazarlamacılarla tasarımcıların elbirliği halinde çalışmaları, ortaya çıkan müşteri değerinin ençoklanması açısından büyük öneme sahip gözükmemektedir.

Phillip Kotler ve G. Alexander Rath’ın “*Tasarım: Stratejik ancak ihmal edilmiş bir araç*” isimli makalesinde yeni ürün geliştirme süreci aşağıdaki şekilde tanımlanmış ve bu noktada pazarlama ile tasarım alanlarının birbirine daha yaklaştırılması gerektiği konusuna vurgu yapılmıştır:

“Yeni ürün geliştirme sürecinde sekiz adım vardır:

1. Fikir üretimi
2. Fikrin ortaya konması
3. Kavram geliştirme ve test etme
4. Pazarlama stratejisi
5. İş analizi

6. Ürün geliştirme
7. Pazar testi
8. Ticarileştirme

Tipik olarak tasarımcı prototip ürünün oluşturulduğu 6. adımda, ürün geliştirmede, sürece dahil edilmektedir. Halbuki tasarımcılar daha erken davet edilmelidir, tercihen fikir oluşturma aşamasında veya en azından kavram geliştirme ve test etme aşamasında. Tasarımcıların, müşteriden fikir toplama aşamasında hiçbir müşteri tarafından öne sürülemeyecek fikirler ortaya atabilme yetileri vardır. Ve kavram geliştirme ve test etme aşamalarında tasarımcılar nihai kavrama varılmadan önce araştırılması gereken ilginç özellikler öne sürebilirler.” (1984, akt. Brooce & Cooper, 1997: 212)

Yukarıda ifade edildiği gibi, tasarımcılar ile pazarlamacıların ürünün görsel tasarım estetiği konusunda bir arada ve uyum içerisinde çalışmaları, tüketiciye sunulan değerin en üstün hale getirilebilmesi için oldukça önemli ve gereklidir.

3.4.3 ÜRÜNÜN GÖRSEL TASARIM ESTETİĞİNİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİLERİ

Bir ürünün genel olarak görünümü, tüketiciler için çok çeşitli iletişimsel anlamlar taşımaktadır.

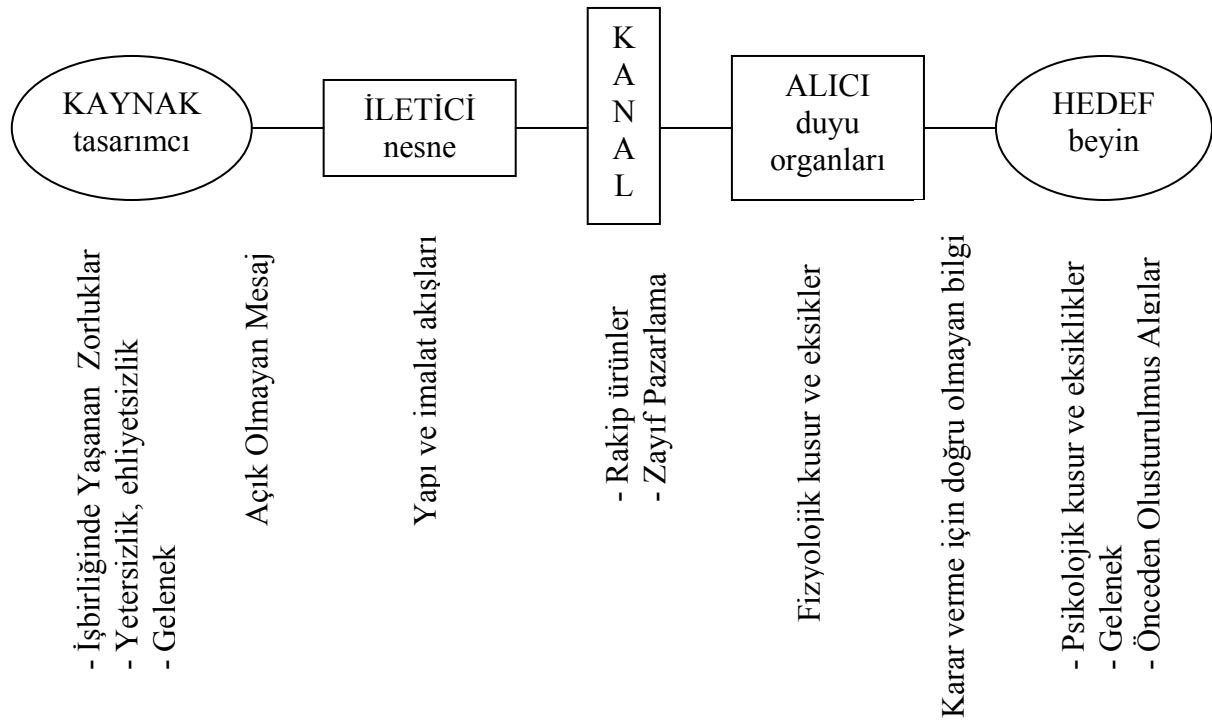
“Bir literatür taramasına göre, ürün görünümünün tüketiciler için altı farklı rolü olduğu ortaya çıkmıştır: estetik, sembolik, fonksiyonel, ergonomik bilginin iletimi, dikkat çekme ve sınıflandırma. Bir ürünün görünümünün tüketiciler için estetik ve sembolik değeri olabilir, o ürünün fonksiyonel özelliklerini iletebilir, bir kalite algısı yaratabilir (fonksiyonel değer) ve o ürünün kullanım kolaylığı (ergonomik değer) olduğunu iletebilir. Bunun yanı sıra dikkat çekebilir ve tüketicinin o ürünü sınıflandırmasına yardım edebilir.” (Creusen & Schoormans)

Bir ürünün görsel tasarım estetiği, o ürünlerin üreticilerinin özelde o ürünün tüketicileriyle, genelde de o ürünü gören insanlarla kurmuş olduğu özel bir iletişim tarzının dilidir ve aslında estetik anlamların yanı sıra sembolik anlamlar da taşıyabilir ve tüketiciler için en değerli olan anlamların yansıtılması için dikkatli kullanılması gereken bir araç

potansiyelini taşımaktadır, çünkü aşağıdaki tabloda görüldüğü gibi her iletişim dilinde var olabilen ve iletişimi olumsuz etkileyen her türlü etken olarak bilinen ‘gürültü’ kavramı ürünün görsel tasarımı aracılığıyla gerçekleştirilen iletişimini de belirli ölçülerde tehdit etmektedir.

“Estetiği, sıradan bir konuşma dilinden ayıran tek fark, mesajın geçmesini sağlayan iletilici ve kanaldaki farklılıklardır. Ürünlerin estetik dilinde, mesajın iletilicisi ürünün kendisidir (konuşma dilinde ise konuşan insanın ağızıdır). Kaynak (tasarımcı veya konuşan kişi), mesajı alan (diğer bir insanın duyu organları) ve hedef (diğer insanın beyni) aynı kalır. Bu, istenilen bir mesajın bir ürün aracılığıyla ürünün kullanıcısına iletebileceği anlamına gelir. Bu bağlamda, kullanıcı ürünle kontak kuran diğer bir deyişle herhangi bir zamanda o ürünü algılayan herhangi birisi olabilir.” (Parr)

Tablo 3.2 Ürünlerin Dili Olarak Ürün Estetiği (Monö (1997)’den Uyarlanmış)



Kaynak: Parr, J., W., *Aesthetic Innovations in Product Design*

Tüketici, her uyarana olduğu gibi ürün estetiğine de bir takım tepkiler geliştirir. Bu tepkilerin iyi anlaşılması bu iletişim dilinin, hem üretici hem de tüketici açısından daha etkin ve daha fazla değer yaratabilecek bir şekilde kullanılmasını sağlayacaktır. “İletişimde etkinliği artırabilmenin üç koşulu vardır: 1. Netlik, 2. Doğru adres, 3. Doğru yaklaşım. İletişimde açıklık ve sadelik ilişkilerde anlaşılabilirliği artırıcı birinci etkendir.” (Uslu, 2006). Buna göre her şeyden önce ürünün görsel tasarım estetiği yoluyla iletilmek istenilen mesajın net olması,

doğru adrese (doğru hedef kitleye) hitap etmesi ve bunu doğru bir yaklaşımla yapması gereklidir.

“İletişim en genel anlamıyla bilgi iletimidir. Öncelikle bilgiyi gönderen ile bilgiyi alanın aynı zemini paylaşması gerekir. Her iki taraf da bilgi iletiminde kullanılan sembol, sözcük ve resimler hakkında aynı anlayışa sahip olmalıdır. Aksi taktirde doğru iletişim sağlanamaz.” (Tıgılı, 2004: 5)

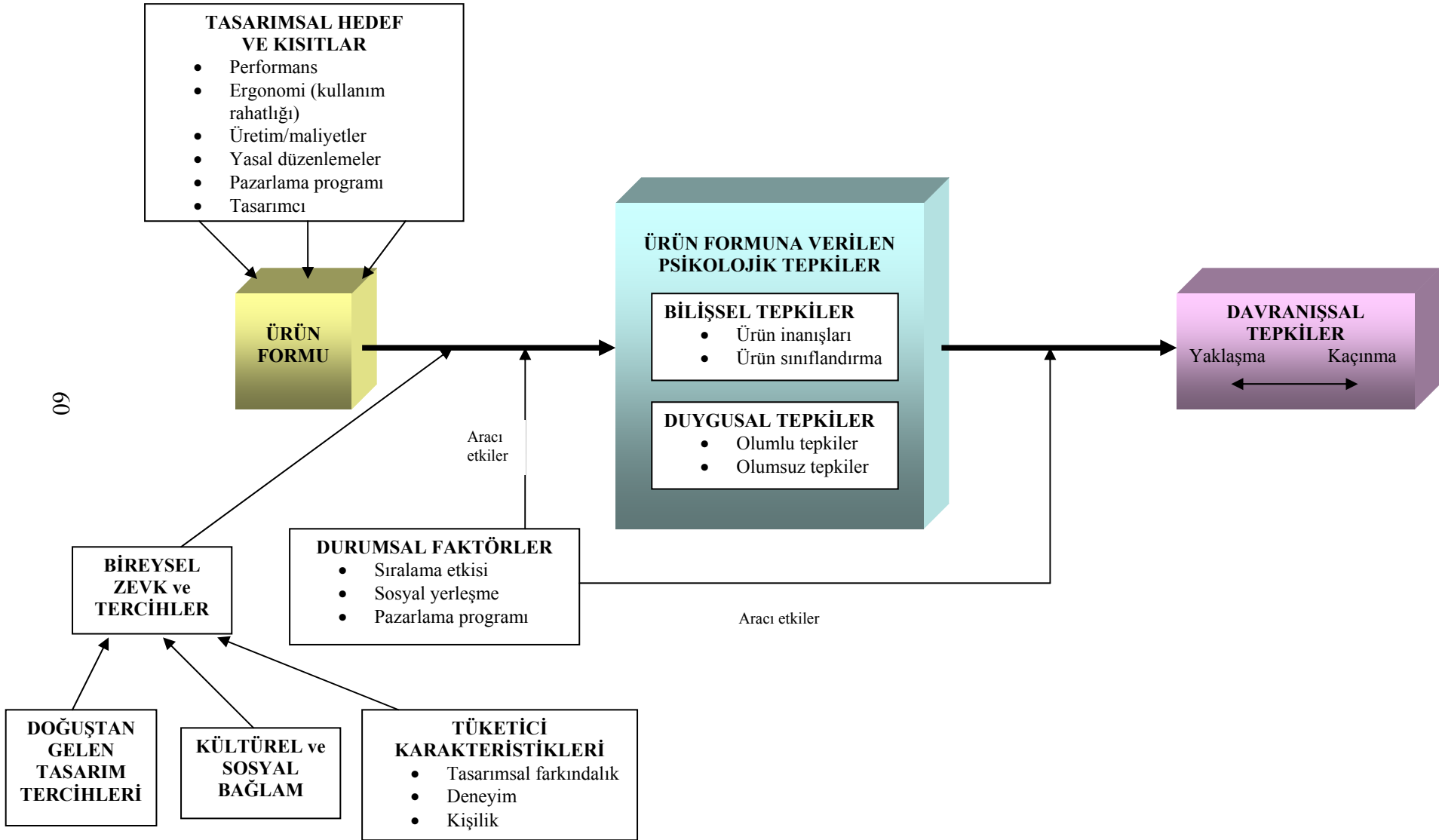
Peter H. Bloch’un 1995 yılında yayınlamış olduğu “İdeal formu aramak: Ürün Tasarımı ve Tüketici Tepkisi” isimli makalede geliştirilmiş olduğu “Ürün Formuna Tüketici Tepkisi” isimli model, literatürde bir ürünün formunun tüketici davranışları üzerindeki etkisini gösteren en kapsamlı modellerden birisidir. Model temel tüketici davranış modelini temel alan bir formatta olup girdi olarak ürün formunu, süreç olarak tüketicide meydana gelen psikolojik tepkileri, çıktı olarak da tüketicide meydana gelen davranışsal tepkileri ele almaktadır (bkz. Şekil 3.5).

Modelde ürün formunun tüketicide bilişsel ve duygusal içerikli bir takım psikolojik tepkiler meydana getirdiği, bu tepkilerin de dolaylı olarak ürüne yaklaşma veya üründen uzaklaşma uç noktaları tarafından belirlenen bir takım davranışsal tepkilere yol açtığı ifade edilmektedir.

Modele göre ürün formu oluşturulurken bir takım tasarımsal hedefler ve kısıtlar konulmaktadır. Bu tasarımsal hedefler ve kısıtlar arasında ürünün kendisinden beklenen belirli performans kriterlerini karşılayabilmesi, ergonomik (kullanım rahatlığı) olarak kabul edilebilir bir yapıya sahip olması, üretiminin işletmeyi mağdur etmeyecek makul ve maliyet avantajlı kriterlere uygun bir şekilde gerçekleştirilebilir olması, ürünün yasal düzenlemelerle çelişki içerisinde olmaması, işletmenin pazarlama programının belirlediği kriterlere ve mevcut üründen beklentilerine uygun olması ve tasarımcılar tarafından belirlenen tasarımsal imkanları ve şartları zorlamaması yer almaktadır.

Bu çerçevede üretilen ürün formlarının tüketicinin psikolojisi üzerinde bir takım etkileri olmakta ancak bu etkiler tüketicilerin kendi bireysel zevk ve tercihleriyle birlikte bir takım durumsal faktörlerden de etkilenmektedir. Bireysel zevk ve tercihler, kişilerin doğuştan veya hayatlarının ilk yıllarında edindikleri bir takım tasarımsal tercihlerden (kişilerin ürünün parçaları arasındaki simetri, oran, harmoni vs. gibi özellikleri estetik bulması gibi), içinde

bulunduğu kültürel ve sosyal bağlamlardan (içinde yaşadığı kültür, aile, referans grupları, arkadaş grupları vs. gibi etkenlerden) ve kendi öz karakteristiklerinden etkilenmektedir. Bu z karakteristikler arasında kişilerin tasarımısal farkındalık düzeyleri (design acumen), hayatları boyunca yaşamış veya yaşamakta oldukları deneyimler ve kişilik özellikleri yer almaktadır.



Şekil # Ürün Formuna Tüketici Tepkileri Modeli

Kaynak: Bloch, Peter H., Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response, Journal of Marketing, 59:3 (1995: July) s.16

Durumsal faktörler arasında sıralanma etkileri, yani bir ürünün bir tüketicinin hali hazırda sahip olduğu ürünlere uyup uymaması (tüketici ürünü mağazada beğenmiş olsa bile o ürünün kendi evinde sahip olduğu ürünlere uymaması halinde ürünü tercih etmeyebilmesi gibi), veya tüketici bir ürünü o ürün tek başına iken beğenebilecekken diğer ürünler arasında iken beğenmemesi gibi durumlar ile alakalı olarak o tüketicinin o ürünü benimseyip benimsememesi; sosyal bağlam, yani bir tüketicinin bir ürüne tek başınayken farklı, yanında aile veya arkadaş grubundan kişilerin olması halinde farklı tepkiler gösterebilmesi durumu; ve işletmenin o ürünün dağıtım, tutundurma ve fiyat ile ilgili diğer pazarlama değişkenleri bazında geliştirmiş olduğu pazarlama programının yarattığı etkiler (ör: tüketicinin bir ürünü yalnızca mağaza düzenindeki yerinden ve sunuluşundan çok etkilenecek satın alması gibi) yer almaktadır. Bu gibi durumsal faktörler ürün formunun tüketicinin üzerinde yarattığı psikolojik tepkileri üzerinde belli bir ölçüye kadar dolaylı olarak etkili olabileceği gibi tüketicide ortaya çıkan psikolojik tepkilerin sonucunda göstereceği davranışsal tepkiler üzerinde de belli bir ölçüye kadar dolaylı olarak etkili olmaktadır.

Ürün formuna verilen tepkilerin, tüketicinin görsel ürün estetiği odaklılığına bağlı olarak değişebileceği daha sonra yapılan bir araştırma ile ortaya konmuştur (Bloch, Brunel, Arnold, 2003: 551).

4. UYGULAMA:ÜRÜNÜN GÖRSEL TASARIM ESTETİĞİ VE BEYAZ EŞYA, MOBİLYA VE EV TEKSTİLİ SEKTÖRLERİNDE BİR UYGULAMA

Çalışmanın bu kısmında, İstanbul ili sınırları içerisinde yer alan tüketiciler üzerinde beyaz eşya, mobilya ve ev tekstili sektörleri kapsamında yapılmış olan tüketici davranışlarına yönelik tanımsal, kantitatif bir araştırma yer almaktadır.

4.1 ARAŞTIRMA MODELİNİN GELİŞTİRİLMESİ

Bu çalışma için yapılan literatür taraması kapsamında, ürün estetiği konusu ile ilgili araştırmaların sayısının ciddi oranda düşük olduğu gözlenmiştir. Hem pazarlama hem de tasarım konularının son yılların gözde konuları arasında yer almasıyla birlikte ürünün tasarım estetiği konusunda yapılan çalışmaların sayısında bir artış gözlenmekle beraber pazarlama ile tasarım disiplinlerinin ortak ilgi alanına giren bu konudaki çalışmaların sayısının yine de oldukça yetersiz olduğu ve bu konuda daha fazla çalışma yapılması gerektiği dikkati çekmektedir.

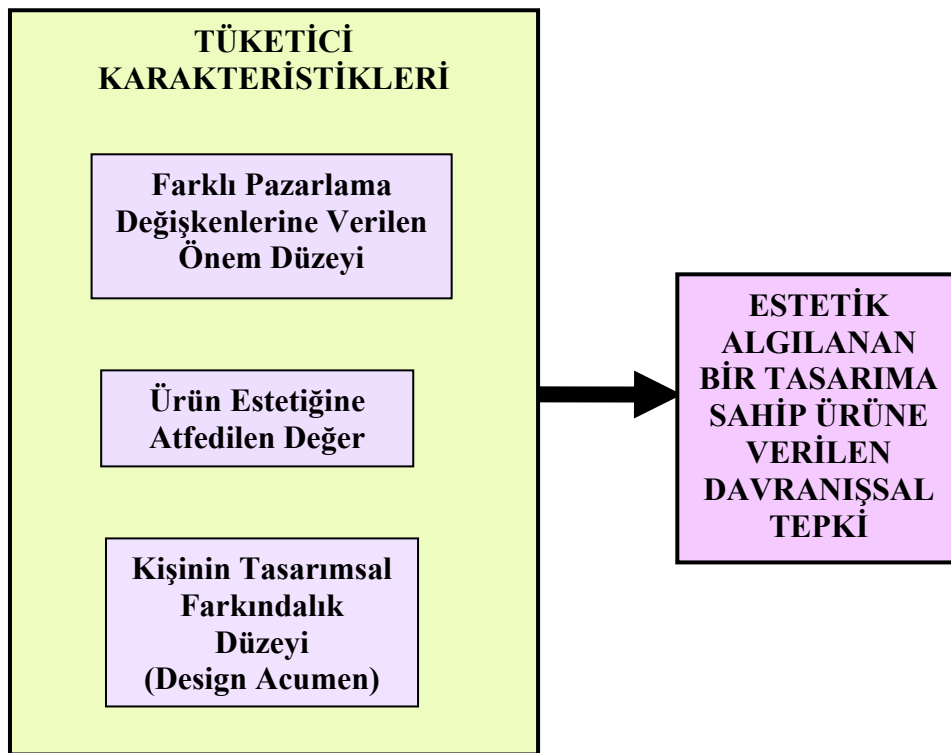
Ayrıca ürünün tasarım estetiğinin tüketici davranışları ve özellikle ‘tercih’ ve ‘satın alma’ değişkenleri üzerinde büyük etkileri olduğu tahmin edilmekte, ancak bu etkilerin doğasının ve çerçevesinin ne olduğu henüz netlik kazanmamıştır. Daha fazla tüketici ve dolayısıyla üretici değeri yaratılabilmesi açısından son yıllarda değişen ve çeşitlenen tüketici ihtiyaçlarının bir sonucu olarak pazarlamacıların ve tasarımcıların bu konuda bilgi alanlarını genişletmeleri gerekmektedir. Tüketim toplumunun yeni tip tüketicilerine hitap eden pazarlarda bu sayede büyük avantajlar elde etmek ve geliştirmek mümkün olacaktır.

Çalışmanın literatür kısmında ürünün tasarım estetiği kavramı ve ürünün tasarım estetiğinin tüketici davranışları üzerinde yarattığı etkiler hakkında geliştirilmiş bir modelden bahsedilmiştir (bkz. sf: 59). Model geliştirilmiş ancak tüketiciler üzerinde yapılmış bir uygulamasına modelin yer aldığı makalede (Bloch, P., 1995:17) yer verilmemiştir.

Bu çalışmada, bu modelin uyarlanması sonucu elde edilen bir model önerisi modele dayalı olarak geliştirilmiş olan bir takım hipotezler vasıtasıyla, İstanbul ili sınırlarında yaşayan Türk tüketicilerinden elde edilmiş ampirik veriler ışığında test edilecektir.

Çalışmanın ürünün tasarım estetiği konulu araştırması için ürünün tasarım estetiğinin en çok üstün fayda olarak algılanabileceği, daha az üstün fayda olarak algılanabileceği ve en az üstün fayda olarak algılanabileceği düşünülen üç farklı sektör seçilmiştir. Bu sektörler sırasıyla ev tekstili, mobilya ve beyaz eşya sektörleridir.

Bu bölümde bu üç sektör için geliştirilmiş olan modelin genel bir kavramsal altyapısı, modelin içerisinde yer alan bağımlı ve bağımsız değişkenler ve model vasıtasıyla geliştirilmiş olan hipotezler yer alacaktır.



Şekil 4.1 Modelin Kavramsal Yapısı

4.1.1 Araştırma Modelinin Çerçevesi

Aşağıda, yukarıdaki model çerçevesinde araştırmada yer alan değişkenlerin tanımları yer almaktadır:

4.1.1.1 Tüketicilerin Demografik Özellikleri:

Araştırma kapsamında yürütülen anket çalışmasında tüketicilere cinsiyetleri, yaşları, eğitim seviyeleri, meslekleri ailelerinde yaşayan toplam kişi sayısı, ailelerinde çalışan toplam kişi sayısı, evlerinin kendilerine ait olup olmadığı, toplam hane halkı gelirler ve medeni hallerini içeren demografik sorular sorulmuştur. Bazı demografik değişken kategorilerine düşen kişi sayıları az olduğundan dolayı bu kategoriler, yapılmış olan analizler için kendilerine en yakın olan kategorilerle birlikte analize tabi tutulmuştur.

Anketin üçüncü ve son bölümünde yer alan 37-45 arası sorular tüketicilerin demografik özelliklerini ölçmeye yönelik sorulmuştur.

4.1.1.2 Pazarlama Değişkenlerine Verilen Önem Derecesi:

Anketin girişinde yer alan ‘pazarlama değişkenlerine verilen önem’ değişkenini ölçen 16 soruluk bölümü için pazarlama karmasının ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma değişkenlerini ilgilendiren bazı nitelikler rast gele seçilmiş, ayrıştırma daha sonra faktör ve güvenilirlik analizleri vasıtasıyla yapılmıştır. Burada görsel tasarım estetiği ifadelerden birisi olarak yer almaktadır ve ileride bu ifadenin, pazarlama değişkenlerinden bazılarını içeren toplam 16 ifade arasında sıralamada nerede yer aldığı her üç sektör için ayrı ayrı gösterilmiştir.

4.1.1.3 Ürünün Görsel Tasarım Estetiğine Atfedilen Değer:

Ürünün görsel tasarım estetiğine atfedilen değer değişkeni için Bloch ve diğerleri tarafından geliştirilmiş olan görsel ürün estetiği ölçeğinde yer alan ‘değer’ değişkeni baz alınmış, ancak yapılan pilot çalışma sırasında bu ölçekte bu değişkenle ilgili sorulardan bir çoğunun Türkçeleri katılımcılara fazla anlamlı gelmediğinden bir çoğu çıkartılıp yerlerine Türk tüketicileri için daha anlamlı olabilecek şekilde yazılmış ve tüketicinin ürünün görsel tasarım estetiğinin kendisine bir şekilde sosyal veya psikolojik fayda sağladığını düşündüğünü yansıtan ifadelere yer verilmiştir.

Bu değişken, temel alındığı makalede şu şekilde tanımlanmıştır:

“Görsel ürün estetiği odaklılığını oluşturan elemanlardan birisi, görsel ürün estetiğinin, hem kişisel hem de genel olarak toplum için hayatın kalitesini yükselten bir araç olarak algılanan değeridir. Kişisel düzeyde, görsel ürün estetiği odaklılığı yüksek olan kişiler güzel nesnelerle olan karşılaşmalarının onların günlük yaşantılarının kalitesini olumlu bir şekilde etkilediğini ve bunun onların daha yüksek ihtiyaç düzeylerini tatmin etmelerine yardım ettiğini düşünmektedir. (Yalch ve Brunel, 1996)”...Değer boyutu bir açıdan, güzel nesnelerin tüketiciler tarafından “kutsal” olarak görülme eğilimini içermektedir...Görsel ürün estetiği odaklılığı yüksek olan tüketiciler aynı zamanda iyi tasarımların genel olarak toplum için de değerli olduğuna ve herkesin hayat kalitesinin, etraflarındaki tasarlanmış çevrenin kalitesine bağlı olarak değiştiğine inanma eğilimindedirler.” (Bloch, Brunel, Arnold, 2003)

Anketin ikinci kısmında yer alan 17-22 arası sorular (anketin bir örneği çalışmanın ekler kısmında yer almaktadır), bu değişkeni ölçmeyi amaçlamıştır. Daha sonra faktör analizi ve güvenilirlik analizleri vasıtasıyla ölçümün güvenilirliği kontrol edilmiştir.

4.1.1.4 Tasarımsal Farkındalık Düzeyi (Design Acumen):

Tasarımsal farkındalık düzeyi (design acumen) değişkeni için yine Bloch ve diğerleri tarafından geliştirilmiş olan görsel ürün estetiği ölçeğinde (Bloch, Brunel, Arnold, 2003) yer alan tasarımsal farkındalık düzeyi (design acumen) değişkeni baz alınmış, ancak yapılan pilot çalışma sırasında bu ölçekte bu değişkenle ilgili soruların hepsi Türkçe’de anlamlı gelecek şekilde ufak değişikliklerle alınmış, iki soru da literatürde yer alan ifadelerle dayanarak eklenmiştir.

Bu değişken, temel alındığı makalede farklı yazarlara tarafından ifade edilen görüşler ışığında şu şekilde tanımlanmıştır:

“Tasarımsal farkındalık düzeyi (design acumen), ürün tasarımlarını fark etme, sınıflandırma ve değerlendirme yeteneğini yansıtır ve belli bir nüfus içerisindeki kişiler arasında farklı olması beklenir. (Osborne, 1986). Berlyne (1971) bazı insanların diğerlerine oranla daha fazla estetik zevke sahip oldukları görüşünü öne sürmektedir. Orgeta Y Gasset (1925) sanatın yalnızca olağandışı sanatsal duyarlılık armağanına sahip olan kişiler tarafından anlaşılabilirliğini yazmıştır. Csikszentmihalyi ve Robinson (1990) “kültürümüzdeki çoğu insanın görme duyusu vasıtasıyla kendilerine sunulmuş olan eğlenceli deneyimlerin çeşitliliği ve yoğunluğunun farkında değildir.” görüşünü savunmuşlardır. Bazı tüketici davranış

araştırmacıları (Childers, Houston ve Heckler 1985; Holbrook 1986) bazı tüketicilerin zihinsel olarak görsel işlemleri sözel işlemlere tercih ettiklerini ve yüksek oranda zihinsel olarak görsel işlem yapan tüketicilerin ürün tercihi yaparken diğer tüketicilere kıyasla estetik elemanlara daha fazla ağırlık verebileceklerini ifade etmişlerdir.” (Bloch, Brunel, Arnold, 2003)

Anketin ikinci kısmında yer alan 27-32 arası sorular (anketin bir örneği çalışmanın ekler kısmında yer almaktadır), bu değişkeni ölçmeyi amaçlamıştır. Daha sonra faktör analizi ve güvenilirlik analizleri vasıtasıyla ölçümün güvenilirliği kontrol edilmiştir.

4.1.1.5 Estetik Algılanan Tasarıma Sahip Bir Ürüne Verilen Davranışsal Tepkiler:

Ürün estetiğine yönelik tepkiler psikolojik ve davranışsal olmak üzere iki farklı boyutta incelenmektedir (Bloch, 1995). Bu çalışma kapsamında yaklaşma-kaçınma tepkilerinden oluşan davranışsal tepkilere odaklanılmıştır.

“Yaklaşma tepkileri, estetik deneyimin bir parçasıdır ve ürünün zevk verici formuna daha derin bir şekilde maruz kalmaya yönelik arzuları ifade ederler (Csikszentmihalyi ve Robinson 1990; Mehrabian ve Russell 1974). Yaklaşma davranışları ayrıca ürün hakkında bilgi arama, o ürünü satan perakendecileri ziyaret etme istekliliğini de içerir. Bir mağazaya yalnızca vitrinden bakan kişiler, vitrindeki güzel bir nesneye yaklaşabilmek için sıklıkla mağazayı ziyaret eden kişilere dönüşürler. Çoğu pazarlamacı için en önemli yaklaşma davranışı satın almadır (Berkowitz 1987; Nussbaum 1988; Roy 1994).” Bir de satın alınan ürünü diğerlerine göstermek üzere sergilemek, diğerlerine göstermek ve o ürünlere iyi bakmak gibi satın alım sonrasında ortaya konan başka yaklaşma davranışları da vardır. Uzaklaşma davranışları da tasarımlarla ilgili olarak ortaya çıkan olumsuz duyguların birer sonucudur. Bir ürün olumsuz inançlar ve etkiler yaratırsa, tüketici kendisini o nesneden uzaklaştırabilir. Yöneticileri en çok ilgilendireni satın alma isteksizliğidir. Bunun dışında tüketici birinden görünüşünü beğenmediği bir ürün hediye alırsa, onu yalnızca hediye eden kişi geldiğinde kullanmak üzere gizli yerlere saklayabilir veya o nesne üzerinde oynamalar yaparak beğenmediği taraflarını kamufle etmeye çalışabilir. (Bloch, 1995)

Oluşturulan modellerin bağımlı değişkeni olarak estetik algılanan tasarıma sahip bir ürüne verilen davranışsal tepkiler, daha sonra yapılan faktör analizleri sonucunda güvenilirlik endişesiyle ankette bu değişkeni ölçen sorulardan bazılarının çıkarılması gerekliliğinden dolayı daha sonra yalnızca ‘estetik algılanan tasarıma sahip bir ürüne verilen olumlu tepkiler’ olarak değiştirilmiştir.

Anketin ikinci kısmında yer alan 23-26 ve 33-36 arası sorular (anketin bir örneği çalışmanın ekler kısmında yer almaktadır), bu değişkeni ölçmeyi amaçlamıştır. Daha sonra faktör analizi ve güvenilirlik analizleri vasıtasıyla ölçümün güvenilirliği kontrol edilmiştir.

4.1.2 Hipotez Geliştirme

“Çeşitli pazarlama değişkenlerine verilen önem derecesi”, “ürün estetiğinin bir “değer” olarak algılanması” ve “kişinin tasarımsal farkındalık düzeyi (design acumen)” değişkenlerinin, 59. sayfadaki modelde ifade edilen çeşitli tüketici karakteristikleri arasında yer aldığı söylenebilir.

Makalede yer alan modelde, bu ve benzeri değişkenlerin tüketicinin ürün formuna aracı (mediating) değişken olarak etki ettiği gösterilmektedir. Bu çalışmada oluşturulmuş olan modelde ise, **“estetik olarak algılanan tasarıma sahip bir ürüne tüketicilerin verdikleri davranışsal tepki”**lerin tüketicilerin **“çeşitli pazarlama değişkenlerine verdikleri önem derecesi”**, **“ürünün görsel tasarım estetiğine atfedilen değer”** ve **“kişilerin tasarımsal farkındalık düzeyleri (design acumen)”** gibi bazı tüketici karakteristikleri değişkenlerinden doğrudan etkilenip etkilenmediği ve doğrudan bir etki var ise bu etkinin düzeyinin ne olduğunun inceleneceği ifade edilmektedir. Daha sonra da, örneklem içerisinde yer alan farklı demografik özelliklere sahip gruplar arasında bu değişkenlere verilen tepki açısından fark olup olmadığı test edilecektir.

Sonuç olarak, bu model çerçevesinde temel olarak aşağıdaki varsayımların test edilmesi amaçlanmıştır:

H₁: “Çeşitli pazarlama değişkenlerine verilen önem derecesi”nin “Estetik algılanan bir tasarıma sahip ürüne verilen davranışsal tepki” üzerinde istatistiki açıdan anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: “Ürünün görsel tasarım estetiğine atfedilen değer”in “Estetik algılanan bir tasarıma sahip ürüne verilen davranışsal tepki” üzerinde istatistiki açıdan anlamlı bir etkisi vardır.

H₃: “Kişinin tasarımsal farkındalık düzeyi (design acumen)”nin “Estetik algılanan bir tasarıma sahip ürüne verilen davranışsal tepki” üzerinde istatistiki açıdan anlamlı bir etkisi vardır.

Bu bölümde, araştırma modeli ve konu üzerindeki birincil verilere dayalı araştırmaya başlanmadan önce literatür taraması sonucunda elde edilen bilgiler ışığında oluşturulan bağımsız değişkenlerin, yine literatür taraması sonucunda elde edilen bilgiler ışığında belirlenen bağımlı değişken üzerinde ne gibi bir etki düzeyine sahip oluğu üzerinde durulacağı ifade edilmiştir.

Ancak araştırma için önceden belirlenen bu kavramsal modelde, araştırmanın ampirik verileri ışığında değişiklikler meydana gelmiştir. Araştırmanın tasarım ve metodolojisi hakkında ayrıntılı bilgi bir sonraki bölümde anlatılmaktadır.

4.2 ARAŞTIRMA TASARIM VE METODOLOJİSİ

Bu bölüm, araştırma tasarımını ve araştırmada kullanılan metodolojiye ayrılmıştır ve sırayla aşağıdaki bölümlerden oluşmaktadır:

- 1) Araştırma için kullanılan anketin oluşturulması;
- 2) Örneklem süreci;
- 3) SPSS 12.0 programı kullanılarak yapılmış olan veri analizi için kullanılan metodoloji

4.2.1 Araştırma için Anket Geliştirme

Araştırma için anket geliştirilirken, literatür taramasındaki bulgulardan faydalanılmış ve anketin son hali verilmeden önce anket üzerinde yer alan soruların (özellikle de yabancı dilden çevrilmiş bazı soruların Türk tüketicisi tarafından) anlaşılma düzeyinin ortaya çıkması amacıyla mümkün olduğunca farklı demografik özelliklere sahip 20 kişi üzerinde bir **pilot çalışma** yapılmıştır.

Pilot çalışma, karar vermek için yeterli sayıda kişiye dağıtılmamış olmakla birlikte ankette yer alan soruların eğitim seviyesi ortalamanın altında olan kişiler tarafından anlaşılmakta veya anlam verilmekte zorlanıldığı fark edilmiş, bunun nedeninin görsel ürün tasarımı gibi bir konuda ortalama Türk tüketicisinin farkındalığının henüz bazı batılı gelişmiş ülkelerde olduğu kadar gelişmemiş olduğunun yattığı düşünülmüştür. Görsel tasarım estetiğinin, henüz genel Türk tüketicisinin ihtiyaçlar listesinde üst sıralarda bulunmadığını söylemek mümkün olabilir. İlk aşamada yaklaşık 100 sorudan oluşan anket, cevaplayıcılardan gelen cevaplama zorluğu şikayetleri nedeniyle birbirine benzer soruların çıkartılması suretiyle kısaltılmış ve birleştirilmiştir.

Araştırma için kullanılmış olan anket, üç ayrı bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde tüketicilere pazarlama karmasının unsurları arasında yer alan 16 farklı değişken sunulmuş ve tüketicilerden bunlara verdikleri önemi “hiç önemli değil”den “çok önemli”ye kadar sıralanan bir 6’lı Likert ölçeği üzerinde üç ayrı sektör için derecelendirmeleri istenmiştir. Buradaki pazarlama değişkenleri arasında ürünle ilgili olan ve içinde ürünün tasarım estetiğinin de yer aldığı ifadeler bulunmaktadır.

Anketin ikinci bölümünde, **ürünün görsel tasarım estetiğine atfedilen değer ve tasarımsal farkındalık düzeyi (design acumen)** değişkenlerini ölçmek üzere konulmuş altışar tane ve **estetik algılanan tasarıma sahip bir ürüne verilen davranışsal tepki** bağımlı değişkenini ölçmesi için konulmuş 8 soru, yani toplam 20 değişken yer almıştır. Ancak bu değişkenlerden bazıları, daha sonraki analizlerde ortaya çıkan faktörlerdeki güvenilirlik endişesi nedeniyle çıkartılmıştır. Tüketicilerden, üç ayrı sektör için ikinci bölümde yer alan ifadelere katılma derecelerini belirtmeleri için bu defa “hiç katılmıyorum”dan “tamamen katılıyorum”a giden yine 6’lı Likert ölçeği kullanılarak kendilerine uyan dereceyi işaretlemeleri istenmiştir.

Anketin üçüncü bölümünde tüketicilerin demografik özelliklerinin ölçülmesine yönelik 9 soru sorulmuştur.

Böylece, ankette toplam 45 soru yer almıştır.

4.2.1.1 Ölçek Geliştirme

“Ürünün görsel tasarım estetiğine atfedilen değer”, “Kişinin tasarımsal farkındalık düzeyi (design acumen)” bağımsız değişkenleri ve “Estetik algılanan bir tasarıma sahip ürüne verilen davranışsal tepki” bağımlı değişkeni için Görsel Ürün Estetiği Odaklılıkta Bireysel Farklılıklar (Bloch, Brunnel ve Arnold, 2003) makalesinde geliştirilmiş olan ölçekten faydalanılmış ve ölçekte bu değişkenlerin altında yer alan sorular diğer literatür bulgularıyla birleştirilerek bazı sorular çıkarılmış, bazı sorular eklenmiş ve ölçek Türk tüketicilerinin pilot çalışma vasıtasıyla algılanan yapısına ve ifadelere olan duyarlılıklarına göre geliştirilip yeni bir ölçek haline getirilmiştir.

4.2.1.2 Ölçeğin Geçerliliği ve Güvenilirliği

Tüketicilerin ankette yer alan ifadelerle katılma veya bu ifadelerde yer alan değişkenleri önemli bulma derecelerini belirtirken olumlu veya olumsuz bir yön belirtmelerinin sağlanabilmesi açısından 5’li veya 7’li yerine 6’lı Likert ölçeği tercih edilmiştir.

Önem derecesinin belirtilmesi için kullanılan 6’lı Likert ölçeği (1) Hiç önemli değil, (2) Çok az önemli, (3) Az önemli, (4) Biraz önemli, (5) Oldukça önemli ve (6) Çok önemli; katılma derecesinin belirtilmesi için kullanılan 6’lı Likert ölçeği de (1) Hiç katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Biraz katılıyorum, (4) Katılıyorum, (5) Çok katılıyorum ve (6) Tamamen katılıyorum noktalarından oluşmuştur.

Pilot çalışmada elde edilen veriler kesin bir sonuca varmak için yeterli sayıda olmamakla birlikte, anketteki soruların algılanışında belirli sistematik hataların olup olmadığının kontrolü için dikkatle incelenmiştir. Nihai ankete oluşturulmuş olan sorular arasında pilot çalışmaya katılan kişiler arasında en net olarak algılandığı düşünülen sorular alınmıştır. Ankette yer alan soruların ölçülmek isteneni ölçme konusundaki **içerik geçerliliği** için farklı öğretim elemanlarının görüşleri alınmış, onlar tarafından kuşkuyla bakılan sorular anketten çıkarılmıştır.

Güvenilirlik, aynı faktör altında yer alan farklı değişkenlerin bu faktörü açıklama/ölçme düzeylerini ifade etmektedir. Belirli bir faktör altına düşen değişkenler, faktör içi tutarlılık olup olmadığının anlaşılabilmesi için güvenilirlik testine tabi tutulurlar. Sosyal

bilimlerde bu güvenilirliği ölçmek için kullanılan en yaygın metotlardan birisi Cronbach tarafından geliştirilmiş olan metottur ve bu metotta yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alpha değeri 0.70'in üzerinde olan ölçekler kabul edilebilir güvenilirlik düzeyine sahip olarak görölmektedir. Yeni geliştirilen ölçekler için bu değerin 0.60 olması kabul edilebilmektedir.

Anketin ilk bölümünde yar alan “Çeşitli pazarlama değişkenlerine verilen önem derecesi” değişkeninin hangi alt faktörlerden oluştuğunun belirlenebilmesi için her bir sektör için ayrı ayrı faktör analizleri gerçekleştirilmiş ve faktör analizi sonuçlarında çıkan faktörlerin güvenilirlik analizleri yapılarak güvenilirliği düşük faktörler daha sonraki analizlerde kullanılmamış, diğer faktörler içinde güvenilirliği düşüren ifadeler bulunduğu taktirde de bu ifadeler çıkarılarak elde edilen faktörlerin güvenilirlikleri yükseltilmiştir.

4.2.2. Örnekleme

4.2.2.1 Örnekleme Çerçevesi

Araştırma, tüketici davranışları üzerine olduğundan bireysel tüketiciler üzerinde yapılmıştır. Konunun kapsamı dahilinde belirlenen örnekleme çerçevesi İstanbul ili içerisinde yer alan tüm beyaz eşya, mobilya ve ev tekstili ürünlerinin tüketicileri olmakla beraber gerek zamansal, gerek finansal kısıtlamalardan ötürü örneğe seçilebilecek bireylerden sadece ulaşılabilir olanlarının örnek kapsamı içerisinde tutulduğu kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Toplam olarak 315 kişi üzerinde anket yapılmış, bu anketlerden 308'i analize alınmaya uygun görölmüştür.

4.2.2.2 Örnek Hacmi Belirleme

Bu araştırmadaki örnek hacminin belirlenmesi için daha önce tüketici davranışları ile ilgili yapılmış araştırmalar ve tezler baz alınmıştır. Bununla birlikte “örnek büyüklüğü çoğu zaman hesaplama işinden çok, bir yargı meselesidir. Örnek hacminin çok büyük olması, gerektiğinden daha fazla maliyet ve zaman harcamaya yol açabilecekken, buna karşılık büyük örnek hacminden elde edilen sonuçlar küçük örnek hacminden elde edilen sonuçlardan daha doğru olmayabilecektir. Bu durumda, daha büyük örnek hacmi için katlanılan bütün ekstra maliyetler boşa gitmiş olur. Benzer şekilde, örnek hacminin çok küçük olması geçerli sonuçlara ulaşmayı engelleyebilir.” (Gegez, 2007: 258).

Pazarlama araştırmalarında kullanılan örnek hacimlerine ilişkin tablo aşağıdaki gibidir:

Tablo 4.1 Pazarlama araştırmalarında kullanılan örnek hacimleri

Araştırma Türü	Minimum Örnek Hacmi	Tipik Örnek Hacmi Aralığı
Problem Belirlemeye Yönelik Araştırmalar (Pazar potansiyeli, vs.)	500	1000-2500
Problem Çözümüne Yönelik Araştırmalar (fiyatlama, vs.)	200	300-500
Ürün Testleri	200	300-500
Pazar Testi Çalışmaları	200	300-500
Tv, Radyo ve Basılı Reklam (test edilen her bir reklam için)	150	200-300
Pazar Denetimleri	10 mağaza	10-20 mağaza
Odak Gruplar	2 grup	4-12 grup

Kaynak: Naresh K. Malhotra, David F. Birks, Marketing Research: An Applied Approach, Prentice Hall, European Edition, 2000, s. 351, akt. Gegez, E., 2007: 259

Bu çalışmada yürütölen araştırmanın problem çözümüne yönelik bir araştırma olduğı göz önüne alındığında ulaşılmış olan örnek hacminin yukarıdaki tablo ile kıyaslandığında yeterli sayıda tüketiciden oluştuğı görölmektedir. Ancak İstanbul ilinin 17 milyon üzerinde kişiden oluştuğı göz önüne alındığı taktirde, bu araştırmada elde edilen verilerin, daha fazla sayıda tüketici üzerinde yapılacak daha kapsamlı araştırmalar ile desteklenmesi ile varılabilecek yargıların daha sağılıklı sonuçlar getireceğı açıktır.

4.2.2.3 Veri Toplama

Araştırma için iki ayrı veri toplama yönteminden faydalanılmıştır: Yüz yüze anket yöntemi ve İnternet üzerinden anket yöntemi. Yanıtlayıcıların 87'si, anketi İnternet üzerinde yanıtlamış bulunmaktadır. Geri kalan 221 yanıtlayıcıya yüz yüze anket yöntemi ile ulaşılmıştır.

4.2.3 Veri Analizi için Kullanılan Yöntemler

Verilerin analizi için **SPSS 12.0** (Statistical Package of Social Sciences) programından yararlanılmıştır. Toplanan veriyi analiz edebilmek üzere güvenilirlik ve faktör analizleri yapılmıştır. Bu analizlerin sonucunda ortaya çıkan yeni faktörler, daha sonra ortalamaları alınarak geri kalan analizlere yeni birer değişken olarak dahil edilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkilerin anlaşılabilmesi için Pearson korelasyon katsayılarına bakılmış, bağımlı değişkenlerin bağımsız değişkenler üzerindeki etki derecesinin anlaşılabilmesi için de regresyon analizleri yapılmıştır.

Araştırma verilerinin analizi için kullanılan yöntemler ve veri analizinin sonuçları, bir sonraki bölümde ayrıntılı olarak ele alınmaktadır.

4.3 VERİ ANALİZİ SONUCUNDA ELDE EDİLEN BULGULAR

4.3.1 Verilerin Tanımlayıcı Analizi

Yapılan analiz sonucunda tüketiciler hakkında edinilen tanımlayıcı istatistikler aşağıdaki gibi bulunmuştur:

Tablo 4.2 Cinsiyet Dağılımı

	N	%
Kadın	166	54,1
Erkek	141	45,9
TOPLAM	307	100,0

Anketi yanıtlayan kişilerin %54,1'ini kadınlar, %45,9'unu da erkekler oluşturmuş, katılımcıların %0,03'ü (1 kişi) de cinsiyetiniz sorusunu yanıtsız bırakmıştır.

Tablo 4.3 Yaş Dağılımı

	N	%
15-22 yaş arası	57	19,3
23-25 yaş arası	72	24,3
26-28 yaş arası	49	16,6
29-31 yaş arası	43	14,5
32-37 yaş arası	32	10,8
38 yaş ve üzeri	43	14,5
TOPLAM	296	100,0

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi, katılımcıların %74,7'sini 15-31 yaş arasında yer alan yaş grupları oluşturmuştur. Anket hazırlanırken, yanıtlayıcıların yaş dağılımlarının eşit dağılmaması durumunda analiz yapılırken zorluk çıkacağı göz önüne alınarak yaş sorusu aralık ölçek yerine oran ölçekte sorulmuş ve yaş grupları, ancak tüm yanıtlar elde edildikten sonra dengeli bir katılımcı dağılımı oluşturacak şekilde aralıklara ayrılmıştır. Tüm anketler toplandıktan ve katılımcıların %74,7'sinin 31 yaş altında olduğu ortaya çıktıktan sonra bu yaklaşımın oldukça isabetli olduğu görülmüştür. Analiz sonuçlarının, katılımcıların çoğunun yaşının oldukça genç olmasından kaynaklanan bir etki nedeniyle gerçeği yansıtmaması olasılığına karşın bu araştırmada elde edilen bulguların, üst yaş gruplarından katılımcıların daha fazla yer aldığı gelecek araştırmalarla desteklenmesi gerekmektedir.

Tabloda dikkati çeken bir unsur, cevapsızların oranının yaş değişkeni için oldukça yüksek olduğu gerçeğidir.

Tablo 4.4 Eğitim Düzeylerine Göre Dağılım

	N	%
Lise ve altı	80	26,1
Lisans	119	38,8
Yüksek Lisans	70	22,8
Doktora	38	12,4
TOPLAM	307	100,0

Katılımcıların %38,8'i lisans mezunu olup, %35,2'i de yüksek lisans ve doktora yapmış kişilerden yani toplam %74'ü en az lisans mezunu kişilerden oluşmuştur. Bu rakam katılımcıların büyük çoğunluğunun eğitilmiş kişiler olduklarını göstermektedir. Bunun sebebi, eğitim seviyesi düşük olan kişilerin ankette yer alan ifadeleri anlamakta veya

anlamlandırmakta zorlanmaları ve kendilerine verilen anketi yapma konusunda oldukça isteksiz olmaları olmuştur. Bu da, bu kişilerin ürünün görsel tasarım estetiğine yönelik algılamalarının ölçülmesi ve bu konuda herhangi bir bilimsel yargıya varılabilmesi için anket dışındaki diğer araştırma yöntemlerinin tercih edilmesinin daha makul ve sağlıklı olacağı konusunda bizleri uyarmaktadır.

Ayrıca, eğitim seviyesi ortalamasının altında yer alan kişilerin çoğunluğunun ihtiyaç düzeylerinin Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin alt kesimlerinde yer alan ihtiyaçlar düzeyinde kalmış olduğu tahmin edildiğinden (çünkü eğitim de ihtiyaçlar hiyerarşisinde temel değil üst düzey ihtiyaçlar arasında yer almaktadır), bu kişilerin estetik ihtiyaçlarının henüz gelişme veya ortaya çıkma fırsatı bulamadığını söylemek mümkün olabilir.

Tablo 4.5 Meslek Gruplarına Göre Dağılım

	N	%
Çalışmıyor	82	26,8
Serbest Meslek/ Üretim-Ticaret	37	12,1
Memur/ İşçi	109	35,6
Ev hanımı/ Emekli/ Diğer	78	25,5
TOPLAM	306	100,0

Yukarıdaki tabloda yer alan meslek grupları, ankette ilk olarak ayrı ayrı yer almış, ancak veriler toplandıktan sonra, bazı meslek gruplarında yer alan yanıtlayıcı sayısının oldukça az olmasından ötürü, ileriki analizler için bazı gruplar birleştirilerek ele alınmıştır. Bu sayede, analiz için uygulanan testlerde gerekli grup içi kişi sayılarının belli seviyenin altında olması engellenmiştir.

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi, katılımcıların %35,6 ile en yüksek yüzdeye sahip meslek grubunu Memur/İşçi statüsünde olanlar oluşturmaktadır. Bunun sebebi, meslek grup kategorilerinin her birinin oldukça geniş bir meslekler yelpazesini içerecek şekilde oluşturulmuş olmasıdır. Kaldı ki, Memur/İşçi statüsüne akademisyenden bankacıya kadar bir çok meslekten kişi girmiştir. Katılımcıların bazılarının bu nedenle bu soruyu yanlış anlayıp veya yeterince dikkatli okumayıp kendileri için yanlış olan bir kategoriye işaretleyebildikleri gözlenmiştir. O nedenle, bundan sonraki araştırmalarda, meslek kategorileri sınıflamasının daha açıklayıcı yapılması önerilmektedir.

Çalışmıyor kategorisine girenlerin oranının yüksek olmasının sebebi, bu kategoriye girenlerin çoğunluğunu üniversite öğrencilerinin oluşturmuş olmasıdır. Bu kategori için cevapsızların oranı düşüktür (%0,6).

Tablo 4.6 Hanedeki Kişi Sayısına Göre Dağılım

	N	%
1 veya 2 kişi	65	21,7
3 kişi	84	28,0
4 kişi	99	33,0
5 ve üstü kişi	52	17,3
TOPLAM	300	100,0

Kişi sayısı 1 ve 2 olanların yüzdesi, yine analizlere sokulacak olan alt grupların sayılarının belirli bir sayının altında olmaması gerektiğinden dolayı birlikte değerlendirilmiştir. Katılımcıların %61'inin 3 veya 4 kişilik ailelerden oluştuğu görülmektedir. Hanedeki kişi sayısı da yine cevapsızlık oranının yüksek olduğu değişkenler arasında yer almaktadır (%2,6).

Tablo 4.7 Hanelerindeki Çalışan Kişi Sayısına Göre Dağılım

	N	%
0 veya 1 çalışan	94	32,0
2 çalışan	141	48,0
3 ve üstü çalışan	59	20,1
TOPLAM	294	100,0

Yukarıda görüldüğü gibi, bu soruya yanıt veren katılımcıların %80'inin haneleri, 0-2 arasında çalışan kişi sayısına sahiptir. Üçten daha fazla çalışan kişi sayısına sahip haneleri olan katılımcılar ise toplam katılımcıların ancak %20,1'ini oluşturmaktadır. Bu değişken de yine cevapsız sayısının en fazla olduğu değişkenler arasında en üst sıralarda yer almaktadır (%4,5).

Tablo 4.8 Katılımcıların Ev Sahipliklerine Göre Dağılımı

	N	%
Size Ait	179	58,3
Kira ve diğer	128	41,7
TOPLAM	307	100,0

Anketi yanıtlayan katılımcıların yarıdan fazlasının kendi evlerinde oturduğu anlaşılmıştır. Yurt, akraba yanı vs. gibi diğer yerlerde oturanlar, sayısal olarak düşük sayıda olduklarından kirada oturanlarla birleştirilerek analize tabi tutulmuşlardır. Bu değişkenle ilgili soruyu katılımcılardan yalnızca 1 kişi yanıtsız bırakmıştır (0,3).

Tablo 4.9 Gelir Düzeyleri

	N	%
0-1999 YTL	70	23,1
2000-3999 YTL	112	37,0
4000-5999 YTL	57	18,8
6000 ve üstü YTL	64	21,1
TOPLAM	303	100,0

Yukarıdaki tabloda ankete yanıt veren katılımcıların %60,1'inin gelirinin 4000 YTL'nin altında olduğu görülmektedir. Katılımcıların yalnızca %39,9'unun gelirinin 4000 YTL ve üzerinde olduğu görülmektedir. Bu değişken için önceden belirlenmiş gelir aralıklarından bazılarının altına düşen kişi sayısı az olduğundan yine veri toplama sonrası dağılımın daha dengeli olduğu bir şekilde aralıklara ayrılarak analize tabi tutulmuştur. Bu değişken için cevapsızlık oranı fazla yüksek değildir (%1,6).

Tablo 4.10 Medeni Hale Göre Dağılım

	N	%
Bekar ve diğer	216	70,6
Evli	90	29,4
TOPLAM	306	100,0

Yapılan pilot çalışmada ankete boşanmış veya dul seçenekleri de konulmuş olmasına karşın, katılımcılardan gelen olumsuz yaklaşım nedeniyle bu seçenekler yalnızca 'bekar ve diğer' ile 'evli' olmak üzere iki seçeneğe indirgenmiştir. Bu sayede boşanmış ve dul olanlar da bekarlarla birlikte analize tabi tutulmuştur. Katılımcıların %70,6 gibi büyük bir oranı bekar ve diğer kategorisine girmektedir. Bunun nedeni, örnek kütlenin yaş ortalamasının düşük

olması ve içlerinde öğrencilerin sayısının yüksek olması olabilir. Bu değişken için de cevapsızlık oranı düşüktür (%0,6).

4.3.2 Pazarlama Değişkenlerine Atfedilen Önem Sıralaması:

4.3.2.1 Beyaz Eşya Sektörü için Pazarlama Değişkenlerine Verilen Önem Sıralaması:

Tüketicilerin ankette yer alan farklı pazarlama değişkenlerine atfettikleri önem düzeyini ortalaması en yüksek olandan en düşük olana doğru sıraladığımız taktirde aşağıdaki tablo ortaya çıkmaktadır.

Tablo 4.11 Beyaz Eşya Sektörü için “Pazarlama Değişkenlerine Verilen Önem” Sıralaması

Verilen Önem Sıralaması		N	Ortalama	Standart Sapma
1	Garantisi	305	5,79	0,58
2	Kalitesi	307	5,69	0,58
3	Ürüne Olan İhtiyaç Düzeyim	306	5,48	0,82
4	Kendi Öz Beğenime Uyması	304	5,47	0,84
5	Ücretsiz Nakliye/Montaj Hizmeti	306	5,47	0,91
6	Kullanım Rahatlığı	305	5,34	0,88
7	Fonksiyonel Özelliklerinin Çeşitliliği	304	5,29	0,93
8	Fiyatı	307	5,14	0,99
9	Markası	304	5,05	1,07
10	Satış Elemanlarının Hizmeti	306	4,85	1,20
11	Görsel Tasarım Estetiği	307	4,66	1,10
12	Evimdeki Diğer Ürünlerle Olan Uyum	299	4,64	1,23
13	Satış Elemanlarının Önerilerine Uygunluğu	304	4,29	1,33
14	Ürünü Satan Mağazanın Ulaşım Kolaylığı	306	4,18	1,37
15	Kişiliğimi Yansıtması	302	3,94	1,45
16	Yakın Çevremin Beğenisine Uyması	302	2,94	1,44
Geçerli N		284		

Yukarıda, ankette yer alan ilk 16 soru, beyaz eşya sektörü için atfedilen önem derecesi ortalamalarına göre sıralanmıştır. Buna göre, beyaz eşya sektörü için en çok önem verilen pazarlama değişkenleri sırayla **garanti, kalite, ürüne olan ihtiyaç düzeyi, ürünün tüketicinin kendi öz beğenisine uygun olması, ücretsiz nakliye/montaj hizmeti, kullanım**

rahatlığı, fonksiyonel özelliklerin çeşitliliği, fiyat, marka, satış elemanının hizmeti, görsel tasarım estetiği, tüketicinin evindeki diğer ürünlerle olan uyumu, ürünün satış elemanlarının önerilerine uygunluğu, ürünü satan mağazanın ulaşım kolaylığı, tüketicinin kişiliğini yansıtması ve son olarak tüketicinin yakın çevresinin beğenisine uyması olmuştur.

Sıralama dikkate alındığında, beyaz eşya sektörü için ürünün görsel tasarım estetiğinin ancak on birinci sırada yer aldığı dikkati çekmektedir.

4.3.2.2 Mobilya Sektörü için Pazarlama Değişkenlerine Verilen Önem Sıralaması:

Aynı sıralamayı mobilya sektörü için yaparsak aşağıdaki tablo ile karşılaşırız:

Tablo 4.12 Mobilya Sektörü için ‘Pazarlama Değişkenlerine Verilen Önem’ Sıralaması

Verilen Önem Sıralaması		N	Ortalama	Standart Sapma
1	Kendi Öz Beğenime Uyması	304	5,62	0,75
2	Kullanım Rahatlığı	304	5,56	0,75
3	Kalitesi	307	5,53	0,68
4	Garantisi	304	5,49	0,84
5	Görsel Tasarım Estetiği	306	5,46	0,86
6	Ücretsiz Nakliye/Montaj Hizmeti	306	5,42	0,90
7	Evimdeki Diğer Ürünlerle Olan Uyumu	299	5,37	0,86
8	Ürüne Olan İhtiyaç Düzeyim	306	5,25	0,96
9	Fiyatı	306	5,09	0,95
10	Kişiliğimi Yansıtması	302	4,81	1,28
11	Fonksiyonel Özelliklerinin Çeşitliliği	304	4,70	1,07
12	Satış Elemanlarının Hizmeti	306	4,69	1,24
13	Ürünü Satan Mağazanın Ulaşım Kolaylığı	306	4,16	1,35
14	Satış Elemanlarının Önerilerine Uygunluğu	304	4,12	1,33
15	Markası	304	4,05	1,26
16	Yakın Çevremin Beğenisine Uyması	302	3,23	1,51
Geçerli N		281		

Tüketicilerin çeşitli pazarlama değişkenlerine atfettikleri önem sıralamasına göre mobilya sektörü için en çok önem verilen pazarlama değişkenleri sırasıyla **ürünün tüketicinin kendi öz beğenisine uygun olması, kullanım rahatlığı, kalite, garanti, görsel tasarım estetiği, ücretsiz nakliye/montaj hizmeti, tüketicinin evindeki diğer ürünlerle olan uyumu, ürüne olan ihtiyaç düzeyi, fiyat, tüketicinin kişiliğini yansıtması, fonksiyonel özelliklerin çeşitliliği, satış elemanının hizmeti, ürünü satan mağazanın ulaşım kolaylığı, ürünün satış elemanlarının önerilerine uygunluğu, marka ve son olarak tüketicinin yakın çevresinin beğenisine uyması** olmuştur.

Görsel tasarım estetiği değişkeninin sıralamada 16 değişken arasında 5. sırada yer aldığı dikkati çekmektedir. Bu da tüketicilerin mobilya sektöründe görsel tasarım estetiğine daha fazla önem atfettiklerini göstermektedir.

4.3.2.3 Ev Tekstili Sektörü için Pazarlama Değişkenlerine Verilen Önem Sıralaması:

Aynı sıralamayı ev tekstili sektörü için yaparsak aşağıdaki tablo ile karşılarız:

Tablo 4.13 Ev tekstili sektörü için ‘Pazarlama Değişkenlerine Verilen Önem

Sıralaması		N	Ortalama	Standart Sapma
Verilen Önem Sıralaması				
1	Kendi Öz Beğenime Uyması	303	5,55	0,88
2	Görsel Tasarım Estetiği	305	5,29	0,98
3	Kalitesi	307	5,25	0,94
4	Evimdeki Diğer Ürünlerle Olan Uyumu	298	5,21	1,03
5	Kullanım Rahatlığı	304	5,15	1,01
6	Fiyatı	306	4,92	1,12
7	Garantisi	305	4,83	1,35
8	Kişiliğini Yansıtmaması	302	4,75	1,32
9	Ürüne Olan İhtiyaç Düzeyim	306	4,68	1,33
10	Satış Elemanlarının Hizmeti	306	4,35	1,39
11	Fonksiyonel Özelliklerinin Çeşitliliği	304	4,25	1,25
12	Ürünü Satan Mağazanın Ulaşım Kolaylığı	306	4,04	1,41
13	Ücretsiz Nakliye/Montaj Hizmeti	306	4,03	1,77
14	Satış Elemanlarının Önerilerine Uygunluğu	304	3,82	1,39
15	Markası	304	3,80	1,41
16	Yakın Çevremin Beğenisine Uyması	302	3,10	1,51
Geçerli N		280		

Tüketicilerin çeşitli pazarlama değişkenlerine atfettikleri önem sıralamasına göre ev tekstili sektörü için en çok önem verilen pazarlama değişkenleri sırasıyla **ürünün tüketicinin kendi öz beğenisine uygun olması, görsel tasarım estetiği, kalite, tüketicinin evindeki diğer ürünlerle olan uyumu, kullanım rahatlığı, fiyat, garanti, tüketicinin kişiliğini yansıtmaması, ürüne olan ihtiyaç düzeyi, satış elemanının hizmeti, fonksiyonel özelliklerin çeşitliliği, ürünü satan mağazanın ulaşım kolaylığı, ücretsiz nakliye/montaj hizmeti, ürünün satış elemanlarının önerilerine uygunluğu, marka ve son olarak tüketicinin yakın çevresinin beğenisine uyması** olmuştur.

Görsel tasarım estetiği değişkeninin ev tekstili sektörü için sıralamada 16 değişken arasında 2. sırada yer aldığı dikkati çekmektedir. Bu da tüketicilerin görsel tasarım estetiğine en fazla önemi ev tekstili sektöründe attettiklerini göstermektedir.

Yukarıdaki değişkenlerden ortalamaları birbirlerine yakın olanların bir araya toplanması için bir faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Geri kalan analizlerde, faktör analizi sonucunda çıkan faktörler arasında güvenilirliği yüksek olan faktörler kullanılmıştır.

4.3.3 Faktör ve Güvenilirlik Analizleri:

Bu bölümde, anket içerisinde kullanılmış olan ifadelerin faktör analizi sonuçları ve faktörlerin altına düşen ifadelerin bir arada o faktör için oluşturdukları güvenilirlik düzeyleri yer almaktadır. Güvenilirlik, bir ölçeğin tekrar tekrar kullanılması halinde elde edilecek olan sonuçların birbiriyle ne kadar tutarlı olacağını göstermektedir. Bir ölçek içerisindeki ifadelerin içsel tutarlılığının olup olmadığını anlamak için kullanılan en yaygın yöntem Cronbach Alpha yöntemidir. Daha önce belirtildiği gibi, sosyal bilimlerde Cronbach Alpha değerinin 0.70'in üzerinde olması beklenir. Ancak yeni geliştirilen ve soru sayısı az olan ölçeklerde bu sınır 0.60 değeri ve üstü olarak kabul edilebilir. (Sipahi, Yurtkoru ve Çinko, 2006: 89)

Veri setlerinin faktör analizine uygunluğunun test edilmesi için, **Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)** örneklem yeterliliği testi ve **Bartlett Küresellik testi** uygulanmış, uygulanmış olan tüm faktör analizlerinde KMO değeri 0,50'nin, Bartlett değeri de 0,05'in üzerinde olduğundan veri setleri faktör analizine uygun bulunmuştur. Aşağıdaki tabloların her birinin sağ alt köşesinde KMO ve Bartlett testlerinin değerleri yer almaktadır. Faktörlerin içsel tutarlılıklarının hesaplanmasında kullanılmış olan **Cronbach Alpha** değerleri, tabloların güvenilirlik sütunlarında verilmiştir.

Faktör analizlerinde temel bileşenler yöntemi ve **Varimax** döndürme yöntemi kullanılarak sorular analiz edilmiştir. Faktör altında tek kalan, birbirine yakın ağırlıkları olan ve faktör ağırlığı 0,50'nin altında olan sorular olduğu takdirde bu sorular analizden çıkarılarak faktör analizi tekrarlanmıştır. Aşağıdaki tablolarda yer alan faktörler, yapılan en son faktör analizlerinin sonuçlarına göre düzenlenmiştir. Faktörlerin her birinin toplam varyansın ne kadarını açıkladığı, tabloların faktör açıklayıcılığı sütununda yer almaktadır.

4.3.3.1 Beyaz Eşya Sektörü için Faktör ve Güvenilirlik Analizlerinin Sonuçları:

Beyaz eşya sektörü için ankette tüketicilerin ‘pazarlama değişkenlerine verdikleri önem düzeyi’ değişkenini ölçmeye yönelik konulmuş olan ifade grubunun hangi alt faktörlerden oluştuğunun anlaşılması için yapılan faktör ve güvenilirlik analizlerinin sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 4.14 Beyaz Eşya Sektörü için Tüketicilerin “Pazarlama Değişkenlerine Verdikleri Önem Düzeyi” için Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖRÜN ADI	SORU İFADESİ	FAKTÖR AĞIRLIKLARI	FAKTÖRÜN AÇIKLAYICILIĞI	GÜVENİLİRLİK
Satın Alım Sırasında Sağlanan Kolaylığa Verilen Önem	- Satış elemanlarının hizmeti - Ürünün satış elemanlarının önerilerine uygunluğu - Ücretsiz nakliye/montaj hizmeti - Ürünü satan mağazanın ulaşım kolaylığı	0,74 0,73 0,69 0,62	28,53	0,64
Görsel Faydaya Verilen Önem	- Kişiliğimi yansıtması - Evimdeki ürünlerle olan uyumu - Görsel tasarım estetiği	0,77 0,76 0,73	24,49	0,61
Toplam 53,03				
Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği				0,70
Bartlett Küresellik Testi				292,82
Sd				21
p değeri				0,00

Faktör analizi sonuçlarına göre, pazarlama değişkenlerine verilen önem değişkeni, beyaz eşya sektörü için iki alt faktörden oluşmakta ve bu faktörler birlikte toplam varyansın %53,03’ünü oluşturmaktadır. Yani bu iki faktör tek başına ‘pazarlama değişkenlerine verilen önem düzeyi’ değişkenini %53,03 düzeyinde açıklamaktadır ($KMO=0,70$, $\chi^2_{Bartlett Test}(21)=292,82$, $p=0,00$). Faktörlerin Cronbach Alpha değerlerinin 0,60’ın üzerinde olması (soru sayısı az ve ölçek yeni olduğundan dolayı) bu faktörlerin iç tutarlılıklarının olduğunu göstermektedir. Ortaya çıkan faktörler sırayla “Satın alım sırasında sağlanan kolaylığa verilen önem” ve “Görsel faydaya verilen önem” olarak adlandırılmıştır (bkz. Tablo 4.14).

Beyaz eşya sektörü için anketin ikinci kısmında yer alan ve bağımsız değişkenler olarak düşünülen ‘Görsel tasarım estetiğine atfedilen değer’ ve ‘tasarım farkındalık düzeyi (design acumen)’ değişkenlerinin geçerliliğini ve güvenilirliğini ölçmeye yönelik yapılmış olan faktör ve güvenilirlik analizlerinin sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 4.15 Beyaz Eşya Sektörü için “Görsel Tasarım Estetiğine Atfedilen Değer” ve “Tasarımsal Farkındalık (Design Acumen)” Değişkenleri için Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖRÜN ADI	SORU İFADESİ	FAKTÖR AĞIRLIKLARI	FAKTÖRÜN AÇIKLAYICILIĞI	GÜVENİLİRLİK
Görsel Tasarım Estetiğine Atfedilen Değer	- Ürün estetiği kendimi ifade aracındır - Sahip olduğum ürünlerin estetiği kişisel imajımı oluşturmamda etkilidir. - Satın aldığım ürünlerin görünüşleri kişiliğimi yansıtan göstergelerdir. - Sahip olduğum ürünlerin estetik görünüşleri kendimi iyi hissetmemi sağlar. - Ürün estetiği tercihleri sosyal sınıf veya statü göstergesidir. - Evimdeki ürünlerin görünüşleri evime gelenlerin benimle ilgili düşüncelerini etkiler.	0,86 0,84 0,76 0,70 0,65 0,59	30,85	0,85
Tasarımsal Farkındalık Düzeyi (Design Acumen)	- Bir ürünü diğer bir üründen ayıran görsel farkların neler olduğunu anlarım. - Bir ürünü rakip ürünlerden daha iyi gösterebilecek olan şeylerin neler olabileceği konusunda fikir yürütebilirim. - Ürünlerin tasarımlarında diğerlerinin genellikle dikkat etmedikleri detayları görürüm. - Ürünlerin tasarımlarının hali hazırda sahip olduğum nesnelerin tasarımlarıyla ne derece uyumlu olduğunu fark ederim. - Üstün estetik tasarıma sahip ürünlerden etkilenirim. - Bir ürünün tasarım estetiği benim için zevk kaynağıdır.	0,84 0,78 0,70 0,69 0,59 0,57	26,21	0,83
Toplam 57,05				
Kaiser Meyer Ölçek Geçerliliği Bartlett Küresellik Testi Ki Kare Sd P değeri				0, 87 1505,89 66 0,00

Yapılan faktör analizi sonucunda veri seti faktör analizine uygun bulunmuş ($KMO=0,87$, $\chi^2_{Bartlett\ Test}(66)=1505,89$, $p=0,00$) ve iki faktör ortaya çıkmıştır. Bu iki faktör, araştırmacı tarafından bağımsız değişkenleri oluşturması amacıyla konulmuş olan iki ifade grubunu tam olarak yansıtmaktadır. İki faktör, belirli bir değişkenin alt boyutlarını ölçmeyi amaçlamadığından ve ankette birbirinden bağımsız iki değişken olarak yer aldığından dolayı, faktörlerin açıklayıcılıkları düşük çıkmıştır. Faktörlerin güvenilirlikleri ise oldukça yüksek çıkmıştır ($Cronbach\ Alpha_{Faktör1}=0,85$; $Cronbach\ Alpha_{Faktör2}=0,83$).

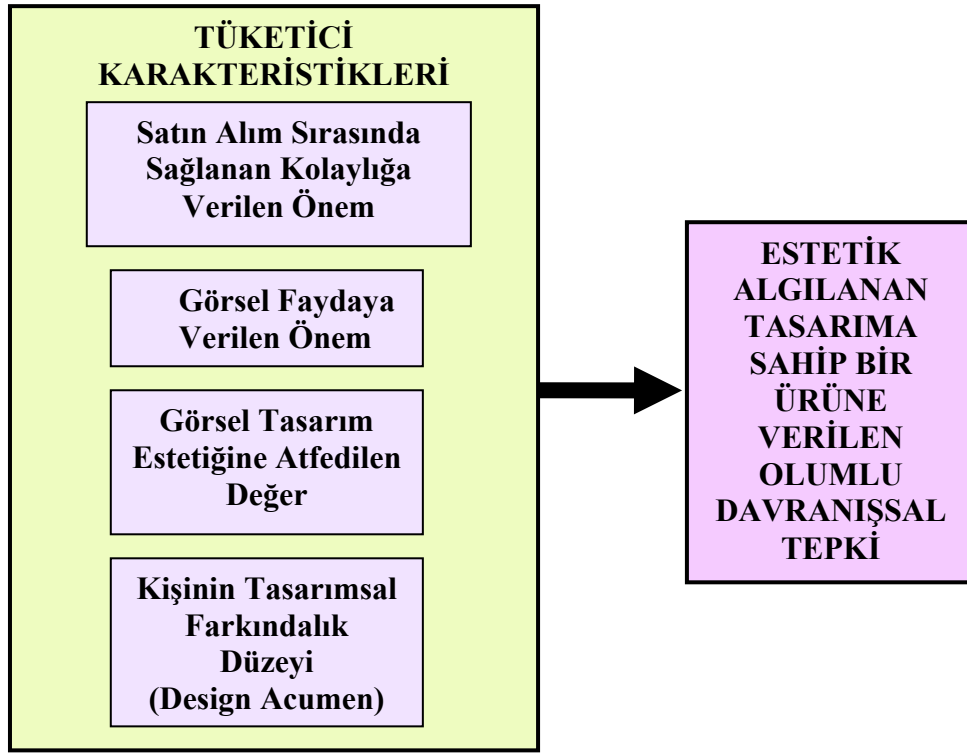
Beyaz eşya sektörü için anketin ikinci kısmında yer alan bağımlı değişken olarak düşünülen ‘**Estetik algılanan tasarıma sahip bir ürüne verilen olumlu psikolojik tepki**’ değişkeninin geçerliliğini ve güvenilirliğini ölçmeye yönelik yapılmış olan faktör ve güvenilirlik analizlerinin sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 4.16 Beyaz Eşya Sektörü için “Estetik Algılanan Bir Tasarıma Sahip Ürüne Verilen Olumlu Davranışsal Tepki” Bağımlı Değişkeni için Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖRÜN ADI	SORU İFADESİ	FAKTÖR AĞIRLIKLARI	FAKTÖRÜN AÇIKLAYICILIĞI	GÜVENİLİRLİK
Estetik Algılanan Bir Tasarıma Sahip Ürüne Verilen Olumlu Davranışsal Tepki	- Görsel tasarımını estetik bulduğum ürünleri durup incelerim.	0,86	61,31	0,78
	- Estetik bulduğum ürün tasarımları bende satın alma isteği uyandırır.	0,79		
	- Görsel tasarımını estetik bulmadığım ürünler, o ürünlerin bulunduğu bölgeden uzaklaşmama yol açar.	0,74		
	- Görsel tasarımını estetik bulduğum ürünlerin bulunduğu mağazalara bir şey almayacak olsam dahi girerim.	0,74		
Toplam 61,31				
Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği			0,76	
Bartlett Küresellik Testi			Ki Kare	350,53
			sd	6
			p değeri	0,00

Yapılan faktör analizi sonucunda bu değişkeni ölçmek için araştırmacı tarafından konulmuş olan ifade grubundan (23-26 ile 33-36 arası) 4 sorunun çıkarılması gerektiği, bu faktörün tek bir boyuttan oluştuğu ve açıklayıcılık oranının %61,31 olduğu ortaya çıkmıştır (KMO=0,76, $\chi^2_{\text{Bartlett Test}}(6)=350,53$, $p=0,00$). Elde edilen tek boyutun güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alpha değerinin 0,78 olması, bu faktörün iç tutarlılığının yüksek olduğunu göstermektedir.

Yapılan faktör ve güvenilirlik analizleri sonucunda beyaz eşya sektörü için test edilecek olan modelimiz aşağıdaki şekli almıştır:



Şekil 4.2 Beyaz Eşya Sektörü için Test Edilecek Olan Model

Bu aşamadan sonra, ortaya çıkan bağımsız değişkenlerin (‘satın alım sırasında sağlanan kolaylığa verilen önem’, ‘görsel faydaya verilen önem’, ‘görsel tasarım estetiğine atfedilen değer’ ve ‘kişinin tasarımsal farkındalık düzeyi (design acumen)’), bağımlı değişken (‘estetik algılanan tasarıma sahip bir ürüne verilen olumlu davranışsal tepki’) üzerindeki etki derecesini görmek üzere bir çoklu regresyon analizi yapılacaktır. Daha sonrasında da örneği oluşturan demografik gruplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olup olmadığının anlaşılması için değişkenler üzerinde demografik değişkenlere bağlı fark testleri uygulanacaktır.

4.3.3.2 Mobilya Sektörü için Faktör ve Güvenilirlik Analizlerinin Sonuçları

Mobilya sektörü için ankette tüketicilerin ‘pazarlama değişkenlerine verdikleri önem düzeyi’ değişkenini ölçmeye yönelik konulmuş olan ifade grubunun hangi alt faktörlerden oluştuğunun anlaşılması için yapılan faktör ve güvenilirlik analizlerinin sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 4.17 Mobilya Sektörü için Tüketicilerin “Pazarlama Değişkenlerine Verdikleri Önem Düzeyi” için Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖRÜN ADI	SORU İFADESİ	FAKTÖR AĞIRLIKLARI	FAKTÖRÜN AÇIKLAYICILIĞI	GÜVENİLİRLİK
Görsel Faydaya Verilen Önem	- Kendi öz beğenime uyması - Evimdeki diğer ürünlerle olan uyumu - Görsel tasarım estetiği - Kişiliğimi yansıtmaması	0,73 0,71 0,71 0,67	25,32	0,64
Satın Alım Sırasında Sağlanan Kolaylığa Verilen Önem	- Satış elemanlarının hizmeti - Ürünün satış elemanlarının önerilerine uygunluğu - Ücretsiz nakliye/montaj - Bu ürünü satan mağazanın ulaşım kolaylığı	0,77 0,71 0,67 0,63	24,97	0,64
Toplam 50,29				
Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği				0,72
Bartlett Küresellik Testi				338,93
Ki Kare				28
Sd				28
p değeri				0,00

Faktör analizi sonuçlarına göre, pazarlama değişkenlerine verilen önem değişkeni, mobilya sektörü için iki alt faktörden oluşmakta ve bu faktörler birlikte toplam varyansın %50,29’unu oluşturmaktadır. Yani bu iki faktör tek başına ‘pazarlama değişkenlerine verilen önem düzeyi’ değişkenini %50,29 düzeyinde açıklamaktadır ($KMO=0,72$, $\chi^2_{Bartlett}$ Test (28)=338,93, $p=0,00$). Faktörlerin Cronbach Alpha değerlerinin 0,60’ın üzerinde olması (Cronbach Alpha_{Faktör1}=0,64; Cronbach Alpha_{Faktör2}=0,64), (soru sayısı az ve ölçek yeni olduğundan dolayı) bu faktörlerin iç tutarlılıklarının olduğunu göstermektedir. Ortaya çıkan faktörler sırayla “Görsel faydaya verilen önem” ve “Satın alım sırasında sağlanan kolaylığa verilen önem” olarak adlandırılmıştır (bkz. Tablo 4.17).

Mobilya sektörü için anketin ikinci kısmında yer alan ve bağımsız değişkenler olarak düşünülen ‘Görsel tasarım estetiğine atfedilen değer’ ve ‘tasarımsal farkındalık düzeyi (design acumen)’ değişkenlerinin geçerliliğini ve güvenilirliğini ölçmeye yönelik yapılmış olan faktör ve güvenilirlik analizlerinin sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 4.18 Mobilya Sektörü için “Görsel Tasarım Estetiğine Atfedilen Değer” ve “Tasarımsal Farkındalık (Design Acumen)” Değişkenleri için Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖRÜN ADI	SORU İFADESİ	FAKTÖR AĞIRLIKLARI	FAKTÖRÜN AÇIKLAYICILIĞI	GÜVENİLİRLİK
Görsel Tasarım Estetiğine Atfedilen Değer	- Ürün estetiği kendimi ifade aracımdır.	0,83	33,79	0,84
	- Sahip olduğum ürünlerin estetiği kişisel imajımı oluşturmamda etkilidir.	0,79		
	- Sahip olduğum ürünlerin estetik görünüşleri kendimi iyi hissetmemi sağlar.	0,71		
	- Sahip olduğum ürünlerin görünüşleri kişiliğimi yansıtan göstergelerdir.	0,70		
	- Ürün estetiği tercihleri sosyal sınıf veya statü göstergesidir.	0,69		
	- Evimdeki ürünlerin görünüşleri evime gelenlerin benimle ilgili düşüncelerini etkiler.	0,68		
Kişinin Tasarımsal Farkındalık Düzeyi (Design Acumen)	- Bir ürünü rakip ürünlerden daha iyi gösterebilecek olan şeylerin neler olacağı konusunda fikir yürütebilirim.	0,83	25,47	0,78
	- Bir ürünü diğer bir üründen ayıran görsel farkların neler olduğunu anlarım.	0,79		
	- Ürünlerin tasarımlarında diğerlerinin genellikle dikkat etmedikleri detayları görürüm.	0,73		
	- Ürünlerin tasarımlarının hali hazırda sahip olduğum nesnelerin tasarımlarıyla ne derece uyumlu olduğunu fark ederim.	0,72		
Toplam 59,27				
Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği				0,85
Bartlett Küresellik Testi				Ki Kare 1096,73
				Sd 45
				p değeri 0,00

Yapılan faktör analizi sonucunda veri seti faktör analizine uygun bulunmuş ($KMO=0,85$, $\chi^2_{\text{Bartlett Test}}(45)=1096,73$, $p=0,00$) ve iki faktör ortaya çıkmıştır. Bu iki faktörden ikincisi için faktör analizi sonucunda araştırmacı tarafından tasarımsal farkındalık düzeyi (design acumen) bağımsız değişkenini oluşturması amacıyla konulmuş olan ifade grubundan iki soru çıkarılmıştır. İki faktör, belirli bir değişkenin alt boyutlarını ölçmeyi amaçlamadığından ve ankette birbirinden bağımsız iki değişken olarak yer aldığından dolayı,

faktörlerin açıklayıcılıkları düşük çıkmıştır. Faktörlerin güvenilirlikleri ise oldukça yüksek çıkmıştır (Cronbach Alpha Faktör1=0,84; Cronbach Alpha Faktör2=0,78).

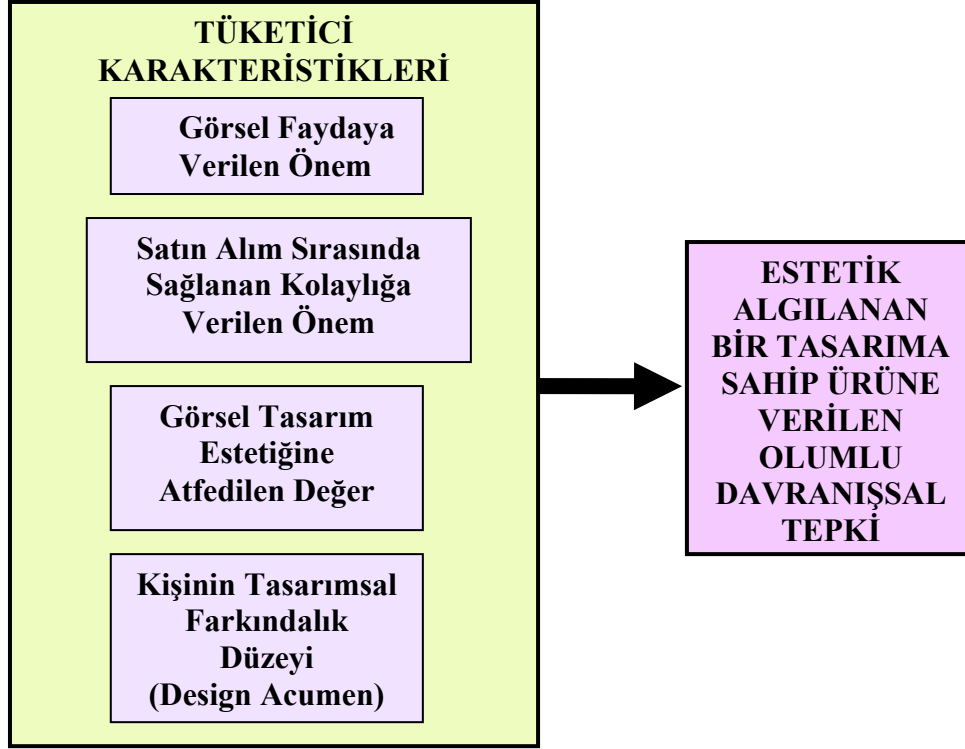
Mobilya sektörü için anketin ikinci kısmında yer alan bağımlı değişken olarak düşünülen ‘Estetik algılanan tasarıma sahip bir ürüne verilen olumlu davranışsal tepki’ değişkeninin geçerliliğini ve güvenilirliğini ölçmeye yönelik yapılmış olan faktör ve güvenilirlik analizlerinin sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 4.19 Mobilya Sektörü için “Estetik algılanan tasarıma sahip bir ürüne verilen olumlu davranışsal tepki” Bağımlı Değişkeni için Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖRÜN ADI	SORU İFADESİ	FAKTÖR AĞIRLIKLARI	FAKTÖRÜN AÇIKLAYICILIĞI	GÜVENİLİRLİK
Estetik Algılanan Bir Tasarıma Sahip Ürüne Verilen Olumlu Davranışsal Tepki	- Görsel tasarımını estetik bulduğum ürünleri durup incelerim.	0,75	43,12	0,78
	- Estetik bulduğum ürün tasarımları bende satın alma isteği uyandırır.	0,72		
	- Görsel tasarımını estetik bulduğum ürünlerin bulunduğu mağazalara bir şey almayacak olsam dahi girerim.	0,68		
	- Görsel tasarımını estetik bulmadığım ürünler, o ürünlerin bulunduğu bölgeden uzaklaşmama yol açar.	0,66		
	- Bir ürün mükemmel bile olsa tasarımını estetik bulmazsam onu satın almam.	0,63		
	- Estetik açıdan üstün görünen ürünleri, diğer açılardan daha üstün olan ürünlere tercih ederim.	0,60		
	- Görsel tasarımını estetik bulduğum ürünleri o anda ihtiyacım olmasa bile satın alabilirim.	0,54		
Toplam				43,12
Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği				0,78
Bartlett Küresellik Testi				Ki Kare 494,87
				Sd 21
				p değeri 0,00

Yapılan faktör analizi sonucunda bu değişkeni ölçmek için araştırmacı tarafından konulmuş olan ifade grubundan (23-26 ile 33-36 arası) yalnızca 1 sorunun çıkarılması gerektiği, bu faktörün tek bir boyuttan oluştuğu ve açıklayıcılık oranının %43,12 olduğu ortaya çıkmıştır (KMO=0,78, $\chi^2_{\text{Bartlett Test}}(21)=494,87$, $p=0,00$). Elde edilen tek boyutun güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alpha değerinin 0,78 olması, bu faktörün iç tutarlılığının yüksek olduğunu göstermektedir.

Yapılan faktör ve güvenilirlik analizleri sonucunda **mobilya sektörü** için test edilecek olan modelimiz aşağıdaki şekli almıştır:



Şekil 4.3 Mobilya Sektörü için Test Edilecek Olan Model

4.3.3.3 Ev Tekstili Sektörü için Faktör ve Güvenilirlik Analizlerinin Sonuçları:

Ev tekstili sektörü için ankette tüketicilerin ‘pazarlama değişkenlerine verdikleri önem düzeyi’ değişkenini ölçmeye yönelik konulmuş olan ifade grubunun hangi alt faktörlerden oluştuğunun anlaşılması için yapılan faktör ve güvenilirlik analizlerinin sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 4.20 Ev Tekstili Sektörü için Tüketicilerin ‘Pazarlama Değişkenlerine Verdikleri Önem Düzeyi’ için Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖRÜN ADI	SORU İFADESİ	FAKTÖR AĞIRLIKLARI	FAKTÖRÜN AÇIKLAYICILIĞI	GÜVENİLİRLİK
Fonksiyonel Faydaya Verilen Önem	- Ücretsiz nakliye/montaj hizmeti - Garanti - Satış elemanlarının hizmeti - Kalite - Fonksiyonel özelliklerinin çeşitliliği - Ürünün satış elemanlarının önerilerine uygunluğu - Fiyat	0,73 0,73 0,67 0,65 0,63 0,60 0,55	27,35	0,78
Görsel Faydaya Verilen Önem	- Evimdeki diğer ürünlerle olan uyumu - Görsel tasarım estetiği - Kendi öz beğenime uyması - Kişiliğimi yansıtmaması	0,72 0,71 0,69 0,68	19,71	0,66
Toplam 47,06				
Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği				0,80
Bartlett Küresellik Testi				Ki Kare 659,83
				Sd 55
				p değeri 0,00

Faktör analizi sonuçlarına göre, pazarlama değişkenlerine verilen önem düzeyi değişkeni, ev tekstili sektörü için iki alt faktörden oluşmakta ve bu faktörler birlikte toplam varyansın %47,06’sını oluşturmaktadır. Yani bu iki faktör tek başına ‘pazarlama değişkenlerine verilen önem düzeyi’ değişkenini %47,06 düzeyinde açıklamaktadır ($KMO=0,80$, $\chi^2_{Bartlett\ Test}(55)=659,83$, $p=0,00$). Faktörlerin Cronbach Alpha değerlerinin 0,60’ın üzerinde olması ($Cronbach\ Alpha_{Faktör1}=0,78$; $Cronbach\ Alpha_{Faktör2}=0,66$), (soru sayısı az ve ölçek yeni olduğundan dolayı) bu faktörlerin iç tutarlılıklarının olduğunu göstermektedir. Ortaya çıkan faktörler sırayla “Görsel faydaya verilen önem” ve “Satın alım sırasında sağlanan kolaylığa verilen önem” olarak adlandırılmıştır (bkz. Tablo 4.17).

Ev tekstili sektörü için anketin ikinci kısmında yer alan ve bağımsız değişkenler olarak düşünülen ‘Görsel tasarım estetiğine atfedilen değer’ ve ‘tasarımsal farkındalık düzeyi (design acumen)’ değişkenlerinin geçerliliğini ve güvenilirliğini ölçmeye yönelik yapılmış olan faktör ve güvenilirlik analizlerinin sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 4.21 Ev Tekstili Sektörü için “Görsel Tasarım Estetiğine Atfedilen Değer” ve “Tasarımsal Farkındalık (Design Acumen)” Değişkenleri için Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖRÜN ADI	SORU İFADESİ	FAKTÖR AĞIRLIKLARI	FAKTÖRÜN AÇIKLAYICILIĞI	GÜVENİLİRLİK
Görsel Tasarım Estetiğine Atfedilen Değer	- Ürün estetiği kendimi ifade aracımdır.	0,83	30,14	0,84
	- Sahip olduğum ürünlerin estetiği kişisel imajımı oluşturmamda etkilidir.	0,80		
	- Sahip olduğum ürünlerin estetik görünümleri kendimi iyi hissetmemi sağlar.	0,70		
	- Satın aldığım ürünlerin görünümleri kişiliğimi yansıtan göstergelerdir.	0,68		
	- Ürün estetiği tercihleri sosyal sınıf veya statü göstergesidir.	0,68		
	- Evimdeki ürünlerin görünümleri evime gelenlerin benimle ilgili düşüncelerini etkiler.	0,62		
Kişinin Tasarımsal Farkındalık Düzeyi (Design Acumen)	- Bir ürünü diğer bir üründen ayıran görsel farkların neler olduğunu anlarım.	0,80	26,10	0,83
	- Bir ürünü rakip ürünlerden daha iyi gösterebilecek olan şeylerin neler olacağı konusunda fikir yürütebilirim.	0,78		
	- Ürünlerin tasarımlarında diğerlerinin genellikle dikkat etmedikleri detayları görürüm.	0,73		
	- Üstün estetik tasarıma sahip ürünlerden etkilenirim.	0,63		
	-Ürünlerin tasarımlarının halihazırda sahip olduğum nesnelerin tasarımlarıyla ne derece uyumlu olduğunu fark ederim.	0,60		
	- Bir ürünün tasarım estetiği benim için zevk kaynağıdır.	0,56		
Toplam 56,25				
Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği				0,87
Bartlett Küresellik Testi Ki Kare				1495,72
Sd				66
p değeri				0,00

Yapılan faktör analizi sonucunda veri seti faktör analizine uygun bulunmuş (KMO=0,87, $\chi^2_{\text{Bartlett Test}}(66)=1495,72, p=0,00$) ve iki faktör ortaya çıkmıştır. Bu iki faktör, araştırmacı tarafından bağımsız değişkenleri oluşturması amacıyla konulmuş olan iki ifade grubunu tam olarak yansıtmaktadır. İki faktör, belirli bir değişkenin alt boyutlarını ölçmeyi amaçlamadığından ve ankette birbirinden bağımsız iki değişken olarak yer aldığından dolayı, faktörlerin açıklayıcılıkları düşük çıkmıştır. Faktörlerin güvenilirlikleri ise oldukça yüksek çıkmıştır (Cronbach Alpha Faktör1=0,84; Cronbach Alpha Faktör2=0,83).

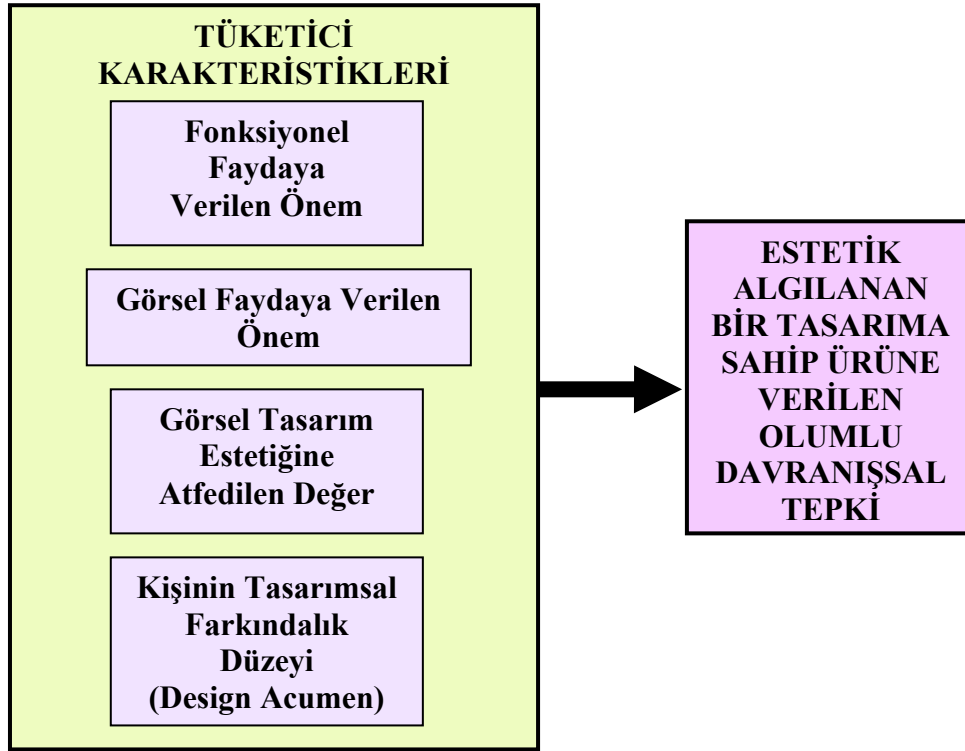
Mobilya sektörü için anketin ikinci kısmında yer alan bağımlı değişken olarak düşünülen ‘Estetik algılanan tasarıma sahip bir ürüne verilen olumlu davranışsal tepki’ değişkeninin geçerliliğini ve güvenilirliğini ölçmeye yönelik yapılmış olan faktör ve güvenilirlik analizlerinin sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 4.22 “Tepki” Bağımlı Değişkeni için Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖRÜN ADI	SORU İFADESİ	FAKTÖR AĞIRLIKLARI	FAKTÖRÜN AÇIKLAYICILIĞI	GÜVENİLİRLİK
Estetik Algılanan Bir Tasarıma Sahip Ürüne Verilen Olumlu Davranışsal Tepki	- Görsel tasarımını estetik bulduğum ürünleri durup incelerim.	0,80	48,82	0,82
	- Görsel tasarımını estetik bulduğum ürünlerin bulunduğu mağazalara bir şey almayacak olsam dahi girerim.	0,77		
	- Estetik bulduğum ürün tasarımları bende satın alma isteği uyandırır.	0,76		
	- Görsel tasarımını estetik bulduğum ürünleri o anda ihtiyacım olmasa bile satın alabilirim.	0,66		
	- Bir ürün mükemmel bile olsa tasarımını estetik bulmazsam onu satın almam.	0,65		
	- Görsel tasarımını estetik bulmadığım ürünler, o ürünlerin bulunduğu bölgeden uzaklaşmama yol açar.	0,65		
	- Estetik açıdan üstün görünen ürünleri, diğer açılardan daha üstün olan ürünlere tercih ederim.	0,59		
Toplam 48,82				
Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği			0,82	
Bartlett Küresellik Testi			Ki Kare	660,88
			Sd	21
			p değeri	0,00

Yapılan faktör analizi sonucunda bu değişkeni ölçmek için araştırmacı tarafından konulmuş olan ifade grubundan (23-26 ile 33-36 arası) yalnızca 1 sorunun çıkarılması gerektiği, bu faktörün tek bir boyuttan oluştuğu ve açıklayıcılık oranının %48,82 olduğu ortaya çıkmıştır ($KMO=0,82$, $\chi^2_{Bartlett\ Test}(21)=660,88$, $p=0,00$). Elde edilen tek boyutun güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alpha değerinin 0,82 olması, bu faktörün iç tutarlılığının oldukça yüksek olduğunu göstermektedir.

Yapılan faktör ve güvenilirlik analizleri sonucunda **ev tekstili sektörü** için test edilecek olan modelimiz aşağıdaki şekli almıştır:



Şekil 4.4 Ev Tekstili Sektörü için Test Edilecek Olan Model

Faktör analizleri sonucunda çıkan faktörlerin araştırmanın bundan sonraki kısmında kullanılması için toplam değer hesaplama yöntemlerinden **ortalama alma** yöntemi kullanılmıştır. Bu sayede her faktörün altına düşen ifadelerle verilen yanıtların ortalamaları alınarak faktörler için yeni birer değişken oluşturulmuştur.

4.3.4 Regresyon Modellerinin Değerlendirilmesi

4.3.4.1 Beyaz Eşya Sektörü için Regresyon Analizi:

Beyaz eşya sektörü için faktör analizi sonucunda çıkan değişkenlere bağlı olarak oluşturulmuş olan modelimizin test edilmesi için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan çoklu regresyon analiziyle, modelde yer alan “**Satın alım sırasında sağlanan kolaylığa verilen önem**”, “**Görsel faydaya verilen önem**”, “**Görsel tasarım estetiğine atfedilen değer**” ve “**Kişinin tasarımsal farkındalık düzeyi (design acumen)**” bağımsız değişkenlerinin “**Estetik algılanan bir tasarıma sahip ürüne verilen olumlu davranışsal tepki**” bağımlı değişkenine olan etkileri görülmek istenmiştir.

Yapılan regresyon analizi sonucunda bağımsız değişkenlerden **“Satın alım sırasında sağlanan kolaylığa verilen önem”**, **“Görsel faydaya verilen önem”**, değişkenlerinin modele anlamlı bir **katkı yapmadıkları** bulunmuştur (“Satın alım sırasında sağlanan kolaylığa verilen önem” değişkeni için $p=0,35$; “Görsel faydaya verilen önem” değişkeni için $p=0,24$). Bu nedenle bu değişkenler analiz dışı bırakılarak ikinci kez regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan ikinci regresyon analizinde elde edilen bulgular şu şekildedir:

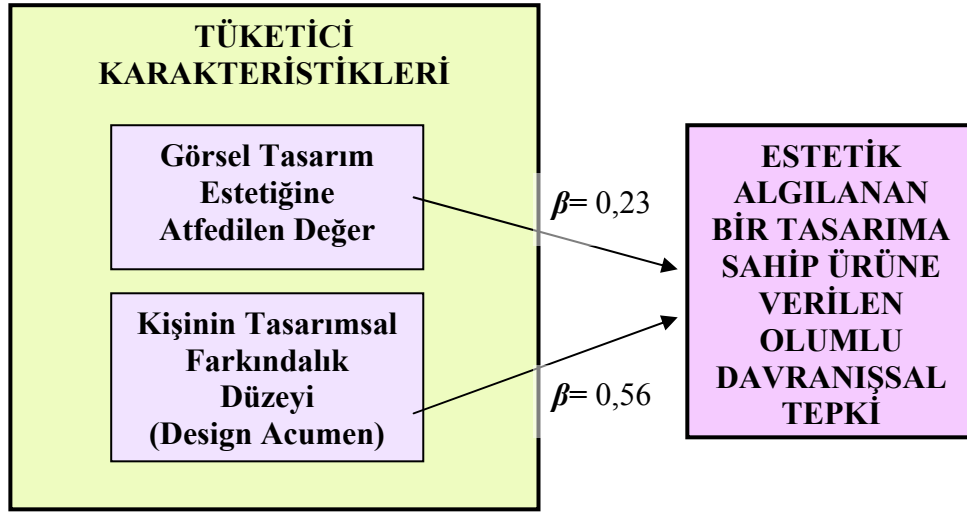
Tablo 4.23 Beyaz Eşya Sektörü için İkinci Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı değişken: “Estetik algılanan bir tasarıma sahip ürüne verilen olumlu davranışsal tepki”			
Bağımsız değişkenler:	Beta	t değeri	p değeri
“Görsel tasarım estetiğine atfedilen değer”	0,23	4,89	0,00
“Kişinin tasarımsal farkındalık düzeyi (design acumen)”	0,56	11,86	0,00
R = 0,69; R² = 0,48; F değeri = 140,27; p değeri = 0,00			

“Görsel tasarım estetiğine atfedilen değer” ve **“Kişinin tasarımsal farkındalık düzeyi”** bağımsız değişkenlerinin **“Estetik algılanan bir tasarıma sahip ürüne verilen olumlu davranışsal tepki”** bağımlı değişkenini orta seviyede açıkladığı ($R = 0,69$; $R^2 = 0,48$; F değeri = 140,27; p değeri = 0,00) bulunmuştur. Yukarıdaki tabloda, “Estetik algılanan bir tasarıma sahip ürüne verilen olumlu davranışsal tepki” bağımlı değişkenini en fazla açıklayan bağımsız değişkenin **“Kişinin tasarımsal farkındalık düzeyi (design acumen)”** değişkeni ($\beta=0,56$) olduğu görülmektedir.

Regresyon varsayımlarıyla ilgili yapılan analizler sonucunda çoklu bağıntı ve eşvaryanslılık sorunuyla karşılaşmadığından ve hata terimleri normal dağıldığından, elde edilen modelin kullanılması istatistiksel olarak anlamlıdır.

Sonuç olarak **beyaz eşya sektörü** için ulaşılmış olan model aşağıdaki gibi olmaktadır:



Şekil 4.5 Beyaz Eşya için Araştırma Sonuçlarına Göre Belirlenmiş Olan Model

4.3.4.2 Mobilya Sektörü için Regresyon Analizi:

Mobilya sektörü için faktör analizi sonucunda çıkan değişkenlere bağlı olarak oluşturulmuş olan modelimizi test etmek için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan çoklu regresyon analiziyle, modelde yer alan “**Görsel faydaya verilen önem**”, “**Satın alım sırasında sağlanan kolaylığa verilen önem**”, “**Görsel tasarım estetiğine atfedilen değer**” ve “**Kişinin tasarımsal farkındalık düzeyi (design acumen)**” bağımsız değişkenlerinin “**Estetik algılanan bir tasarıma sahip ürüne verilen olumlu davranışsal tepki**” bağımlı değişkenine olan etkileri görülmek istenmiştir.

Yapılan regresyon analizi sonucunda bağımsız değişkenlerden “**Satın alım sırasında sağlanan kolaylığa verilen önem**” değişkeninin modele anlamlı bir katkı yapmadığı bulunmuştur (“Satın alım sırasında sağlanan kolaylığa verilen önem” değişkeni için $p=0,80$). Bu nedenle bu değişken analiz dışı bırakılarak ikinci kez regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan ikinci regresyon analizinde elde edilen bulgular şu şekildedir:

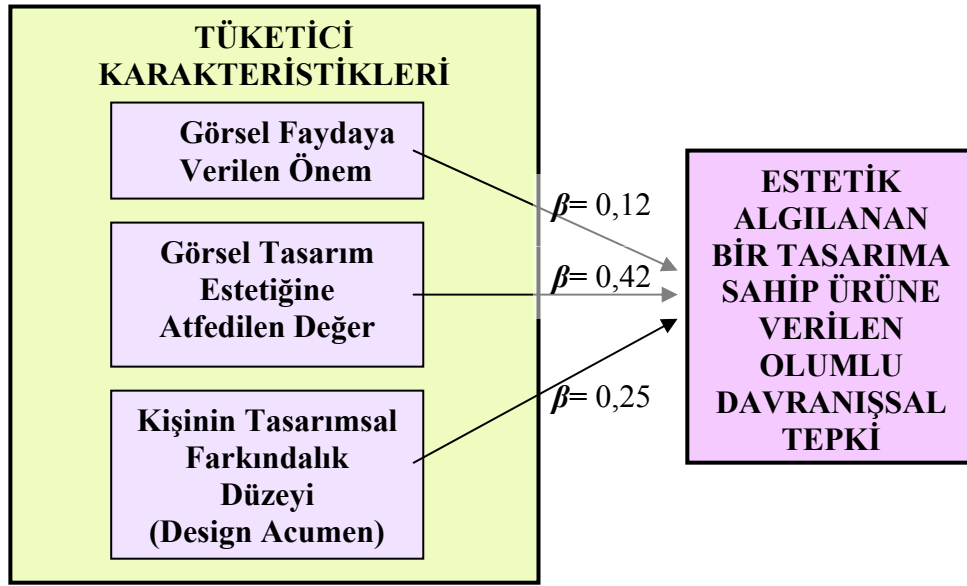
Tablo 4.24 Mobilya Sektörü için İkinci Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı değişken: “Estetik algılanan bir tasarıma sahip ürüne verilen olumlu davranışsal tepki”			
Bağımsız değişkenler:	Beta	t değeri	p değeri
“Görsel faydaya verilen önem”	0,12	2,26	0,02
“Görsel tasarım estetiğine atfedilen değer”	0,42	7,82	0,00
“Kişinin tasarımsal farkındalık düzeyi (design acumen)”	0,25	5,13	0,00
R = 0,63; R² = 0,40; F değeri = 66,99; p değeri = 0,00			

“Görsel tasarım estetiğine atfedilen değer” ve “Kişinin tasarımsal farkındalık düzeyi” bağımsız değişkenlerinin “Estetik algılanan bir tasarıma sahip ürüne verilen olumlu davranışsal tepki” bağımlı değişkenini orta seviyede açıkladığı ($R=0,63$; $R^2=0,40$; $F=66,99$; $p=0,00$) bulunmuştur. Yukarıdaki tabloda, “Estetik algılanan bir tasarıma sahip ürüne verilen olumlu davranışsal tepki” bağımlı değişkenini en fazla açıklayan bağımsız değişkenin “Görsel tasarım estetiğine atfedilen değer” değişkeni ($\beta=0,42$) olduğu; onu sırayla “Kişinin tasarımsal farkındalık düzeyi (design acumen)” ($\beta=0,25$) ve “Görsel faydaya verilen önem” değişkenlerinin ($\beta=0,120$) izlediği görülmektedir.

Regresyon varsayımlarıyla ilgili yapılan analizler sonucunda çoklu bağıntı ve eşvaryanslılık sorunuyla karşılaşmadığından ve hata terimleri normal dağıldığından, elde edilen modelin kullanılması istatistiksel olarak anlamlıdır.

Sonuç olarak **mobilya sektörü** için ulaşılmış olan model aşağıdaki gibi olmaktadır:



Şekil 4.6 Mobilya Sektörü için Araştırma Sonuçlarına Göre Belirlenmiş Olan Model

4.3.4.3 Ev Tekstili Sektörü için Regresyon Analizi:

Ev tekstili sektörü için yapılan faktör analizleri sonucunda çıkan değişkenlere bağlı olarak oluşturulmuş olan modelimizi test etmek için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan çoklu regresyon analiziyle, modelde yer alan “**Fonksiyonel faydaya verilen önem**”, “**Görsel faydaya verilen önem**”, “**Görsel tasarım estetiğine atfedilen değer**” ve “**Kişinin tasarımsal farkındalık düzeyi (design acumen)**” bağımsız değişkenlerinin “**Estetik algılanan bir tasarıma sahip ürüne verilen olumlu davranışsal tepki**” bağımlı değişkenine olan etkileri görülmek istenmiştir.

Yapılan regresyon analizi sonucunda analize sokulan tüm bağımsız değişkenlerin modele anlamlı katkı yaptıkları gözlenmiş (“Fonksiyonel faydaya verilen önem” değişkeni için $p=0,35$, “Görsel faydaya verilen önem” değişkeni için $p=0,10$; “Görsel tasarım estetiğine atfedilen değer” için $p=0,00$ ve “Kişinin tasarımsal farkındalık düzeyi (design acumen)” için $p=0,00$ bulunmuştur), bu sebeple regresyon analizini tekrarlamaya gerek kalmamıştır. Aşağıdaki tabloda, ev tekstili sektörü için bulunmuş olan regresyon sonuçları yer almaktadır.

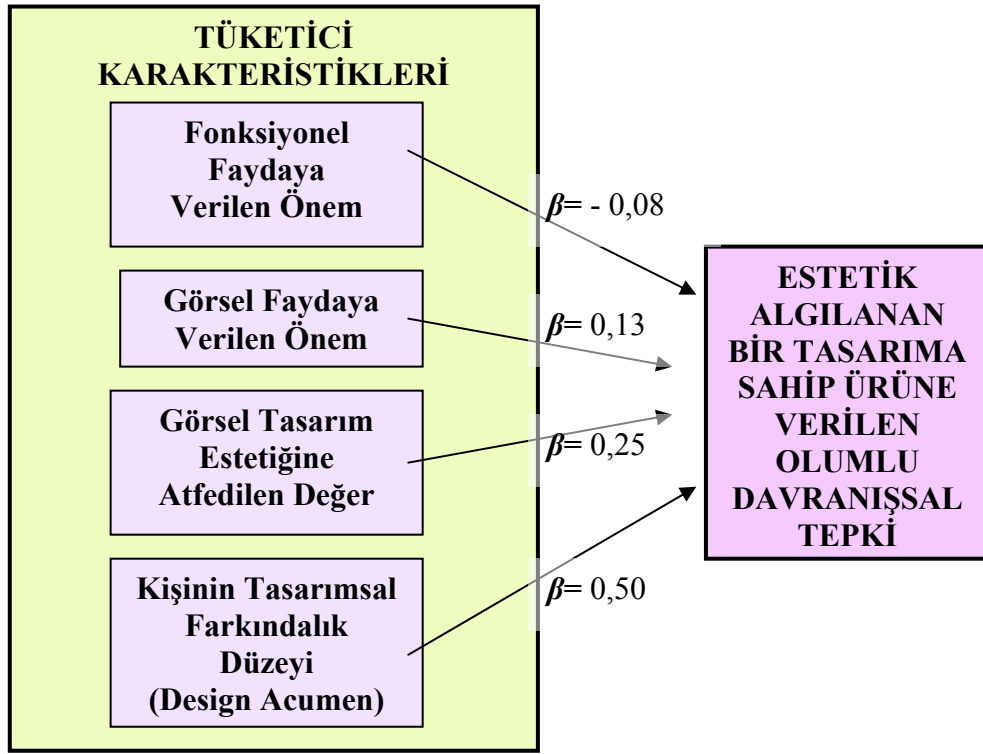
Tablo 4.25 Ev Tekstili Sektörü için Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı değişken: “Estetik algılanan tasarıma sahip bir ürüne verilen olumlu davranışsal tepki”			
Bağımsız değişkenler:	Beta	t değeri	p değeri
“Fonksiyonel faydaya verilen önem”	-0,08	-2,12	0,04
“Görsel faydaya verilen önem”	0,13	2,59	0,01
“Görsel tasarım estetiğine atfedilen değer”	0,25	4,97	0,00
“Kişinin tasarımsal farkındalık düzeyi (design acumen)”	0,50	10,32	0,00
R = 0,74; R² = 0,54; F değeri = 88,97 ; p değeri = 0,00			

“Fonksiyonel faydaya verilen önem”, “Görsel faydaya verilen önem”, “Görsel tasarım estetiğine atfedilen değer” ve “Kişinin tasarımsal farkındalık düzeyi (design acumen)” bağımsız değişkenlerinin “Estetik algılanan bir tasarıma sahip ürüne verilen olumlu davranışsal tepki” bağımlı değişkenini orta seviyede açıkladığı ($R=0,74$; $R^2=0,54$; $F=88,971$; $p=0,00$) bulunmuştur. Yukarıdaki tabloda, “Estetik algılanan bir tasarıma sahip ürüne verilen olumlu davranışsal tepki” bağımlı değişkenini en fazla açıklayan bağımsız değişkenin “Kişinin tasarımsal farkındalık düzeyi (design acumen)” değişkeni ($\beta = 0,50$) olduğu, onu sırayla “Görsel tasarım estetiğine atfedilen değer” ($\beta=0,25$), “Görsel faydaya verilen önem” ($\beta=0,13$) ve son olarak “Fonksiyonel faydaya verilen önem” ($\beta=-0,08$) değişkenlerinin izlediği görülmektedir. Ancak, “Fonksiyonel faydaya verilen önem” bağımsız değişkeninin, bağımlı değişkeni ters yönde etkilediği görülmektedir. Yani ev tekstili sektörü için tüketicilerin fonksiyonel faydaya verdikleri önem arttıkça estetik algıladıkları tasarıma sahip bir ürüne verdikleri olumlu tepki azalmaktadır.

Regresyon varsayımlarıyla ilgili yapılan analizler sonucunda çoklu bağıntı ve eşvaryanslılık sorunuyla karşılaşmadığından ve hata terimleri normal dağıldığından, elde edilen modelin kullanılması istatistiksel olarak anlamlıdır.

Sonuç olarak ev tekstili sektörü için ulaşılmış olan model aşağıdaki gibi olmaktadır:



Şekil 4.7 Ev Tekstili Sektörü için Araştırma Sonuçlarına Göre Belirlenmiş Olan Model

4.3.5 Demografik Değişkenlere Göre Fark Testleri (Bağımsız Örnek t-Testleri ve F-Testleri (ANOVA))

4.3.5.1 Beyaz Eşya Sektörü için Fark Testleri:

Verilerin normal dağılıma uygun olup olmadığının tespiti için Kolmogorov Simirnov testleri yapılmıştır. Bu testlerin sonucunda verilerin normal dağılıma uygunluğu ve parametrik testler kullanmada bir sakınca olmadığı görülmüştür (tüm ifadeler için sig. < 0,5).

H_{1a}: Beyaz eşya sektörü için “Satın alım sırasında sağlanan kolaylığa verilen önem derecesi”, “Görsel faydaya verilen önem derecesi”, “Ürünün tasarım estetiğine atfedilen değer”, “Kişilerin tasarımsal farkındalık düzeyleri (design acumen)” ve “Estetik algılanan bir tasarıma sahip ürüne verilen olumlu davranışsal tepki” değişkenlerine verilen yanıtların ortalamalarına göre **cinsiyet grupları** arasında istatistiki açıdan anlamlı fark vardır.

Tablo 4.26 Beyaz Eşya Sektörü için Cinsiyete Göre Bağımsız Gruplar t-Testi Sonuçları

		N	Ort.	Std. Sap.	t değeri	p değeri
Görsel Faydaya Verilen Önem Derecesi	Kadın	165	4,58	0,97	3,16	0,00
	Erkek	141	4,24	0,92		

Kadın ve erkek tüketicilerin beyaz eşya sektörü için “Satın alım sırasında sağlanan kolaylığa verilen önem derecesi”, “Görsel faydaya verilen önem derecesi”, “Ürünün tasarım estetiğine atfedilen değer”, “Kişilerin tasarımsal farkındalık düzeyleri (design acumen)” ve “Estetik algılanan bir tasarıma sahip ürüne verilen olumlu davranışsal tepki” değişkenleri açısından karşılaştırılması için yapılan t-Testi sonucunda yalnızca **“Görsel faydaya verilen önem derecesi”** değişkenine kadınlarla erkeklerin verdikleri yanıtların birbirlerinden istatistiki açıdan farklı olduğu bulunmuştur ($t=3,16$; $p=0,00$). Buna göre, ortalamalara bakıldığında kadın tüketicilerin erkek tüketicilere oranla görsel faydaya verdikleri önem derecesinin daha yüksek olduğu bulunmuştur ($\mu_{kadın}=4,58$, $ss_{kadın}=0,97$; $\mu_{erkek}=4,24$, $ss_{erkek}=0,92$).

H_{1b}: Beyaz eşya sektörü için “Satın alım sırasında sağlanan kolaylığa verilen önem derecesi”, “Görsel faydaya verilen önem derecesi”, “Ürünün tasarım estetiğine atfedilen değer”, “Kişilerin tasarımsal farkındalık düzeyleri (design acumen)” ve “Estetik algılanan bir tasarıma sahip ürüne verilen olumlu davranışsal tepki” değişkenlerine verilen yanıtların ortalamalarına göre **eğitim grupları** arasında istatistiki açıdan anlamlı fark vardır.

Beyaz eşya sektörü için “Satın alım sırasında sağlanan kolaylığa verilen önem derecesi”, “Görsel faydaya verilen önem derecesi”, “Ürünün tasarım estetiğine atfedilen değer”, “Kişilerin tasarımsal farkındalık düzeyleri (design acumen)” ve “Estetik algılanan bir tasarıma sahip ürüne verilen olumlu davranışsal tepki” değişkenlerine verilen yanıtların yanıtlayıcıların eğitim durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda %95 güven aralığında **“Estetik algılanan bir tasarıma sahip ürüne verilen olumlu davranışsal tepki”** değişkenine verilen yanıtların ortalamaları için **eğitim** grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmuştur.

Tablo 4.27 Beyaz Eşya Sektörü için Eğitim Seviyesine Göre “Estetik algılanan bir tasarıma sahip ürüne verilen olumlu davranışsal tepki” Değişkeni için ANOVA Testi Sonuçları

		N	Ortalama	F değeri	p değeri
Estetik Algılanan Bir Tasarıma Sahip Ürüne Verilen Olumlu davranışsal tepki	Lise ve altı	80	3,91	3,21	0,23
	Lisans	119	4,37		
	Yüksek Lisans	70	4,05		
	Doktora	38	3,93		
Tukey Testi Sonuçları			Ortalama Farkı	Standart Hata	p değeri
	Lise ve altı	Lisans	- 0,46	0,17	0,03
		Yüksek Lisans	- 0,13	0,19	0,90
		Doktora	- 0,02	0,23	1,00
	Lisans	Lise ve altı	0,46	0,17	0,03
		Yüksek Lisans	0,33	0,17	0,24
		Doktora	0,44	0,21	0,17
	Yüksek Lisans	Lise ve altı	0,13	0,19	0,90
		Lisans	- 0,33	0,17	0,24
		Doktora	0,11	0,23	0,96
	Doktora	Lise ve altı	0,02	0,23	1,00
		Lisans	- 0,44	0,21	0,17
		Yüksek Lisans	- 0,11	0,23	0,96

Farklılığın hangi eğitim gruplarından kaynaklandığını tespit etmek için yapılan **Tukey** testi sonucunda Lisans grubunun Lise ve altı grubuna göre **estetik algılanan tasarıma sahip bir ürüne daha fazla olumlu davranışsal tepki** gösterdiği bulunmuştur ($\mu_{\text{Lisans}} = 4,37$; $\mu_{\text{Lise ve altı}} = 3,91$).

“Ürünün tasarım estetiğine atfedilen değer” değişkenine göre yanıtlayıcıların eğitim durumlarına göre farklılık olup olmadığı test edilmek istendiğinde, grupların eşit varyansa sahip olmadıkları **Levene** testiyle tespit edilmiştir. Bu durumda ANOVA testinin ön şartı sağlanamamış olup ANOVA testi yerine **Welch** ve **Brown-Forsythe** testleri yapılmıştır.

Yapılan Welch ve Brown-Forsythe testleri sonucunda “Ürünün tasarım estetiğine atfedilen değer” değişkeni için **eğitim** grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olmadığı bulunmuştur ($F_{\text{Welch}} = 1,48$; $p = 0,22$; $F_{\text{Brown-Forsythe}} = 1,23$; $p = 0,30$).

H_{1c}: Beyaz eşya sektörü için “Satın alım sırasında sağlanan kolaylığa verilen önem derecesi”, “Görsel faydaya verilen önem derecesi”, “Ürünün tasarım estetiğine atfedilen değer”, “Kişilerin tasarımsal farkındalık düzeyleri (design acumen)” ve “Estetik algılanan bir tasarıma sahip ürüne verilen olumlu davranışsal tepki” değişkenlerine verilen yanıtların ortalamalarına göre **yaş grupları** arasında istatistiki açıdan anlamlı fark vardır.

Beyaz eşya sektörü için “Satın alım sırasında sağlanan kolaylığa verilen önem derecesi”, “Görsel faydaya verilen önem derecesi”, “Ürünün tasarım estetiğine atfedilen değer”, “Kişilerin tasarımsal farkındalık düzeyleri (design acumen)” ve “estetik algılanan bir tasarıma sahip ürüne verilen olumlu davranışsal tepki” değişkenlerinin tüketicilerin yaş durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için yapılan **tek yönlü varyans analizi (ANOVA)** sonucu %95 güven aralığında **yaş** grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır. Bu durumda H_{1c} hipotezi reddedilir.

H_{1d}: Beyaz eşya sektörü için “Satın alım sırasında sağlanan kolaylığa verilen önem derecesi”, “Görsel faydaya verilen önem derecesi”, “Ürünün tasarım estetiğine atfedilen değer”, “Kişilerin tasarımsal farkındalık düzeyleri (design acumen)” ve “Estetik algılanan bir tasarıma sahip ürüne verilen olumlu davranışsal tepki” değişkenleri açısından **meslek grupları** arasında fark vardır.

Beyaz eşya sektörü için “Satın alım sırasında sağlanan kolaylığa verilen önem derecesi”, “Görsel faydaya verilen önem derecesi”, “Ürünün tasarım estetiğine atfedilen değer”, “Kişilerin tasarımsal farkındalık düzeyleri (design acumen)” ve “estetik algılanan bir tasarıma sahip ürüne verilen olumlu davranışsal tepki” değişkenlerinin tüketicilerin meslek gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için yapılan **tek yönlü varyans analizi (ANOVA)** sonucu %95 güven aralığında **meslek** grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır. Bu durumda H_{1d} hipotezi reddedilir.

H_{1e}: Beyaz eşya sektörü için “Satın alım sırasında sağlanan kolaylığa verilen önem derecesi”, “Görsel faydaya verilen önem derecesi”, “Ürünün tasarım estetiğine atfedilen değer”, “Kişilerin tasarımsal farkındalık düzeyleri (design acumen)” ve “Estetik algılanan bir

tasarıma sahip ürüne verilen olumlu davranışsal tepki” değişkenlerine verilen yanıtların ortalamalarına göre **ailede farklı kişi sayısına sahip gruplar** arasında istatistiki açıdan anlamlı fark vardır.

Beyaz eşya sektörü için “Satın alım sırasında sağlanan kolaylığa verilen önem derecesi”, “Görsel faydaya verilen önem derecesi”, “Ürünün tasarım estetiğine atfedilen değer”, “Kişilerin tasarımsal farkındalık düzeyleri (design acumen)” ve “estetik algılanan bir tasarıma sahip ürüne verilen olumlu davranışsal tepki” değişkenlerinin tüketicilerin ailede farklı kişi sayısına sahip gruplar gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek için yapılan **tek yönlü varyans analizi (ANOVA)** sonucu %95 güven aralığında **ailede farklı kişi sayısına sahip gruplar** arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır. Bu durumda H_{1d} hipotezi reddedilir.

H_{1f}: Beyaz eşya sektörü için “Satın alım sırasında sağlanan kolaylığa verilen önem derecesi”, “Görsel faydaya verilen önem derecesi”, “Ürünün tasarım estetiğine atfedilen değer”, “Kişilerin tasarımsal farkındalık düzeyleri (design acumen)” ve “Estetik algılanan bir tasarıma sahip ürüne verilen olumlu davranışsal tepki” değişkenlerine verilen yanıtların ortalamalarına göre **ailede farklı çalışan kişi sayısına sahip gruplar** arasında istatistiki açıdan anlamlı fark vardır.

Evlerindeki çalışan kişi sayısının farklı olduğu tüketicilerin beyaz eşya sektörü için “Satın alım sırasında sağlanan kolaylığa verilen önem derecesi”, “Görsel faydaya verilen önem derecesi”, “Ürünün tasarım estetiğine atfedilen değer”, “Kişilerin tasarımsal farkındalık düzeyleri (design acumen)” ve “Estetik algılanan bir tasarıma sahip ürüne verilen olumlu davranışsal tepki” değişkenlerine verdikleri yanıtlar arasında farklılık olup olmadığını test etmek için yapılan **tek yönlü varyans analizi (ANOVA)** sonucunda **“Görsel faydaya verilen önem derecesi”** değişkeni için gruplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı fark olduğu bulunmuştur ($F = 4,74$; $p = 0,01$). Bu farkın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek için **Scheffe** testi sonucuna bakılmıştır (Bkz. Tablo 4.28).

Tablo 4.28 Beyaz Eşya Sektörü için Meslek Gruplarına Göre “Görsel faydaya verilen önem derecesi” Değişkeni için Scheffe Testi Sonuçları

		N	Ortalama	F değeri	P değeri
Görsel Faydaya Verilen Önem Derecesi	0 veya 1 çalışan	94	4,18	4,74	0,01
	2 çalışan	141	4,55		
	3 ve üstü çalışan	59	4,51		
Scheffe Testi Sonuçları			Ortalama Farkı	Standart Hata	P değeri
	0 veya 1 çalışan	2 çalışan	-0,37(*)	0,13	0,01
		3 ve üstü çalışan	-0,33	0,16	0,10
	2 çalışan	0 veya 1 çalışan	0,37(*)	0,13	0,01
		3 ve üstü çalışan	0,04	0,15	0,97
	3 ve üstü çalışan	0 veya 1 çalışan	0,33	0,16	0,10
		2 çalışan	-0,04	0,15	0,97

Scheffe testi sonucunda, evindeki çalışan kişi sayısı 2 olan grubun görsel faydaya 0-1 olan gruptan daha fazla önem verdiği bulunmuştur ($\mu_{0-1 \text{ çalışan}}=4,18$; $\mu_{2 \text{ çalışan}}=4,55$).

H_{1g}: Beyaz eşya sektörü için “Satın alım sırasında sağlanan kolaylığa verilen önem derecesi”, “Görsel faydaya verilen önem derecesi”, “Ürünün tasarım estetiğine atfedilen değer”, “Kişilerin tasarımsal farkındalık düzeyleri (design acumen)” ve “Estetik algılanan bir tasarıma sahip ürüne verilen olumlu davranışsal tepki” değişkenlerine verilen yanıtların ortalamalarına göre **evi kendisine ait olan ve olmayan gruplar** arasında istatistiki açıdan anlamlı fark vardır.

Tablo 4.29 Beyaz Eşya Sektörü için Evi Kendisine Ait Olanlarla Olmayanlar için Bağımsız Gruplar t-Testi Sonuçları

		N	Ort.	Std. Sap.	t değeri	p değeri
“Satın alım sırasında sağlanan kolaylığa verilen önem derecesi”	Evi Kendisinin	178	4,82	0,83	2,94	0,00
	Kirada ve diğer	128	4,54	0,83		

Yapılan **t-Testi** sonucunda, evi kendisinin olan ve kirada veya diğer yerlerde oturan tüketicilerin verdikleri yanıtlar arasında yalnızca “**Satın alım sırasında sağlanan kolaylığa verilen önem derecesi**” değişkeni için istatistiki açıdan anlamlı bir fark bulunmuştur ($t=2,94$; $p=0,00$). Evi kendisinin olan tüketicilerin, kirada veya diğer yerlerde oturan tüketicilere oranla satın alım sırasında sağlanan kolaylığa daha fazla önem verdikleri bulunmuştur ($\mu_{\text{evi kendisinin}} = 4,82$, $SS_{\text{evi kendisinin}}=0,83$; $\mu_{\text{kirada veya diğer}}=4,54$, $SS_{\text{kirada ve diğer}}=0,83$).

H_{1h}: Beyaz eşya sektörü için “Satın alım sırasında sağlanan kolaylığa verilen önem derecesi”, “Görsel faydaya verilen önem derecesi”, “Ürünün tasarım estetiğine atfedilen değer”, “Kişilerin tasarımsal farkındalık düzeyleri (design acumen)” ve “Estetik algılanan bir tasarıma sahip ürüne verilen olumlu davranışsal tepki” değişkenlerine verilen yanıtların ortalamalarına göre **gelir grupları** arasında istatistiki açıdan anlamlı fark vardır.

Beyaz eşya sektörü için “Satın alım sırasında sağlanan kolaylığa verilen önem derecesi”, “Görsel faydaya verilen önem derecesi”, “Ürünün tasarım estetiğine atfedilen değer”, “Kişilerin tasarımsal farkındalık düzeyleri (design acumen)” ve “Estetik algılanan bir tasarıma sahip ürüne verilen olumlu davranışsal tepki” değişkenlerine verilen yanıtlar arasında anlamlı fark olup olmadığının anlaşılması için yapılan **tek yönlü varyans analizi (ANOVA)** sonuçlarına göre **gelir** grupları açısından bu değişkenlere verilen yanıtlar arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılık bulunamamıştır. Bu durumda H_{1h} hipotezi reddedilir.

H_{1i}: Beyaz eşya sektörü için “Satın alım sırasında sağlanan kolaylığa verilen önem derecesi”, “Görsel faydaya verilen önem derecesi”, “Ürünün tasarım estetiğine atfedilen değer”, “Kişilerin tasarımsal farkındalık düzeyleri (design acumen)” ve “Estetik algılanan bir tasarıma sahip ürüne verilen olumlu davranışsal tepki” değişkenlerine verilen yanıtların ortalamalarına göre **bekar ve evli gruplar** arasında istatistiki açıdan anlamlı fark vardır.

Beyaz eşya sektörü için “Satın alım sırasında sağlanan kolaylığa verilen önem derecesi”, “Görsel faydaya verilen önem derecesi”, “Ürünün tasarım estetiğine atfedilen değer”, “Kişilerin tasarımsal farkındalık düzeyleri (design acumen)” ve “Estetik algılanan bir tasarıma sahip ürüne verilen olumlu davranışsal tepki” değişkenleri açısından **bekar ve evli gruplar** arasında fark olup olmadığının anlaşılması için yapılan **t-Testi** sonucunda bu gruplar arasında %95 güven aralığında istatistiki açıdan anlamlı bir fark bulunamamıştır. Bu durumda H_{11} hipotezi reddedilir.

4.3.5.2 Mobilya Sektörü için Fark Testleri:

H_{2a}: Mobilya sektörü için “Görsel faydaya verilen önem derecesi”, “Satın alım sırasında sağlanan kolaylığa verilen önem derecesi”, “Ürünün tasarım estetiğine atfedilen değer”, “Kişilerin tasarımsal farkındalık düzeyleri (design acumen)” ve “Estetik algılanan bir tasarıma sahip ürüne verilen olumlu davranışsal tepki” değişkenlerine verilen yanıtların ortalamalarına göre yanıtlar açısından **cinsiyet grupları** arasında istatistiki açıdan anlamlı fark vardır.

Tablo 4.30 Mobilya Sektörü için Cinsiyete Göre Bağımsız Gruplar t-Testi Sonuçları

		N	Ort.	Std. Sap.	t değeri	P değeri
“Görsel faydaya verilen önem derecesi”	Kadın	165	5,46	0,68	3,99	0,00
	Erkek	141	5,16	0,62		
“Estetik algılanan tasarıma sahip bir ürüne verilen olumlu davranışsal tepki”	Kadın	166	3,89	0,95	2,73	0,01
	Erkek	141	3,60	0,92		

Kadın ve erkek tüketicilerin mobilya sektörü için “Satın alım sırasında sağlanan kolaylığa verilen önem derecesi”, “Görsel faydaya verilen önem derecesi”, “Ürünün tasarım estetiğine atfedilen değer”, “Kişilerin tasarımsal farkındalık düzeyleri (design acumen)” ve “estetik algılanan bir tasarıma sahip ürüne verilen olumlu davranışsal tepki” değişkenleri açısından karşılaştırılması için yapılan t-Testi sonucuna göre **“Görsel faydaya verilen önem derecesi”** ve **“Estetik algılanan bir tasarıma sahip ürüne verilen olumlu davranışsal tepki”** değişkenlerine **kadın ve erkeklerin** verdikleri yanıtların birbirlerinden istatistiki açıdan farklı olduğu bulunmuştur (Görsel faydaya verilen önem derecesi için $t=3,99$, $p=0,00$ ve Estetik tasarıma sahip bir ürüne verilen olumlu davranışsal tepki için $t=2,73$, $p=0,01$). Buna göre, ortalamalara bakıldığında kadın tüketicilerin erkek tüketicilere oranla görsel faydaya verdikleri önem derecesinin ve estetik algılanan tasarıma sahip bir ürüne verdikleri olumlu davranışsal tepkinin daha yüksek olduğu bulunmuştur (Görsel faydaya verilen önem

derecesi için $\mu_{kadın}=5,46$, $ss_{kadın}=0,68$, $\mu_{erkek}=5,16$, $ss_{erkek}=0,62$ ve Estetik algılanan tasarıma sahip bir ürüne verilen olumlu davranışsal tepki için $\mu_{kadın}=3,89$, $ss_{kadın}=0,95$; $\mu_{erkek}=3,60$ $ss_{erkek}=0,92$).

H_{2b}: Mobilya sektörü için “Görsel faydaya verilen önem derecesi”, “Satın alım sırasında sağlanan kolaylığa verilen önem derecesi”, “Ürünün tasarım estetiğine atfedilen değer”, “Kişilerin tasarımsal farkındalık düzeyleri (design acumen)” ve “Estetik algılanan bir tasarıma sahip ürüne verilen olumlu davranışsal tepki” değişkenlerine verilen yanıtların ortalamalarına göre **eğitim** arasında istatistiki açıdan anlamlı fark vardır.

Mobilya sektörü için “Görsel faydaya verilen önem derecesi”, “Satın alım sırasında sağlanan kolaylığa verilen önem derecesi”, “Ürünün tasarım estetiğine atfedilen değer”, “Kişilerin tasarımsal farkındalık düzeyleri (design acumen)” ve “Estetik algılanan bir tasarıma sahip ürüne verilen olumlu davranışsal tepki” değişkenlerine verilen yanıtlar açısından farklı **eğitim** grupları arasında anlamlı fark olup olmadığının anlaşılması için yapılan **tek yönlü varyans analizi (ANOVA)** sonuçlarına göre gruplar arasında anlamlı farklılık bulunamamıştır. Bu durumda H_{2b} hipotezi reddedilir.

H_{2c}: Mobilya sektörü için “Görsel faydaya verilen önem derecesi”, “Satın alım sırasında sağlanan kolaylığa verilen önem derecesi”, “Ürünün tasarım estetiğine atfedilen değer”, “Kişilerin tasarımsal farkındalık düzeyleri (design acumen)” ve “Estetik algılanan bir tasarıma sahip ürüne verilen olumlu davranışsal tepki” değişkenlerine verilen yanıtların ortalamalarına göre **yaş grupları** arasında istatistiki açıdan anlamlı fark vardır.

Mobilya sektörü için “Görsel faydaya verilen önem derecesi”, “Satın alım sırasında sağlanan kolaylığa verilen önem derecesi”, “Ürünün tasarım estetiğine atfedilen “değer”, “Kişilerin tasarımsal farkındalık düzeyleri (design acumen)” ve “Estetik algılanan bir tasarıma sahip ürüne verilen olumlu davranışsal tepki” değişkenlerine verilen yanıtlar açısından farklı **yaş** grupları arasında anlamlı fark olup olmadığının anlaşılması için yapılan **tek yönlü varyans analizi (ANOVA)** sonuçlarına göre gruplar arasında anlamlı farklılık bulunamamıştır. Bu durumda H_{2c} hipotezi reddedilir.

H_{2d}: Mobilya sektörü için “Görsel faydaya verilen önem derecesi”, “Satın alım sırasında sağlanan kolaylığa verilen önem derecesi”, “Ürünün tasarım estetiğine atfedilen değer”, “Kişilerin tasarımsal farkındalık düzeyleri (design acumen)” ve “Estetik algılanan bir

tasarıma sahip ürüne verilen olumlu davranışsal tepki” değişkenlerine verilen yanıtların ortalamalarına göre **meslek grupları** arasında istatistiki açıdan anlamlı fark vardır.

Mobilya sektörü için “Görsel faydaya verilen önem derecesi”, “Satın alım sırasında sağlanan kolaylığa verilen önem derecesi”, “Ürünün tasarım estetiğine atfedilen değer”, “Kişilerin tasarımsal farkındalık düzeyleri (design acumen)” ve “Estetik algılanan bir tasarıma sahip ürüne verilen olumlu davranışsal tepki” değişkenlerine verilen yanıtlar açısından farklı **meslek** grupları arasında anlamlı fark olup olmadığının anlaşılması için yapılan **tek yönlü varyans analizi (ANOVA)** sonuçlarına göre gruplar arasında anlamlı farklılık bulunamamıştır. Bu durumda H_{2d} hipotezi reddedilir.

H_{2e}: Mobilya sektörü için “Görsel faydaya verilen önem derecesi”, “Satın alım sırasında sağlanan kolaylığa verilen önem derecesi”, “Ürünün tasarım estetiğine atfedilen değer”, “Kişilerin tasarımsal farkındalık düzeyleri (design acumen)” ve “Estetik algılanan bir tasarıma sahip ürüne verilen olumlu davranışsal tepki” değişkenlerine verilen yanıtların ortalamalarına göre **ailede farklı kişi sayısına sahip gruplar** arasında istatistiki açıdan anlamlı fark vardır.

Mobilya sektörü için “Görsel faydaya verilen önem derecesi”, “Satın alım sırasında sağlanan kolaylığa verilen önem derecesi”, “Ürünün tasarım estetiğine atfedilen değer”, “Kişilerin tasarımsal farkındalık düzeyleri (design acumen)” ve “Estetik algılanan bir tasarıma sahip ürüne verilen olumlu davranışsal tepki” değişkenlerine verilen yanıtlar açısından **ailede farklı kişi sayısına sahip gruplar** arasında anlamlı fark olup olmadığının anlaşılması için yapılan **tek yönlü varyans analizi (ANOVA)** sonuçlarına göre gruplar arasında anlamlı farklılık bulunamamıştır. Bu durumda H_{2e} hipotezi reddedilir.

H_{2f}: Mobilya sektörü için “Görsel faydaya verilen önem derecesi”, “Satın alım sırasında sağlanan kolaylığa verilen önem derecesi”, “Ürünün tasarım estetiğine atfedilen değer”, “Kişilerin tasarımsal farkındalık düzeyleri (design acumen)” ve “Estetik algılanan bir tasarıma sahip ürüne verilen olumlu davranışsal tepki” değişkenlerine verilen yanıtların ortalamalarına göre **ailede farklı çalışan kişi sayısına sahip gruplar** arasında istatistiki açıdan anlamlı fark vardır.

Mobilya sektörü için “Görsel faydaya verilen önem derecesi”, “Satın alım sırasında sağlanan kolaylığa verilen önem derecesi”, “Ürünün tasarım estetiğine atfedilen değer”,

“Kişilerin tasarımsal farkındalık düzeyleri (design acumen)” ve “Estetik algılanan bir tasarıma sahip ürüne verilen olumlu davranışsal tepki” değişkenlerine verilen yanıtlar açısından ailede farklı çalışan kişi sayısına sahip gruplar arasında anlamlı fark olup olmadığının anlaşılması için yapılan **tek yönlü varyans analizi (ANOVA)** sonuçlarına göre gruplar arasında anlamlı farklılık olduğu saptanmıştır ($F = 3,37$; $p = 0,04$). Bu farkın hangi ailede çalışan kişi sayısına sahip gruplardan kaynaklandığını tespit etmek için **Scheffe** testi sonuçlarına bakılmıştır.

Tablo 4.31 Mobilya Sektörü için Meslek Gruplarına Göre “Görsel faydaya verilen önem derecesi” Değişkeni için Scheffe Testi Sonuçları

		N	Ortalama	F değeri	p değeri
Görsel Faydaya Verilen Önem Derecesi	0 veya 1 çalışan	94	5,19	3,37	0,04
	2 çalışan	141	5,42		
	3 ve üstü çalışan	59	5,27		
Scheffe Testi Sonuçları			Ortalama Farkı	Standart Hata	P değeri
	0 veya 1 çalışan	2 çalışan	-0,23	0,09	0,04
		3 ve üstü çalışan	-0,08	-0,23	0,77
	2 çalışan	0 veya 1 çalışan	0,23	0,09	0,04
		3 ve üstü çalışan	0,15	0,10	0,38
	3 ve üstü çalışan	0 veya 1 çalışan	0,08	0,11	0,77
		2 çalışan	-0,15	0,10	0,38

Scheffe testi sonucunda ailede 2 çalışan kişi sayısına sahip grubun **“Görsel faydaya verdiği önem derecesi”**nin 0-1 çalışan kişi sayısına sahip gruptan daha fazla olduğu bulunmuştur ($\mu_{0-1 \text{ çalışan}} = 5,19$; $\mu_{2 \text{ çalışan}} = 5,42$).

H_{2g}: Mobilya sektörü için “Görsel faydaya verilen önem derecesi”, “Satın alım sırasında sağlanan kolaylığa verilen önem derecesi”, “Ürünün tasarım estetiğine atfedilen değer”, “Kişilerin tasarımsal farkındalık düzeyleri (design acumen)” ve “Estetik algılanan bir tasarıma sahip ürüne verilen olumlu davranışsal tepki” değişkenlerine verilen yanıtların ortalamalarına göre **oturduğu evin kendisinin olduğu ve olmadığı gruplar** arasında istatistiki açıdan anlamlı fark vardır.

Evleri kendilerine ait olan ve olmayan tüketicilerin mobilya sektörü için “Satın alım sırasında sağlanan kolaylığa verilen önem derecesi”, “Görsel faydaya verilen önem derecesi”, “Ürünün tasarım estetiğine atfedilen değer”, “Kişilerin tasarımsal farkındalık düzeyleri

(design acumen)” ve “Estetik algılanan bir tasarıma sahip ürüne verilen olumlu davranışsal tepki” değişkenleri açısından karşılaştırılması için yapılan t-Testi sonucunda “Satın alım sırasında sağlanan kolaylığa verilen önem derecesi” ve “Kişilerin tasarımsal farkındalık düzeyleri (design acumen)” değişkenine verdikleri yanıtların birbirlerinden istatistiki açıdan farklı olduğu bulunmuştur (Satın alım sırasında sağlanan kolaylığa verilen önem derecesi için $t=2,63$, $p = 0,01$; Kişilerin tasarımsal farkındalık düzeyleri (design acumen) için $t=2,29$, $p=0,02$). Bağımsız gruplar t-Testi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 4.32 Mobilya Sektörü için Ev Sahipliklerine Göre Bağımsız Gruplar t-Testi Sonuçları

		N	Ort.	Std. Sap.	t değeri	P değeri
“Satın alım sırasında sağlanan kolaylığa verilen önem derecesi”	Size ait	178	4,71	0,86	2,63	0,01
	Kira ve diğer	128	4,45	0,81		
“Kişilerin tasarımsal farkındalık düzeyleri (design acumen)”	Size ait	178	4,45	0,89	2,29	0,02
	Kira ve diğer	127	4,21	0,98		

Yukarıdaki tabloda yer alan ortalamalara bakıldığında evleri kendilerine ait olan tüketicilerin evleri kendilerine ait olmayan tüketicilere oranla “**satın alım sırasında sağlanan kolaylığa verdikleri önem derecesi**” ile “**tasarımsal farkındalık düzeyleri (design acumen)**”nin daha yüksek olduğu bulunmuştur (Satın alım sırasında sağlanan kolaylığa verilen önem derecesi için $\mu_{ev\ sahipleri}=4,71$, $ss_{ev\ sahipleri} = 0,86$, $\mu_{kira\ ve\ diğer}=4,45$, $ss_{kira\ ve\ diğer}=0,81$ ve Kişilerin tasarımsal farkındalık düzeyleri (design acumen) için $\mu_{ev\ sahipleri} = 4,45$, $ss_{ev\ sahipleri}=0,89$, $\mu_{kira\ ve\ diğer}=4,21$, $ss_{kira\ ve\ diğer}=0,98$).

H_{2h}: Mobilya sektörü için “Görsel faydaya verilen önem derecesi”, “Satın alım sırasında sağlanan kolaylığa verilen önem derecesi”, “Ürünün tasarım estetiğine atfedilen değer”, “Kişilerin tasarımsal farkındalık düzeyleri (design acumen)” ve “Estetik algılanan bir tasarıma sahip ürüne verilen olumlu davranışsal tepki” değişkenlerine verilen yanıtların ortalamalarına göre **gelir grupları** arasında istatistiki açıdan anlamlı fark vardır.

Mobilya sektörü için “Görsel faydaya verilen önem derecesi”, “Satın alım sırasında sağlanan kolaylığa verilen önem derecesi”, “Ürünün tasarım estetiğine atfedilen değer”, “Kişilerin tasarımsal farkındalık düzeyleri (design acumen)” ve “Estetik algılanan bir tasarıma sahip ürüne verilen olumlu davranışsal tepki” değişkenlerine verilen yanıtlar açısından farklı gelir grupları arasında anlamlı fark olup olmadığının anlaşılması için yapılan **tek yönlü varyans analizi (ANOVA)** sonuçlarına göre “**Ürünün tasarım estetiğine atfedilen değer**”

ile “**Estetik algılanan bir tasarıma sahip ürüne verilen olumlu davranışsal tepki**” değişkenlerine verilen yanıtlar itibariyle **gelir** grupları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır. (Ürünün tasarım estetiğine atfedilen değer için $F=3,52$, $p=0,02$ ve Estetik algılanan bir tasarıma sahip ürüne verilen olumlu davranışsal tepki için $F=3,70$; ve $p=0,01$). Bu farkın hangi gelir gruplarından kaynaklandığını tespit etmek için **Tukey** testi sonuçlarına bakılmıştır (bkz. Tablo 4.33).

Tablo 4.33 Mobilya Sektörü için Gelir Gruplarına Göre “Görsel faydaya verilen önem derecesi” ve “Estetik algılanan bir tasarıma sahip ürüne verilen olumlu davranışsal tepki” Değişkenleri için Tukey Testi Sonuçları

			N	Ortalama	F değeri	P değeri
“Ürünün tasarım estetiğine atfedilen değer”		0-1999 YTL	70	4,05	3,52	0,02
		2000-3999 YTL	112	4,07		
		4000-5999 YTL	57	4,14		
		6000 ve üstü YTL	64	4,54		
“Estetik algılanan bir tasarıma sahip ürüne verilen olumlu davranışsal tepki”		0-1999 YTL	70	3,50	3,70	0,01
		2000-3999 YTL	112	3,80		
		4000-5999 YTL	57	3,69		
		6000 ve üstü YTL	64	4,02		
Tukey Testi Sonuçları				Ortalama Farkı	Standart Hata	p değeri
“Ürünün tasarım estetiğine atfedilen değer”	0-1999 YTL	2000-3999 YTL	-0,03	0,16	1,00	
		4000-5999 YTL	-0,09	0,18	0,96	
		6000 ve üstü YTL	-0,50(*)	0,18	0,03	
	2000-3999 YTL	0-1999 YTL	0,03	0,16	1,00	
		4000-5999 YTL	-0,07	0,17	0,98	
		6000 ve üstü YTL	-0,47(*)	0,16	0,02	
	4000-5999 YTL	0-1999 YTL	0,09	0,18	0,96	
		2000-3999 YTL	0,07	0,17	0,98	
		6000 ve üstü YTL	-0,41	0,19	0,13	
	6000 ve üstü YTL	0-1999 YTL	0,50(*)	0,18	0,03	
		2000-3999 YTL	0,47(*)	0,16	0,02	
		4000-5999 YTL	0,41	0,19	0,13	
“Estetik algılanan bir tasarıma sahip ürüne verilen olumlu davranışsal tepki”	0-1999 YTL	2000-3999 YTL	-0,30	0,14	0,15	
		4000-5999 YTL	-0,20	0,17	0,64	
		6000 ve üstü YTL	-0,53(*)	0,16	0,01	
	2000-3999 YTL	0-1999 YTL	0,30	0,14	0,15	
		4000-5999 YTL	0,11	0,15	0,89	
		6000 ve üstü YTL	-0,22	0,15	0,43	
	4000-5999 YTL	0-1999 YTL	0,20	0,17	0,64	
		2000-3999 YTL	-0,11	0,15	0,89	
		6000 ve üstü YTL	-0,33	0,17	0,22	
	6000 ve üstü YTL	0-1999 YTL	0,53(*)	0,16	0,01	
		2000-3999 YTL	0,22	0,15	0,43	
		4000-5999 YTL	0,33	0,17	0,22	

Yukarıda görülen Tukey testi sonucuna göre ürünün tasarım estetiğine 6000 YTL ve üstü gelir grubunun, 0-1999 YTL ve 2000-3999 YTL gelir grubuna göre daha fazla değer atfettiği tespit edilmiştir. ($\mu_{6000+YTL} = 4,54$; $\mu_{2000-3999 YTL} = 4,07$; $\mu_{0-1999+YTL} = 4,05$)

Yine Tukey testi sonucunda **estetik algılanan bir ürüne** 6000 YTL ve üstü gelir grubunun, 0-1999 YTL gelir grubuna göre **daha fazla olumlu davranışsal tepki verdiği** tespit edilmiştir. ($\mu_{6000+YTL} = 4,02$; $\mu_{0-1999+YTL} = 3,50$)

Grupların “**Görsel faydaya verilen önem derecesi**” değişkeni için eşit varyansa sahip olmadıkları **Levene** testi ile tespit edilmiştir. Bu durumda tek yönlü ANOVA testinin ön şartı sağlanamamış olup bu değişken için ANOVA testi yerine **Welch** ve **Brown-Forsythe** testleri yapılmıştır.

Yapılan Welch ve Brown-Forsythe testleri sonucunda farklı gelir grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu bulunmuştur.

Tablo 4.34 Mobilya Sektörü için Gelir Seviyesine Göre “Ürünün tasarım estetiğine atfedilen değer” değişkeni için Welch ve Brown-Forsythe Testleri Sonucu

		N	Ortalama		Welch	Brown-Forsythe
“Görsel faydaya verilen önem derecesi”	0-1999 YTL	70	4,05	F değeri	5,72	7,06
	2000-3999 YTL	112	4,07	p değeri	0,00	0,00
	4000-5999 YTL	57	4,14			
	6000 ve üstü YTL	64	4,54			
Tamhane Testi Sonuçları				Ortalama farkı	Standart Hata	p değeri
	0-1999 YTL	2000-3999 YTL		-0,30	0,12	0,06
		4000-5999 YTL		-0,39(*)	0,13	0,02
		6000 ve üstü YTL		-0,49(*)	0,12	0,00
	2000-3999 YTL	0-1999 YTL		0,30	0,12	0,06
		4000-5999 YTL		-0,08	0,10	0,95
		6000 ve üstü YTL		-0,19	0,09	0,19
	4000-5999 YTL	0-1999 YTL		0,39(*)	0,13	0,02
		2000-3999 YTL		0,08	0,10	0,95
		6000 ve üstü YTL		-0,11	0,10	0,89
	6000 ve üstü YTL	0-1999 YTL		0,49(*)	0,12	0,00
		2000-3999 YTL		0,19	0,09	0,19
		4000-5999 YTL		0,11	0,10	0,89

Tablo 4.34’deki sonuçlara göre, geliri 0-1999 YTL, 2000-3999 YTL, 4000-5999 YTL ve 6000 ve üstü YTL arasında olan grupların “**görsel faydaya verdikleri önem derecesi**”nin istatistiki açıdan birbirinden farklı olduğu sonucuna ulaşılır.

Tamhane testi sonucunda, geliri 4000-5999 YTL arasında ile 6000 ve üstü YTL olan grupların geliri 0-1999 YTL arasında olan gruba göre “**görsel faydaya daha fazla önem verdiği**” bulunmuştur. ($\mu_{0-1999 \text{ YTL}} = 4,05$; $\mu_{4000-5999 \text{ YTL}} = 4,14$; $\mu_{6000 \text{ YTL ve üstü}} = 4,54$)

H_{2i}: Mobilya sektörü için “Görsel faydaya verilen önem derecesi”, “Satın alım sırasında sağlanan kolaylığa verilen önem derecesi”, “Ürünün tasarım estetiğine atfedilen değer”, “Kişilerin tasarımsal farkındalık düzeyleri (design acumen)” ve “Estetik algılanan bir tasarıma sahip ürüne verilen olumlu davranışsal tepki” değişkenlerine verilen yanıtların ortalamalarına göre **bekarlarla evliler** arasında istatistiki açıdan anlamlı fark vardır.

Mobilya sektörü için “Görsel faydaya verilen önem derecesi”, “Satın alım sırasında sağlanan kolaylığa verilen önem derecesi”, “Ürünün tasarım estetiğine atfedilen değer”, “Kişilerin tasarımsal farkındalık düzeyleri (design acumen)” ve “Estetik algılanan bir tasarıma sahip ürüne verilen olumlu davranışsal tepki” değişkenlerine verilen yanıtlar açısından bekar (ve diğer) ve evli gruplar arasında anlamlı fark olup olmadığının anlaşılması için yapılan **t-Testi** sonuçlarına göre gruplar arasında anlamlı farklılık bulunamamıştır. Bu durumda **H_{2i}** hipotezi reddedilir.

4.3.5.3 Ev Tekstili Sektörü için Fark Testleri:

H_{3a}: Ev tekstili sektörü için “Fonksiyonel faydaya verilen önem derecesi”, “Görsel faydaya verilen önem derecesi”, “Ürünün tasarım estetiğine atfedilen değer”, “Kişilerin tasarımsal farkındalık düzeyleri (design acumen)” ve “Estetik algılanan bir tasarıma sahip ürüne verilen olumlu davranışsal tepki” değişkenlerine verilen yanıtların ortalamalarına göre **cinsiyet grupları** arasında istatistiki açıdan anlamlı fark vardır.

Ev tekstili sektörü için “Satın alım sırasında sağlanan kolaylığa verilen önem derecesi”, “Görsel faydaya verilen önem derecesi”, “Ürünün tasarım estetiğine atfedilen değer”, “Kişilerin tasarımsal farkındalık düzeyleri (design acumen)” ve “Estetik algılanan bir tasarıma sahip ürüne verilen olumlu davranışsal tepki” değişkenlerine verilen yanıtlar açısından cinsiyet grupları arasında fark olup olmadığının belirlenmesi için yapılan t-Testi sonrasında **cinsiyet** gruplarının yukarıdaki **bütün değişkenlere** verdikleri yanıtların birbirlerinden istatistiki açıdan farklı olduğu bulunmuştur. Bağımsız gruplar **t-Testi** sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 4.35 Ev Tekstili Sektörü için Cinsiyete Göre Bağımsız Gruplar t-Testi Sonuçları

		N	Ort.	Std. Sap.	t değeri	P değeri
“Fonksiyonel faydaya verilen önem derecesi”	Kadın	165	4,59	0,86	2,13	0,03
	Erkek	141	4,38	0,86		
“Görsel faydaya verilen önem derecesi”	Kadın	165	5,41	0,66	5,60	0,00
	Erkek	141	4,96	0,76		
“Ürünün tasarım estetiğine atfedilen değer”	Kadın	166	4,31	1,05	3,25	0,00
	Erkek	141	3,92	1,03		
“Kişilerin tasarımsal farkındalık düzeyleri (design acumen)”	Kadın	165	4,57	0,93	3,23	0,00
	Erkek	140	4,23	0,91		
“Estetik algılanan bir tasarıma sahip ürüne verilen olumlu davranışsal tepki”	Kadın	166	4,13	1,01	5,05	0,00
	Erkek	141	3,55	1,00		

Yukarıdaki tabloda yer alan ortalamalara bakıldığında kadınların tüm değişkenlere verdikleri yanıtların ortalamasının erkeklerinkine oranla daha yüksek olduğu bulunmuştur. (Fonksiyonel faydaya verilen önem derecesi için $\mu_{kadın}=4,59$ ve $ss_{kadın}=0,86$, $\mu_{erkek}=4,38$ ve $ss_{erkek}=0,86$; Görsel faydaya verilen önem derecesi için $\mu_{kadın}=5,41$ ve $ss_{kadın}=0,66$, $\mu_{erkek}=4,96$ ve $ss_{erkek}=0,76$; Ürünün tasarım estetiğine atfedilen değer için $\mu_{kadın}=4,31$ ve $ss_{kadın}=1,05$, $\mu_{erkek}=3,92$ ve $ss_{erkek}=1,03$; Kişilerin tasarımsal farkındalık düzeyleri (design acumen) için $\mu_{kadın}=4,57$ ve $ss_{erkek}=0,93$, $\mu_{erkek}=4,23$ ve $ss_{erkek}=0,91$; Estetik algılanan tasarıma sahip bir ürüne verilen olumlu davranışsal tepki için $\mu_{kadın}=4,13$ ve $ss_{kadın}=0,01$, $\mu_{erkek}=4,13$ ve $ss_{erkek}=1,00$).

H_{3b}: Ev tekstili sektörü için “Fonksiyonel faydaya verilen önem derecesi”, “Görsel faydaya verilen önem derecesi”, “Ürünün tasarım estetiğine atfedilen değer”, “Kişilerin tasarımsal farkındalık düzeyleri (design acumen)” ve “Estetik algılanan bir tasarıma sahip ürüne verilen olumlu davranışsal tepki” değişkenlerine verilen yanıtların ortalamalarına göre **eğitim** grupları arasında istatistiki açıdan anlamlı fark vardır.

Ev tekstili sektörü için “Fonksiyonel faydaya verilen önem derecesi”, “Görsel faydaya verilen önem derecesi”, “Ürünün tasarım estetiğine atfedilen değer”, “Kişilerin tasarımsal farkındalık düzeyleri (design acumen)” ve “Estetik algılanan bir tasarıma sahip ürüne verilen olumlu davranışsal tepki” değişkenlerine verilen yanıtlar açısından farklı **eğitim** grupları arasında anlamlı fark olup olmadığının anlaşılması için yapılan **tek yönlü varyans analizi (ANOVA)** sonuçlarına göre gruplar arasında anlamlı farklılık bulunamamıştır. Bu durumda H_{3b} hipotezi reddedilir.

H_{3c}: Ev tekstili sektörü için “Fonksiyonel faydaya verilen önem derecesi”, “Görsel faydaya verilen önem derecesi”, “Ürünün tasarım estetiğine atfedilen değer”, “Kişilerin tasarımsal farkındalık düzeyleri (design acumen)” ve “Estetik algılanan bir tasarıma sahip ürüne verilen olumlu davranışsal tepki” değişkenlerine verilen yanıtların ortalamalarına göre **yaş grupları** arasında istatistiki açıdan anlamlı fark vardır.

Ev tekstili sektörü için “Fonksiyonel faydaya verilen önem derecesi”, “Görsel faydaya verilen önem derecesi”, “Ürünün tasarım estetiğine atfedilen değer”, “Kişilerin tasarımsal farkındalık düzeyleri (design acumen)” ve “Estetik algılanan bir tasarıma sahip ürüne verilen olumlu davranışsal tepki” değişkenlerine verilen yanıtlar açısından farklı **yaş** grupları arasında anlamlı fark olup olmadığının anlaşılması için yapılan **tek yönlü varyans analizi (ANOVA)** sonuçlarına göre gruplar arasında anlamlı farklılık bulunamamıştır. Bu durumda H_{3c} hipotezi reddedilir.

H_{3d}: Ev tekstili sektörü için “Fonksiyonel faydaya verilen önem derecesi”, “Görsel faydaya verilen önem derecesi”, “Ürünün tasarım estetiğine atfedilen değer”, “Kişilerin tasarımsal farkındalık düzeyleri (design acumen)” ve “Estetik algılanan bir tasarıma sahip ürüne verilen olumlu davranışsal tepki” değişkenlerine verilen yanıtların ortalamalarına göre **meslek grupları** arasında istatistiki açıdan anlamlı fark vardır.

Ev tekstili sektörü için “Fonksiyonel faydaya verilen önem derecesi”, “Görsel faydaya verilen önem derecesi”, “Ürünün tasarım estetiğine atfedilen değer”, “Kişilerin tasarımsal farkındalık düzeyleri (design acumen)” ve “Estetik algılanan bir tasarıma sahip ürüne verilen olumlu davranışsal tepki” değişkenlerine verilen yanıtlar açısından farklı meslek grupları arasında anlamlı fark olup olmadığının anlaşılması için yapılan **tek yönlü varyans analizi (ANOVA)** sonuçlarına göre “**Fonksiyonel faydaya verilen önem derecesi**” değişkenine verilen yanıtlar itibariyle gelir grupları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır. ($F = 4,56$; $p = 0,00$). Bu farkın hangi meslek gruplarından kaynaklandığını tespit etmek için **Scheffe** testi sonuçlarına bakılmıştır (bkz. Tablo 4.36).

Tablo 4.36 Ev Tekstili Sektörü için Meslek Gruplarına Göre “Fonksiyonel faydaya verilen önem derecesi” Değişkeni için Scheffe Testi Sonuçları

			N	Ortalama	F değeri	p değeri
“Fonksiyonel faydaya verilen önem derecesi”	Çalışmıyor		82	4,23	4,56	0,00
	Serbest Meslek/Üretim-Ticaret		36	4,37		
	Memur/İşçi		109	4,63		
	Ev hanımı/Emekli/Diğer		78	4,63		
Scheffe Testi Sonuçları				Ortalama Farkı	Standart Hata	p Değeri
“Fonksiyonel faydaya verilen önem derecesi”	Çalışmıyor	Serbest Meslek/Üretim-Ticaret		-0,14	0,17	0,88
		Memur/İşçi		-0,41(*)	0,13	0,02
		Ev hanımı/ Emekli/ Diğer		-0,40(*)	0,14	0,03
	Serbest Meslek/Üretim-Ticaret	Çalışmıyor		0,14	0,17	0,88
		Memur/İşçi		-0,27	0,16	0,45
		Ev hanımı/Emekli/Diğer		-0,26	0,17	0,51
	Memur/İşçi	Çalışmıyor		0,41(*)	0,13	0,02
		Serbest Meslek/Üretim-Ticaret		0,27	0,16	0,45
		Ev hanımı/Emekli/Diğer		0,01	0,13	1,00
	Ev hanımı/Emekli/Diğer	Çalışmıyor		0,40(*)	0,14	0,03
		Serbest Meslek/Üretim-Ticaret		0,26	0,17	0,51
		Memur/İşçi		-0,01	0,13	1,00

Scheffe testi sonucunda gruplar arasındaki farkın Çalışmayanlar ile Memur/ İşçi ve Ev hanımı/ Emekli/ Diğer grupları arasındaki farktan kaynaklandığı tespit edilmiştir. Memur/ İşçi ve Ev hanımı/ Emekli/ Diğer gruplarının “fonksiyonel faydaya verdiği önem derecesi”nin Çalışmayanlara oranla daha yüksek olduğu bulunmuştur. ($\mu_{\text{memur/işçi}}=4,63$; $\mu_{\text{ev hanımı/emekli/diğer}}=4,63$; $\mu_{\text{çalışmayanlar}}=4,23$).

H_{3e}: Ev tekstili sektörü için “Fonksiyonel faydaya verilen önem derecesi”, “Görsel faydaya verilen önem derecesi”, “Ürünün tasarım estetiğine atfedilen değer”, “Kişilerin tasarımsal farkındalık düzeyleri (design acumen)” ve “Estetik algılanan bir tasarıma sahip ürüne verilen olumlu davranışsal tepki” değişkenlerine verilen yanıtların ortalamalarına göre **ailede farklı kişi sayısına sahip gruplar** arasında istatistiki açıdan anlamlı fark vardır.

Ev tekstili sektörü için “Fonksiyonel faydaya verilen önem derecesi”, “Görsel faydaya verilen önem derecesi”, “Ürünün tasarım estetiğine atfedilen değer”, “Kişilerin tasarımsal farkındalık düzeyleri (design acumen)” ve “Estetik algılanan bir tasarıma sahip ürüne verilen

olumlu davranışsal tepki” değişkenlerine verilen yanıtlar açısından **ailede farklı kişi sayısına** sahip gruplar arasında anlamlı fark olup olmadığının anlaşılması için yapılan **tek yönlü varyans analizi (ANOVA)** sonuçlarına göre gruplar arasında anlamlı farklılık bulunamamıştır. Bu durumda H_{3b} hipotezi reddedilir.

H_{3f}: Ev tekstili sektörü için “Fonksiyonel faydaya verilen önem derecesi”, “Görsel faydaya verilen önem derecesi”, “Ürünün tasarım estetiğine atfedilen değer”, “Kişilerin tasarımsal farkındalık düzeyleri (design acumen)” ve “Estetik algılanan bir tasarıma sahip ürüne verilen olumlu davranışsal tepki” değişkenlerine verilen yanıtların ortalamalarına göre **ailede farklı çalışan kişi sayısına sahip gruplar** arasında istatistiki açıdan anlamlı fark vardır.

Ev tekstili sektörü için “Fonksiyonel faydaya verilen önem derecesi”, “Görsel faydaya verilen önem derecesi”, “Ürünün tasarım estetiğine atfedilen değer”, “Kişilerin tasarımsal farkındalık düzeyleri (design acumen)” ve “Estetik algılanan bir tasarıma sahip ürüne verilen olumlu davranışsal tepki” değişkenlerine verilen yanıtlar açısından **ailede farklı kişi sayısına** sahip gruplar arasında anlamlı fark olup olmadığının anlaşılması için yapılan **tek yönlü varyans analizi (ANOVA)** sonuçlarına göre gruplar arasında anlamlı farklılık bulunamamıştır. Bu durumda H_{3f} hipotezi reddedilir.

H_{3g}: Ev tekstili sektörü için “Fonksiyonel faydaya verilen önem derecesi”, “Görsel faydaya verilen önem derecesi”, “Ürünün tasarım estetiğine atfedilen değer”, “Kişilerin tasarımsal farkındalık düzeyleri (design acumen)” ve “Estetik algılanan bir tasarıma sahip ürüne verilen olumlu davranışsal tepki” değişkenlerine verilen yanıtların ortalamalarına göre **oturduğu evin kendisinin olduğu ve olmadığı gruplar** arasında istatistiki açıdan anlamlı fark vardır.

Ev tekstili sektörü için “Satın alım sırasında sağlanan kolaylığa verilen önem derecesi”, “Görsel faydaya verilen önem derecesi”, “Ürünün tasarım estetiğine atfedilen değer”, “Kişilerin tasarımsal farkındalık düzeyleri (design acumen)” ve “estetik algılanan bir tasarıma sahip ürüne verilen olumlu davranışsal tepki” değişkenlerine verilen yanıtlar açısından **oturduğu evin kendisinin olduğu ve olmadığı gruplar** arasında fark olup olmadığının belirlenmesi için yapılan t-Testi sonrasında bu grupların “**Estetik algılanan bir tasarıma sahip ürüne verilen olumlu davranışsal tepki**” değişkenine verdikleri yanıtların

birbirlerinden istatistiki açıdan farklı olduğu bulunmuştur. Bağımsız gruplar t-Testi sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 4.37 Ev Tekstili Sektörü için Ev Sahipliğine Göre Bağımsız Gruplar t-Testi Sonuçları

		N	Ort.	Std. Sap.	t değeri	P değeri
“Estetik algılanan bir tasarıma sahip ürüne verilen olumlu davranışsal tepki”	Ev sahipleri	179	3,96	1,08	2,05	0,04
	Kira/diğer	128	3,72	0,97		

Yukarıdaki tabloda yer alan ortalamalara bakıldığında evleri kendilerinin olanların estetik algıladıkları bir tasarıma sahip bir ürüne verdikleri olumlu davranışsal tepkinin kirada oturanlara (veya diğerlerine) oranla daha fazla olduğu bulunmuştur. ($\mu_{\text{ev sahipleri}} = 3,96$, $ss_{\text{ev sahipleri}} = 1,08$; $\mu_{\text{kira ve diğer}} = 3,72$, $ss_{\text{kira ve diğer}} = 0,97$).

H_{3h}: Ev tekstili sektörü için “Fonksiyonel faydaya verilen önem derecesi”, “Görsel faydaya verilen önem derecesi”, “Ürünün tasarım estetiğine atfedilen değer”, “Kişilerin tasarımsal farkındalık düzeyleri (design acumen)” ve “Estetik algılanan bir tasarıma sahip ürüne verilen olumlu davranışsal tepki” değişkenlerine verilen yanıtların ortalamalarına göre **gelir grupları** arasında istatistiki açıdan anlamlı fark vardır.

Ev tekstili sektörü için “Fonksiyonel faydaya verilen önem derecesi”, “Görsel faydaya verilen önem derecesi”, “Ürünün tasarım estetiğine atfedilen değer”, “Kişilerin tasarımsal farkındalık düzeyleri (design acumen)” ve “Estetik algılanan bir tasarıma sahip ürüne verilen olumlu davranışsal tepki” değişkenlerine verilen yanıtlar açısından farklı gelir grupları arasında anlamlı fark olup olmadığının anlaşılması için yapılan **tek yönlü varyans analizi (ANOVA)** sonuçlarına göre **“Estetik algılanan bir tasarıma sahip ürüne verilen olumlu davranışsal tepki”** değişkenine verilen yanıtlar itibariyle **gelir grupları** arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır. ($F = 4,53$; $p = 0,00$). Bu farkın hangi gelir gruplarından kaynaklandığını tespit etmek için **Scheffe** testi sonuçlarına bakılmıştır (Bkz. Tablo 4.38).

Tablo 4.38 Ev Tekstili Sektörü için Gelir Gruplarına Göre “Estetik algılanan bir tasarıma sahip ürüne verilen olumlu davranışsal tepki” Değişkeni için Scheffe Testi Sonuçları

			N	Ortalama	F değeri	p değeri
“Estetik algılanan bir tasarıma sahip ürüne verilen olumlu davranışsal tepki”	0-1999 YTL		70	3,56	4,53	0,00
	2000-3999 YTL		112	3,85		
	4000-5999 YTL		57	3,88		
	6000 ve üstü YTL		64	4,22		
Scheffe Testi Sonuçları				Ortalama Farkı	Standart Hata	P değeri
“Estetik algılanan bir tasarıma sahip ürüne verilen olumlu davranışsal tepki”	0-1999 YTL	2000-3999 YTL		-0,29	0,16	0,33
		4000-5999 YTL		-0,31	0,18	0,41
		6000 ve üstü YTL		-0,65(*)	0,18	0,00
	2000-3999 YTL	0-1999 YTL		0,29	0,16	0,33
		4000-5999 YTL		-0,02	0,17	1,00
		6000 ve üstü YTL		-0,36	0,16	0,17
	4000-5999 YTL	0-1999 YTL		0,31	0,18	0,41
		2000-3999 YTL		0,02	0,17	1,00
		6000 ve üstü YTL		-0,34	0,19	0,35
	6000 ve üstü YTL	0-1999 YTL		0,65(*)	0,18	0,00
		2000-3999 YTL		0,36	0,16	0,17
		4000-5999 YTL		0,34	0,19	0,35

Scheffe testi sonucunda 6000 ve üstü YTL gelir grubundakilerin 0-1999 YTL gelir grubundakilere oranla “**estetik algıladıkları bir tasarıma sahip ürüne daha fazla olumlu davranışsal tepki**” verdikleri bulunmuştur. ($\mu_{0-1999YTL} = 3,56$; $\mu_{6000+ YTL} = 4,22$)

Grupların “**Görsel faydaya verilen önem derecesi**” değişkeni için eşit varyansa sahip olmadıkları **Levene** testi ile tespit edilmiştir. Bu durumda Tek yönlü ANOVA testinin ön şartı sağlanamamış olup bu değişken için ANOVA testi yerine **Welch** ve **Brown-Forsythe** testleri yapılmıştır.

Yapılan Welch ve Brown-Forsythe testleri sonucunda farklı **gelir** grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu bulunmuştur (Bkz. Tablo 4.39).

Tablo 4.39 Ev Tekstili Sektörü için Gelir Gruplarına Göre “Estetik algılanan bir tasarıma sahip ürüne verilen olumlu davranışsal tepki” değişkeni için Welch ve Brown-Forsythe Testi Sonuçları

		N	Ortalama		Welch	Brown-Forsythe
“Görsel faydaya verilen önem derecesi”	0-1999 YTL	70	5,04	F değeri	4,13	3,44
	2000-3999 YTL	112	5,17	P değeri	0,01	0,02
	4000-5999 YTL	56	5,21			
	6000 ve üstü YTL	64	5,44			
Tamhane Sonuçları				Ortalama farkı	Standart Hata	p değeri
	0-1999 YTL	2000-3999 YTL		-0,14	0,13	0,86
		4000-5999 YTL		-0,17	0,15	0,82
		6000 ve üstü YTL		-0,40(*)	0,13	0,01
	2000-3999 YTL	0-1999 YTL		0,14	0,13	0,86
		4000-5999 YTL		-0,03	0,12	1,00
		6000 ve üstü YTL		-0,27(*)	0,10	0,04
	4000-5999 YTL	0-1999 YTL		0,17	0,15	0,82
		2000-3999 YTL		0,03	0,12	1,00
		6000 ve üstü YTL		-0,23	0,13	0,32
	6000 ve üstü YTL	0-1999 YTL		0,40(*)	0,13	0,01
		2000-3999 YTL		0,27(*)	0,10	0,04
		4000-5999 YTL		0,23	0,13	0,32

Tamhane testinin sonucunda **görsel faydaya** 6000 YTL ve üstü kazanç grubundakilerin 0-1999 YTL ve 2000-3999 YTL kazanç grubundakilere göre daha fazla, **önem verdiği** tespit edilmiştir ($\mu_{6000 \text{ YTL ve üstü}} = 5,44$; $\mu_{2000-3999 \text{ YTL}} = 5,17$; $\mu_{0-1999 \text{ YTL}} = 5,04$).

H₃₁: Ev tekstili sektörü için “Fonksiyonel faydaya verilen önem derecesi”, “Görsel faydaya verilen önem derecesi”, “Ürünün tasarım estetiğine atfedilen değer”, “Kişilerin tasarımsal farkındalık düzeyleri (design acumen)” ve “Estetik algılanan bir tasarıma sahip ürüne verilen olumlu davranışsal tepki” değişkenlerine verilen yanıtların ortalamalarına göre **bekarlarla (ve diğerleri) evliler** arasında istatistiki açıdan anlamlı fark vardır.

Ev tekstili sektörü için “Fonksiyonel faydaya verilen önem derecesi”, “Görsel faydaya verilen önem derecesi”, “Ürünün tasarım estetiğine atfedilen değer”, “Kişilerin tasarımsal farkındalık düzeyleri (design acumen)” ve “Estetik algılanan bir tasarıma sahip ürüne verilen

olumlu davranışsal tepki” değişkenlerine verilen yanıtlar açısından **bekarlarla (ve diğerleri) evliler** arasında anlamlı fark olup olmadığının anlaşılması için yapılan **tek yönlü varyans analizi (ANOVA)** sonuçlarına göre gruplar arasında anlamlı farklılık bulunamamıştır. Bu durumda H_{31} hipotezi reddedilir.

4.4 Bulguların Değerlendirilmesi

Üç farklı sektör için yapılmış olan veri analizlerinin her biri üç farklı aşamada gerçekleştirilmiştir. Öncelikle ankette yer alan sorulardan ilk bölümde bulunanların yanıtlayıcıların verdikleri yanıtlar doğrultusunda kendi aralarında ne şekilde gruplandıklarının tespit edilebilmesi ve anketin “**ürünün tasarım estetiğine atfedilen değer**” ve “**tasarım sal farkındalık düzeyi (design acumen)**” bağımsız değişkenlerinin ve “**Estetik algılanan bir tasarıma sahip ürüne verilen olumlu davranışsal tepki**” bağımlı değişkeninin ölçülmesini amaçlayan ikinci bölümündeki soruların düşünülen bu ayrıma ne kadar uyup uymadığının kontrolü için **faktör ve güvenilirlik analizleri** yapılmış ve bunu takiben bu analizlerin sonucunda çıkan değişkenler kullanılarak her bir sektör için düşünülen araştırma modelleri oluşturulmuştur.

Bu modellerde, faktör analizi sonucunda çıkan bağımsız değişkenlerin, yine faktör analizi sonucunda çıkan bağımlı değişken üzerinde etkili olduğu varsayılmış ve daha sonra yapılan **regresyon analizleriyle** bu varsayımın doğru olup olmadığı, doğru ise hangi değişkenler için doğru olduğu, hangileri için doğru olmadığı tespit edilmiştir.

Buraya kadarki araştırma verileri, araştırmaya katılan örneğin tümünden alınan verilere dayandırılarak bulunmuştur. Ancak örnek içerisinde yer alan farklı demografik özelliklere sahip gruplar arasında farklılıkların olabileceği göz önünde bulundurularak son olarak bu farklılıkların tespit edilmesine yönelik **fark testleri** yapılmıştır.

Bu bölümde elde edilen veri analizi sonuçlarının değerlendirilmesi, her bir sektör için yine yukarıda ifade edilen üç aşama takip edilerek yapılacaktır.

Beyaz eşya ve mobilya sektörleri için yapılan faktör analizleri sonucunda, anketin ilk bölümünde sıralanmış olan çeşitli pazarlama değişkenlerinin her iki sektör için de **iki faktör** altında toplandığı ve bu iki faktörün, toplam varyansın beyaz eşya sektörü için %53,03’ünü, mobilya sektörü içinse %50,29’unu açıkladığı bulunmuştur. Bu iki faktör, içerdikleri soruların

ortak özellikleri göz önünde bulundurulmak suretiyle **“Satın alım sırasında sağlanan kolaylığa verilen önem”** ve **“Görsel faydaya verilen önem”** değişkenleri olarak adlandırılmışlardır.

“Satın alım sırasında sağlanan kolaylığa verilen önem” (Faktörün açıklayıcılığı = 28,54) değişkeni beyaz eşya sektörü için “Görsel faydaya verilen önem” değişkenine (Faktörün açıklayıcılığı = 24,49) kıyasla varyansın daha fazlasını açıklarken, mobilya sektörü için “Görsel faydaya verilen önem” değişkeni (Faktörün açıklayıcılığı = 25,32), “Satın alım sırasında sağlanan kolaylığa verilen önem” (Faktörün açıklayıcılığı = 24,97) değişkenine kıyasla varyansın daha fazlasını açıklamaktadır.

Ev tekstili sektörü için yapılan faktör analizleri sonucunda, anketin ilk bölümünde sıralanmış olan çeşitli pazarlama değişkenlerinin yine **iki faktör** altında toplandığı ve bu iki faktörün, toplam varyansın %47,06’sini açıkladığı bulunmuştur. Bu iki faktör, içerdikleri soruların ortak özellikleri göz önünde bulundurulmak suretiyle bu defa varyansı açıklama sıralarına göre **“Fonksiyonel faydaya verilen önem”** (Faktörün açıklayıcılığı = 27,35) ve **“Görsel faydaya verilen önem”** (Faktörün açıklayıcılığı = 19,71) değişkenleri olarak adlandırılmışlardır.

Mobilya sektörü için yapılan faktör analizleri sonucunda, anketin ilk bölümünde sıralanmış olan çeşitli pazarlama değişkenlerinin yine **iki faktör** altında toplandığı ve bu iki faktörün, toplam varyansın açıkladığı bulunmuştur. Bu iki faktör, içerdikleri soruların ortak özellikleri göz önünde bulundurulmak suretiyle yine **“Görsel faydaya verilen önem”** ve **“Satın alım sırasında sağlanan kolaylığa verilen önem”** değişkenleri olarak adlandırılmışlardır.

Anketin ikinci bölümündeki değişkenlerin sınanması için yapılan faktör analizi sonucunda **her üç sektör için de “Ürünün tasarım estetiğine atfedilen değer”** ve **“Tasarımsal farkındalık düzeyi (design acumen)”** bağımsız değişkenleri için seçilmiş olan soruların aynen düşünüldüğü gibi **iki ayrı faktör** altına düştükleri görülmüş; **“Estetik algılanan tasarıma sahip ürüne verilen davranışsal tepki”** bağımlı değişkeni için ilk aşamada yaklaşma-kaçınma olarak iki boyutlu olacağı düşünülmüş olan sorulardan birkaç tanesinin çıkarılması gerekmiş, bu işlem sonrasında bu faktörün yalnızca olumlu davranışsal tepki ile ilgili ifadeleri içermesinden ötürü ismi **“Estetik algılanan tasarıma sahip ürüne verilen olumlu davranışsal tepki”** olarak değiştirilmiştir. Faktör analizinin sonucunda

değişkenler, birbirleriyle alakalı olmayan farklı boyutlar halinde bir araya gelmektedir, bu nedenle anketin ikinci bölümünde bağımlı ve bağımsız değişkenleri ifade edeceği tahmin edilen sorular ayrı ayrı faktör analizine tabi tutulmuştur.

Yukarıda ifade edilen faktör analizi sonuçlarına göre tespit edilmiş olan değişkenler ile oluşturulmuş olan modellerde yer alan bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni etkileyip etkilemediklerinin anlaşılması için her bir sektör için ayrı ayrı **regresyon analizleri** yapılmış ve regresyon analizlerinin sonuçlarına göre modeller son hallerini almıştır.

Beyaz eşya sektörü için yapılan **regresyon analizi** sonucunda **“Satın alma sırasında sağlanan kolaylığa verilen önem”** ve **“Görsel faydaya verilen önem”** değişkenlerinin **“Estetik algılanan tasarıma sahip bir ürüne verilen olumlu davranışsal tepki”** değişkenini açıklamak üzere **modele anlamlı bir katkı yapmadıkları** tespit edilmiştir. Bu nedenle bu değişkenler çıkarılarak ikinci kez regresyon analizi yapılmıştır. Bunun sonucunda bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni orta düzeyde etkiledikleri ($R^2 = 0,48$); bu etkinin istatistiki olarak anlamlı olduğu ($p = 0,00$) bulunmuş; bağımlı değişkeni en fazla etkileyen değişkenin **“Kişinin tasarımsal farkındalık düzeyi (design acumen)”** olduğu ($\beta=0,56$) görülmüştür. Buna göre beyaz eşya sektörü için tüketicilerin tasarımsal farkındalık düzeylerinin, estetik algıladıkları tasarıma sahip bir ürüne verdikleri olumlu davranışsal tepkiyi açıklamakta diğer değişkenlere göre daha belirleyici olduğu anlaşılmaktadır.

Mobilya sektörü için yapılan **regresyon analizi** sonucunda ise **“Satın alma sırasında sağlanan kolaylığa verilen önem”** ve **“Görsel faydaya verilen önem”** değişkenlerinden yalnızca **“Satın alma sırasında sağlanan kolaylığa verilen önem”** değişkeninin **“Estetik algılanan tasarıma sahip bir ürüne verilen olumlu davranışsal tepki”** değişkenini açıklamak üzere **modele anlamlı bir katkı yapmadığı** tespit edilmiştir. Bu nedenle bu değişken çıkarılarak ikinci kez regresyon analizi yapılmıştır. Bunun sonucunda bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni yine orta düzeyde etkiledikleri ($R^2 = 0,40$); bu etkinin istatistiki olarak anlamlı olduğu ($p=0,00$) bulunmuş; bağımlı değişkeni en fazla etkileyen değişkenin bu defa **“Görsel tasarım estetiğine atfedilen değer”** isimli değişken olduğu ($\beta=0,42$), bu değişkeni sırayla **“Kişinin tasarımsal farkındalık düzeyi (design acumen)”** ($\beta=0,25$) ve **“Görsel faydaya verilen önem”** ($\beta=0,12$) değişkenlerinin takip ettiği saptanmıştır. Buna göre, mobilya sektörü için tüketicilerin görsel tasarım estetiğine atfettikleri değer, estetik algıladıkları tasarıma sahip bir ürüne verdikleri olumlu davranışsal tepkiyi açıklamakta diğer değişkenlere göre daha belirleyici olduğu anlaşılmaktadır.

Ev tekstili sektörü için yapılan **regresyon analizi** sonucunda ise analize sokulan tüm değişkenlerin, modeli açıklamada birer anlam ifade ettikleri görülmüştür. Bunun sonucunda bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni yine orta düzeyde ancak diğer iki sektöre kıyasla daha fazla etkiledikleri ($R^2 = 0,54$); bu etkinin yine istatistiki olarak anlamlı olduğu ($p = 0,00$) bulunmuş; bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni etkileme düzeylerinin en yüksekte en düşüğe sırasıyla **“Kişinin tasarımsal farkındalık düzeyi (design acumen)”** ($\beta=0,50$), **“Görsel tasarım estetiğine atfedilen değer”** ($\beta=0,25$), **“Görsel faydaya verilen önem”** ($\beta=0,13$) ve **“Fonksiyonel faydaya verilen önem”** ($\beta=-0,08$) değişkenleri olduğu saptanmıştır.

Burada görüldüğü gibi **“Fonksiyonel faydaya verilen önem”** değişkeninin **“Estetik algılanan tasarıma sahip bir ürüne verilen olumlu davranışsal tepki”** değişkenini **negatif yönde etkilediği** ortaya çıkmıştır. Bu da ev tekstili sektörü için tüketicilerin fonksiyonel faydaya verdikleri önem arttıkça estetik algılanan tasarıma sahip bir ürüne daha az olumlu davranışsal tepki gösterdikleri anlamına gelmektedir.

Yukarıdaki verilerden, ev tekstili sektörü için tüketicilerin tasarımsal farkındalık düzeylerinin (design acumen), onların estetik algıladıkları bir ürüne verdikleri olumlu davranışsal tepkiyi en fazla etkileyen değişken olduğu görülmektedir.

Çıkan regresyon sonuçlarının orta düzeyde olması, Görsel Ürün Estetiği Odaklılık Ölçeği (Bloch, Brunel, Arnold, 2003) için onaylayıcı faktör analizi sonuçları ile tutarlılık arz etmektedir. Görsel Ürün Estetiği Odaklılık Ölçeğini oluşturan faktörler, bu çalışmada değiştirilmiş ancak çıkış noktası olarak alınmıştır. Görsel Ürün Estetiği Odaklılık Ölçeği’nde “Değer”, “Tasarımsal Farkındalık Düzeyi (Acumen)” ve “Tepki” değişkenleri, ayrı ayrı faktörler olarak çıkmıştı. Bu değişkenlerin ayrı faktörler olarak çıkmaları, aralarında herhangi bir kuvvetli ilişki olmadığının göstergesidir. Bu çalışmada çıkan regresyon sonuçlarının, günlük hayatta olabilecek beklentilerimizin aksine yüksek çıkmaması da Görsel Ürün Estetiği Odaklılık Ölçeği’ni oluşturan faktör analizi sonuçlarıyla uyumluluk göstermektedir. Bu da, Görsel Ürün Estetiği Odaklılık Ölçeği’nin geçerliliğini desteklemektedir.

Yapılan fark testlerinin sonucunda, her üç sektör için de demografik değişkenlerden cinsiyet grupları arasında ve ev sahibi olanlarla kiracılar (ve diğer yerlerde kalanlar) arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Her üç sektörde de kadınların **görsel faydaya** erkeklerden daha fazla önem verdiği ortaya çıkmıştır. Kadınların mobilya ve ev tekstili sektörlerinde estetik buldukları ürünlere daha fazla **olumlu davranışsal tepki** gösterdikleri ve yalnızca ev tekstili sektöründe **fonksiyonel faydaya** daha fazla önem verdikleri, estetik tasarıma sahip ürünlere daha fazla **değer** atfettikleri ve **tasarımsal farkındalık düzeylerinin** daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Ev sahibi olanlarla olmayanlar arasında her üç sektörde de görülen farklılıklara baktığımızda, beyaz eşya ve mobilya sektörlerinde evi kendisinin olanların olmayanlara oranla **satın alım sırasında sağlanan kolaylığa** daha fazla önem verdikleri; evi kendisinin olanların yalnızca mobilya sektörü **için tasarımsal farkındalık düzeylerinin** evi kendisinin olmayanlara oranla daha yüksek olduğu, ve evi kendisinin olanların yalnızca ev tekstili sektörü için estetik objeye verdikleri **olumlu davranışsal tepkinin** evi kendisinin olmayanlara oranla daha yüksek olduğu görülmektedir.

Beyaz eşya ve mobilya sektörleri için, evlerindeki **çalışan kişi sayısı** farklı olan gruplar arasında farklılık tespit edilmiştir. Evlerinde 2 çalışan kişi olanlar 0-1 çalışan kişi olanlara oranla her iki sektörde de **görsel faydaya** daha fazla önem vermektedirler.

Mobilya ve ev tekstili sektörlerinde gelir grupları arasında farklılık tespit edilmiştir. Mobilya sektöründe 6000 YTL ve üstü gelir grubuna dahil olanlar 0-1999 YTL ve 2000-3999 YTL gruplarına dahil olanlara oranla ürünün tasarım estetiğine daha fazla **değer** atfetmektedir. Geliri 2000-3999 YTL grubunun görsel faydaya verdiği önem geliri 0-1999 YTL olan gruba göre daha fazla olmakla birlikte aralarında istatistiki olarak anlamlı fark bulunmamaktadır.

Mobilya ve ev tekstili sektöründe geliri 6000 YTL ve üstü olanlar geliri 0-1999 YTL olanlara oranla estetik algıladıkları tasarıma sahip ürünlere daha fazla **olumlu davranışsal tepki** göstermektedir. Ancak ev tekstili sektöründe 6000 YTL ve üstü gelir grubuyla 2000-3999 YTL grubu arasında da verilen olumlu davranışsal tepki için istatistiki açıdan anlamlı fark vardır (Bu sektörde 2000-3999 YTL gelir grubundakilerin verdiği olumlu davranışsal tepki 0-1999 YTL gelir grubundakilerden daha fazladır ancak bu iki gelir grubu arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark yoktur).

Mobilya sektöründe 6000 YTL ve üstü grubundakilerle 4000-5999 YTL grubundakiler, 0-1999 YTL grubundakilere göre **görsel faydaya** daha fazla önem vermektedirler. 6000 YTL grubundakilerin verdikleri önem 4000-5999 YTL grubundakilerin verdikleri önemden fazla olmakla birlikte bu fark istatistiki açıdan anlamlı değildir.

Yalnızca beyaz eşya sektöründe estetik bulunan objeye verilen **olumlu davranışsal tepki** değişkeni için eğitim grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Lisans mezunu olanların verdiği olumlu davranışsal tepkinin, diplomasız, ilköğretim, lise mezunlarından oluşan gruba oranla daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

Yalnızca ev tekstili sektöründe fonksiyonel faydaya verilen önem için meslek grupları arasında farklılık gözlenmiştir. Memur/işçi grubu ve ev hanımı/emekli/diğer gruplarının, **fonksiyonel faydaya** çalışmayanlardan oluşan gruba oranla daha fazla önem verdiği bulunmuştur. Memur/işçi grubu da ev hanımı/emekli/diğer grubuna oranla fonksiyonel faydaya daha fazla önem vermektedir.

Yapılan fark testleri sonuçları, modellerde yer alan değişkenlerin tüketicinin demografik değişkenlerine bağlı olarak değiştiğini vurgulamaktadır. Ürün estetiğine olan yaklaşımlardaki farklılıklar için tüketicilerin kişisel özelliklerinin önemli olduğu literatürdeki çeşitli kaynaklar tarafından desteklenmektedir (Bloch, Brunel, Arnold, 2003; Hassenzahl, 2007).

Araştırma kısmının başında belirtildiği gibi, ürün estetiği konusu üzerinde yeni yeni çalışmaya başlanmış bir konudur ve bu konu hakkındaki bilgilerin genişletilebilmesi için daha çok bilimsel çalışmaya ihtiyaç vardır.

4.5 Kısıtlar

Bu çalışma kapsamında yapılmış olan araştırma, yalnızca İstanbul ilinde ikamet eden ve beyaz eşya, mobilya ve ev tekstili sektörleri tüketicisi olan kişilerle sınırlandırılmıştır. Bu, araştırmanın en büyük kısıtıdır. Araştırma sonucunda çıkan bulgular, farklı illerde veya bölgelerde yaşayan kişiler için farklılık gösterebileceği gibi, beyaz eşya, mobilya ve ev tekstili sektörleri dışındaki sektörler ve ürün grupları için de farklılık gösterebilecektir. Ayrıca, bu araştırma içinde bulunulan anın fotoğrafını çekme amaçlı olup, tüketici davranışlarında zamana bağlı meydana gelebilen değişiklikler tamamen göz ardı etmiştir. Zamanın etkisinin

araştırılması için verilerin zamana göre nasıl değişebildiğini ifade eden zaman serilerinin kullanıldığı başka araştırmalara ihtiyaç vardır.

Araştırmanın bir diğer kısıtı, araştırma kapsamı dahilinde ulaşılan kitlenin ulaşılan kişi sayısı yüksek olduğundan dolayı normal dağılmakla beraber, demografik özellikler bakımından yeterince homojen olmamasıdır. Örneğin, eğitim seviyesi ortalamanın altında olan kişiler veya belli bir yaş grubunun üzerindeki kişiler genel olarak araştırma için kullanılan anketi anlamlandırmakta zorlanmış ve doldurma konusunda isteksiz davranmıştır. Bu gibi kişiler için anket yönteminin kullanılmasının uygun olmadığı, diğer araştırma yöntemlerine baş vurulması gerektiği daha önce belirtilmişti.

Araştırma kapsamında incelenen konu ürünün tasarım estetiğinin yalnızca görsel boyutuyla sınırlı tutulmuştur. Bu konuda edinilen bulgular diğer duyu organlarını ilgilendiren tasarım estetiği konuları için genelleştirilemezler. Diğer duyular için ayrıca araştırma yapılması gerekmektedir.

Araştırma kapsamında toplanmış olan tüm veriler sözel ifadelere dayanmaktadır. Bu da toplanan verilerin doğal olarak kişilerin konu hakkında kendi kişisel yorumlarına dayanmasını beraberinde getirmektedir. Ancak kişiler, kendi davranışları hakkında her zaman mükemmel bilgiye sahip olamayacaklarından veya sahip oldukları bilgileri her zaman doğru aktaramayabileceklerinden dolayı, kişilerin davranışlarının daha objektif yöntemlere ve kriterlere dayanan araştırma yöntemleri ile desteklenmesi uygun olacaktır.

4.6 Gelecek Araştırmalar için Öneriler:

Görsel ürün tasarımı konusu ile ilgili olarak bu çalışma kapsamında yürütülmüş olan araştırmanın kısıtlar bölümünde ifade edilen kısıtlardan bazıları kaldırılmak suretiyle yeni ve daha kapsamlı araştırmalar geliştirmek mümkündür. Bunlardan dikkati çekebilecek olan bazıları, yeni yapılacak olan araştırmaların farklı bölgelerde veya ülkelerde ya da aynı bölgedeki insanlar üzerinde yapılan araştırmaların farklı zamanlarda yapılması sonucunda elde edilecek olan karşılaştırmalı bulgular olacaktır.

Ürün estetiği konusunda görselliğin dışındaki duyu organlarının da dahil edildiği ve farklı duyu organlarının kıyaslandığı araştırmalar da ilgi çekici olabilir. Ayrıca, farklı tüketiciler için farklı duyu organlarının daha ön plana geçebileceği de göz önünde bulundurulmalı ve tüketicilerin duyu organlarına olan hassasiyetlerine göre sınıflandırılıp sınıflandırılmayacağına bakılabilir ve meydana gelen etkilerin sınıflandırılan gruplar arasında fark edip etmediği incelenebilir.

Bu çalışma kapsamında gerçekleştirilmiş olan araştırmada, bağımsız değişken olarak seçilen bazı tüketici niteliklerinin bağımlı değişken olarak seçilen tüketici tepkilerine olan etkileri incelenmiştir. Ancak, istatistiki olarak anlamlı olduğu bulunan bu etkilerin tüketicilerin ürün estetiği uyaranına maruz bırakıldığı ortamlarda elde edilen verilerin de araştırma kapsamına dahil edilmesiyle birlikte bu değişkenlerin tepki değişkenine doğrudan mı dolaylı mı etki ettiğine dair bulguların elde edilmesi gerekmektedir. Bu etki görsel ürün estetiği uyaranına maruz bırakılan tüketicilerden elde edilen verilerin, tüketicilerin tepkilerine sözü edilen tüketici niteliklerinin var olduğu ve olmadığı iki ayrı durumda yaptığı etki düzeyinin birbiriyle karşılaştırılması yoluyla ölçülebilir.

Pazarlama iletişimi aracı olarak görsel ürün tasarımının ilettiği anlamlar konusunda da bir takım araştırmalar yapmak anlamlı olacaktır. Örneğin, belirli bir zamanda belirli bir yerdeki tüketicilerin belirli ürün formlarına ne gibi anlamlar yükledikleri ve bu anlamların ürünlerin ne gibi tasarımsal özellikleri yoluyla onlara iletildikleri araştırılabilir. Pazarlamacılar bu sayede, tüketiciye arzu ettikleri bilgileri veya iletileri (örneğin kalite veya dayanıklılık ya da dişilik/erkeksilik algısı gibi algıları yaratabilecek görsel nitelikleri), ürünün tasarım estetiğini bir araç olarak çok daha bilinçli ve verimli bir şekilde kullanarak ulaştırmaları mümkün olacaktır. Bu gibi araştırmalar için tüketicilerin duygu ve düşüncelerini anlamaya yönelik kalitatif araştırma yöntemleri kullanılabilir. Çıkan sonuçlar Kantitatif araştırmalar ile desteklenebilir. Tüketicinin zihninde yaratılan anlamların zaman içerisinde ve farklı bölgelere göre nasıl değiştiği de ayrıca araştırılabilir. Zamansal farklılıklar üzerinde yapılacak olan araştırmalar sayesinde ürün formları meydana gelen değişim hızından daha hızlı bir şekilde değiştirilmek zorunda kalmayabilecek ve bu da işletmelere maliyet avantajı kazandıracaktır. Mekansal farklara dayalı araştırmalar sayesinde de işletmeler pazar bölümlendirmelerinin gerektirdiği hedef kitlelerin ihtiyaçlarını daha iyi bir şekilde tespit edebilecek ve onlara daha üstün değer önerileri sunabileceklerdir.

İnsanların tasarımsal farkındalık düzeylerinin (design acumen) hangi etkenlere göre değiştiği de ayrı bir araştırma alanını oluşturmaktadır. Bu araştırmalarda da yine zamansal ve mekansal farklılıklar göz önünde bulundurulmalıdır.

Görsel tasarım estetiğinde parça-bütün ilişkisi de ayrıca önemli bir araştırma konusu olabilir. Tüketicilerin ürünleri bütünsel olarak mı yoksa parçalara dayalı mı değerlendirdikleri, ve bunu hangi tüketicilerin hangi durumlarda ve zamanlarda yaptıkları konusunda çeşitli araştırmalar yapılabilir. Örneğin, belirli ürünlere konulabilecek ufak ama tüketici açısından anlamlı görsel nitelikler, tüketicilerin bütün ürünü algılayışlarını değiştiriyor olabilir. Bu durumda, ürünün bütününe görsel tasarım estetiğine yatırım yapılması anlamsız olacaktır. Böyle durumların ve durumlara farklı yanıtlar veren farklı tüketici kesimlerinin ayırt edilmesi, pazarlamacılar ve tasarımcılar açısından olduğu kadar tüketiciler açısından da daha değer yaratıcı bir şekilde sonuçlanacaktır.

Ürünün tasarım estetiğine değer veren tüketicilerin, estetiğe ürünler dışında hayatın diğer alanlarında da duyarlı ve düşkün olup olmadıkları da araştırılabilecek bir başka alanı oluşturmaktadır. Bu konuda tüketiciler arasında ne gibi farkların olduğu ve bu farklılıkların yine zamana ve mekana göre değişip değişmediği de araştırılabilir.

Ürünün tasarım estetiğinin düşünmeden yapılan satın alımlarda (impulse buying) ne gibi etkilerinin olduğu ve bu etkilerin hangi durumlarda değişiklik gösterdiği de araştırılabilir.

Son olarak, ürünün görsel tasarım estetiği ile ilgili deneysel araştırmalar yapılabilir. Bu tür araştırmalar, tüketicilerin görsel algılarına dayandırılarak yapıldığında tüketicilerin sözel ifadelerine kıyasla daha nesnel veriler elde edilebilecektir. Elde edilen veriler tüketicilerin sözel verileriyle de ayrıca kıyaslanabilir.

5. SONUÇ

Son yüzyılda dünya çapında meydana gelen gelişmeler, hayatın her alanını etkilemiş, bilgi ve iletişim gibi soyut değerler üzerinde yükselen yeni ve gün geçtikçe daha büyük çapta bütünleşen bir uygarlığın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Ortaya çıkan bu çağ, değer kaynağının özellikle bilgi olmasından ötürü kimileri tarafından ‘bilgi çağı’ olarak adlandırılmaktadır.

Yapısı itibarıyla soyut olan ve hayatımıza hakim olan bilgi ve iletişim gibi kavramlar, insanların gün geçtikçe daha soyutlaşan istek ve ihtiyaçlarının bir dışavurumu niteliğindedir. İnsanların istek ve ihtiyaçlarının daha soyut bir hale dönüşmesi, onların maddi ihtiyaçlarını karşılamak için harcadıkları emek, para, çaba ve zamanı, geliştirdikleri mekanizmalar sayesinde öncesine oranla en alt düzeye indirgemeyi başarmış olmalarından kaynaklanmaktadır. Teknolojide ve iletişimde meydana gelen büyük gelişmeler sonucunda üretimde sağlanan kolaylıklar ve verimlilik artışları, çok daha büyük miktarlarda üretimin çok daha hızlı ve pratik şekillerde gerçekleştirilebilmesini beraberinde getirmiş, bu da doğal olarak tüketimde bir artışa ve aşırılaşmaya giden yolu açmıştır. Bahsedilen gelişmeler daha ziyade dünyanın zengin, batı toplumlarında meydana gelmekle beraber gün geçtikçe dünya küreselleşmekte ve doğu toplumları da zenginleşerek aynı olgularla yaşamaya başlamaktadır.

Pazarlama disiplinine duyulan ihtiyacın eskiye göre oldukça arttığı bu aşamada, her şeyden önce “değer” kavramı ön plana çıkmış, işletmeler rekabet ve farklılaşma stratejilerini tüketiciye sunulan değerın ençoklanması üzerine inşa etmeye başlamışlardır.

Yukarıda ifade edildiği gibi, yeni çağın tüketicisinin istek ve ihtiyaçları somut olandan soyut olana doğru gelişmektedir ve insanlar maddi ihtiyaçlarını daha kolay karşıladıkça Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisinde daha üst basamaklara doğru tırmanmaktadır. Buna bağlı olarak işletmeler, piyasada birbirine çok benzeyen ürünler arasında kendi ürünleri için farklılık yaratabilmek ve bu sayede rekabet avantajı kazanmak adına, sundukları ürünlerde tüketicinin yalnızca somut fayda değil, sunulan somut faydanın yanı sıra tüketicinin yukarıda ifade edilen ihtiyaçlarına karşılık gelebilecek ve onları daha fazla tatmin edebilecek soyut faydalar almasına özellikle dikkat etmeye başlamışlardır. Aslında birçok sektörde bu şekilde hareket etmeyen işletmelerin rekabet etme yetenekleri çoğu zaman sekteye uğramaktadır, çünkü etrafta bunu başarıyla yapabilen bir çok işletme vardır.

Artık işletmeler ve markalar, tüketicinin her gün maruz kaldığı onca marka ve ürün karşısında, tüketicinin zihninde konumlanabilmeyi başarmak için daha bütünleşik bir iletişim stratejisi kurmak ve bu sayede ortaya çıkan sinerjik etki yoluyla zihinlerde yer etme stratejisini kullanmaktadırlar. Bu da, işletmelerin bütüncül bir yapıya bürünüp tüketiciye markaların veya ürünlerin içinde yer aldığı deneyim paketleri sunmalarını beraberinde getirmektedir.

Deneyimlerin ön plana geçtiği bu çağda, estetik ve tasarım da işletmeler tarafından deneyim yaratmada ve tüketicilerin soyut ihtiyaçları arasında yer alan estetik ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelik kullanılmak üzere seçilen önemli “değer” kaynakları haline gelmeye başlamıştır.

Estetiğin ve tasarımın pazarlamada kullanımının çok çeşitli şekilleri vardır. Estetik, ürünlerin tasarımından mağazaların veya markaların logo tasarımlarına, ya da ürünlerin tanıtımı için kullanılan reklamlara veya el ilanlarına kadar her türlü alanda tüketicilerin dikkatini çekmek ve özellikle onlara markalarla ilgili bütüncül birer deneyim yaşatabilmek için bütünleşik pazarlama iletişiminin her alanında kullanılmaktadır.

Bu çalışmada ürünün tasarım estetiğinin pazarlama iletişimi içerisindeki rolü ve önemi üzerinde durulmuş, birincil ve ikincil araştırma verileri vasıtasıyla ürünün tasarım estetiğinin tüketici davranışları üzerindeki etkilerinin bir boyutu incelenmeye çalışılmıştır.

Beyaz eşya, mobilya ve ev tekstili sektörleri için tüketiciler üzerinde yapılmış olan birincil araştırma sonucunda elde edilmiş olan bulgular, ürünün tasarım estetiği kavramının alt boyutlarından olan “görsel faydaya verilen önem”, “Ürünün görsel tasarım estetiğine atfedilen değer” ve “Kişilerin tasarımsal farkındalık düzeyleri (design acumen)” gibi değişkenlerin sektörden sektöre olduğu gibi kişisel özelliklere göre de değişebildiğini bir kez daha ortaya koymuştur. Bu değişkenlerden “Ürünün görsel tasarım estetiğine atfedilen değer” ve “Kişilerin tasarımsal farkındalık düzeyleri (design acumen)” değişkenlerinin araştırma kapsamında ele alınan her üç sektörde de “Tüketicilerin estetik algıladıkları tasarıma sahip bir ürüne verdikleri olumlu davranışsal tepki” değişkenini orta düzeyde ancak istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediği ortaya çıkmıştır. Bu da ürünün görsel tasarım estetiğinin, pazarlamada “değer” olarak kullanımının tüketicilerin ürünlere verdikleri olumlu davranışsal tepkiyi etkileyebileceği anlamına gelmektedir.

Ancak ürünün görsel tasarım estetiğine gösterilen olumlu davranışsal tepki, duruma ve kişiye göre değişkenlik gösterdiğinden her “değer”in olduğu gibi ürünün görsel tasarım estetiğinin de işletmeler tarafından dikkatli kullanılması gerekmektedir. İşletmeler, hitap ettikleri hedef kitlelerin özelliklerini inceleyip onların bu konuda ne kadar duyarlı olduklarını ortaya koyduktan sonra ürünün tasarım estetiği için yatırım yaparlarsa, estetiğe o kadar da duyarlı olmayan tüketici kesimleri için gereksiz maliyetlere katlanmaktan kurtulur ve işletmenin kaynaklarını, tüketiciye daha fazla “değer” sağlayıcı başka kanallara aktarabilirler. Diğer bir yandan, kendi hitap ettikleri tüketici kitlesinin ürün estetiği konusunda çok duyarlı olduğunu fark eden işletmeler de ürün estetiğini tüketici algılarını etkilemek ve olumlu yönde değiştirmek üzere kullanmak suretiyle ürettikleri ürünlerin arzu edilen imajlara ve tüketilmek istenen anlamlara sahip olmalarını sağlamak suretiyle başka maliyetlerden büyük ölçüde feragat etme şansına sahip olabilirler. Kaldı ki, tüketiciler ürünleri çoğunlukla gerçek değerlerine göre değerlendirmek yerine algılanan değerlerine göre değerlendirmektedirler.

Bu noktada, gerek pazarlamacılara gerekse tasarımcılara ayrı ayrı önemli ancak birbirini tamamlayan roller düşmektedir. Tüketiciye (ve dolayısıyla üreticiye) sunulan değer en yüksek hale getirilmesi üzerine kurulu olan pazarlama disiplini ve uygulamalarının en temel bileşenlerinden birisi olan ürün karmaşasının tüketicinin değişen, çeşitlenen ve soyutlaşan ihtiyaçlarına daha iyi karşılık verebilmesi; piyasadaki çetin rekabet ortamında işletmelerin elindeki büyük kozlar arasında yer alan ürün farklılaştırma kavramının daha etkin bir araç olarak kullanılabilmesi ve gerek iletişimsel olarak sinerjik açıdan gerekse maliyet avantajı yaratması açısından faydalı olan bütünleşik pazarlama iletişiminin daha sağlıklı kurulabilmesi açısından tasarımcılarla pazarlamacıların ürün yaratımının mümkün olduğunca fazla aşamasında bir arada çalışabilmeleri, işletmelerin bu süreçte daha büyük bir fayda sağlamalarını beraberinde getirecektir.

Deneyimlerin tüketiminin gün geçtikçe daha fazla benimsendiği ve rekabetin daha çetin bir hal aldığı günümüzde, tüketiciye bu konuda arzu ettiklerinden bile daha fazlasını sunabilen işletmeler rekabet avantajını ellerinde bulundurabileceklerdir. Ürünün tasarım estetiği, daha fazla keşfedilmesi ve üzerinde durulması gereken bir alan olarak pazarlamacıların ve tasarımcıların karşısında durmaktadır. Bu konudaki iletişim ve dolayısıyla sinerjilerini geliştirebilen işletmeler, daha güçlü bir rekabetsel pozisyona sahip olabilecek ve müşteri için üstün değer üretimini daha rahat başarabileceklerdir.

KAYNAKÇA

Kitaplar:

- Ak, Mehmet (1998). **Firma/Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj**. Reklam, Halkla İlişkiler ve Grafik Sanatlar Dizisi, Işıl Ofset Sanayi Limited Şti., İstanbul
- Bocock, Robert (1993) **Tüketim**. İrem Kutluk (Çev.). 2. Baskı. Dost Yayınları, Ankara
- Brooce, M and R. Cooper (1997) **Marketing and Design Management**. International Thomson Business Press, J&L COMposition Ltd., Filey, North Yorkshire
- DeMozota, B.B. (2005). **Tasarım Yönetimi**. Sibel Kaçamak (Çev.). Mediacat Kitapları, İstanbul
- Demir, Eyyup. (2003). **Estetiğe Giriş: Felsefe-Etik-Mantık-Estetik**. Sorun Yayınları
- Doyle, Peter. (2003) **Değer Temelli Pazarlama**. Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., Mediacat Kitapları, İstanbul
- Drucker, Peter F. (1993). **Kapitalist Ötesi Toplum**, Belkıs Çorakçı (çev.), İnkılap Kitapevi Yayın Sanayi A.Ş., 1. Basım, İstanbul
- Gegez, Ercan (2007). **Pazarlama Araştırmaları**. 2. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul
- Harvey, David. (1990) **Postmodernliğin Durumu**. Metis Yayınevi
- Julier, Guy (2000). **The Culture of Design**. Sage Publications, Cromwell Press Limited, Trowbridge, Wiltshire
- Karafakıoğlu, Mehmet (2005). **Pazarlama İlkeleri**. Birinci Basım., Literatür Yayıncılık
- Kotler, Phillip ve Gary Armstrong (2006). **Principles of Marketing**. Eleventh Edition. Princeton Hall

Kunkel, P. (1999). **Digital Dreams: The Work of the Sony Design Center**. New York, N.Y. Universe Publishing.

Mucuk, İsmet. (2004). **Pazarlama İlkeleri**. 14. Basım, Türkmen Kitapevi, İstanbul

Odabaşı, Yavuz ve Gülfidan Barış. (2005), **Tüketici Davranışı**, MediaCat

_____ ve Mine Oyman. (2004). **Pazarlama İletişimi Yönetimi**. 4. Baskı. Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., Mediacat Kitapları, İstanbul

_____ (2004). **Postmodern Pazarlama**. 2. Baskı. Kapital Medya A.Ş., Mediacat Kitapları, İstanbul

_____ (2002). **Tüketici Davranışı**. 4. Baskı. Kapital Medya Hizmetleri. Mediacat Kitapları, İstanbul

_____ (2006). **Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma**. 2. Baskı. Sistem Yayıncılık ve Matsan Tic. A.Ş. , İstanbul

Pirtini, Serdar (2004). **Pazarlama Yönetimi Açısından Entelektüel Sermaye**. Türkmen Kitapevi, İstanbul

Sheth, J.N., D.M. Gardner ve D.E. Garrett. (1988). **Marketing Theory: Evolution and Evaluation**, John Wiley and Sons

Schmitt, Bernd, Alex Simonson. (1997). **Marketing Aesthetics: the Strategic Management of Brands, Identity, and Image**. The Free Press

Sipahi, Beril, Serra Yurtkoru ve Murat Çinko (2006). **Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi**. Beta Yayınları, İstanbul

Şaylan, Gencay (2002). **Postmodernizm**, 2. Baskı, İmge Kitapevi

Tek, Ömer Baybars (2005). **Modern Pazarlama İlkeleri: Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım**, Birleşik Matbaacılık, İzmir

- _____ ve Engin Özgül. (2005). **Modern Pazarlama İlkeleri**. Birleşik Matbaacılık, İzmir.
- Tıǧlı, Mehmet (2004). **Bir Aktör Olarak Markalar-Ürün Yerleştirme**. Türkmen Kitapevi, İstanbul
- Trout, Jack ve Al Ries, (2007) **Pazarlama Savaşı**, Optimist Yayın Dağıtım
- Tunalı, İsmail. (2004). **Estetik**. 8. Basım, Remzi Kitapevi, İstanbul
- Uslu, Aypar (2006). **Kişisel Satış Teknikleri**. 2. Baskı, Beta Basın Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul
- Wilson, Richard M.S., Colin Gilligan ve David Pearson (1992). **Strategic Marketing Management**. Butterworth Heinemann
- Womack, James ve Daniel T. Jones. (2003) **Yalın Düşünce**, Sistem Yayıncılık
- Yamak, Oygur. (1998) **Kalite Odaklı Yönetim**, Panel Matbaacılık
- Yamamoto, Yonca. (2003). **Bütünleşik Pazarlama**. Kapital Medya A.Ş., Mediacat Kitapları, İstanbul
- Yeniçeri, Özcan ve Mehmet İnce. (2005). **Bilgi Yönetim Stratejileri ve Girişimcilik**. IQ Kültür Sanat Yayıncılık, İstanbul

Süreli Yayınlar:

- Aaker, J, S. Fournier & A. Brasel (2004). “When Good Brands Go Bad”, **Journal of Consumer Research**, Vol. 31, No.1, (June) 1-17.
- Aggarwal, P. (2004). “The Effects of Brand Relationship Norms on Consumer Attitudes Behaviour”, **Journal of Consumer Research**, 31 (June), 87-101.
- Bagozzi, R. P. (1975). “Marketing as Exchange”, **Journal of Marketing**, Vol.39, Oct., 32-39
- Belk, Russell W. (1988). “Possessions and the Extended Self”, **Journal of Consumer Research**, Vol. 15, (Sept).
- _____ ve Kelly Tian (2005). “Extended Self and Possessions in the Workplace”, **Journal of Consumer Research**, 32 (September), 297-310.
- Benson, J. (1996). “**Consumption and the Consumer Revolution**”. Refresh 23, s. 5, 5-8
- Bloch, Peter (1995). “Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response”. **Journal of Marketing**. Vol. 59 (June):17
- Bloch, P. H., F. F. Brunel ve T. J. Arnold, (2003). “Individual Differences in the Centrality of Visual Product Aesthetics: Concept and Measurement”. **Journal of Consumer Research**, Vol. 29, 551–565
- Cahill, M. (2001). “The Implications of Consumerism for the Transition to a Sustainable Society”. **Social Policy & Administration**, Vol.35, No.5, s. 627, 627-639
- Carolan, Michael S. (2005). “The Conspicuous Body: Capitalism, Consumerism, Class and Consumption”. **Worldviews** 9, 1. s. 105, 82-111
- Creusen, M. E. H. ve Jan P. L. Schoormans (2005). “The Different Roles of Product Appearance in Consumer Choice”. [Journal of Product Innovation Management](#), Volume 22, Number 1, January, 63-81(19)

David Pickton ve Amanda Broadrick (2001). **“Integrated Marketing Communications”**, Harlow, England: Prentice Hall, s. 91.

Day, G., D. Aaker (1970). “A Guide to Consumerism”. **Journal of Marketing**, Vol.34., s. 12

Dewar, J. A., (1998) “The Information Age and the Printing Press: Looking Backward to See Ahead” **Logos-the Journal of the World Book Community**, Vol.9, Issue 4,

Dobers, P. ve L. Sannegård (2005). “Design, Lifestyles and Sustainability. Aesthetic Consumption in a World of Abundance”, **Business Strategy & Environment** 14, 324-336

Escalas, J. E. (2004). “Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands”. **Journal of Consumer Psychology**, 14 (1&2). 168-80

_____ ve Bettman (2003). “You Are What You Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers’ Connections to Brands”, **Journal of Consumer Psychology**, 13 (3), 339-48.

Fournier, S. (1998). “Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research”, [Journal of Consumer Research: An Interdisciplinary Quarterly](#), vol. 24, issue 4, pages 343-73

Holbrook. (1987) “The Study of Signs in Consumer Aesthetics”. Umiker-Sebeok (ed.). **Marketing and Semiotics**, Berlin, New York, Amsterdam

Jaichandran, Rebecca, B.D. Madhav. (2003). “Pentacostal Spirituality in a Postmodern World”. **Asian Journal of Pentacostal Studies**, 6:1, pp: 39-61

Keller, K. L. (1993). “Conceptualizing, Measuring & Managing Customer-Based Brand Equity”, **Journal of Marketing**; Jan, 57,1, ABI/INFORM Global, s.1

Levitt, Theodore (1981). “Marketing Intangible Products and Product Intangibles: Giving tangibility to imperceptible product features can aid both sales and postdales efforts”, **Harvard Business Review**, May-June, 94-102

- Levitt, Theodore. (1984). "The Globalization of Markets", **the Mc Kinsey Quarterly**. Mayıs-Haziran, s.92-100
- Miles, Steven (1998). "Consumerism as a Way of Life". Bauman, Zygmunt (drl.). **Social Forces** 78:1, 394
- Pine II., B. Joseph ve James H. Gilmore. (1988). "Welcome to the Experience Economy". **Harvard Business Review**, Temmuz-Ağustos (97-105).
- Plummer, J. T. (1984). "How Personality Makes a Difference". **Journal of Advertising Research**, 24 (December/January)., 27-31.
- Schroeder, E. (2003). "Aesthetics, Brands & Consumption", Workshop on Aesthetics, Art & Management, European Institute for the Advanced Study of Management (EIASM), Gattieres, France, July 2003
- Venkatesh, Meamber (2006). "Arts and Aesthetics: Marketing and Cultural Production"; **Marketing Theory**, Vol 6 (1): 11-39, Sage Publications
- Van de Ven, Bert (2000). "Postmodernism and the Advertised Life. In Search for an Ethical Perspective on Advertising", [Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik \(zfwu\)](#), 1/2 , s.155-170
- Wattanasuwan, Kritsadarat (2005). "**The Self and Symbolic Consumption**". Journal of American Academy of Business, Cambridge; Mar 2005; 6; 1; ABI/INFORM Global, p.179

Internet Kaynakları:

- Boradkar, Prasad. "Beautiful Things: Aesthetics in Industrial Design and Cultural Studies", Arizona State University, Tempe AZ. http://www.idsa.org/webmodules/articles/articlefiles/Prasad_Boradkar.pdf [22.04.2007]
- Eisenmann, Micki "Aesthetic Based Differentiation in Commoditized Technological Industries", Submission to: **INFORMS/Organizational Science Dissertation Proposal Competition**. mba.tuck.dartmouth.edu/pages/faculty/andrew.king/conference/Finalist%20Papers/eisenman.pdf [23.05.2007]
- Gajendar, Uday. "Attention, Attraction and the Aesthetic Value: Understanding Beauty as a Problem of User Experience", UI Design Group, Oracle Corp. http://www.udanium.com/udanium2003/papers/gajendar_DPPI2003.pdf [25.05.2007]
- Hobelsberger, Hans. "Jugendkirchen". **Zeitschrift für Praktisch-Theologisches Handeln**. http://www.lebendige-seelsorge.de/Archiv/2004_4b.asp. [02.04.2007]
- Hübsch, Sascha. (2006). "Die Freiheit Nehm Ich Mir!- Der umworbene Konsument und seine Möglichkeit zur freien Entscheidung". **E-Journal. Philosophie und Wirtschaft**, Ausgabe 5, August 2006, 1-25.
- Jones, Bruce. "Manuscripts, Books, and Maps: The Printing Press and a Changing World", <http://communication.ucsd.edu/bjones/Books/booktext.html>, [en son güncelleme: 5 Eylül 2000, alınan tarih: 28.02.2007]
- Meiert, Jens. (2005). "Gedanken zur Gestaltung von Erlebnissen", Ausgabe 13. (wurde im **User Experience Forum** von open BC zur Diskussion freigegeben)
- Mercer, Peter. "History of Printing", http://ink.news.com.au/mercury/print_museum/print_history.htm [28.02.2007]
- Miles, Steven, "Consumerism as a Way of Life", Sage Publications, Londra, 1998, eleştirmen. Baumann, Zygmunt. *Social Forces* 78: 1, September 1999, s.394

Newkirk ve Crainer “Management Lessons from Modern Wars”, **Strategy and Business**, Issue 32, http://www.strategy-business.com/media/file/sb32-fall_03-briefs.pdf [05.04.2007]

Oxford Online Dictionary, 2007, <http://www.askoxford.com/results/?view=dict&field-12668446=consumerism&branch=13842570&textsearchtype=exact&sortorder=score%2Cname>

Özsoy, Osman, Küresel Tehlike, *Akşam Gazetesi* (30.01.2003); <http://www.aksam.com.tr/arsiv/aksam/2003/01/30/ozgurplatform/ozgurplatform4.html> [17.02.2007]

Parr, J. W. “Aesthetic Intentions in Product Design: Market Driven or Alternative Form” <http://www.folk.uio.no/parr/text/aesthetic.pdf> [14.03.2007]

Postrel, Virginia “The Economics of Aesthetics”, **Strategy and Business**, Issue 32, http://www.strategy-business.com/media/file/sb32-fall_03-briefs.pdf [05.04.2007]

Saklı, Ali Rıza. (2007). “Kapitalist Gelişim Sürecinde Fordizm ve Post Fordizm” <http://www.sakli.info/Fordizm.pdf> [21.03.2007]

Sprott , D. E., S. Czellar ve E. R. Spangenberg (2006). “Brand Extended Self-Construal”. http://www.hec.fr/hec/fr/professeurs_recherche/upload/cahiers/CR837.pdf [27.04.2007]

The American Heritage Dictionary, 2007, <http://www.answers.com/topic/consumerism>

Wray, Laura, C. Flanagan (11 Eylül 2006). “An Inconvenient Truth About Youth”. Washington Post. <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2006/09/10/AR2006091001133.html> [05.03.2007]

EKLER

DEĞERLİ KATILIMCI,
BU ANKET MARMARA ÜNİVERSİTESİ İ.İ.B.F. ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA YÜKSEK
LİSANS BİTİRME ÇALIŞMASININ PARÇASIDIR!

Bu çalışma, tüketici davranışlarını ölçme amaçlı yapılmaktadır. Sonuçlar kesinlikle gizli tutulacak ve yalnızca istatistiki değerlendirme amacıyla kullanılacaktır.

Anketin tamamındaki ifadeler aşağıdaki üç farklı sektör bazında değerlendirilecektir. Bu sektörlerin içeriği araştırmamız kapsamında şu şekilde tanımlanmaktadır:

(1) Beyaz eşya sektörü: Buzdolabı, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi, fırın-ocaklar, derin dondurucular, elektrik süpürgeleri, mutfak robotu, ütüler vs. içermektedir.

(2) Mobilya sektörü: Yalnızca ev mobilyaları (Mutfak, yatak odası, oturma odası, genç odası, bebek odası, salon vs. mobilyaları)

(3) Ev tekstili sektörü: Yatak örtüleri, perdeler, yer minderleri, halılar, nevresimler, masa örtüleri, servis setleri, yatak setleri, battaniyeler, sandalye giydirmе malzemeleri, havlu-bornoz setleri, pike takımları, salon takımları, yastıklar vs.

ZAMAN AYIRDIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜRLER!!!

Lütfen aşağıdaki ifadelerin sizin için önem derecesini her bir ürüne göre **(1) Hiç Önemli Değil, (2) Çok Az Önemli, (3) Az Önemli, (4) Biraz Önemli, (5) Oldukça Önemli ve (6) Çok Önemli** ölçeğinde işaretleyiniz.

İfadeler	Sektörler			İfadeler	Sektörler		
	Beyaz eşya	Mobilya	Ev tekstili		Beyaz eşya	Mobilya	Ev tekstili
1. Görsel tasarım estetiği	1	1	1	9. Markası	1	1	1
	2	2	2		2	2	2
	3	3	3		3	3	3
	4	4	4		4	4	4
	5	5	5		5	5	5
	6	6	6		6	6	6
2. Kullanım rahatlığı (ergonomisi)	1	1	1	10. Evimdeki diğer ürünlerle olan uyumu	1	1	1
	2	2	2		2	2	2
	3	3	3		3	3	3
	4	4	4		4	4	4
	5	5	5		5	5	5
	6	6	6		6	6	6
3. Fonksiyonel özelliklerinin çeşitliliği	1	1	1	11. Kişiliğimi yansıtması	1	1	1
	2	2	2		2	2	2
	3	3	3		3	3	3
	4	4	4		4	4	4
	5	5	5		5	5	5
	6	6	6		6	6	6
4. Fiyatı	1	1	1	12. Garantisi	1	1	1
	2	2	2		2	2	2
	3	3	3		3	3	3
	4	4	4		4	4	4
	5	5	5		5	5	5
	6	6	6		6	6	6
5. Kalitesi	1	1	1	13. Ürüne olan ihtiyaç düzeyim	1	1	1
	2	2	2		2	2	2
	3	3	3		3	3	3
	4	4	4		4	4	4
	5	5	5		5	5	5
	6	6	6		6	6	6
6. Satış elemanlarının hizmeti	1	1	1	14. Yakın çevremın beğenisine uyması	1	1	1
	2	2	2		2	2	2
	3	3	3		3	3	3
	4	4	4		4	4	4
	5	5	5		5	5	5
	6	6	6		6	6	6
7. Ücretsiz nakliye/montaj hizmeti	1	1	1	15. Kendi öz beğenime uyması	1	1	1
	2	2	2		2	2	2
	3	3	3		3	3	3
	4	4	4		4	4	4
	5	5	5		5	5	5
	6	6	6		6	6	6
8. Satış elemanlarının önerilerine uygunluğu	1	1	1	16. Bu ürünü satan mağazanın ulaşım kolaylığı	1	1	1
	2	2	2		2	2	2
	3	3	3		3	3	3
	4	4	4		4	4	4
	5	5	5		5	5	5
	6	6	6		6	6	6

Şimdi lütfen aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi **(1) Hiç Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Biraz Katılıyorum, (4) Katılıyorum, (5) Çok Katılıyorum ve (6) Tamamen Katılıyorum** ölçeğinde işaretleyiniz.

İfadeler		Sektörler			İfadeler		Sektörler		
		Beyaz eşya	Mobilya	Ev tekstili			Beyaz eşya	Mobilya	Ev tekstili
17. Satın aldığım ürünlerin görünüşleri kişiliğimi yansıtan göstergelerdir.	1	1	1	27. Ürünlerin tasarımlarında diğerlerinin genellikle dikkat etmedikleri detayları görürüm.	1	1	1		
	2	2	2		2	2	2		
	3	3	3		3	3	3		
	4	4	4		4	4	4		
	5	5	5		5	5	5		
	6	6	6		6	6	6		
18. Ürün estetiği kendimi ifade aracımdır.	1	1	1	28. Ürünlerin tasarımlarının hali hazırda sahip olduğum nesnelerin tasarımlarıyla ne derece uyumlu olduğunu fark ederim.	1	1	1		
	2	2	2		2	2	2		
	3	3	3		3	3	3		
	4	4	4		4	4	4		
	5	5	5		5	5	5		
	6	6	6		6	6	6		
19. Sahip olduğum ürünlerin estetiği kişisel imajımı oluşturmamda etkilidir.	1	1	1	29. Bir ürünü rakip ürünlerden daha iyi gösterebilecek olan şeylerin neler olacağı konusunda fikir yürütebilirim.	1	1	1		
	2	2	2		2	2	2		
	3	3	3		3	3	3		
	4	4	4		4	4	4		
	5	5	5		5	5	5		
	6	6	6		6	6	6		
20. Ürün estetiği tercihleri sosyal sınıf veya statü göstergesidir.	1	1	1	30. Bir ürünü diğer bir üründen ayıran görsel farkların neler olduğunu anlarım.	1	1	1		
	2	2	2		2	2	2		
	3	3	3		3	3	3		
	4	4	4		4	4	4		
	5	5	5		5	5	5		
	6	6	6		6	6	6		
21. Sahip olduğum ürünlerin estetik görünüşleri kendimi iyi hissetmemi sağlar.	1	1	1	31. Bir ürünün tasarım estetiği benim için zevk kaynağıdır.	1	1	1		
	2	2	2		2	2	2		
	3	3	3		3	3	3		
	4	4	4		4	4	4		
	5	5	5		5	5	5		
	6	6	6		6	6	6		
22. Evimdeki ürünlerin görünüşleri evime gelenlerin benimle ilgili düşüncelerini etkiler.	1	1	1	32. Üstün estetik tasarıma sahip ürünlerden etkilenirim.	1	1	1		
	2	2	2		2	2	2		
	3	3	3		3	3	3		
	4	4	4		4	4	4		
	5	5	5		5	5	5		
	6	6	6		6	6	6		
23. Estetik bulduğum ürün tasarımları bende satın alma isteği uyandırır.	1	1	1	33. Görsel tasarımını estetik bulmadığım ürünler, o ürünlerin bulunduğu bölgeden uzaklaşmama yol açar.	1	1	1		
	2	2	2		2	2	2		
	3	3	3		3	3	3		
	4	4	4		4	4	4		
	5	5	5		5	5	5		
	6	6	6		6	6	6		
24. Görsel tasarımını estetik bulduğum ürünleri durup incelerim.	1	1	1	34. Bir ürün mükemmel bile olsa tasarımını estetik bulmazsam onu satın almam.	1	1	1		
	2	2	2		2	2	2		
	3	3	3		3	3	3		
	4	4	4		4	4	4		
	5	5	5		5	5	5		
	6	6	6		6	6	6		
25. Görsel tasarımını estetik bulduğum ürünlerin bulunduğu mağazalara bir şey almayacak olsam dahi girerim.	1	1	1	35. Estetik açıdan üstün görünen ürünleri, diğer açılardan daha üstün olan ürünlere tercih ederim.	1	1	1		
	2	2	2		2	2	2		
	3	3	3		3	3	3		
	4	4	4		4	4	4		
	5	5	5		5	5	5		
	6	6	6		6	6	6		
26. Görsel tasarımını estetik bulduğum ürünleri o anda ihtiyacım olmasa bile satın alabilirim.	1	1	1	36. İhtiyacım olan bir ürünü görünüşünü estetik bulmasam da satın alırım.	1	1	1		
	2	2	2		2	2	2		
	3	3	3		3	3	3		
	4	4	4		4	4	4		
	5	5	5		5	5	5		
	6	6	6		6	6	6		
DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER									
37. Cinsiyetiniz		☐ Kadın ☐ Erkek							
38. Yaşınız									
39. En son bitirdiğiniz okul		☐ Herhangi bir diploması yok ☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Lisans ☐ Yüksek Lisans ☐ Doktora							
40. Mesleğiniz		☐ Çalışmıyor ☐ Sebest meslek ☐ Memur/İşçi ☐ Üretim/Ticaret ☐ Ev hanımı ☐ Emekli ☐ Diğer-----							
41. Ailedeki toplam kişi sayısı (siz dahil)									
42. Ailedeki çalışan kişi sayısı									
43. Oturduğunuz ev		☐ Size ait ☐ Kira ☐ Diğer							
44. Toplam hanehalkı geliri		☐ 1.000YTL ve altı ☐ 1.000-1999YTL ☐ 2.000-2.999YTL ☐ 3.000-3.999YTL ☐ 4.000-4.999YTL ☐ 5.000-5.999YTL ☐ 6.000YTL ve üstü							
45. Medeni haliniz		☐ Bekar ☐ Evli							

G.F.V.Ö.: Görsel Faydaya Verilen Önem

F.F.V.Ö.: Fonksiyonel Faydaya Verilen Önem

S.A.S.S.K.V.Ö.: Satın Alım Sırasında Sağlanan Kolaylığa Verilen Önem

G.T.E.A.D.: Görsel Tasarım Estetiğine Atfedilen Değer

T.F.D.: Tasarımsal Farkındalık Düzeyi

TEPKİ: Estetik Algılanan Tasarıma Sahip Bir Ürüne Verilen Olumlu Davranışsal Tepki

SEKTÖR İSMİ	FAKTÖR İSMİ	İFADE	İFADE NO	KAYNAK
		Hiç Önemli Değil-Çok Önemli		
Beyaz Eşya	G.F.V.Ö.	Görsel tasarım estetiği	1	
Mobilya	G.F.V.Ö.			
Ev Tekstili	G.F.V.Ö.			
Beyaz Eşya	-	Kullanım rahatlığı	2	
Mobilya	-			
Ev Tekstili	-			
Beyaz Eşya	-	Fonksiyonel özelliklerinin çeşitliliği	3	
Mobilya	-			
Ev Tekstili	F.F.V.Ö.			
Beyaz Eşya	-	Fiyatı	4	
Mobilya	-			
Ev Tekstili	F.F.V.Ö.			
Beyaz Eşya	-	Kalitesi	5	
Mobilya	-			
Ev Tekstili	F.F.V.Ö.			
Beyaz Eşya	S.A.S.S.K.V.Ö.	Satış elemanlarının hizmeti	6	
Mobilya	S.A.S.S.K.V.Ö.			
Ev Tekstili	F.F.V.Ö.			
Beyaz Eşya	S.A.S.S.K.V.Ö.	Ücretsiz nakliye/montaj hizmeti	7	
Mobilya	S.A.S.S.K.V.Ö.			
Ev Tekstili	F.F.V.Ö.			
Beyaz Eşya	S.A.S.S.K.V.Ö.	Ürünün satış elemanlarının önerilerine uygunluğu	8	
Mobilya	S.A.S.S.K.V.Ö.			
Ev Tekstili	F.F.V.Ö.			
Beyaz Eşya	-	Markası	9	
Mobilya	-			
Ev Tekstili	-			

G.F.V.Ö.: Görsel Faydaya Verilen Önem

F.F.V.Ö.: Fonksiyonel Faydaya Verilen Önem

S.A.S.S.K.V.Ö.: Satın Alım Sırasında Sağlanan Kolaylığa Verilen Önem

G.T.E.A.D.: Görsel Tasarım Estetiğine Atfedilen Değer

T.F.D.: Tasarımsal Farkındalık Düzeyi

TEPKİ: Estetik Algılanan Tasarıma Sahip Bir Ürüne Verilen Olumlu Davranışsal Tepki

Beyaz Eşya	G.F.V.Ö.	Evimdeki diğer ürünlerle olan uyumu	10	
Mobilya	G.F.V.Ö.			
Ev Tekstili	G.F.V.Ö.			
Beyaz Eşya	G.F.V.Ö.	Kişiliğimi yansıtması	11	
Mobilya	G.F.V.Ö.			
Ev Tekstili	G.F.V.Ö.			
Beyaz Eşya	-	Garantisi	12	
Mobilya	-			
Ev Tekstili	F.F.V.Ö.			
Beyaz Eşya	-	Ürüne olan ihtiyaç düzeyim	13	
Mobilya	-			
Ev Tekstili	-			
Beyaz Eşya	-	Yakın çevremın beğenisine uyması	14	
Mobilya	-			
Ev Tekstili	-			
Beyaz Eşya	-	Kendi öz beğenime uyması	15	
Mobilya	G.F.V.Ö.			
Ev Tekstili	G.F.V.Ö.			
Beyaz Eşya	S.A.S.S.K.V.Ö.	Bu ürünü satan mağazanın ulaşım kolaylığı	16	
Mobilya	S.A.S.S.K.V.Ö.			
Ev Tekstili	-			
		Hiç Katılmıyorum-Tamamen Katılıyorum		
Beyaz Eşya	G.T.E.A.D.	Satın aldığım ürünlerin görünümleri kişiliğimi yansıtan göstergelerdir.	17	Araştırmacı tarafından geliştirilmiş
Mobilya	G.T.E.A.D.			
Ev Tekstili	G.T.E.A.D.			
Beyaz Eşya	G.T.E.A.D.	Ürün estetiği kendimi ifade aracımdır.	18	Araştırmacı tarafından geliştirilmiş
Mobilya	G.T.E.A.D.			
Ev Tekstili	G.T.E.A.D.			
Beyaz Eşya	G.T.E.A.D.	Sahip olduğum ürünlerin estetiği kişisel imajımı oluşturmamda etkilidir.	19	Araştırmacı tarafından geliştirilmiş
Mobilya	G.T.E.A.D.			

G.F.V.Ö.: Görsel Faydaya Verilen Önem

F.F.V.Ö.: Fonksiyonel Faydaya Verilen Önem

S.A.S.S.K.V.Ö.: Satın Alım Sırasında Sağlanan Kolaylığa Verilen Önem

G.T.E.A.D.: Görsel Tasarım Estetiğine Atfedilen Değer

T.F.D.: Tasarımsal Farkındalık Düzeyi

TEPKİ: Estetik Algılanan Tasarıma Sahip Bir Ürüne Verilen Olumlu Davranışsal Tepki

Ev Tekstili	G.T.E.A.D.			
Beyaz Eşya	G.T.E.A.D.	Ürün estetiği tercihleri sosyal sınıf veya statü göstergesidir.	20	Araştırmacı tarafından geliştirilmiş
Mobilya	G.T.E.A.D.			
Ev Tekstili	G.T.E.A.D.			
Beyaz Eşya	G.T.E.A.D.	Sahip olduğum ürünlerin estetik görünimleri kendimi iyi hissetmemi sağlar.	21	Bloch ve diğerleri (2003)'den uyarlama
Mobilya	G.T.E.A.D.			
Ev Tekstili	G.T.E.A.D.			
Beyaz Eşya	G.T.E.A.D.	Evimdeki ürünlerin görünimleri evime gelenlerin benimle ilgili düşüncelerini etkiler.	22	Araştırmacı tarafından geliştirilmiş
Mobilya	G.T.E.A.D.			
Ev Tekstili	G.T.E.A.D.			
Beyaz Eşya	TEPKİ	Estetik bulduğum ürün tasarımları bende satın alma isteği uyandırır.	23	Bloch ve diğerleri (2003)'den uyarlama
Mobilya	TEPKİ			
Ev Tekstili	TEPKİ			
Beyaz Eşya	TEPKİ	Görsel tasarımını estetik bulduğum ürünleri durup incelerim.	24	Bloch (1995)'den uyarlama
Mobilya	TEPKİ			
Ev Tekstili	TEPKİ			
Beyaz Eşya	TEPKİ	Görsel tasarımı estetik bulduğum ürünlerin bulunduğu mağazalara bir şey almayacak olsam dahi girerim.	25	Bloch (1995)'den uyarlama
Mobilya	TEPKİ			
Ev Tekstili	TEPKİ			
Beyaz Eşya	-	Görsel tasarımını estetik bulduğum ürünleri o anda ihtiyacım olmasa bile satın alabilirim.	26	Araştırmacı tarafından geliştirilmiş
Mobilya	TEPKİ			
Ev Tekstili	TEPKİ			
Beyaz Eşya	T.F.D.	Ürünlerin tasarımlarında diğerlerinin genellikle dikkat etmedikleri detayları görürüm.	27	Bloch ve diğerleri (2003)'den uyarlama
Mobilya	T.F.D.			
Ev Tekstili	T.F.D.			
Beyaz Eşya	T.F.D.	Ürünlerin tasarımlarının hali hazırda sahip olduğum nesnelerin tasarımlarıyla ne derece uyumlu olduğunu fark ederim.	28	Bloch ve diğerleri (2003)'den uyarlama
Mobilya	T.F.D.			
Ev Tekstili	T.F.D.			
Beyaz Eşya	T.F.D.	Bir ürünü rakip ürünlerden daha iyi gösterebilecek olan şeylerin neler olabileceği konusunda fikir yürütebilirim.	29	Bloch ve diğerleri (2003)'den uyarlama
Mobilya	T.F.D.			

G.F.V.Ö.: Görsel Faydaya Verilen Önem

F.F.V.Ö.: Fonksiyonel Faydaya Verilen Önem

S.A.S.S.K.V.Ö.: Satın Alım Sırasında Sağlanan Kolaylığa Verilen Önem

G.T.E.A.D.: Görsel Tasarım Estetiğine Atfedilen Değer

T.F.D.: Tasarımsal Farkındalık Düzeyi

TEPKİ: Estetik Algılanan Tasarıma Sahip Bir Ürüne Verilen Olumlu Davranışsal Tepki

Ev Tekstili	T.F.D.			
Beyaz Eşya	T.F.D.	Bir ürünü diğer ürünlerden ayıran görsel farkların neler olduğunu anlarım.	30	Bloch ve diğerleri (2003)'den uyarlama
Mobilya	T.F.D.			
Ev Tekstili	T.F.D.			
Beyaz Eşya	T.F.D.	Bir ürünün tasarım estetiği benim için zevk kaynağıdır.	31	Bloch ve diğerleri (2003)'den uyarlama
Mobilya	-			
Ev Tekstili	T.F.D.			
Beyaz Eşya	T.F.D.	Üstün estetik tasarıma sahip ürünlerden etkilenirim.	32	Araştırmacı tarafından geliştirilmiş
Mobilya	-			
Ev Tekstili	T.F.D.			
Beyaz Eşya	TEPKİ	Görsel tasarımını estetik bulmadığım ürünler, o ürünlerin bulunduğu bölgeden uzaklaşmama yol açar.	33	Bloch (1995)'den uyarlama
Mobilya	TEPKİ			
Ev Tekstili	TEPKİ			
Beyaz Eşya	-	Bir ürün mükemmel bile olsa tasarımını estetik bulmazsam onu satın almam.	34	Araştırmacı tarafından geliştirilmiş
Mobilya	TEPKİ			
Ev Tekstili	TEPKİ			
Beyaz Eşya	-	Estetik açıdan üstün görünen ürünleri, diğer açılardan üstün olan ürünlere tercih ederim.	35	Araştırmacı tarafından geliştirilmiş
Mobilya	TEPKİ			
Ev Tekstili	TEPKİ			
Beyaz Eşya	-	İhtiyacım olan bir ürünü, görünüşünü estetik bulmasam da satın alırım.	36	Araştırmacı tarafından geliştirilmiş
Mobilya	-			
Ev Tekstili	-			