

Mutlu Çocukluğu Olanlar Antropomorfik Ürünleri Mi Sever?

Do People with Happy Childhoods Like Anthropomorphic Products?

Deniz ÜNAL ADIGÜZEL^{1*} 

^{1*} Dr. Öğr. Üyesi, Pamukkale Üniversitesi Bekilli MYO, Denizli, Türkiye.

*Sorumlu yazar/
Corresponding author:
dadiguzel@pau.edu.tr

Başvuru/Submitted: 30.04.2025
Kabul/Accepted: 15.10.2025

Atıf/Cite as:
Ünal Adıgüzel, D. (2025). Mutlu çocukluğu olanlar antropomorfik ürünleri mi sever?, *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2), 353-365.

Öz

Amaç: Duygusal faktörler tüketicilerin satın alma karar süreçlerine etki ederek tüketicilerin ürünlerin fonksiyonel faydalarının yanında duygusal fayda da sağlayacak şekilde karar vermelerine sebep olmaktadır. Hatta bazen de fonksiyonel faydaya bakmaksızın bir ürünün sağladığı duygusal fayda için bile satın alma yapılabilir. Bu durum tüketicilerin duygusal durumlarının incelenmesi gerekliliğini de beraberinde getirmektedir. Bu çalışmada tüketicilerin duygusal durumlarına etki eden en önemli faktörlerden olan çocukluk çağı yaşantıları yine tüketicilerin duygusal ihtiyaçlarına cevap verebilecek bir ürün tasarımı olan antropomorfik ürün tasarımları (insansılaştırılmış özelliklere sahip ürün tasarımları) ile beraber çalışılmıştır. Çalışmanın temel amacını olumlu çocukluk dönemi geçiren yetişkin bireylerin antropomorfik ürünlere yönelik tutumlarını belirlemek oluşturmaktadır.

Yöntem: Çalışma amacı paralelinde bir anket formu geliştirilmiş ve bu anket formu çevrimiçi 306 gönüllü katılımcıya uygulanmıştır. Elde edilen veri seti ile 2x2 deneysel tasarım yapılmış ve araştırılmak istenen beş adet hipotez geliştirilmiştir. Hipotezler kapsamında antropomorfik tasarımlı ürünlere yönelik etkiyi a) antropomorfik tasarımlı ürün-normal tasarımlı ürün ve b) düşük-yüksek olumlu çocukluk çağı deneyimleri olmak üzere iki farklı koşulun 2x2 şeklinde bir araya gelmesine göre SPSS' de analiz edilmiştir. Ürünler genellikle herkesin günlük hayatta kullanabilecekleri bir ürün grubu olan masa saati olarak belirlenmiştir.

Bulgular: Yapılan çalışma göstermektedir ki, çocukluk çağı yaşantıları bu ürünlere yönelik talepte de etki eden faktörlerden birisidir. Geliştirilen hipotezlerin sonucunda çocukluk çağında mutlu olan günümüz yetişkinleri antropomorfik ürünlere olumlu yaklaşmaktadır. Ancak satın alma niyeti konusunda çocukluk çağı yaşantıları belirleyici bir sonuç vermemektedir.

Sonuç: Genel olarak antropomorfik tasarlanmış ürünlere yönelik tutumda çocukluk çağı yaşantı düzeylerinin etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Böylelikle bireylerin yetişkinlik çağındaki satın alma karar süreçlerine etki eden tutumlarında çocukluk çağı yaşantılarının etkili olduğu, antropomorfik ürünler bazında da kanıtlanmıştır.

Özgünlük: Sevimli tasarımlı ürünlerin de alt boyutu olan antropomorfik tasarımlı ürünlere yönelik pazarda birçok ürün bulunmasına rağmen pazarlama literatüründe yeterli sayıda çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle bu çalışma hem tüketici tutumlarına etki eden faktörlerin psikolojik yönden belirlenmesi hem de tasarımdaki farklılıklara karşı tüketici davranışlarının köklerine inilmesi nedeniyle özgün ve literatüre katkı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Antropomorfik ürünler, sevimliliğe yönelik tutum, çocukluk.

Abstract

Aim: There are many factors affecting the consumer decision system such as age, gender, family structure, income, marital status. In addition to these, there are emotional factors, the importance of which is increasing day by day. Emotional factors affect the purchasing decision processes of consumers and cause them to make decisions in a way to provide emotional benefits as well as functional benefits of products. Sometimes a purchase may even be made for the emotional benefit of a product regardless of the functional benefit. This situation brings along the necessity of examining the emotional states of consumers. In this study, childhood experiences, which are among the most important factors affecting the emotional states of consumers, were studied together with anthropomorphic product designs (product designs with humanized features) which is a product design that can meet the emotional needs of consumers. The aim of the study is to determine whether childhood experience levels differ on anthropomorphically designed products.

Method: In parallel with this purpose, a questionnaire form was developed and this questionnaire form was applied to 306 online volunteer participants. A 2x2 experimental design was made with the data set obtained and five hypotheses were developed. Within the scope of the hypotheses, it was aimed to examine with SPSS the effect of anthropomorphically designed products according to the 2x2 combination of two different conditions: a) anthropomorphically designed product-normal designed product and b) low-high positive childhood experiences. The products are generally designated as table clocks, which are a product group that everyone can use in daily life.

Results: The study demonstrates that childhood experiences are one of the factors influencing the demand for these products. The hypotheses developed suggest that today's adults who were happy in childhood have a positive attitude toward anthropomorphic products. However, childhood experiences do not provide a decisive influence on purchase intentions.

Conclusion: As a result of the analyzes, it was concluded that childhood experience levels are effective in attitudes towards anthropomorphic designed products in general. Thus, it has been proven on the basis of anthropomorphic products that childhood experiences are effective in the attitudes of individuals that affect their purchasing decision processes in adulthood.

Originality: Although there are many products in the market for anthropomorphic designed products, which are as the sub-dimension of cute designed products, there are not enough studies in the marketing literature. For this reason, this study is unique and contributes to the literature both by determining the factors affecting consumer attitudes psychologically and by going to the roots of consumer behavior towards differences in design.

Key Words: Anthropomorphic products, attitudes towards cuteness, childhood.

Giriş

Tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden faktörleri anlamak üzere uzun yıllardır çalışmalar yapılmaktadır (Durmaz, Bahar ve Kurtlar, 2011, s. 116; Babazade ve Yetgin, 2024, s. 91; Seguer, 2024, s. 3; Genç, Kurt ve Özer, 2025, s. 106). Son yıllarda yapılan çalışmalarda görülmektedir ki, günümüz tüketicileri bir mal ya da hizmet satın alırken sadece fonksiyonel faydaya bağlı sebeplerden dolayı satın alma gerçekleştirmeyip aynı zamanda duygusal faydaya da önem vermektedirler (Özdemir, Güzeloğlu ve Topsümer, 2008, s. 355; Sağlam, 2014, s. 20; Kazançoğlu ve Baybars, 2016, s. 52).

Duygusal fayda boyutunda değerlendirildiğinde tüketicilerin duygularına etki etmede kullanılan pazarlama araçlarında tasarım oldukça önemlidir. İster ürün ister ambalaj olsun önemli olan tüketiciyi cezbedip rakiplerden ayıran farklı bir özellik sunmaktır (İnal ve Tarlakazan, 2024, s. 289). Bu çalışmanın da temel yapı taşı olan ve pazarlama yöneticileri ve tasarımcıların kullandıkları tasarım türlerinden birisi olan antropomorfik tasarımdır. Antropomorfik tasarım kısaca insansılaştırma ya da insan biçimcilik olarak da ifade edilebilmektedir (Kutlu, 2023, s. 265). Antropomorfik tasarımlardaki kilit nokta insanın doğasına has fiziksel ya da duygusal özelliklerin ürün tasarımına aktarılması ve bu sayede tüketici ve ürün arasında duygusal bağın kurulmasıdır (Morreal, 1991 aktaran Yano, 2004, s. 55; Hellen ve Saaksjarvi, 2013, s. 144; Brown, 2010, s. 211).

Antropomorfik tasarımlar normal ürün tasarımında olduğu gibi sevimli ürün tasarımında da bir alt boyut olarak karşımıza çıkmaktadır (Adıgüzel, Sarıtaş ve Barutçu, 2017, s. 43). Sevimliliğin de mutluluk ile bağlantılı olduğu yapılan çalışmalarda kanıtlanmıştır (Demirbilek ve Şener, 2003, s. 1354; Cila, 2008, s. 46). Bireylerin mutluluklarının temellerinde çocukluk çağı mutluluk düzeylerinin yattığı ve ilerleyen yaşlarda bireylerin tutumlarına etki ettiği yine yapılan çalışmalarda kanıtlanmış bir gerçektir (Kutlu, 2018, s. 13; Büyükcebeci, 2019, s. 3189).

Tüm bu çalışmaların sonuçları bir araya geldiğinde mutluluğun çocukluk çağı yaşantılarıyla ilişkili olduğu, sevimlilik algısının mutlulukla ilişkili olduğu ve sevimliliğin de alt boyutlarından birisi olan antropomorfik tasarımlı ürünlerin mutlulukla ilişkili olabileceği üzerine herhangi bir çalışmanın yapılmamış olması konuya özgünlük katmaktadır.

Tüketiciler ile ilgili satın alma davranışlarının duygusal boyutları farklı farklı yönleri ile anlamlandırılmaya çalışılmıştır. Ancak literatürde tüketicilerin mutlu ya da mutsuz bir çocukluk yaşamış olmalarının onların yetişkinliklerindeki satın alma davranışlarına olan etkisi üzerinde çok az çalışmaya rastlanılmıştır. Bununla beraber antropomorfik tasarımlı ürünler ve satın alma süreçleri üzerinde, çocukluk çağı yaşantılarının etkisini birlikte inceleyen bir çalışmanın literatürde yer almamış olması konuya özgünlük katmaktadır.

Temel olarak bu çalışmanın amacı, tüketicilerin antropomorfik tasarımlı ürünlere olan tutumlarında ve satın alma niyetlerinde tüketicilerin çocukluk çağı yaşantı düzeylerine (çocukluk çağı mutlu yaşantı düzeyi düşük- çocukluk çağı mutlu yaşantı düzeyi yüksek) göre farklılık var mıdır yok mudur sorusunu araştırmaktır.

Literatür Taraması

Rekabetin çok çetin olduğu günümüz pazarlarında işletmeler, rekabet edebilmek için sektörde talep gören ürünlere benzer ürünler üretebilmektedir. Yani benzer özelliklere sahip ürünler farklı ambalaj tasarımları ya da farklı isimlerle pazara sunulabilmektedir. Ancak her zaman ürünler arasında belirgin farklılıklar olmayabilir. Böyle durumlarda tüketiciler satın alma kararlarında o anlık duygusal yatkınlık ve algıları çerçevesinde hareket edebilmektedirler. Rekabetin artması sonucunda işletmeler tüketicilerin dikkatlerini çekmek ve tüketicilerin satın alma tercihlerinde kendi lehlerine hareket etmelerini sağlayabilmek için farklı özellikler oluşturmak zorunda kalmaktadır. Bu farklılaştırmadaki en güçlü araçlardan birisi ürün tasarımıdır. Bu görüşü destekler şekilde Hertenstein 2005 yılındaki çalışmasında; başarılı bir ürün tasarımının, satış performansını sektör ortalamasının %75 üzerine çıkarma gücüne sahip olduğunu belirlemiştir (aktaran Güneş, 2012, s. 53).

Bir ürünün sahip olduğu rengi, dokusu, varsa kendine has kokusu, ağırlığı-hafifliği, yumuşaklığı vb. özellikler ürün tasarımının bir parçası olarak tanımlanmaktadır. Ürün tasarımındaki görsel farklılık, tüketiciler tarafından ürünün algılanmasını sağlamaktadır (Elden ve Yeygel, 2006, s. 124). Tüketici algısındaki değişim, ürüne olan yaklaşıma da yön verebilmektedir. Bu nedenle tasarım farklılıkları ürünleri rakiplerinden ayırmanın yanı sıra duygusal fayda sağlayarak tüketici ilgisini de artırma potansiyeli yaratabilmektedir (Okay, 2013, s. 110). Okay'ın çalışmasını (2013) destekler şekilde Berkowitz (1987) ve Sewall (1978) yaptıkları çalışmalarda ürün tasarımının tüketici tutumları ve davranışları üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Günümüzde sıkça kullanılan ürün farklılaştırma yöntemlerinden birisi de sevimli tasarımlı ürün örnekleridir. Sevimli tasarımlı ürünler mevcut ürünlerin tasarımlarında renk, yazı karakteri, ebat gibi farklılıklar yaparak rakiplerinden farklılaştırma yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır (Adıgüzel vd., 2017, s. 45). Tasarım alanında kullanılan enstrümanlardan birisi de antropomorfik tasarım türüdür (Kutlu, 2023, s. 263). Sevimli tasarımlı ürünlerin alt boyutlarından da birisi de antropomorfik ürün tasarımıdır (Adıgüzel vd., 2017, s. 45). Antropomorfizm yani insan biçimciliği sözlüklerde anlamsal olarak, insana ait özelliklerin insan dışı objelerde kullanılması olarak tanımlanmaktadır (Wikipedia, 2025; Türk Dil Kurumu, 2025). Literatüre bakıldığında antropomorfizm; insanlara has olan duygu, kişilik, anatomik duruş şekli ya da insanlar için yapılan sesleniş biçimlerinin, insan olmayan canlılar ya da nesnelere için kullanılması ve bu yolla anlamlar yüklenmesi olarak tanımlanmaktadır.

Bir başka deyişle antropomorfizm insansılaştırma olarak da özetlenebilir (Stebbins, 1993, s. 115; Boyer, 1996, s. 85; Wynne, 2007, s. 127). İnsan olmayan bir şeye insanmış gibi özellikler yükleme durumu şeklinde de açıklanabilir. Arabasına isim takan insanlar, en sevdiği oyuncağı seslendirenler, besledikleri hayvanlardan insan davranışı sergilemişler gibi bahsedilmesi örnek olarak verilebilmektedir (Barış, 2017; Doğan, 2021, s. 72). Antropomorfizm ya da insansılaştırma sevimlilik pazarlamasında kullanılan ürün tasarımı boyutlarından birisi olarak da literatürde yer almaktadır (Adıgüzel vd., 2017, s. 47; Adıgüzel ve Barutçu, 2021, s. 35).

İşletmeler marka, logo ya da ürün tasarımı yaparken tüketici zihninde insanla özdeşleşmiş temalar kullanarak yaratım süreçlerine antropomorfik öğeler katmaktadırlar. MacInnis ve Folkes (2017) yapmış oldukları çalışmada görsel ipuçları, sözel araçlar ve hitabeten araçlar olmak üzere ürün ve markaları antropomorfik hale getirme yöntemlerini sınıflandırmışlardır. Görsel ipuçları, ürün ya da markanın insana ait olan tipik özelliklerini (el, ayak, göz, kol, kulak vs.) içeren öğeler barındıracak şekilde tasarlanması şeklinde açıklanabilmektedir. Bir ürün, marka ya da logoya insan gibi isim atfedilmesi ya da kişi gibi ilk ağızdan konuşturulması sözel araçlara örnek verilebilmektedir. Hitabeten araçlar denildiğinde ise, insana özgü sıfatların ya da kişilik özelliklerinin (agresif, neşeli vb.) marka, logo ya da ürün için kullanılması ifade edilmektedir (Sonmez ve Nart, 2022, s. 585).

Tüketicilerin antropomorfik eğilimlerini destekler şekilde işletmeler de ürün ve hizmetlerinde antropomorfizm yoluna gitmektedirler. Örneğin insana benzeyen ve gün geçtikçe benzerlikleri artan robotlar, diyalog kurabildiğimiz sanal asistanlar (Siri, Alexa vb.) insan fizyolojisini anımsatan ambalaj tasarımları, mutluluk, sinir, kızgınlık gibi insana özgü ifadeler olan otomobil farı tasarımları akla ilk gelen antropomorfik ürün/hizmet tasarım örnekleridir. Pazarlama iletişiminde tüketicilerin dikkatlerini çekmek üzere kullanılan Arçelik markasının Çelik karakteri, Cheetos' un konuşan çitası, Duracell' in ayısı gibi marka maskotları da yine antropomorfizm örnekleridir (Sonmez ve Nart, 2022, s. 585).

Chandler ve Schwarz 2010 yılında yapmış oldukları çalışmada insansı özelliklere sahip antropomorfik nesnelere, insanların kendilerini iyi hissetmelerine sebep olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Yapılan çalışmalarda insanların iyi hissetmelerine sebep olan ve nesnelere antropomorfik nitelik kazanmasına sebep olan özellikler genellikle ayakta durabilmek, kıyafet giymek, insan gibi duygusal anlam içeren bir bakışa sahip olmak, ses çıkarabilmek, mümkünse konuşmak şeklinde sıralanmaktadır (Morreall, 1991, aktaran Hellen ve Saaksjarvi, 2013, s. 144; Yano, 2004, s. 57; Brown, 2010, s. 212; Hellen ve Saaksjarvi, 2013, s. 144).

Örnek vererek açıklamak gerekirse Hello Kitty dik durarak iki ayak üzerinde yürüyebilen, kıyafetleri olan ve insana özgü şekilde arkadaşları ile iletişim kurabilen kedi formunda olmasına rağmen bir hayvan temsilinden ziyade insan metaforu olarak kurgulanan, antropomorfizme örnek teşkil edebilecek bir tasarımdır. Hatta Sanrio markası sözcülerinden birisinin ifadesine göre Hello Kitty bir kız çocuğuna dönüştürülmüş ve bu yolla insansılaştırılmış bir kedi tasarımıdır (Hongo, 2014, aktaran Gn, 2016, s. 52).

Cho (2012) insanların antropomorfik özellikler taşıyan nesnelere daha sevimli ve sempatik bulma eğilimi gösterdiklerini savunmaktadır ve bunu bir nesnenin, kişinin soyuna benzemesi ile ilişkilendirmektedir. Yani Cho'nun (2012) çalışmasına göre bir nesne insan soyu ile ne kadar çok benzer özellik gösterir ise o kadar sevimli ve sempatik algılanmaktadır. İşte bu nedenle de antropomorfik nesnelere insanlar sevimli gelmektedir. Bu tasarımlar pazarda oldukça fazla alanda yer bulmaktadır. Örneğin Taylor (2011) yılında yapmış olduğu çalışmada otomobillerdeki antropomorfik tasarımları tanımlamıştır. Taylor'a göre arabaların önüne bakıldığında bir insan yüzü tasviri bulunmaktadır. Farlar göz, ızgara burun, hava girişi ağız şeklinde tasarlanmıştır. Ayrıca hava girişinin yukarıya doğru olması arabaya gülümser bir ifade vermektedir. Bu sayede arabaya, insana ait bir duygu bir ifade katılarak bireylerde olumlu hislerin harekete geçmesinin sağlandığı savunulmaktadır (Adıgüzel, 2023, s. 30).

Tüketici davranışları açısından değerlendirildiğinde antropomorfizmin tüketicilerin daha çok beğenisini kazanma, reklamlarda kullanıldığında daha ikna edici ve daha çekici olma ve satın alma niyeti artırma gibi önemli kazanımları söz konusudur (Miesler, 2011, s. 20; Sonmez ve Nart, 2022, s. 590).

Tüketicilerin davranışlarına yön veren tutumlar her ne kadar ürün tasarımından etkilense de aynı zamanda her bir tüketicinin farklı bireyler olması ve bu nedenle ihtiyaç ve isteklerinin farklılaşmasından da etkilenmektedir. Tüketici davranışlarını etkileyen demografik özelliklerden sosyo-kültürel özelliklere kadar birçok faktör vardır. Tüketicilerin çocukluk çağı deneyimleri de bu önemli faktörler arasındadır. Çünkü çocukluk döneminde yaşanan tecrübeler, bireylerin ilerleyen zamanlardaki davranışlarına etki etmektedir (Burger, 2006, s. 78). Özellikle 0-18 yaş arasındaki dönem insan hayatındaki en önemli zaman dilimi olarak ifade edilmektedir. Çünkü bu dönemi sağlıklı şartlarda atlatan bireylerin yetişkinlik dönemlerinde topluma katkı sağlayan bireyler olması beklenmektedir (Durualp, Kadan ve Durualp, 2017, s. 32). Bu nedenle insanların ilerleyen gelişim süreçlerinde çocukluk dönemi yaşantılarının kapsamı öne çıkan konuların başında yer almaktadır.

Olumlu çocukluk çağı yaşantısı bireylerin büyüdüğü ortamın güvenli olması, sosyal hayata katılım imkanı görmeleri, duygusal yönden yeterli imkanlara sahip olmaları ve ebeveynleri ile olumlu etkileşim içinde büyümeledir (Sege ve Browne, 2017, s. 81; Masoom Ali, Yıldırım, Abdul Hussain ve Vostanis, 2020, s. 67; Özasan, Yıldırım, Güney, Güzel ve İşeri, 2022, s. 2505). Literatüre göre; çocukluk çağında olumlu şartlar altında büyümüş bireylerin ilerleyen yaşlarında da olumlu davranışlar sergiledikleri görülmektedir (Alshehri, Yıldırım ve Vostanis, 2020, s. 136; Özasan ve Yıldırım, 2021, s. 321; Çiçek ve Çeri, 2021, s. 644; Liu, Cao, Zhang, Chen, Liu, Shi, Liu ve Yin., 2023, s. 2; Han, Dieujuste, Doom ve Narayan, 2023, s. 4).

Doğan ve Yavuz (2020) yaptıkları çalışmada olumlu çocukluk çağı yaşantılarının yetişkinlik dönemlerindeki psikolojik durumlarına olumlu yönde etki ettiği sonucuna ulaşmışlardır. Örneğin akranları ile olan ilişkiler yönünden yapılan bir değerlendirmeye göre, akranları tarafından reddedilen çocukların ileriki yaşlarında uyumlu ilgili problem yaşayabilecekleri hatta suça karışma olasılıklarının kabul gören çocuklara oranla daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Ogelman, 2011, s. 214). Yani bireylerin çocukluk dönemlerindeki olumlu yaşantı düzeyleri psikolojik sağlımlıkları ile doğru orantılıdır. Doğan ve Yavuz'un (2020) çalışmasını destekler şekilde olumlu çocukluk yaşantılarının bireylerin ileri yaşantılarında psikolojik anlamda oldukça etkili olduğu sonucuna ulaşılan birçok çalışma bulunmaktadır. Kocaturk ve Çiçek 2023 yılında yaptıkları çalışmada çocukluk yaşantılarında olumlu yönler odaklanmanın öz saygı ve psikolojik dayanıklılığa olumlu etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu sonucu destekler şekilde Çiçek ve Çeri (2021) çocukluk çağını olumlu geçirenlerin ilerleyen yaşlarda karşılaşabilecek olumsuzluklara karşı daha sağlam duran bireyler olduklarını yani olumlu çocukluk yaşantısı sürmüş bireylerin ileri yaşlardaki olumsuz durumlara daha olumlu yaklaşabildiğini ifade etmişlerdir.

Daha ileri boyutuyla değerlendirecek olursak; çocukluk çağında sıcak ve güvenli ilişkiler yaşayan bireyler daha fazla öz saygılı ve mutlu olurken, tersi durumda da depresyona yatkınlık ve kaygı düzeylerinin daha yüksek düzeyde olduğu araştırmalarla desteklenmiştir (Cheng ve Furnham, 2004, s. 2-3; Gilbert, McEwan, Mitra, Franks, Richter ve Rockliff, 2008, s. 187-188).

Benzer şekilde Doğan ve Aydın (2021) da olumlu çocukluk yaşantılarının yetişkinlik dönemindeki mutluluk düzeyine etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Yine Coffey ve arkadaşları (2015) mutluluk üzerine odaklanarak bebeklik ve ergenlik dönemi mutluluğunun ileri dönemlerde de etkili olduğuna ulaşmışlardır. Cunha ve arkadaşları (2014) tarafından pozitif çocukluk anıları; umut etmek, yeteneklerin farkındalığı ve pozitif ruh hali ile ilişkilendirilmiştir (Doğan ve Aydın, 2021, s. 69). Benzer şekilde Tunca da (2022) kadınlar üzerinde yaptığı çalışmada, kadınların mutluluklarının çocukluk çağı yaşantıları ile olumlu yönde bağlantılı olduğu sonucuna ulaşmıştır. Yapılan başka bir çalışmada da çocukluk deneyimlerinin birey üzerindeki etkisi göz önünde bulundurulduğunda, aile yaşamındaki, okul yaşamındaki ve arkadaşlık ilişkilerindeki deneyim düzeyleri göz önüne alındığında, yüksek mutluluk düzeyine sahip bireylerin sevimli tasarımlı ürünlere karşı daha olumlu tutumlar sergiledikleri görülmektedir (Adıgüzel, 2024, s. 60).

Tüketiciler bir ürüne sahip olmak istediklerinde artık sadece fonksiyonel faydaya değil aynı zamanda o ürünün sahip olduğu kişilik özelliklerinin tüketicisine sağlamış olduğu duygusal faydaya da sahip olmak istemektedir (Crilly, Moultrie ve Clarkson, 2004, s. 569; Öztürk, Kırmızıyaka ve Akın, 2021, s. 2979). Bu nedenle ürün tasarımlarında tüketicilerin kendilerini yansıttığına inanılan tasarımlar ön plana çıkmaktadır. Sevimli ve komik tasarımlı ürünler

eğlenceli olmak ile özdeşleştirilir ve bu durum mutluluk ve şefkat gibi duyguları harekete geçirir. Bu sebeple de tasarımlarda fazlaca kullanılmaktadır (Demirbilek ve Şener, 2003, s. 1354-1355; Cila, 2008, s. 46).

Araştırma Metodolojisi

Yapılan çalışmalar yetişkin bireylerin davranış şekillerinde ve psikolojik durumlarında çocukluk çağı yaşantılarının önemini gözler önüne sermektedir. Yetişkinlerin davranış yapıları, sadece bireyler arası iletişim olarak değerlendirilmemelidir. Yetişkinlerin davranış yapısı denildiğinde akıllara işe gitmek, televizyon seyretmek, spor yapmak, belgesel izlemek gibi bireysel davranışların gelmesinin yanında birer tüketici olarak tüketim davranışları da gelmelidir. Yani yetişkinler birer tüketici olarak da farklı davranış yapıları sergileyebilirler. Bu farklılıklarda da çocukluk çağında yaşanan yaşantı önemli olabilmektedir.

Konuyu derinleştirebilmek için literatür taraması yapılmış ve beş adet hipotez oluşturulmuştur. Hipotezleri test edebilmek için kullanılacak verileri toplamak için anket formu tasarlanmış ve veri toplama süreci başlatılarak çevrim içi araçlar ile 306 adet gönüllü katılımcının vermiş oldukları cevaplar neticesinde bir veri setine ulaşılmıştır. Oluşturulan hipotezler 2x2 tek değişkenli deneysel tasarımla SPSS 21.0 programı yardımı ile test edilmiştir.

Olumlu çocukluk çağı yaşayan bireylerin sevimli ürünlere yönelik olumlu tutum sergiledikleri bilinmektedir (Adıgüzel, 2024). Burada amaç aynı tutumun antropomorfik ürün tasarımındaki etkilerini belirlemektir. Bu gerçeklikten hareketle çocukluk çağı mutlu geçen bireylerin ürün tercihlerinde farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla aşağıdaki H₁, H₂, H₃ hipotezleri geliştirilmiştir.

H₁: Tüketicilerin ürün beğenileri (görselde gösterilen) ürünlerin tasarımına ve çocukluk çağı yaşantı düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H₂: Tüketicilerin satın alma niyetleri ürünlerin tasarımına ve çocukluk çağı yaşantı düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

Katılımcıların ürün beğenilerinin normal ya da antropomorfik ürün tasarımı olmasına göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla H₃ hipotezi oluşturulmuştur.

H₃: Tüketicilerin ürün beğenileri ürünlerin tasarımına ve tasarımda sevimli ürünlere (Antropomorfik) yönelik tutum düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

2014 yılında Nenkov ve Scott'ın yapmış oldukları çalışma bulgularına göre tüketiciler tarafından her ne kadar dayanıksız olduğu düşünülse de, sevimli ürünlere yönelik satın alma niyetinin bu düşünceden etkilenmediği görülmektedir. Sonuç olarak tüketici satın alma niyeti pozitif çıkmıştır. Bu sonucun antropomorfik ürün özelinde ne sonuç vereceğini test etmek amacıyla H₄ hipotezi geliştirilmiştir.

H₄: Tüketicilerin satın alma niyetleri ürünlerin tasarımına ve tasarımda sevimli ürünlere (Antropomorfik) yönelik tutum düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H₅: Tüketicilerin antropomorfik tasarlanmış ürünlere yönelik tutumları ile çocukluk çağı yaşantıları arasında ilişki vardır.

Tasarım, ürünün özelliklerinin görsel olarak tüketiciye sunulması ve tüketicinin gözünde ürünü farklılaştırma çabasıdır. Tüketici karşı karşıya kaldığı görsel ile bireysel özelliklerini bağdaştırır ve ürün ile bağ kurar (Sarasin, 1993 aktaran Okay, 2013, s. 111). Bunun yanında ürün tasarımı; ürünün taşıdığı değerleri tüketicilere aktarmak, hedef kitlenin dikkatinin ürüne çekilmesini sağlamak, tüketicileri ürün ile ilgili olumlu davranışa yönlendirmek ya da üründe yenilikler yaparak ürün yaşam döngüsündeki yerini yenilemek gibi faydalar sağlamaktadır (Okay, 2013, s. 13). Bu bağlamda sevimli ürün tasarımında tüketicileri ürüne karşı kıskırtmaktan ziyade ürünün tüketiciyi duygusal yönden tamamlaması söz konusudur (Gn, 2016, s. 55).

Bireylerin tutumları, algıları, öğrenimleri ile bunlara bağlı olarak da davranış biçimlerine yön veren algı alanları mevcuttur. Tüketicilerin algı alanlarıyla olumlu etkileşim kuran işletmeler ürettikleri ürünlerle tüketiciler arasında bir bağ kurabilmiş olurlar. Pazarlama yöneticileri işletmelerinin tüketiciler ile bağ kurmalarını sağlarken farklı yöntemler kullanmaktadır. Bu bağ bazen ürünün dış görünüşünde sağlanırken bazen de içeriğinde yapılan değişikliklerle sağlanır. Bazen de farklı bir renk farklı bir sunuş ya da yapılacak sevimlileştirilmiş bir antropomorfik tasarım tüketici ile ürün arasında bağ kurulmasına destek olur (Barutçu ve Adıgüzel, 2015, s. 78).

Bu nedenle, pazarlama alanında sevimlilik ve sevimliliği oluşturan alt boyutlar, pazarlama yöneticileri ve akademik araştırmacılar açısından araştırılması gereken önemli konular arasına girmiştir. Bunun en önemli nedeni, ürünün tasarımsal özelliklerinin tüketici tercihleri ve satın alma kararları üzerine etkisinin olmasıdır. Bu tasarımsal özellikler, bazı zamanlarda ürünün dayanıklılığı gibi fonksiyonel özelliklerin bile önüne geçebilen bir boyut haline gelmektedir. Çünkü günümüzde tüketiciler ürün satın alırken o ürünün sadece fonksiyonel faydasını değil aynı zamanda tüketiciye katacağı duygusal fayda ve duygusal faydanın onda yaratacağı bağı da satın almak istemektedir (Crilly vd., 2004, s. 569).

Ürünle özdeşleşen duygusal deneyimde bireye etki eden birçok faktör bulunmaktadır. Bu çalışmada bireyin çocukluk çağı yaşantısı dikkate alınırken, ürünün de temel özellikleri antropomorfik olması ya da olamaması şeklinde belirlenmiştir.

Yapılan teorik çerçeveden de anlaşılacağı gibi tüketicilerin çocukluk çağı yaşantıları satın alma davranışlarına etki etmektedir. Bu bağlamda olumlu çocukluk çağı yaşantılarının mutlulukla ilişkili bir ürün tasarımı olan antropomorfik ürün tasarımına yönelik tutuma da etkisi var mıdır? Bu soru çalışmanın temel amacını yani olumlu çocukluk dönemi geçiren yetişkin bireylerin antropomorfik ürünlere yönelik tutumlarını belirlemeyi hedeflemektedir. Buna paralel olarak geliştirilen hipotezler kapsamında antropomorfik tasarımlı ürünlere yönelik etkiyi a) antropomorfik tasarımlı ürün-normal tasarımlı ürün ve b) düşük-yüksek olumlu çocukluk çağı deneyimleri olmak üzere iki farklı koşulun 2x2 şeklinde bir araya gelmesine göre incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada kullanılacak ürün grubunun, günlük hayatta herkesin kullanabileceği bir ürün olan masa saati seçilmesine karar verilmiştir.

Örnekleme Seçimi ve Veri Toplama Aracı

Araştırmanın evrenini 18 yaş üstü cep telefonu numarasına sahip tüketiciler oluşturmaktadır. Veriler Google Formlardaki çevrimiçi anket ve görseller aracılığıyla toplanmıştır. Çalışmada veri toplama aracı olarak üç ölçek kullanılmıştır. Anket formunda öncelikle demografik özellikleri belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Formun devamında satın alma niyetini ölçmek için Wen ve Li'nin (2013) çalışmasında kullandıkları üç boyutlu ölçeğin tek boyutunu oluşturan ve dört maddeden oluşan satın alma niyetini ölçmeye yönelik ifadeler, sevimli ürünlere (antropomorfik) yönelik tutumu ölçmek için Adıgüzel'in (2024) çalışmasında kullanılan tek boyut ve beş ifadeden oluşan tasarımda sevimliliğe yönelik tutum ölçeği ve çocukluk çağı deneyimlerini ölçmek için de Doğan ve Aydın'ın (2020) çalışmasında kullanılan dokuz ifadeden oluşan olumlu çocukluk yaşantıları ölçeğinin kısa formu kullanılmıştır.

Yöntem

Katılımcılar kontrol grubu veya deney grubuna cep telefonlarının son hanesinin tek ya da çift olmasına göre rastgele atanmıştır. Cep telefonunun son hanesi tek olanlar kontrol grubunda yer alırken, çift olanlar deney grubunda yer almıştır. Rassal olarak seçilen bir grup katılımcıya farklı tasarımlı masa saatleri gösterilmiştir. Katılımcılara gösterilen görseldeki ürünü beğenme düzeylerini ölçmek üzere "ürünü kesinlikle beğendim-kesinlikle beğenmedim" şeklinde 5'li Likert tipinde temel bir soru yöneltilmiştir. Bu aşamada kullanılmış olan normal ve antropomorfik ürün görselleri katılımcıların görüşleri doğrultusunda seçilmiştir. Seçilen ürünlerin görselleri Tablo 1'de verilmiştir. Kontrol grubuna sunulan ürün normal tasarımlı üründen oluşurken (Görsel 1), deney grubuna sunulan ürün aynı ürün grubundan ancak antropomorfik tasarıma sahip üründen oluşmaktadır (Görsel 2).

Tablo 1: Deney Tasarımında Kullanılan Görseller



Görsel 1: Kontrol Grubu



Görsel 2: Deney Grubu

Yapılan araştırma, Pamukkale Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'nun onayı alınarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma verileri yaklaşık 3 ayda tamamlanmıştır. Araştırma toplam 18 yaş üstü 306 gönüllü katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Veriler anket yöntemiyle toplanmış olup katılımcılara anket ile ilgili bilgilendirme yapılarak onayları alınmıştır. 306 adet gönüllünün %58,2'sini kadın katılımcılar oluşturmaktadır. Katılımcıların cep telefonlarının son hanelerine göre %53,6'sı antropomorfik tasarımlı masa saatini görmüştür. Üç yaş grubuna ayrılan katılımcıların %19,6'sı 18-35 yaş aralığında, %43,8'i 36-45 yaş aralığında ve %36,6'sı 46 ve üstü yaş aralığındadır. Araştırmanın amacına uygun olarak hazırlanan ankette, kişilere görsel ve görselin altında yer alan görsel ait sorular yöneltilmiştir. Bu sorulardan toplanan veriler ışığında da aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Oluşturulan ve araştırmada veri toplamak amacıyla kullanılan anket formundaki ölçeklerin yapılan çalışmaya ait faktör yükleri ve Cronbach's Alpha değerleri Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2: Ölçeklerin Faktör Yükleri ve Alpha Değerleri

<i>İfadeler</i>	<i>Faktör Yükleri</i>	<i>İç Tutarlılık Katsayısı (α)</i>
SAN 1	.650	
SAN 2	.679	
SAN 3	.740	.887
SAN 4	.631	
Sev 1	.839	
Sev 2	.810	
Sev 3	.856	.896
Sev 4	.813	
Sev 5	.775	
Çocukluk 1	.772	
Çocukluk 2	.508	
Çocukluk 3	.805	
Çocukluk 4	.736	
Çocukluk 5	.846	.913
Çocukluk 6	.806	
Çocukluk 7	.620	
Çocukluk 8	.871	
Çocukluk 9	.879	

Katılımcıların Ürün Beğenilerinin (Görselde Gösterilen) Ürün Tasarımı ve Çocukluk Çağı Yaşantılarına Göre Deneysel Tasarımı

H₁: Tüketicilerin ürün beğenileri (görselde gösterilen) ürünlerin tasarımına ve çocukluk çağı yaşantı düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

Bu hipotez ile ulaşılmak istenen; normal tasarımlı ve antropomorfik tasarımlı olmak üzere farklı tasarlanmış ürün görselleri gösterilen katılımcıların gördükleri ürünlere yönelik beğenilerinin ürünün tasarımına ve katılımcıların çocukluk çağı yaşantı düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmektir. Bu amaçla katılımcıların cep telefonlarının son hanesindeki rakamın tek ya da çift olmasına göre Tablo 1'deki görseller gösterilmiş ve anket sorularına bu görsellerdeki ürünlere göre cevap vermeleri istenmiştir. Bu görsellerdeki görseller Normal x Antropomorfik, çocukluk çağı yaşantı düzeyleri de Düşük x Yüksek olarak sınıflandırılmıştır.

Tablo 3, katılımcıların çocukluk yaşantı düzeylerine göre gördükleri görsellerdeki ürünleri beğenmelerine yönelik deneysel tasarıma (tek değişkenli) ilişkin sonuçları göstermektedir. Bu hipotezin test edilmesinde tek değişkenli analiz yöntemi (univariate) kullanılmıştır. Çocukluk çağı yaşantı düzeylerinin, bireylerin ilerleyen dönemlerdeki bakış açılarına yön verdiğini kanıtlayan çalışmalara paralel olarak sevimliliğin mutlulukla doğru orantılı olduğu gerçeğinden de yola çıkılarak (Cheng ve Furnham, 2004, s. 10; Gilbert vd., 2008, s. 188; Doğan ve Aydın, 2020, s. 17; Doğan ve Yavuz, 2020, s. 330; Çiçek ve Çeri, 2021, s. 650; Adıgüzel, 2024, s. 60) çocukluk çağı yaşantı düzeyleri yüksek bireylerin antropomorfik ürün fotoğraflarının yer aldığı görseli beğenmeleri beklenmektedir.

Bunu destekler şekilde, çocukluk çağı yaşantı düzeyleri yüksek olan bireylerin antropomorfik ürünlere olan beğenisi ($\bar{x}= 4,00$) diğer katılımcılara göre daha yüksektir. Başka bir deyişle, çocukluk çağı yaşantı düzeyleri yüksek olan bireyler antropomorfik ürün görselini daha çok beğenmektedir. Farklı aile yaşam düzeylerine sahip bireylerin farklı ürün zevklerine sahip olduğu sonucuna varılmıştır ($p<0,05$). Sonuç neticesinde H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Sonuç olarak, çocukluk çağı yaşantı düzeyleri yüksek olan bireyler antropomorfik tasarımlı ürün görselini beğenmektedir.

Tablo 3: Deneye Katılanların Ürün Tasarımı ve Çocukluk Çağı Yaşantılarına Göre Görsel Beğeni Düzeylerinin Deneysel Tasarım (Tek Değişkenli) Sonuçları

Çocukluk Yaşantı Düz.	Görsel	Mean	S. S.	N	p
Düşük	Normal	3,0714	1,01141	84	<0.05
	Antropomorfik	3,7829	,87487	86	
Yüksek	Normal	3,4080	,89844	58	
	Antropomorfik	4,0000	,73659	78	

Deneye Katılanların Satın Alma Niyetlerinin Ürün Tasarımı ve Çocukluk Çağı Yaşantılarına Göre Deneysel Tasarımı

H₂: Tüketicilerin satın alma niyetleri ürünlerin tasarımına ve çocukluk çağı yaşantı düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H₂ hipotezini test etmek amacıyla yapılan analiz sonucuna göre katılımcıların satın alma niyetleri, ürün tasarımına ve çocukluk çağı yaşantı düzeylerine göre istatistiksel olarak farklılık göstermemektedir (p>0,05; p=0,218). Bu nedenle H₂ hipotezi kabul edilmemiştir. Adıgüzel ve arkadaşlarının 2017 yılında yapmış oldukları çalışmada da benzer bir sonuca rastlanılmıştır. Bu çalışma sonucuna göre tüketiciler sevimli tasarımlı ürünlere yönelik olumlu tutum sergilemelerine karşın satın alma niyeti konusunda olumsuz tutum sergilemişlerdir.

Deneye Katılanların Ürün Beğeni Düzeylerinin Ürün Tasarımı ve Sevimli Ürünlere (antropomorfik) Yönelik Tutuma Göre Deneysel Tasarımı

H₃: Tüketicilerin ürün beğenileri ürünlerin tasarımına ve tasarımda sevimli ürünlere (antropomorfik) yönelik tutum düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

Antropomorfik tasarıma sahip ürünler; sağladıkları duygusal imajları, tasarımları ve dikkat çeken renk seçenekleriyle tüketicinin dikkatini çekerek hem ürünün hem de markanın akılda kalıcılığını artırmakta, bu sayede ürün ya da marka tüketicilerle gerçekleştirilen her türlü iletişim sürecinde diğer ürünlerden ve markalardan farklılaşarak önemli bir rol oynamaktadır (Fırlar ve Dündar, 2011, s. 333). Bu nedenle tüketicilerin, sevimli ürün tasarımının bir boyutu olan antropomorfik tasarımlı ürünlere de olumlu tutum göstermeleri beklenmektedir. Bu düşünce paralelinde H₃ hipotezi test edilmiş ve analiz sonuçları Tablo 4’te sunulmuştur.

Tablo 4: Deneye Katılanların Ürün Beğenilerinin Ürünlerin Tasarımına ve Tasarımda Sevimli Ürünlere (antropomorfik) Yönelik Tutum Düzeylerine Göre Deneysel Tasarım (Tek Değişkenli) Sonuçları

Sevimliliğe Yönelik Tutum	Görsel	Mean	S. S.	N	p
Düşük	Normal	3,0064	,95996	52	<0.05
	Antropomorfik	3,5077	,75025	65	
Yüksek	Normal	3,3259	,97404	90	
	Antropomorfik	4,1347	,76476	99	

Tablo 4’te de görüldüğü gibi sevimliliğe yönelik tutumları yüksek olan katılımcılar antropomorfik ürünleri daha çok beğenmektedir (\bar{x} = 4,134). Sonuç olarak H₃ hipotezi kabul edilmiş ve sevimli ürünlere yönelik olumlu tutuma sahip bireyler antropomorfik ürünleri de daha çok beğenmektedir sonucuna ulaşılmıştır.

Deneye Katılanların Satın Alma Niyetlerinin Ürün Tasarımı ve Sevimli Ürünlere (antropomorfik) Yönelik Tutuma Göre Deneysel Tasarımı

H₄: Tüketicilerin satın alma niyetleri ürünlerin tasarımına ve tasarımda sevimli ürünlere (antropomorfik) yönelik tutum düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

2014 yılında Nenkov ve Scott’ın yaptıkları çalışmada, normal tasarımlı nesnelere ve sevimli tasarımlı nesnelere yan yana koyulduğunda, sevimli nesnelere tüketicilerde daha çok satın alma isteği uyandırdığı sonucuna ulaşılmışlardır. Çalışmada ulaşılan farklı bir sonuçta, tüketiciler tarafından sevimli/antropomorfik tasarıma sahip dondurma kaşıkları normal tasarımlı dondurma kaşıklarına göre daha dayanıksız görülmesine rağmen dayanıklı görünen normal tasarımlı dondurma kaşıkları yerine sevimli/antropomorfik tasarıma sahip dondurma kaşıklarının tercih edilmesidir. Bu sonuç

dayanıklılık ile ilgili kuşku duyulmasına rağmen tüketiciler tarafından tasarımda sevimli olan ürünün tercih sebebi olduğunu desteklemektedir. Bu bilgi ışığında H_4 hipotezi test edilmiştir. Hipotez sonuçları Tablo 5'te verilmektedir.

Tablo 5: Deneye Katılanların Satın Alma Niyetlerinin Ürün Tasarımı ve Sevimli Ürünler (antropomorfik) Yönelik Tutuma Göre Deneysel Tasarım (Tek Değişkenli) Sonuçları

Sevimliliğe Yönelik Tutum	Görsel	Mean	S. S.	N	p
Düşük	Normal	2,4952	,82766	52	<0.05
	Antropomorfik	2,4192	,76048	65	
Yüksek	Normal	2,7861	,91305	90	
	Antropomorfik	3,3232	,83395	99	

Tablo 5'te de görüldüğü gibi sevimliliğe yönelik tutumları yüksek olan katılımcıların antropomorfik ürünleri satın alma niyetleri diğer katılımcılara göre daha fazladır ($\bar{x}=3,32$). Sonuç olarak H_4 hipotezi kabul edilmiş ve sevimli ürünlere yönelik olumlu tutuma sahip bireylerin sevimliliğin alt boyutlarından olan antropomorfik tasarımlı ürünleri satın alma niyetlerinin olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların Sevimli (Antropomorfik Boyutta) Tasarlanmış ürünlere Yönelik Tutumları ile Çocukluk Çağı Yaşantıları Arasındaki İlişkinin Ki- Kare ile Analizi

H_5 : Tüketicilerin sevimli (antropomorfik boyutta) tasarlanmış ürünlere yönelik tutumları ile çocukluk çağı yaşantıları arasında ilişki vardır.

Çocukluk çağı yaşantı düzeyleri düşük ve yüksek olarak sınıflandırılmış katılımcıların sevimli ürünlere yönelik tutumlarında antropomorfik tasarımlı ürünlere yönelik tutum düzeyleri arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan iki değişken için iki yönlü Ki-Kare testi sonucuna göre, sevimli ürünlere (antropomorfik) yönelik tutum ile çocukluk çağı yaşantı düzeyleri arasında anlamlı ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($X^2= 6,781$, $p<0,05$, Tablo 6). Bu sonuç antropomorfik ürün tasarımlarının çocukluk çağı yaşantıları ile ilişkili olduğunu kanıtlamış olmaktadır. Bu nedenle H_5 kabul edilmiştir.

Tablo 6: Katılımcıların Sevimli (Antropomorfik Boyutta) Tasarlanmış ürünlere Yönelik Tutumları ile Çocukluk Çağı Yaşantıları Arasındaki İlişkinin Analiz Sonuçları

Sevimliliğe Yönelik Tutum	Çocukluk Yaşantı Düz.		N	X^2	p
	Düşük	Yüksek			
Düşük	76	41	117	6,781	0,00
Yüksek	94	95	189		
Toplam	170	136	306		

Bulguları genel olarak toplamak gerekirse, bireylerin kişilik özellikleri onların hayata bakış açılarını ve hatta yaşam tarzlarını etkilemektedir (Ünüvar ve Polatçı, 2024, s. 125). Bireyin kişilik özelliklerinin önemli belirleyicilerinden birisi de çocukluk çağı yaşantılarıdır. Zira çocukluk çağında olumsuz bir olay yaşayan çocukların ilerleyen dönemlerinde travma yaşama ihtimalleri oldukça yüksektir (Kutlu, 2018, s. 15; Büyükcebeci, 2019, s. 3200). Aynı şekilde olumlu çocukluk çağı yaşamış bireylerinde yetişkinlik dönemlerinde daha pozitif, daha uyumlu ve daha mutlu bireyler oldukları yapılan araştırmalarda görülmüştür (Cheng ve Furnham, 2004, s. 2; Gilbert vd., 2008, s. 187).

Yapılan araştırmalar sevimliliğin mutluluk, komiklik, şefkat gibi hisleri ortaya çıkardığını göstermektedir (Cheok ve Fernando, 2012, s. 301). Benzer şekilde zaten sevimliliğin alt boyutu da olmasından dolayı yine antropomorfik şekilde tasarlanmış ürünlerin de sevimli tasarımlı ürünlerle benzer şekilde insanlarda olumlu, pozitif duyguları ortaya çıkardığı sonuçlarına ulaşılmıştır (Kinsella, 1995, s. 230; Yano, 2004, s. 59; Chowdhury vd., 2018, s. 243). Bu gerçeklikten de hareketle antropomorfik ürünlerin mutluluk hissinin arttığı sonucu çıkarılabilmektedir. Ayrıca mutlu çocukluk çağı yaşayan bireylerinde daha antropomorfik ürünlere daha olumlu tutum sergiledikleri de hipotez sonucuna göre söylenebilmektedir.

Sonuç

Pazarlama dünyasında farklılık yaratmayı sağlayan en önemli araçlardan biri ürün tasarımıdır. Çünkü bir ürün almak isteyen tüketicide eğer marka ayrımı yoksa bütün benzer ürünler onun için aynı özelliğe sahip olacaktır. Bu nedenle tüketicileri çekecek ve diğer ürünlerin arasında ürünü öne çıkaracak bir özelliği ya da özellikleri olması gerekir. Bunu sağlamak için işletmeler, tüketiciler ile ortak bir nokta sağlayacak ve onların ilgilerini çekecek şekilde ürünlerinin tasarımlarında farklılıklar yapmaya çalışmaktadır. Bu nedenle işletmeler sevimlilik ve bununla paralel olarak da sevimli tasarımın alt boyutlarından olan antropomorfik tasarımlara yönelmektedir.

Bu çalışma da birinci yapı taşı mutlulukla bağlantısı olduğu artık literatür çalışmalarında da destek gören sevimli tasarlanmış ürünler gibi, sevimliliğin alt boyutu olan antropomorfik tasarımlı ürünlere odaklanmaktadır. Ayrıca sevimliliğin mutlulukla doğru orantılı olduğu da literatürde yer almaktadır.

İkinci yapı taşı ise çocukluk çağı yaşantılarıdır. Çünkü artık biliniyor ki yetişkin bireylerin günlük sosyal yaşantılarından satın alma davranışlarına kadar birçok noktada çocukluk çağlarında yaşanan olumlu ve olumsuz durumlar etki etmektedir. Olumsuz anılarla bezeli bir çocukluk çağı yaşayan bireyler ile olumlu anılarla dolu çocukluk yaşayan bireylerin davranış yapıları farklılık gösterebilmektedir.

Bu iki yapı taşını bir araya getirdiğimizde de mutlulukla ilişkili bir pazarlama aracı olan antropomorfik tasarımlı ürünler ile psikolojinin temel yapı taşlarından olan olumlu çocukluk çağı yaşantılarını birlikte ele alan bir çalışmaya rastlanılmamış olması konunun özgünlüğünü de beraberinde getirmektedir.

Yapılan analizler sonucunda, çalışmaya katılan katılımcıların antropomorfik tasarımlı ya da normal tasarımlı şekillerdeki ürün beğenilerinin çocukluk çağındaki yaşantı düzeylerinin düşük ya da yüksek olmasına göre farklılık gösterdiği yani genel olarak daha olumlu çocukluk çağı yaşayan bireylerin antropomorfik tasarımlı ürünleri daha çok beğendikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bununla beraber ürünlerin antropomorfik ya da normal tasarımlı olmaları, sevimli ürünlere yönelik tutuma göre de farklılık göstermektedir. Sevimli ürünlere yönelik olumlu tutuma sahip bireyler antropomorfik tasarımlı ürünleri daha çok beğenmektedir. Bu hipotez sonucunu destekler şekilde satın alma niyetine bakıldığında, antropomorfik tasarımlı ürünler sevimli ürünlere yönelik daha olumlu tutuma sahip katılımcılar tarafından, satın alma niyeti bakımından olumlu yönde farklılık göstermektedir. Bunlara ek olarak antropomorfik tasarlanmış ürünler ile çocukluk çağı yaşantıları arasında olumlu ilişki vardır. Bu sonuçla beraber mutlu çocuklar mutluluk verdiği literatürde destek bulmuş olan (sevimli) antropomorfik tasarımlı ürünleri daha çok sevmektedir denilebilmektedir. Yapılan analizlerdeki tek desteklenmeyen sonuç antropomorfik tasarımlı ürünleri satın alma niyeti konusunda çocukluk çağı yaşantılarının farklılık göstermemesidir.

Özetlemek gerekirse genel olarak antropomorfik tasarımlı ürünler pazarlama dünyasında oldukça geniş bir alanda yer almaktadır. Bununla beraber yapılan çalışma da göstermektedir ki çocukluk çağı yaşantıları bu ürünlere yönelik talepte etki eden faktörlerden birisidir. Geliştirilen hipotezlerin sonucunda çocukluk çağında mutlu olan günümüz yetişkinleri antropomorfik ürünlere olumlu yaklaşmaktadır denilebilmektedir. Ancak satın alma niyeti konusunda bazen olumsuz sonuçlar olabilmektedir.

Tartışma

Bu çalışma sonucuna göre dikkat edilmesi gereken nokta, mutlulukla ilişkili olan antropomorfik ürün tasarımının, bireylerin olumlu çocukluk çağı yaşantısı geçirmeleri ile ilişkili olduğudur. Ancak antropomorfik ürünlere yönelik olumlu tutuma sahip bireylerin satın alma niyetinde onları satın alma davranışı sergilemekten alıkoyan noktaların tespit edilmesi gerekmektedir. Burada ürünlerin normal tasarımlı ürünlere kıyasla daha dayanıksız gibi algılanması ya da bu ürünleri kullanan bireylerin toplumsal değerlere göre daha çocuksu kaldığı düşüncesi belki de tüketicileri satın alma davranışından alıkoyabilmektedir. Ancak düşünceler sadece bir öngörüdür.

Bu belirsizliği netleştirmek adına gelecek çalışmalarda pazarlama yöneticileri ve pazarlama araştırmacıları farklı yöntemler, farklı ürünler ve farklı gruplar ile yeni araştırmalar yapabilirler.

Çalışma benzer şekilde farklı kültürlerde de uygulama alanı bulduğunda farklı kültürler arasındaki çocukluk çağı mutluluk düzeylerinin, bireylerin tutumlarına etkisi ve antropomorfik tasarımlı ürünlere yönelik tüketici tutumlarına etkisi üzerinde daha fazla ışık tutması sağlanmış olacaktır. Böylelikle yeni pazarlar bulmada pazarlama yöneticilerine demografik boyutta destek sağlayacak önemli bir veri elde edilmiş olunacaktır.

Sonuç olarak bu çalışma ile ulaşılan bu sonuçların gelecek çalışmalarda hem araştırmacılar hem de pazarlama yöneticileri için yeni bir alan yaratacağı düşünülmektedir. Ayrıca gelecek çalışmalarda hızlı tüketim ürünleri, sağlıklı gıda ürünleri vb. farklı ürünlerin kullanılmasının sonuçların derinliğini arttıracacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Adıgüzel, Ü. D. (2023). *Sevimliliğin Kitabı Bir Pazarlama Sihri*. Nobel Bilimsel, Ankara.
- Adıgüzel, Ü. D. (2024). Development of the attitude scale towards cute products, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 41-66. doi: 10.15659/ttad.16.1.179.
- Adıgüzel, D. Ü., Sarıtaş, E. & Barutçu, S. (2017). Sevimlilik boyutlarının derecelendirilmesi ve sevimliliğin satın alma davranışları üzerine etkisi: ambalaj tasarımı üzerine keşifsel bir araştırma. *Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies*, 4(2), 41-53.
- Adıgüzel, D. Ü. & Barutçu, S. (2021). How does personality and sociodemographic characteristics affect attitudes towards cute products? the case of Turkey. *Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies*, 8(1), 31-54.
- Alshehri, N. A., Yıldırım, M. & Vostanis, P. (2020). Social support and mental health problems. *Arab Journal of Psychiatry*, 31(2), 130-143.
- Babazade, U. & Yetgin, F. (2024). Duygusal zekânın satın alma davranışı üzerine etkisi: Bakü'deki AVM'leri tercih eden müşteriler üzerine bir araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Dergisi*, 2(1), 90-111.
- Barış, G. (2017). Antropomorfizm kişileştirme eğilimi, <http://gulfidanbaris.com/antropomorfizm-kisilestirme-egilimi/>.
- Barutçu, S. & Adıgüzel, D. Ü. (2015). Sevimli pazarlama ve maskotların marka farkındalığı marka bağlılığı ve markaya yönelik tutum üzerindeki etkisi: karşılaştırmalı bir araştırma. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 76-93.
- Berkowitz, M. (1987). *The influence of shape on product preferences*. Yayımlanmamış doktora tezi. Fairfield University.
- Brown, S. (2010). Where the wild brands are: some thoughts on anthropomorphic marketing, *The Marketing Review*, 10(3), 209-224.
- Burger, J. M. (2006). *Kişilik*, (çev: İnan Deniz Erguvan Sarıoğlu), Kaknüs Yayınları, İstanbul.
- Büyükcebeci, A. (2019). Çocukluk çağı örselenme yaşantılarının yaratıcı kişilik özellikleri ve aleksitimi ile ilişkisi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(4), 3187-3213.
- Boyer, P. (1996). What makes anthropomorphism natural: Intuitive ontology and cultural representations. *Journal of the Royal Anthropological Institute*, 83-97.
- Chandler, J. & Schwarz, N. (2010). Use does not wear ragged the fabric of friendship: thinking of objects as alive makes people less willing to replace them, *Journal of Consumer Psychology*, 20, 138-145.
- Cheok, A. D. & Fernando, O. N. N. (2012). Kawaii/cute interactive media, *Univ Access Inf Soc*, 11, 295-309.
- Cheng, H. & Furnham, A. (2004). Perceived parental rearing style, self-esteem and self-criticism as predictors of happiness. *Journal of happiness studies*, 5, 1-21.
- Cho, S. (2012). *Aesthetic and value judgment of neotenous objects: Cuteness as a design factor and its effects on product evaluation* (Doctoral dissertation). University of Michigan
- Chowdhury, A., Karmakar S., Ghosh S. & Chakrabarti D. (2014). Purchase intention of anthropomorphic chair is influenced by visual attractiveness and pleasure, *International Review of Applied Engineering Research*, 4(2), 133-140.
- Cila, N. (2008). The dimensions of users' fun experiences with consumer products, Master Theses, ODTÜ, Ankara.
- Coffey, J. K., Warren, M. T. & Gottfried, A. W. (2015). Does infant happiness forecast adult life satisfaction? Examining subjective well-being in the first quarter century of life. *Journal of Happiness Studies*, 16, 1401-1421.
- Crilly, N., Moultrie, J. & Clarkson, P.J. (2004). Seeing things: consumer response to the visual domain in product design. *Design Studies*, 25(6), 547-577.
- Cunha, M., Fernandes, A. R., Couto, M., Galhardo, A. & Espírito-Santo, H. (2014, January). The role of childhood positive memories, mindfulness and hope in emotional states in adolescence. *22nd European Congress of Psychiatry*, Germany.
- Çiçek, İ. & Çeri, V. (2021). Olumlu çocukluk yaşantıları ölçeği: Türkçe geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Humanistic Perspective*, 3(3), 643-659.
- Demirbilek, O. & Şener, B. (2003). Product design, semantics and emotional response. *Ergonomics*, 46(13-14), 1346-1360.
- Discord. (2024). *Sevimli Masa Saati*. Erişim adresi: <https://cdn.discordapp.com/attachments/363930109167796226/813368157875339324/image0.jpg>
- Doğan, C. (2021). *Marka antropomorfizmi: Kendinden bir şey bulma işi*. <https://www.analizgazetesi.com.tr/yazarlar/marka-antropomorfizmi-kendinden-birsey-bulma-isi/>
- Doğan, T. & Yavuz, K. (2020). Yetişkinlerde psikolojik sağlamlık, olumlu çocukluk deneyimleri ve algılanan mutluluk. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 12, 312-330.
- Doğan, T. & Aydın, F. T. (2020). Olumlu çocukluk yaşantıları ölçeği' nin geliştirilmesi. *Hayef: Journal of Education* (Online), 17(1), 1-19.
- Doğan, T. & Aydın, F. T. (2021). Mutlu çocuklar mutlu yetişkinler mi oluyor?. *İnsan ve Toplum*, 11(1), 69-95.

- Durmaz, Y., Bahar, R. & Kurtlar, M. (2011). Kişisel faktörlerin tüketici satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114-133.
- Durualp, E., Kadan, G. & Durualp, E. (2017). Çocukların gözüyle çocuk hakları. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(2), 29-54.
- Elden, M. & Yeygel, S. (2006). *Kurumsal Reklamın Anlattıkları*. Beta Yayınları, İstanbul.
- Fırlar, B. & Dündar P. (2011). Reklamlarda maskot kullanımının marka farkındalığına etkisi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(19), 330-345.
- Genç, E., Kurt, A. E. & Özer, A. (2025). Çevrim içi marka deneyimleri bağlamında tüketici ilhamının ve marka mutluluğunun satın alma niyetine etkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 105-140.
- Gilbert, P., McEwan, K., Mitra, R., Franks, L., Richter, A. & Rockliff, H. (2008). Feeling safe and content: A specific affect regulation system? Relationship to depression, anxiety, stress, and self-criticism. *The Journal of Positive Psychology*, 3(3), 182-191.
- Gn, J. (2016). A Lovable Metaphor: On the affect, language and design of 'Cute, *East Asian Journal of Popular Culture*, 2(1), 49-61.
- Güneş, S. (2012). Yeni normal paradigmasında yenilik ve ürün tasarımı. *Sanat ve Tasarım Dergisi*.
- Han, D., Dieujuste, N., Doom, J. R. & Narayan, A. J. (2023). A systematic review of positive childhood experiences and adult outcomes: Promotive and protective processes for resilience in the context of childhood adversity. *Child abuse ve neglect*, 144, 106346.
- Hellen, K. & Saaksjarvi M. (2013). Development of a scale measuring childlike anthropomorphism in products, *Journal of Marketing Management*, 29(1-2), 141-157.
- Hepsiburada. (2024). *Triline Aynalı Led Dijital Masa Saati Termometre Alarm Takvimli*. <https://www.hepsiburada.com/triline-aynali-led-dijital-masa-saati-termometre-alarm-takvimlipm-HBC0000042MIP>
- Hertenstein, J., Marjorie P. & Robert V. (2005). The impact of industrial design effectiveness on corporate financial performance, *Product Innovation Management*, 22(1), 3-21.
- Hongo, J. (2014). *Sanrio says Hello Kitty is personification of a cat*. The Wall Street Journal. <https://blogs.wsj.com/japanrealtime/2014/08/29/sanrio-says-hellokittyispersonification-of-a-cat/>
- İnal, E. A. D. & Tarlakazan, E. (2024). 2023 Yılı ödül almış gıda ambalaj tasarım trendleri: Pentawards Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (54), 285-299.
- Kazançoğlu, İ. & Baybars, M. (2016). Lisanslı spor ürünlerinin algılanan değer bileşenlerinin satın alma niyeti ile ilişkisi: Türkiye'nin en büyük üç futbol kulübünün incelenmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 17(1), 51-66.
- Kinsella, S. (1995). Cuties in Japan. In *Women, media and consumption in Japan* (s. 220-254). University of Hawaii Press.
- Kocatürk, M. & Çiçek, İ. (2023). Relationship between positive childhood experiences and psychological resilience in university students: The mediating role of self-esteem. *Journal of Psychologists and Counsellors in Schools*, 33(1), 78-89.
- Kutlu, M. A. (2018). Borderline kişilik bozukluğu: Bir gözden geçirme. *Medeniyet Araştırmaları Dergisi*, 3(5), 11-20.
- Kutlu, M. B. (2023). Tüketici neotenisinin ürün tasarımının değerlendirilmesine etkisi. *Sosyal Bilimler Üzerine Araştırmalar-IV* içinde (s. 261-281). Özgür Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Liu, X., Cao, G., Zhang, L., Chen, Y., Liu, S., Shi, Y., Liu, Y., Li, Y. & Yin, H. (2023). Early emotional experiences and prosocial behavior among Chinese adolescents: the roles of psychological suzhi and subjective socioeconomic status. *Behavioral Sciences*, 13(4), 283.
- MacInnis, D. J. & Folkes, V. S. (2017). Humanizing brands: When brands seem to be like me, part of me, and in a relationship with me. *Journal of Consumer Psychology*, 27(3), 355-374.
- Masoom Ali, S., Yildirim, M., Abdul Hussain, S. & Vostanis, P. (2020). Self-reported mental health problems and post-traumatic growth among children in Pakistan care homes. *Asia Pacific Journal of Social Work and Development*, 30(1), 62-76. <https://doi.org/10.1080/02185385.2019.1710726>.
- Miesler L., Leder H. & Herrmann A. (2011). Isn't it cute: An evolutionary perspective of baby-schema effects in visual product designs, *International Journal of Design*, 5(3), 17-30.
- Morreall, J. (1991). Cuteness, *British Journal of Aesthetics*, 31(1), 39-47.
- Nenkov, Y. G. & Scott L. M. (2014). So cute I could eat it up: Priming effects of cute products on indulgent consumption, *Journal of Consumer Research*, 41, 326-341.
- Ogelman, H. G. (2011). Okul öncesi dönem çocuklarının sosyal konumlarının aile değişkenlerine bağlı olarak incelenmesi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(2), 213-230.
- Okay, A. (2013). *Kurum Kimliği*, Derin Yayınları, İstanbul.
- Özaslan, A., Yıldırım, M., Güney, E., Güzel, H. Ş. & İşeri, E. (2022). Association between problematic internet use, quality of parent-adolescents relationship, conflicts, and mental health problems. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 20(4), 2503-2519.

- Özaslan, A. & Yıldırım, M. (2021). Internalized stigma and self esteem of mothers of children diagnosed with attention deficit hyperactivity disorder. *Children's Health Care*, 50(3), 312-324. <https://doi.org/10.1080/02739615.2021.1891071>.
- Özdemir, E. K., Güzeloğlu, E. B. & Topsümer, F. (2018). Tüketici etnosentrizmi, marka kişiliği algısı ve satın alma niyeti arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi: Türkiye'deki beyaz eşya markalarına yönelik bir uygulama. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 8(16), 354-372.
- Öztürk, A., Kırmızıyaka, A. & Akın, M. S. (2021). Sevimli ürünlerin duygusal faydasının plansız satın alma davranışı üzerine etkisi. *Itobiad: Journal of the Human ve Social Science Researches*, 10(3), 2975-2991.
- Sarasin, W. (1993). Product design, product identity, corporate identity. In K. Birkgit, M. H. Stadler, & H. J. Funck (Eds.), *Corporate identity: Grundlagen, funktionen, fallbeispiele* (6th ed.). Verlag Moderne Industrie.
- Sağlam, M. (2014). *Müşteri temelli marka denkliği unsurlarının tüketici satın alma niyeti üzerine etkisi: GSM sektöründe bir uygulama*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Sege, R. D. & Browne, C. H. (2017). Responding to ACEs with HOPE: Health outcomes from positive experiences. *Academic pediatrics*, 17(7), 79-85.
- Seguer, S. (2024). Cezayirli tüketicilerin satın alma niyetinin ve satın alma niyetini etkileyen faktörlerin demografik değişkenler açısından incelenmesi. *Atlas Journal*, 10(53), 1-22.
- Sewall, M. A. (1978). Marketing segmentation based on consumer rating of proposed product designs, *Journal of Marketing Research*, 557-564.
- Sonmez, F. & Nart, S. (2022). Antropomorfizm: Kavramın tarihi, teoriler ve tüketici davranışları bağlamında bir literatür incelemesi. *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 580-613.
- Stebbins, S. (1993). Anthropomorphism. *Philosophical Studies: An International Journal for Philosophy in the Analytic Tradition*, 69(2/3), 113-122.
- Taylor, A. (2011). *10 cutest cars in America*. Fortune. https://archive.fortune.com/galleries/2011/autos/1105/gallery.cutest_cars.fortune/index.html
- Tunca, A. (2022). Kadınların mutluluğunun yordayıcıları olarak öz-şefkat ve olumlu çocukluk yaşantıları. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2), 535-545.
- Türk Dil Kurumu. (2025). *İnsan biçimcilik*. <https://sozluk.gov.tr/>
- Ünüvar, H. & Polatçı, S. (2024). Beş faktör kişilik özelliklerinin işte mutluluk üzerindeki etkisinde iş yaşam dengesinin aracılık rolü. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 20(1), 123-145.
- Vikipedi. (2025). *İnsan biçimcilik*. https://tr.wikipedia.org/wiki/İnsan_bicimcilik
- Wen, L. Y. M. & Li, S. H. (2013). A study on the relationship amidst health consciousness, ecological affect, and purchase intention of green production. *International Journal of Organizational Innovation*, 5(4), 124-137.
- Wynne, C. D. (2007). What are animals? Why anthropomorphism is still not a scientific approach to behavior. *Comparative Cognition & Behavior Reviews*, 2, 125-135.
- Yano, C. R. (2004). Kitty litter: Japanese cute at home and abroad. *Games and Media*, 55-71.