

Emine KOCA

Prof. Dr. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, emine.koca@hbv.edu.tr Ankara-Türkiye

ORCID: 0000-0001-6607-5652

Feride HASRET

ATT Clothing, Feride.Hasret@attclothing.com, Istanbul-Türkiye

ORCID: 0000-0001-9801-3616

## KATILIMCI TASARIMA YÖNELİK TÜKETİCİ GÖRÜŞLERİ VE GIYSİ SATIN ALMA DAVRANIŞLARININ CİNSİYET BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

### Özet

Tüketicilerin katılımcı tasarım yaklaşımına yönelik farkındalık, görüş ve giysi satın alma davranışlarının cinsiyet bağlamında değerlendirilmesinin amaçlandığı araştırmada, tesadüfi örneklem yöntemiyle belirlenen 149'u kadın ve 61'i erkek olmak üzere toplam 210 örneklem grubundan anket tekniği ile veriler toplanmıştır.

SPSS 26 istatistik paket programında analiz edilen sayısal değişkenlere ait verilerin normal dağılımı Shapiro Wilk normallik testi ile değerlendirilmiş, iki kategorili değişkenler için ölçek puanlarının karşılaştırmaları Mann-Whitney U testi, ikiden fazla kategorili değişkenler için ölçek puanlarının karşılaştırmaları Kruskal-Wallis H testi ile yapılmıştır. Kruskal-Wallis H testi sonucunun önemli bulunması durumunda çoklu karşılaştırmalarda Dunn-Bonferroni testi uygulanmıştır. Sayısal değişkenler arasındaki ilişkiler Spearman korelasyon katsayısı ile değerlendirilmiş, grupların kategorik değişkenler ile karşılaştırılmasında kıkare testinden yararlanılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre, örneklem grubunun büyük çoğunluğunun herhangi bir giyim firmasının katılımcı tasarım sürecine katılmamış olmalarına rağmen, farkındalık, görüş ve bu yaklaşımın taraflara sağladığı katkılara yönelik bilgilerinin iyi düzeyde olduğu belirlenmiştir. Örneklem grubunun cinsiyetlerine göre tasarım süreçlerine katılma nedenleri arasında; “faydalı ve işlevsel ürünlerin geliştirilmesine katkı sağlamak” ve “maddi kazanç sağlamak” dışında diğer tüm nedenlerle istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olduğu, tasarım sürecine dahil olma isteklerini oluşturan nedenlerin tümünü, kadınların erkeklerden daha önemli buldukları tespit edilmiştir. Yaklaşımına yönelik farkındalık ile görüşler, katkı ve tasarım yaklaşımı arasında pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunurken, giysi satın alma tercihleri ile anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. “Farkındalık”, “görüş”, “katkı”, “tasarım yaklaşımı” ve “satın alma tercihlerinin” cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Katılımcı tasarım, Giysi, Tüketici, Cinsiyet, Satın alma

# EVALUATION OF CONSUMER OPINIONS AND APPAREL PURCHASING BEHAVIORS ON PARTICIPANT DESIGN IN CONTEXT OF GENDER

## Abstract

This study aims to assess consumers' perceptions of the participatory design approach and their attitudes toward it concerning their clothing purchasing behaviors in the context of gender, the data were gathered using a survey technique from 210 sample groups, including 149 women and 61 men.

The Shapiro-Wilk normality test was used to assess the normal distribution of the data belonging to the numerical variables investigated in the SPSS 26 statistical package program, the Mann-Whitney U test was used to compare scale scores for two-category variables, and the Kruskal-Wallis H test was used to compare scale scores for variables with more than two categories. The Dunn-Bonferroni test was applied for multiple comparisons if the Kruskal-Wallis H test result was deemed to be significant. Relationships between numerical variables were assessed using Spearman's correlation coefficient, and chi-square test was used to compare groups with categorical variables.

The study's findings showed that even though the vast majority of the sample group didn't participate in any clothing company's participatory design process, they had a strong understanding of the approach, awareness of it, were aware of its benefits to the parties involved. According to the gender of the sample group, it has been found that there is a statistically significant association between all motivations for participation in the design processes, aside from "contributing to the production of useful and practical goods" and "earning financial gain," and that women place more importance on all the factors that go into their desire to be involved in the design process than men do. Although there was a positive statistically significant relationship between approach awareness and opinions, contribution, and design approach, there was no significant relationship found with clothing purchasing preferences. It was determined that "awareness," "opinion," "contribution," "design approach," and "buying preferences" did not statistically substantially differ by gender.

**Keywords:** Participatory design, Clothing, Consumer, Gender, Purchasing

## 1. Giriş

İnsan kültürünün ve yaşam uygulamalarının doğasında var olan tasarım, insanlık tarihi boyunca kültürün yanı sıra araçların üretimi, varoluş amaçları, insanların deneyimleri kısacası yaşama sanatı ile indirgenemez şekilde iç içe girmiş ve gelişiminin de temel bir unsuru olmuştur. Özellikle son yıllarda her alanda yaygın şekilde kullanılabilir şekilde problem çözme metotları ile biçimlendirilerek genişletilmiş olan tasarım konsepti, "tasarım fikirleri", "deneyim tasarımı", "birleştirilmiş tasarım", "kullanıcı ya da insan merkezli tasarım", "katılımcı tasarım" gibi çok çeşitli kavramlarla ifade edilmektedir.

Tasarım, bir amaç doğrultusunda yenilikçi veya iyileştirilmiş bir ürünün geliştirilmesi için zihinsel bir süreçle başlayan, estetik ve işlevsel açıdan da ele alınarak sonuçlanan yaratıcı eylemlerin somut çıktısı olarak ifade edilmektedir. Tasarımın bir amacı, özgürce ifade edilen niyeti ve belirlenen bir işlevinin olması gerekmektedir (Webster, 1989:333). Bu bağlamda, tasarımın süreç ve obje boyutunun olduğunu, obje boyutunun hem biçim hem de işlev açısından bütünleştirici olmasının, tasarımın değer ölçütü olduğunu söylemek mümkündür. Simon (1998:112) tasarımı, mevcut durumları, tercih edilen durumlara dönüştürmeyi amaçlayan eylem yollarından oluşan süreç olarak tanımlamaktadır. Bu durum, tasarımın kapsamının çok daha geniş olduğunu, sadece yeni tüketim kalıpları ve tüketici taleplerine cevap verecek obje boyutuyla değil, değişen yaşam tarzlarını şekillendirici yönüyle de düşünülmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Günümüzde tasarımın çevrenin genel evriminde rol oynamasıyla birlikte tasarım sürecinin yeni bir anlam kazanmış olması da bu gerekliliğin sonucu olarak görülmektedir. Dolayısıyla, tasarım sürecinde tasarımcılar giderek daha önemli görevler üstlendikleri için, tasarım, her zamankinden çok daha büyük

etkilere ve geniş bir kapsama sahip olmuştur. Friedman (2003:508), “*bütünleştirici bir disiplin olarak tasarımın doğası, birkaç büyük alanın kesiştiği yerde yer alır*” tespitiyle, tasarımın çoğul ve geniş kapsamına dikkat çekmektedir.

Çok yönlü geliştirilmesi gereken tasarım olgusunun öneminin her alanda hissedildiği günümüzde, tasarımcıları, üreticileri, pazarlamacıları ve tüketicileri de kapsayan tüm uygulamalarda yenilikçi eğilimlere gereksinim duyulmaktadır (Koca ve Koç, 2012:66). Bu doğrultuda, son yıllarda tasarımın birçok yönden geçirdiği evrim ve günümüzde tasarımların hem işlevsel hem estetik açıdan birbirine benzemesiyle problem çözmeye odaklı bir sürece dönüşen bugünkü tasarımın amacının, kullanıcı için tasarım olduğu görülmekte ve kullanıcının başrol oyuncusu olarak nitelendirilerek tasarıma dâhil edilmesi gerekmektedir (Bush, 2015: 29). Küreselleşmeyle birlikte gelen yenilikler ve değişiklikler tüm alanları etkilediği gibi günümüzdeki en çarpıcı gelişmelerin perakendecilik alanında yaşandığı görülmektedir. Giderek bireyselleşen yaşam tarzlarında kişiye özel çözümler sunmak, günümüzde her zamankinden daha da önemli hale gelmiştir. Moda tasarımı alanında da kişiye özel çözümleri sağlayabilecek tasarım yaklaşımlarının başında katılımcı tasarım yaklaşımı gelmektedir (Koca ve Arslan, 2019:5). Günümüzde Lacoste, Adidas, Nike, Levi’s, gibi ünlü markalar katılımcı tasarım uygulamaları yapmakta ve bu yaklaşımı benimseyen markalar giderek yaygınlaşmaktadır. Ayrıca Fluidforms, Shapeways, Unmade ve Nervous Sytem vb. dijital uygulamaları kullanan Adidas, Rapha Custom, New Blance, Johnstons of Elgin, Farfetch gibi markalar da uygulamaları ile tüketicilerin ilgisini çekmektedir.

Hızla gelişen teknolojiye uyum sağlayabilmek, yaşanan gelişmeler doğrultusunda tüketicilerin ihtiyaçlarını belirleyebilmek, karşılayabilmek ve tatmin edebilmek açısından gelecek senaryoları oluşturmak, rekabetin hız kazandığı ortamlarda işletmelere avantaj sağlayacaktır. Tüketicilerin ihtiyaçlarına, taleplerine fiziksel, fonksiyonel ve sembolik değerlerine cevap verecek nitelikte ürün tasarımlarının yapılabilmesi veya tüketicilerin ürün bazında yaşadığı problemleri çözüp, iyileştirilmesi için tüketiciyle etkileşim halinde olan ve onu tasarımcı eş rolünde tasarım sürecine dâhil eden, katılımcı tasarım yaklaşımlarının bilinmesi ve uygulanması önem taşımaktadır.

Tasarımın, bir ürünün görünümünden işlevine kadar yapılan, tüketicinin algılarına hitap eden her türlü yaratıcılık olduğu (Koca ve Koç, 2009:35) ve katılımcı tasarımın da örtük bilginin ortaya çıkartılması, katılımcının fikrini ifade edebilmesi ve süreci etkileyebilmesi için yeni sistemler oluşturulurken kullanılan metodolojiye, araştırma tasarımına ve yöntemlerine odaklandığı dikkate alındığında; erkek veya kadın tüm tüketicilerin sürece herhangi bir aşamada dahil edilerek, kendi beğenilerini ve yaratıcı fikirlerini tasarımlara yansıtmaları tüketici açısından olduğu kadar üretici/ tasarımcı açısından da farklı katkılar sağlayacağı düşüncesiyle; çalışmada tüketicilerin katılımcı tasarım yaklaşımına yönelik farkındalık, görüş ve giysi satın alma davranışlarının cinsiyet bağlamında değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

### **1.1. Katılımcı Tasarım Yaklaşımı**

Antiprofesyonel, ikinci kuşak tasarım metotları olarak adlandırılan katılımcı tasarım yaklaşımı (Kesti ve Güneş, 2018:194); ilk olarak 1970-1980 İskandinavya’da ortaya çıktığında, işçileri demokratik olarak güçlendirmeye ve işyerinde demokrasiyi teşvik etmeye yönelik politik araştırma olarak, işçilerin işyerine getirilen yeni teknolojilerin şeklini ve kapsamını belirlemesine olanak tanıyan işçi sendikalarıyla ortaklıklar kurmayı amaçlamıştır (Spinuzzi, 2005:164). 1980’lerin sonlarında gelişmeye, 1990’ların ortalarında anımsanmaya başlayan kavramın, serbest tasarım bürolarında yürütülen ürün geliştirme çalışmalarında müşterilerin daha efektif katılımının oluşması ve ardından günlük hayattan insanların da tasarımdaki etkilerinin anlaşılması ile yeni metotları geliştirilmeye başlanmıştır (Sanders, 2000a aktrn Oygür, 2006:58).

Katılımcı tasarım; katılımcıların ve paydaşların tasarım sürecine birlikte aktif katılımı olarak açıklanan metodolojik yönelimi, yöntemleri ve teknikleri olan tartışmaya açık bir katılımcı eylemli araştırmadır (Glesne, 1999). Katılımcı faaliyetlerinin örtük, görünmez yönlerini incelemeye çalışır. Ehn’in (1989) belirttiği gibi katılımcı tasarım, “gelecek ve aşkınlık” yani katılımcının örtük bilgileri ile araştırmacıların daha soyut, analitik bilgileri arasındaki bir

süreci yönlendirmeye çalışır (Spinuzzi, 2005:164). Ayrıca, katılımcı tasarım insanlara yaratıcı bireyler olarak yaklaşmakta ve böylelikle tasarımcı ve kullanıcı arasındaki görev ayrımını kaldırarak (Oygür, 2006:57-58) katılımcı süreçler ile ortak bir dünya yaratma deneyimini mümkün kılmaktadır (Kesti, Güneş, 2018:204). Bu bağlamda, katılımcı tasarımı kullanıcı odaklı yaklaşımlardan ayıran en önemli unsur, kullanıcının, tasarımcı ve üreticiyle eş seviyede sürece dâhil olması olarak nitelendirilmektedir.

Katılımcı tasarımda, yalnızca örtük bilgi araştırılmamakta, aynı zamanda katılımcı tasarımcıların benimsediği araç perspektifiyle, çoğu durum da materyal haline getirilmektedir (Spinuzzi, 2005:166). Bu bağlamda katılımcı tasarımın amaçları; katılımcılara söz hakkı tanımak, katılımcıları sürece dâhil ederek bilgi üretmek, problem çözmek, ürün oluşturmak, katılımcıların yaratıcılıklarını ortaya çıkartmak, katılımcıların firmalara olan güvenini arttırmak, grup çalışmasını geliştirmek, bireysel farklılığı arttırmak, öğrenmeyi ve gelişimi ön plana çıkarmak, iletişimi, iş birliğini, paylaşımı ve değişimi teşvik etmektir. Kullanıcıların neden bilgi sistemlerinin geliştirilmesinde yer alması gerektiği konusunda farklı nedenler öne sürülmektedir. Greenbaum'a (1993) göre; etik (demokrasi), merak (teorik), ekonomik (pragmatik) bakış açıları açısından kullanıcıların tasarım süreçlerine katılması gerekmektedir. Çünkü, insanlar özel ve profesyonel yaşamlarını etkileyen teknolojik kararları etkileme hakkına sahiptir ve tasarımın odak noktası, tüm kilit paydaşlar için kazanımlar yaratmak olduğuna göre katılımcılarla elde edilen operasyonel bulgular hem etik hem de pragmatik nedenler için kullanılabilir. Bergvall-Kåreborn ve Ståhlbrost'un (2008:104) pragmatik nedenleri; *".....tasarımcıların kullanım bağlamını anlaması, kullanıcıların bilgi, beceri ve uzmanlığına erişim sağlayarak sistem gereksinimlerini iyileştirmektir. Sistem kabulü söz konusu olduğunda, kullanıcılar arasında bağlılık ve satın alma çok önemlidir"* şeklinde açıklamaları da konunun taraflar açısından önemini ortaya koymaktadır. .

Katılımcı tasarım bağlamsaldır, bu nedenle katılım türüne, derecelerine ve koşullarına göre değişiklik göstermektedir. Deshler ve Sock (1985) gerçek katılım ve sözde katılım olmak üzere iki katılım düzeyi olduğunu belirterek, **gerçek katılımı**, iş birliği (ortaklık ve yetki devri) ve vatandaş kontrolü (güçlendirme) olmak üzere iki başlık altında gruplandırmıştır. Gerçek katılım, insanlar yapılan eylemi kontrol etme yetkisine sahip olduklarında gerçekleşir (Sanoff, 1999:8 ). Evcilleştirme (bilgilendirme, terapi ve manipülasyonu) ve asistanlık (yerleştirme ve konsültasyonu) olarak sınıflandırılmış olan **sözde katılım** ise kontrolün yöneticilerde olduğu katılım türü olarak belirtilmekle birlikte, formalite icabı veya sembolik bir çaba sarf etmeme uygulaması olarak da ifade edilmektedir (Oxford sözlüğü, 2018).

Katılım türü, kimin katılacağını ifade eder ve bu nedenle farklı rollerle ilgilidir. Mumford (1979) süreçteki sorumluluklar bakımından sınırlandırıldığında rollerin 3'e ayrıldığını belirtmektedir. **Danışma** pozisyonundaki süreç (Son söz tasarımcının olsa da katılımcının ilettiği fikirler ve düşünceler tasarımcıyı etkilemektedir), **temsili** süreç (kararlardan etkilenen kullanıcılar delegeler aracılığıyla tasarım ekibinde temsil edilir) ve **fikir birliği** süreçleri (geliştirme sürecine tüm çalışanları dahil etmeye çalışır) (Mumford 1979'dan aktaran Bergvall-Kåreborn ve Ståhlbrost, 2008:105).

Katılımcı süreçleri niteleyen bir başka özellik ise süreçte işletilen hiyerarşidir. Süreçteki güç ilişkileri ve sürecin kontrolü ile ilgili olmakla birlikte iki tür işleyişten bahsedilebilmektedir: Dikey ve yatay hiyerarşiler. Dikey hiyerarşiler yukarıdan aşağı (değişim ya da katılıma dair talebin kullanıcılardan geldiğini), aşağıdan yukarı (katılım talebi özel kuruluşlardan ya da tasarımcılardan geldiği) olmak üzere iki yönlüdür. Yatay hiyerarşik işleyişlerde ise süreçten sorumlu herhangi bir birey tanımlı olmamakla birlikte açık ağlar üzerinden gerçekleşen bu katılım biçiminde kullanıcılar organik bir şekilde bir araya gelirler, sonrasında isteyen ağdan çıkar veya başka ağlara da dâhil olabilir (Kesti, Güneş, 2019: 301).

"Keşfet, yaklaştır, sonra iyileştir" olarak tanımlanan katılımcı tasarım yöntemleri, katılımcıların çalışmaları, araçları ve zanaat gelenekleri hakkında bilgi geliştirmek için genellikle etnografik yöntemlerden yararlanır. Ancak kullanılan yöntemler araştırma aşamalarına göre farklılık göstermektedir (Elizabeth, vd, 2010: 2). İlk keşif – araştırma

aşamasında: gözlem, röportaj, görüşme ve etnografik yöntemler kullanılmaktadır. İkinci kesif süreçleri aşamasında: yaratıcı tasarım araştırmaları (zihin haritalama, kolaj, velcro modellemesi), örgütsel oyunlar, rol yapma oyunları, örgütsel araç takımları, hikâye tahtası, iş akışı modelleri ve yorumlama oturumları, atölye çalışmalarından (Spinuzzi, 2005:165-168) yararlanır. Üçüncü prototipleme aşamasında ise; prototipleme (cooperative prototyping), model oluşturma, kart dizme (card sorting), kâğıt maket tekniği (pıctive) ve kullanıcı tasarımından yararlanılmaktadır (Kang vd., 2014: 831). Bunların yanı sıra “farkındalık yöntemleri (sergiler, medya, yürüyüş turları), grup etkileşim yöntemleri (workshoplar, yüz yüze uygulamalar), oyun yöntemleri, dolaylı yöntemler (anketler) ve açık uçlu yöntemler (tv yayınları, oylama, teknoloji, beyin fırtınası yöntemleri) olarak beş başlık altında da ele alınmıştır (Sanoff, 1999:64-67).

## 2. Yöntem

Tüketicilerin katılımcı tasarım yaklaşımına yönelik farkındalık, görüş ve giysi satın alma davranışlarının cinsiyet bağlamında değerlendirilmesinin amaçlandığı tarama modeline dayalı bu betimsel araştırmanın evrenini Türkiye’deki tüm hazır giyim tüketicileri oluşturmaktadır. Örneklem grubunu belirlemede, “*evrendeki tüm elemanların birbirine eşit seçilme şansına sahip oldukları ve örnekleme girenlerin sayısının şansa bırakıldığı basit tesadüfi örneklem*” (Karasar, 2014:113) yöntemi kullanılmıştır. İstanbul, Ankara ve Bursa illerinden tesadüfi örneklem yöntemiyle seçilen 20 yaş ve üstü 149’u (%71) kadın ve 61’i (%29) erkek olmak üzere toplam 210 hazır giyim tüketicisi örneklem grubu olarak belirlenmiştir. Tüketicilerin demografik özelliklerine yönelik bulgular Tablo 1 ve 2’de sunulmuştur.

Seçenekler	Kadın		Erkek		TOPLAM	
	f	%	f	%	f	%
Yaş						
20-25	33	22,4	15	24,6	48	22,9
26-31	36	23,3	13	21,3	49	23,3
32- 37	28	19	13	21,3	41	19,5
38-43	20	13,6	6	9,8	26	12,4
44-49	13	8,8	3	4,9	16	7,6
50-üzeri	19	12,9	11	18,1	30	14,3

n: 210

**Tablo 1.** Tüketicilerin Yaş ve Cinsiyet Dağılımları

Tablo 1’de yer alan örneklem grubunun yaş aralıklarına ilişkin veriler incelendiğinde; kadınların %23,3’ünün 26-31 yaş aralığında olduğu, bunu sırasıyla %22,4 oranıyla 20-25 yaş ve %19 oranıyla 32- 37 yaş ve %13,6oranıyla 38-43 yaş aralığının takip ettiği görülmektedir. Erkeklerde ise %24,6’lık oranla 20-25 yaş ve %21,3’lük oranla 26-31/32- 37 yaş aralığında yığılma olduğu gözlenmektedir. 50 ve üzeri yaştaki erkek tüketiciler ise %18,1’lik dilimi oluşturmaktadır. Veriler cinsiyet gözetmeksizin incelendiğinde yığılmanın %23,3’lük oranla 26-31 yaş ve %22,9’luk oranla 20-25 yaş aralığında olduğu belirlenmiştir.

Seçenekler	Kadın		Erkek		TOPLAM	
	f	%	f	%	f	%
Eğitim						
Lise	13	8,8	10	16,4	23	11
Ön Lisans	24	16,3	2	3,3	26	12,4
Lisans	73	48,4	43	70,5	116	55,2
Yüksek Lisans	25	17	5	8,2	30	14,3
Doktora	14	9,5	1	1,6	15	7,1

n: 210

**Tablo 2.** Tüketicilerin Eğitim Durumuna Göre Dağılımları



Tablo 2'deki, örneklem grubunun eğitim durumlarına ilişkin veriler incelendiğinde; kadınların %48,4'nün en fazla oranla lisans, sonra sırasıyla %17'sinin yüksek lisans, %16,3'ünün ön lisans, %9,5'inin doktora, %8,8'inin lise eğitim düzeylerinin olduğu görülmektedir. Erkek tüketicilerin ise %70,5'inin lisans, sonra sırasıyla %16,4'ünün lise, %8,2'sinin yüksek lisans, %3,3'ünün ön lisans ve %1,6'sının doktora eğitim düzeyinde olduğu gözlenmektedir. Her iki cinsiyet bağlamında yığılmanın %55,2 oranla lisans düzeyinde olduğu belirlenmiştir.

Araştırma kuramsal ve uygulamalı olmak üzere 2 ana bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın kuramsal temelli ilk bölümünde konunun özünün anlaşılması ve kapsamın belirlenerek çalışmaya aktarılması için konu ile ilgili ulusal veya uluslararası görsel ve yazılı kaynaklar taranmıştır. Elde edilen veriler, araştırmanın kapsamına uygun bir çerçevede çalışmaya aktarılmıştır.

Araştırmanın uygulama temelli ikinci bölümünde ise, örneklem grubunun farkındalıklarını ölçmek amacıyla anket tekniği ile veriler toplanmıştır. Ölçme aracının hazırlanmasında, Koca ve Arslan'ın, (2019) tarafından “*Üniversite Öğrencilerinin Katılımcı Tasarım Yaklaşımına Yönelik Görüşlerin Değerlendirilmesi*” başlıklı çalışmalarında kullandıkları veri toplama ölçeğinden yararlanılmıştır. Çalışma verilerinin elde edilmesi için hazırlanan anket iki bölümden oluşmaktadır; ilk bölümünde tüketicilerin demografik özelliklerine yönelik sorular bulunmaktadır. İkinci bölümünde ise, tüketicilerin katılımcı tasarım yaklaşımına yönelik farkındalık düzeyleri, görüşleri, bu yaklaşımın tüketiciye/tasarımcıya/üreticiye katkıları, örneklemin sürece katılma istekleri ve nedenleri, hangi sorumluluk ve aşamada yer almak istedikleri, tercih ettikleri katılımcı yaklaşım türleri, aktif olarak rol alabilecekleri aşamalar ve yaklaşımı uygulayan markalardan giysi satın alma davranışlarına yönelik üçlü ve beşli likert sorular yer almaktadır. Hazırlanan anket, çevrimiçi formlar ile düzenlenmiş ve katılımcılara uygulanmıştır. Katılımcı tasarım yaklaşımının bağlamsal yönü ele alınarak, elde edilen veriler, katılım süreci, katılım türü ve katılım düzeyi açısından değerlendirilmiştir.

Verilerin değerlendirilmesinde IBM SPSS Statistics Standard Concurrent User V 26 (IBM Corp., Armonk, New York, ABD) istatistik paket programı kullanılmıştır. Tanımlayıcı istatistikler birim sayısı ( $n$ ), yüzde (%), ortalama  $\pm$  standart sapma ( $mean \pm sd$ ), medyan ( $M$ ), minimum ( $min$ ) ve maksimum ( $max$ ) değerleri olarak verilmiştir. Sayısal değişkenlere ait verilerin normal dağılımı Shapiro Wilk normallik testi ile değerlendirilmiş, iki kategorili değişkenler için ölçek puanlarının karşılaştırmaları Mann-Whitney U testi, ikiden fazla kategorili değişkenler için ölçek puanlarının karşılaştırmaları Kruskal-Wallis H testi ile yapılmıştır. Kruskal-Wallis H testi sonucunun önemli bulunması durumunda çoklu karşılaştırmalar için Dunn-Bonferroni testi uygulanmıştır. Sayısal değişkenler arasındaki ilişkiler Spearman korelasyon katsayısı ile değerlendirilmiş ve grupların kategorik değişkenler ile karşılaştırılmasında kıkare testlerinden (Pearson kıkare/Fisher exact test) yararlanılarak  $p < 0,05$  değeri istatistiksel olarak önemli kabul edilmiştir.

Çalışmada faktörlerin elde edilmesinde temel bileşenler yöntemi kullanılmıştır. Uygun faktör sayısının belirlenmesinde, birden büyük özdeğer sayısı kadar faktör seçim kriteri dikkate alınmıştır. Ayrıca faktör döndürülmesi yapılarak her bir ortak faktör oluşmasına katkıda bulunan değişkenlerin belirginleşmesi sağlanmıştır. Söz konusu işlem için varimax yöntemi uygulanmıştır. Açıklayıcı faktör analizi ile elde edilen faktörlerin, varsayımsal ya da kuramsal faktör yapılarına uygunluğunu sınamak amacıyla da doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Ölçek geliştirme ve yapı geçerliliğini sınama sürecinden önce genellikle açıklayıcı faktör analizi uygulanır.

Faktör	Madde no	Faktör Yükleri			Toplam Korelasyon	Açıklanan Varyans %	Cronbach Alpha
		1	2	3			
	1			0,358	0,295		
	2			0,357	0,380		
	3			0,526	0,390		
	4			0,529	0,319		
Farkındalık						15,42	0,734

Farkındalık	5		0,512	0,536	15,42	0,734
	6		0,379	0,428		
	7		0,530	0,452		
	8		0,540	0,492		
	9	0,505		0,397		
	10	0,590		0,450		
	11	0,457		0,450		
	12	0,549		0,475		
Görüş	13	0,656		0,495	12,89	0,866
	14	0,504		0,510		
	15	0,414		0,430		
	16	0,577		0,526		
	17	0,440		0,255		
	18	0,691		0,474		
	19	0,727		0,507		
	20	0,604		0,464		
	21	0,615		0,504		
	22	0,538		0,484		
	23	0,633		0,610		
	24	0,455		0,551		
	25	0,560		0,534		
	26	0,681		0,312		
Katkı	27	0,675		0,432	12,29	0,843
	28	0,690		0,499		
	29	0,726		0,474		
	30	0,741		0,476		
	31	0,658		0,524		
	32	0,625		0,528		
	33	0,595		0,527		
	34	0,757		0,499		
	35	0,313		0,209		
	36	0,413		0,477		
				<b>Ölçek</b>	<b>40,60</b>	<b>0,911</b>
<b>KMO = 0,851 Df = 630 App. Chi Square = 3159,176 p=0,000</b>						

**Tablo 3.** Katılımcı Tasarım Yaklaşımı Ölçeği Faktör Analizi

Tablo 3'teki katılımcı tasarım yaklaşımı ölçeği faktör analizi sonuçları, ölçek maddelerinin üç boyutta kümeleştiğini göstermektedir. Bu üç faktörlü yapı, toplam varyansın %40,60'ını açıklamaktadır. Ölçeğin genel Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı 0,911 olarak bulunmuş, ölçeğin tümünün ve boyutlarının güvenilirliklerinin orta düzeyde olduğu belirlenmiştir. Otuz altı madde ve üç boyuttan oluşan "katılımcı tasarım yaklaşımı ölçeğine", açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Elde edilen veriler Tablo 3'te aktarılmakta olup, yapının geçerli ve güvenilir ölçüm aracı olduğunu göstermektedir. Farkındalık boyutu 8 madde ve %15,42 açıklama oranına sahip olup, Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı 0,734 olarak bulunmuştur. Görüş boyutu 18 madde ve %12,89 açıklama oranına sahip olup,

Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı 0,866 olarak bulunmuştur. Katkı boyutu 10 madde ve %12,29 açıklama oranına sahip olup, Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı 0,843 olarak bulunmuştur.

Faktör	Madde no	Faktör Yükleri	Toplam Korelasyon	Açıklanan Varyans %	Cronbach Alpha
		1			
Metodolojik Yönelimler	1	0,694	0,599	65,08	0,909
	2	0,848	0,785		
	3	0,730	0,641		
	4	0,794	0,708		
	5	0,856	0,787		
	6	0,821	0,743		
	7	0,885	0,827		
<b>KMO = 0,876 Df = 21 App. Chi Square =981,168 p=0,000</b>					

**Tablo 4.** Katılımcı Tasarım Giysi Satın Alma Tercihleri Ölçeği Faktör Analizi

Katılımcı tasarım yaklaşımını benimseyen firmalardan giysi satın alma tercihleri ölçeği, faktör analizi sonuçları, ölçek maddelerinin tek boyutta kümeleştiğini göstermektedir. Tablo 4'te de görüldüğü gibi bu tek faktörlü yapı, toplam varyansın %65,08'ini açıklamaktadır. Ölçeğin genel Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı 0,909 olarak bulunmuş olup, tümünün ve boyutlarının güvenilirlikleri de yüksek düzeydedir. Yedi maddeden oluşan katılımcı tasarım yaklaşımını uygulayan firmalardan giysi satın almada tercih edilen metodolojik yönelimler ölçeğine, açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Çalışmanın genel amacı doğrultusunda, araştırma kapsamında aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır.

1. Kadın ve erkek tüketicilerin katılımcı tasarım yaklaşımına yönelik farkındalık ve görüşleri nasıldır?
2. Tüketicilerin cinsiyetleri ile katılımcı tasarım yaklaşımına yönelik farkındalık, görüş ve bu yaklaşımla üretilmiş giysileri satın alma davranışları arasında bir ilişki var mıdır?

### 3. Bulgular ve Tartışma

İşletmelerin katılımcı tasarım yaklaşımıyla tasarım süreçlerini planlayıp uygulayabilmeleri için sadece belirledikleri stratejilerin yeterli olmadığı, tüketicilerin bu yaklaşımın bilincinde olması gerektiği bilinmektedir. Bu nedenle, tüketicilerin katılımcı tasarım yaklaşımına yönelik görüşlerinin belirlenmesiyle farkındalıklarının ortaya konması ve bu doğrultuda giysi satın almaya yönelik davranışlarının değerlendirilmesi hem üreticiler hem de tüketiciler açısından ayrı bir önem taşımaktadır.

Tüketiciler giysi satın alma kararlarında moda, marka, pazarlama faaliyetlerinden, bireysel, psikolojik ve sosyal faktörlere kadar birçok etkenden önemli ölçülerde etkilenirler. Ayrıca, fiyat, marka, kalite estetik değer ve kullanım özellikleri gibi kendilerini etkileyici niteliklerin insanlar için taşıdığı önem ve öncelik derecesi giysi satın alma davranışlarındaki farklılıkları oluşturmaktadır (Koca ve Koç,2016:235). Bu nedenle, tüketicilerin tasarımına katkı sunabilecekleri, kendi beğeni ve yaratıcılıklarını yansıtabilecekleri bir giysiyi satın alma kararlarında bireysel ve psikolojik etkenlerin güçlü olacağını söylemek mümkündür. Ancak, bu durumun tüketicilerin katılımcı tasarıma yönelik farkındalıkları ve görüşleri ile doğrudan ilişkili olduğu dikkate alındığında; tüketicilerin bu yaklaşımı nasıl algıladıkları ve doğru bilgilere sahip olup olmadıkları soruları gündeme gelmektedir. Araştırma kapsamındaki tüketicilerin katılımcı tasarım yaklaşımına farkındalıklarına yönelik bulgulara Tablo 5'te yer verilmiştir.



Seçenekler	Katılıyorum				Kısmen Katılıyorum				Katılmıyorum			
	Kadın		Erkek		Kadın		Erkek		Kadın		Erkek	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
KTY; tüketicinin tüm tasarım sürecine katıldığı bir tasarım yaklaşım türü olduğunu düşünürüm.	62	42,2	24	39,3	73	49,7	22	36,1	12	8,2	15	24,6
KTY; tüketicinin tasarımcı ve üreticilerle iletişim halinde olduğu deneysel bir süreçtir.	71	48,3	42	68,9	68	46,3	15	24,6	8	5,4	4	6,6
KTY; kişiye özel ürün üretilen bir tasarım uygulamasıdır.	52	35,4	23	37,7	60	40,8	26	42,6	35	23,4	12	19,7
KTY; giysi tasarım sürecinde, satın alırken veya kullanım sonrası tüketicinin ürün üzerinde değişiklik yapmasıdır.	58	39,5	26	42,6	59	40,1	20	32,8	30	20,4	15	24,6
KTY; sürdürülebilirliğe katkı sağlayan bir yaklaşım türüdür.	85	57,8	43	70,5	42	28,6	10	16,4	20	13,6	8	13,1
KTY; marka kimliğidir.	60	40,8	20	32,8	63	42,9	29	47,5	24	16,3	12	19,7
KT yaklaşımının sosyal sorumluluk olduğunu düşünürüm.	57	38,8	19	31,1	60	40,8	22	36,1	30	20,4	20	32,8
KTY; üretim sürecinde malzemenin tasarruflu kullanılmasıdır.	75	51	24	39,3	46	31,3	28	45,9	26	17,7	9	14,8

**Tablo 5.** Tüketicilerin Katılımcı Tasarım Yaklaşımına (KTY)Yönelik Farkındalıkları

Tablo 5'e göre; "katılımcı tasarım yaklaşımının tüketicinin tüm tasarım sürecine katıldığı bir tasarım türü olduğunu düşünürüm" görüşüne, kadın tüketicilerin %42,2'sinin katıldıkları, %49,7'sinin ise kısmen katıldıkları görülmektedir. Erkek tüketicilerin de %39,3'ünün bu görüşe katılmaları ve %36,1 oranında kısmen katıldıklarını belirtmeleri, cinsiyet fark etmeksizin tüm tasarım sürecine katılma konusundaki yanıtların aynı düzeyde olduğu, dolayısıyla farkındalıklarının da aynı olduğu söylenebilir. Kadın tüketicilerin %48,3'ü, erkek tüketicilerin %68,9'u "tüketicinin tasarımcı ve üreticilerle iletişim halinde olduğu deneysel bir süreçtir" görüşüne katıldıklarını bildirmişlerdir. Bu görüşe kısmen katılanların oranı da dikkate alındığında, tüketicilerin katılımcı tasarım yaklaşımının amaçları arasında olan iletişimi, iş birliğini teşvik etmek konusunda farkındalıklarının iyi durumda olduğu düşünülebilir.

Kadın tüketicilerin %40,8'inin, erkek tüketicilerin %42,6'sının katılımcı tasarım yaklaşımı "kişiyeye özel ürün üretilen bir tasarım uygulamasıdır" görüşüne kısmen katılmaları, kendi beklentileri doğrultusunda giysilerin üretileceğini düşündükleri anlamını taşımakta ve bu yaklaşımın bağlamına dair bilgiye sahip olmadığı, kavramı algıladıkları şekliyle görüş bildirmiş olabilecekleri şeklinde yorumlanabilir. Dolayısıyla, tüketicilerin bu yaklaşıma farkındalıklarının olduğu ancak yeterli bilgiye sahip olmadıkları söylenebilir. Özellikle ülkemizde bu yaklaşımla yapılan uygulamaların yaygın olmaması nedeniyle çok fazla bilinirliğinin olmamasının bu sonucun oluşmasında etkili olabileceği düşünülmektedir. Katılımcı tasarım yaklaşımı "giysi tasarım sürecinde, satın alırken veya kullanım sonrası tüketicinin ürün üzerinde değişiklik yapmasıdır" görüşüne kadınlar %40,1 oranda kısmen katılmış, erkekler ise %42,6 oranında katılmıştır. Kadınların bu görüşe verdikleri yanıtla, bir önceki "kişiyeye özel ürün üretilen bir tasarım uygulamasıdır" görüşüne verdikleri yanıtların birbirini destekler oranda olduğu görülmektedir.

Kadınların %57,8'inin ve erkeklerin %70,5'inin "sürdürülebilirliğe katkı sağlayan bir yaklaşım türüdür" görüşüne katıldıklarını belirterek, bu tasarım yaklaşımının giysilerin kullanım ömrünü uzatabilecek uygulamalardan biri olduğunun farkında olduklarına da işaret ettikleri düşünülebilir. Zira, son yıllarda sürdürülebilirlik kapsamında tüketicileri kullanmakta olduğu giysilerin üzerinde değişiklikler yapmaya teşvik eden, buna özel programlar geliştiren bazı markaların olduğu ve özellikle modası geçmiş giysilerin kullanım ömrünü uzatan bu uygulamanın kullanıcılar tarafından ilgiyle karşılandığı bilinmektedir.

Katılımcı tasarım yaklaşımı "marka kimliğidir" ve "yaklaşımının sosyal sorumluluk olduğunu düşünürüm" görüşlerine kadınların sırasıyla %42,9 ve % 40,8'inin, erkeklerin ise %47,5 ve %36,1'nin kısmen katıldıkları görülmektedir. Bu görüşlere katılanların oranının kısmen görüşüne göre daha düşük olması, markaların bu yaklaşımı uygulama ve marka kimliklerine yansıtmadaki yetersizliklerden kaynaklandığı ve tüketicilerin de farkındalıklarının bu düzeyde olduğu şeklinde yorumlanabilir. Katılımcı tasarım yaklaşımı "üretim sürecinde malzemenin tasarruflu kullanılmasını sağlar" görüşüne, kadın tüketicilerin %51'i katılırken, erkek tüketicilerin ise %39,3'ünün katıldığı görülmekte ve daha fazla bir oranla %45,9'unun kısmen katıldıklarını belirtmeleri de dikkat çekmektedir. Kadın tüketicilerin bu görüşe verdikleri yanıtlarla sürdürülebilirliğe katkı sağlar görüşüne verdikleri yanıtların oranının (%57,8) birbirini desteklediği, erkeklerde ise oranların birbirinden çok farklı olduğu dikkate alındığında; katılımcı tasarım ve sürdürülebilirlik arasındaki ilişki konusunda, erkeklere göre kadınların daha fazla farkındalığa sahip oldukları söylenebilir.

Seçenekler	Katılıyorum		Kısmen Katılıyorum		Katılmıyorum							
	Kadın		Erkek		Kadın		Erkek					
	f	%	f	%	f	%	f	%				
KTY; tüketicilerin ürün üretim süreçlerine aktif katılımıyla tüketiciye farklı bir deneyim yaşatılmasını sağlar.	100	68,0	42	68,9	40	27,2	17	27,9	7	4,8	2	3,3
KTY; tüketici düşüncelerinin tasarıma dâhil edilmesini sağlar	106	72,1	44	72,1	34	23,1	16	26,2	7	4,8	1	1,6
KTY; tüketicilerin ürünleri kişiselleştirmesini sağlar.	90	61,2	34	55,7	43	29,3	23	37,7	14	9,5	4	6,6
KTY; sadece tüketicilerin istekleri doğrultusunda üretim yapılmasını sağlar.	49	33,3	20	32,8	67	45,6	30	49,2	31	21,1	11	18
KTY; markalarına adapte etmiş yerli ve yabancı moda markalarından haberdarım.	36	24,5	17	27,9	63	42,9	20	32,8	48	32,7	24	39,3
KTY; tüketici taleplerinin yanı sıra işletmedeki tüm personelin katkılarıyla üretim yapmasıdır.	55	37,4	25	41	66	44,9	28	45,9	26	17,7	8	13,1
KYT; sürece katılan tasarımcı, üretici ve tüketicinin fikir paylaşımları sonucu ortaya çıkartılan ürünleri kapsar.	98	66,7	38	62,3	43	29,3	22	36,1	6	4,1	1	1,6
KTY ile elde edilen ürünlerin kalitesi daha yüksektir.	65	44,2	24	39,3	60	40,8	30	49,2	22	15	7	11,5
KTY ile üretilen ürünlerin maliyeti yüksektir.	57	38,8	21	34,4	60	40,8	28	45,9	30	20,4	12	19,7
KTY ile üretilen giysiler tüketici tarafından daha çok tercih edilir	73	49,7	28	45,9	61	41,5	27	44,3	13	8,8	6	9,8
KTY ile üretilen giysiler tüketiciyi özel hissettirir.	104	70,7	41	67,2	34	23,1	18	29,5	9	6,1	2	3,3
KTY ile üretilen giysiler diğerlerine göre daha fazla yaratıcılık içerir	88	59,9	44	72,1	50	34,0	13	21,3	9	6,1	4	6,6
KTY markaların müşteri sadakatini artırır.	89	60,5	44	72,1	49	33,3	15	24,6	9	6,1	2	3,3
KTY ile çalışan markalar daha çok tanınır.	57	38,8	34	55,7	70	47,6	18	29,5	20	13,6	9	14,8
KTY ile tasarlanan ürünlerin tasarım değeri daha yüksektir.	73	49,7	36	59	59	40,1	16	26,2	15	10,2	9	14,8

KTY ile üretilen ürünler daha kullanışlıdır.	55	37,4	32	<b>52,5</b>	72	<b>49</b>	23	37,7	20	13,6	6	9,8
KTY ile üretilen ürünler doğa dostudur.	46	31,3	23	37,7	67	<b>45,6</b>	26	<b>42,6</b>	34	23,1	12	19,7
KT yaklaşımında tasarımcı pasif roledir.	22	15,	13	21,3	57	38,8	28	<b>45,9</b>	68	<b>46,3</b>	20	32,7

**Tablo 6.** Tüketicilerin Katılımcı Tasarım Yaklaşımına (KTY)Yönelik Görüşleri

Tablo 6'daki katılımcı tasarıma yönelik görüşler incelendiğinde, *“tüketicilerin ürün üretim süreçlerine aktif katılımıyla tüketiciye farklı bir deneyim yaşatılmasını sağlar”* görüşüne kadın tüketicilerin %68'inin ve erkek tüketicilerin % 68,9'unun, *“tüketici düşüncelerinin tasarıma dâhil edilmesini sağlar”* görüşüne her iki cinsiyetin %72,1'inin, *“tüketicilerin ürünleri kişiselleştirmesini sağlar”* görüşüne kadınların %61,2'sinin erkeklerin ise %55,7'sinin “katılıyorum” yanıtı verdikleri görülmektedir. Bu görüşler doğrultusunda kadın ve erkek tüketicilerin; katılımcı tasarım yaklaşımın sürece aktif katılımı gerçekleştiren bir uygulama olduğu, fikir paylaşımının yapıldığı ve bu fikirler doğrultusunda kişiselleştirmeye imkân tanıdığı bilgisine sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Kadın tüketicilerin %45,6'sinin erkek tüketicilerin %49, 2'sinin *“sadece tüketicilerin istekleri doğrultusunda üretim yapılmasını sağlar”* görüşüne kısmen katıldıkları görülmektedir. Bu tasarım yaklaşımının etik bakış açısıyla, paydaşlar arasında eşit söz hakkı ve karşılıklı bilgi alışverişine sahip olduğundan hareketle, tüketicilerin katılımcı tasarımın kökeninde fikir paylaşımını barındırdığı bilgisine ve bilincine sahip olduğu düşünülmektedir. *“Katılımcı tasarımı markalarına adapte etmiş yerli ve yabancı moda markalarından haberdarım”* görüşüne kadınların %42,9'unun katıldıklarını, erkeklerin %39,3'nün bu yaklaşım türüyle üretim uygulama yapan markalardan haberdar olmadıklarını belirtmeleri, önceki yorumlarda da bahsedildiği gibi markaların bu konudaki yetersizlikleri ile bağdaştırılabilir. Katılımcı tasarım yaklaşımı *“tüketici taleplerinin yanı sıra işletmedeki tüm personelin katkılarıyla üretim yapmasıdır”* görüşüne kadınların %44,9'unun, erkeklerin %45,9'unun kısmen katılıyor olmaları ise, tüketicilerin personelin de bir tüketici olduğunu düşünmemeleri ve sürece katkıların nasıl olacağına dair yeterli bilgilerinin olmamasından kaynaklandığı şeklinde yorumlanabilir. Kadın tüketicilerin %66,7'sinin, erkek tüketicilerin ise %62,3'ünün *“sürece katılan tasarımcı, üretici ve tüketicinin fikir paylaşımları sonucu ortaya çıkartılan ürünleri kapsar”* görüşüne katılmış olmaları, bu yaklaşımın hem etik(demokratik) hem de pragmatik(faydacı) nedenler açısından cinsiyet fark etmeksizin doğru algılandığı şeklinde yorumlanmaktadır.

Kadın tüketicilerin %44, 2'sinin, erkeklerin ise %49, 2'sinin *“katılımcı tasarım yaklaşımıyla elde edilen ürünlerin kalitesi daha yüksektir”* görüşüne “katılıyorum” ve “kısmen katılıyorum” şeklinde yanıt verdikleri görülmektedir. Bu doğrultuda kadınların kaliteli ürün üretileceği veya ürünün kalitesinin ve veriminin yükseltilebileceği bilgisine sahip olduğu düşünürken; erkeklerin ise çekimser kaldıkları görülmektedir. Aynı amaç doğrultusunda yönetilen *“katılımcı tasarım yaklaşımıyla üretilen ürünlerin maliyeti yüksektir”* görüşüne yönelik kadınların % 40,8'sinin, erkeklerin ise %45,9'nun kısmen katılmaları; kaliteyi, verimliliği ve tatmini artırmak amacıyla kısa sürede birçok alanda benimsenen katılımcı tasarımda sürecin planlanması, uygulanması ve bu süreç sonunda ürünün üretilmesinin ne denli maliyet ve emek gerektirdiği (Kesti, 2020:12) konusunda yeterli düzeyde bilgiye sahip olmadıkları şeklinde yorumlanmaktadır.

Tablo 6'daki *“katılımcı tasarım yaklaşımıyla üretilen giysiler tüketici tarafından daha çok tercih edilir”* görüşüne kadın tüketicilerin %49,7'sinin ve erkek tüketicilerin % 45,9'unun, *“katılımcı tasarım yaklaşımıyla üretilen giysiler tüketiciyi özel hissettirir”* görüşüne kadınların %70,7'sinin ve erkeklerin %67,2'sinin, *“katılımcı tasarım yaklaşımıyla üretilen giysiler diğerlerine göre daha fazla yaratıcılık içerir”* görüşüne kadınların %59,9'sinin erkeklerin ise %72,1'sinin, *“katılımcı tasarım yaklaşımı markaların müşterileri sadakatini artırır”* görüşüne ise kadınların %60,5'inin erkeklerin %72,1'inin katıldığı görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda, kadın ve erkek tüketicilerin katılımcı tasarım yaklaşımına yönelik olumlu görüşlere sahip olduğu söylenebilir. Ürünün kullanıcıları olacak herkesin üretim sürecinde söz sahibi olabileceği, konvansiyonel süreçlere göre yaratıcılık açısından geniş perspektife sahip

uygulamaları içermesi ve üretilen fikirlerin çoğu durumda materyal haline getirilmesi bu yaklaşımın tüketicilerde olumlu görüşler oluşturduğu düşünülmektedir. Ayrıca, yaklaşımın demokratik bağlamını oluşturan tüketicilerin düşüncelerinin dikkate alınmasının sağladığı hedonik hazzın da bu durum da rolü olduğunu söylemek mümkündür. Bazı markaların katılımcı tasarım uygulamalarının tüketici sadakatine olumlu katkı sağlayacağı bilinciyle hareket ettikleri ve tanınırlıklarını artırdıkları bilinmektedir. “*Katılımcı tasarımı benimseyen markalar daha çok tanınır*” görüşüne erkek tüketicilerin %55,7’sinin katıldıkları, kadın tüketicilerin ise %47,6’sının kısmen katıldıkları yanıtını vermeleri, erkekler bu konuda olumlu bir yaklaşım sergilerken; kadınların daha kararsız oldukları anlamını taşımaktadır.

“*Katılımcı tasarım yaklaşımıyla tasarlanan ürünlerin tasarım değeri daha yüksektir*” görüşüne kadınların %49,7’sinin, erkeklerin %59’unun, “*katılımcı tasarım yaklaşımıyla üretilen ürünler daha kullanışlıdır*” görüşüne ise erkek tüketicilerin %52,5’inin katıldıkları, kadın tüketicilerin %49’unun kısmen katıldıklarını belirtmeleri, erkeklerin bu yaklaşımla tüketici isteklerini, düşüncelerini ön planda tutarak üretim yapılmasının ürünlerin fiziksel, fonksiyonel verimliliğine katkı sağlayacağı konusunda kadınlara oranla daha olumlu görüşlere sahip olduğu söylenebilir. “*Katılımcı tasarım yaklaşımıyla üretilen ürünler doğa dostudur*” görüşüne kadınların % 45,6’sının erkeklerin %42,6’sının kısmen katılıyorum yanıtı vermeleri, bu konuda kararsız olduklarını göstermekle birlikte, Tablo 5’teki “*sürdürülebilirliğe katkı sağlayan bir yaklaşım türüdür*” görüşüne katılım oranlarıyla (kadın %57,8 ve erkek % 70,5) uyuşmaması da dikkat çekmektedir. Bu durum, tüketicilerin doğa dostu ürünler hakkında yeterli düzeyde bilgi sahibi olmadıklarından dolayı kararsız kaldıklarını düşündürmektedir. “*Katılımcı tasarım yaklaşımında tasarımcı pasif roledir*” görüşüne kadınların %46,3’ünün katılmaması ve erkeklerin %45,9’unun kısmen katılmaları da bu yaklaşım konusunda yeterince bilgiye sahip olmamalarından kaynaklanan, tasarımcı ile katılımcının süreçteki işlevleri arasındaki ayrımı net olarak yapamamalarının görüşlerine yansımaları olarak görülmektedir.

Seçenekler	Katılıyorum		Kısmen Katılıyorum		Katılmıyorum							
	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek						
Katkılar	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
KTY tüketicilere söz hakkı tanır.	111	75,5	50	82	32	21,8	11	18	4	2,7	-	-
KTY tüketicilerin bilgi üretmesine katkı sağlar.	110	74,8	41	67,2	33	22,4	17	27,4	4	2,7	3	4,9
KTY tüketicilerin problem çözmesine olanak tanır.	82	55,8	37	60,7	58	39,5	20	32,8	7	4,8	4	6,6
KTY tüketicilerin ürün üretilme sürecine katkı sağlar.	97	66	39	63,9	42	28,6	17	27,9	8	5,4	5	8,2
KTY tüketicilerin yaratıcılıklarını ortaya çıkartır.	113	76,9	38	62,3	27	18,4	20	32,8	7	4,8	3	4,9
KTY tüketicilerin firmalara olan güvenini artırılmasını sağlar.	94	63,9	43	70,5	48	32,7	15	24,6	5	3,4	3	4,9
KTY işletmede aidiyet duygusu ve motivasyonu artırır	88	59,9	44	72,1	52	35,4	11	18	7	4,8	6	9,8
KTY tüketicilerin bireysel farkındalığını artırır.	109	74,1	41	67,2	31	21,1	18	29,5	7	4,8	2	3,3
KTY firmalara ek yük ve maliyet oluşturur	47	32	22	36,1	71	48,3	22	36,1	29	19,7	17	27,9
KTY tasarımcıların yaratıcılıklarını geliştirir	92	62,6	44	72,1	45	30,6	12	19,7	10	6,8	5	8,2

**Tablo 7.** Katılımcı Tasarım Yaklaşımının Tüketici, Üretici ve Tasarımcıya Katkıları

Tablo 7’de yer alan örneklem grubunun katılımcı tasarım yaklaşımının taraflara katkıları incelendiğinde; bir görüş dışındaki tüm görüşlere oldukça yüksek düzeyde katılım gösterdikleri görülmektedir. Katılımcı tasarım

yaklaşımının firmalara ek yük ve maliyet oluşturması görüşünde kadınların %48,3 ve erkeklerin %36,1 oranında kararsız olmaları, Tablo 6'daki "katılımcı tasarım yaklaşımıyla üretilen ürünlerin maliyeti yüksektir" görüşünün oranlarıyla birbirini desteklediği görülmektedir.

Katılımcı tasarımın tüketici-tasarım ve paydaşlar dâhilinde iletişim ortamı sağlayarak iş birliğini, grup çalışmasını ve paylaşımı teşvik ettiği, söz hakkı tanıdığı, süreç kapsamında bilgi üretildiği, çözüm bulunduğu ve en önemli kısmı olan nihai bir ürün elde edildiği, süreç bağlamında yaratıcılığın farklı biçimler aldığı ve farklı düzeylerde meydana geldiği varsayımıyla (Scariot vd, 2012:2703), tüketicilerin yeterli farkındalıklarının olduğu söylenebilir.

Seçenekler	Kadın		Erkek		TOPLAM	
	f	%	f	%	f	%
<b>Tasarım Sürecine Katılma</b>						
Evet	11	7,5	3	4,9	14	6,7%
Hayır	138	92,5	58	95,1	196	93,3%
<b>Tasarım Sürecinde Görüşlerine Başvurma</b>						
Anket	50	33,3	23	37,7	73	34,8
Sms -Telefon	7	4,7	4	6,6	11	5,2
E-posta	10	6,8	3	4,9	13	6,2
Sözlü iletişim	31	21,1	7	11,5	38	18,1
Görüşleri alınmadı	51	34	24	39,3	75	35,7

n: 210

**Tablo 8.** Örneklem Grubunun Katılımcı Tasarım Sürecine Katılma ve Görüşlerine Başvurma Durumları

Tablo 8'de kadınların %92,5'inin, erkeklerin ise %95,1'inin herhangi bir giyim firmasının katılımcı tasarım sürecine katılmadıkları, dolayısıyla bu konuda deneyimlerinin olmadığı görülmektedir. Kişiselleştirilmiş tasarımların tüketicilerin giysi satın alma davranışları üzerindeki etkisi ve bu yönde eğilim gösteren tüketim kalıplarının olduğu günümüzde bu sonuç dikkat çekicidir. Koca ve Koç (2019:162) araştırmalarında genç kızların çoğunluğunun giyim tarzlarında amaçsal/kendine odaklanmış değerlerden daha çok etkilendikleri, kendi yaratıcılığını kullanarak oluşturdukları giyim tarzlarını kendilerini ifade etme aracı olarak gördükleri sonucuna ulaşmaları, bu sonucun tasarımcılar ve üreticiler açısından önemli bulgular içerdiğini ortaya koymaktadır. "Herhangi bir giyim firması tarafından tasarımlara yönelik görüşlerinize başvuruldu mu?" sorusuna kadınların %33,3'ünün anket ve %21,1'inin sözlü iletişim yanıtı verdiği; erkeklerin ise %37,7'sinin anket ve %11,5'inin sözlü iletişim yanıtlarını verdikleri, ancak katılımcıların toplamda %35,7'sinin görüşlerine hiç başvurulmadığını belirtmeleri de bu durumu desteklemektedir.

Katılımcı tasarımın en büyük engelinin katılımcıların sürece dâhil edilme biçimlerinde ekstra zamana gerek duyulması olduğu düşünüldüğünde, bu anlaşılabilir bir sonuç olmakla birlikte, farklı teknikler kullanılarak tasarım sürecinin verimli hale getirilebileceğinin etkili bir yol olarak tercih edilmesinin beklenen bir uygulama olduğu söylenebilir. Koç ve Aksoy'un (2018: 16) yaptıkları araştırma sonuçlarında özgün ürünler üretmenin temel özelliği olan yaratıcılığın, zaman alan bir süreç olduğunu, eşsiz ve orijinal ürünlerin üretiminin bazı durumlarda çok yavaş ilerlediğini belirtmeleri, bu söylemi destekleyici bir bulgu olarak görülebilir.

		Cinsiyet		Test İstatistikleri †	
		Erkek(%)	Kadın(%)	Test Değeri	P
Tasarım sürecinde faydalı ve işlevsel ürünlerin geliştirilmesine katkı sağ-	Önemsiz	5 (8,2)	5 (3,4)	5,007	0,082
	Kısmen Önemli	22 (36,1)	39 (26,2)		



İlamak için katılmak isterim.	Önemli	34 (55,7)	105 (70,5)		
	Önemsiz	13 (21,3)	34 (22,8)		
Uygulama sonucunda maddi kazanç sağlamak için isterim.	Kısmen Önemli	27 (44,3)	62 (41,6)	0,132	0,936
	Önemli	21 (34,4)	53 (35,6)		
Tasarım ve uygulama sürecinde yapılan işlemi merak ettiğim için katılmak isterim	Önemsiz	4 (6,6)	11 (7,4)	<b>6,589</b>	<b>0,037*</b>
	Kısmen Önemli	26 (42,6)	37 (24,8)		
	Önemli	31 (50,8)	101 (67,8)		
Bilgi düzeyini arttırmak, yaratıcılığımı geliştirmek için katılmak isterim.	Önemsiz	4 (6,6)	10 (6,7)	<b>13,498</b>	<b>0,001*</b>
	Kısmen Önemli	24 (39,3)	24 (16,1)		
	Önemli	33 (54,1)	115 (77,2)		
Kişiselleştirmeye (kişiye özel) imkân tanıdığı için katılmak isterim.	Önemsiz	8 (13,1)	6 (4)	<b>6,772</b>	<b>0,034*</b>
	Kısmen Önemli	14 (23)	28 (18,8)		
	Önemli	39 (63,9)	115 (77,2)		
Beğenilerime uygun giysi tasarlanması için isterim.	Önemsiz	5 (8,2)	8 (5,4)	<b>8,566</b>	<b>0,014*</b>
	Kısmen Önemli	20 (32,8)	24 (16,1)		
	Önemli	36 (59)	117 (78,5)		
Satın alacağım giysinin bir yerinde benim de katkımın olmasını istediğim için katılmak isterim.	Önemsiz	7 (11,5)	11 (7,4)	<b>9,901</b>	<b>0,007*</b>
	Kısmen Önemli	23 (37,7)	29 (19,5)		
	Önemli	31 (50,8)	109 (73,2)		
Satın aldığım giysinin diğerlerinden farklı olmasını istediğim için katılmak isterim.	Önemsiz	11 (18)	18 (12,1)	<b>6,266</b>	<b>0,044*</b>
	Kısmen Önemli	18 (29,5)	26 (17,4)		
	Önemli	32 (52,5)	105 (70,5)		

p<0,05\*: Ki-Kare Testi ( $\chi^2$ ); Özet istatistikler Sayı (Yüzdeler) değer olarak verilmiştir.

**Tablo 9.** Örneklem Grubunun Cinsiyetlerine Göre Tasarım Sürecine Katılma Nedenleri Ki-Kare Testi

Tablo 9 incelendiğinde, örneklem grubunun cinsiyetlerine göre tasarım süreçlerine katılma nedenleri arasında, faydalı ve işlevsel ürünlerin geliştirilmesine katkı sağlamak ve maddi kazanç sağlamak dışında diğer tüm nedenlerle istatistiksel açıdan anlamlı [p<0,05] bir ilişki olduğu görülmektedir. Kadınların %78,5'inin “beğenilerine uygun giysi tasarlanması için” tasarım sürecine dahil olmayı istediklerini önemli bir neden olarak belirtirken, bunu sırasıyla %77,2 oranıyla “kişiselleştirmeye (kişiye özel) imkân tanınmasını” izlemesi ve erkeklerin de %63,9 oranla bu seçeneği önemli görmeleri, katılımcı tasarımın tüketici beklentilerine cevap verebilecek bir yaklaşım olarak görüldüğü şeklinde yorumlanabilir. Kadınların % 73,2'sinin ve erkeklerin %50,8'inin “satın alacakları giysinin bir yerinde katkılarının olmasını istedikleri” ve benzer oranlarda (kadın %70,5, erkek %52,5) “satın alacakları giysinin diğerlerinden farklı olmasını istedikleri için sürece katılmayı” önemli görmeleri yapılan yorumu destekler niteliktedir. Bu bağlamda, Koç ve Obut'un (2021:497) belirttiği gibi, insanların değişim ve çeşitlilik arayışının yanı sıra kendini ve toplumsal kimliğini ifade etme güdüsünün, moda ile hızlı üretim-tüketim döngüsünü gündeme getirmiş olması, bu sonuç ile paralellik göstermektedir.

“Tasarım sürecine “bilgi düzeyini arttırmak, yaratıcılığımı geliştirmek için katılmak isterim” görüşüne kadınların %77,2'sinin ve erkeklerin %54,1'nin katılması, “tasarım ve uygulama sürecinde yapılan işlemi merak ettiğim için katılmak isterim” görüşünü ise kadınların % 67,8'inin, erkeklerin %50,8'inin önemli bulması, teorik (merak) bakış açısıyla açıklanabilir. Çünkü, katılımcılar ve katkıda bulunanlar arasında iş birliği, iletişim, karşılıklı



öğrenme ile teorik perspektifin odak noktası tüm kilit paydaşlar için kazanımlar yaratmaktır (Bergvall-Kåreborn ve Ståhlbrost, 2008:104). Örneklem grubunun tasarım sürecine dahil olma isteklerini oluşturan nedenlerin tümünü, kadınların erkeklerden daha “önemli” buldukları gözlenmektedir.

Örneklem grubunun eğitim durumlarına göre giysi tasarım sürecine katılmayı isteme nedenleri arasında bir ilişkiyi olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan ki-kare testi sonuçlarında; sadece “uygulama sonucunda maddi kazanç sağlama” [ $\chi^2= 17,443$ ,  $p=0,026$ ] ve “satın aldıkları giysinin diğerlerinden farklı olmasını isteme” [ $\chi^2= 16,394$ ,  $p=0,037$ ] nedenleri arasında istatistiksel açıdan ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ön lisans mezunu kişilerin “uygulama sonucunda maddi kazanç sağlamak için” ve lisans mezunu kişilerin ise “satın aldıkları giysinin diğerlerinden farklı olmasını istedikleri” için tasarım sürecine katılmayı diğer eğitim düzeyindeki kişilerden daha çok “önemli” buldukları belirlenmiştir.

Dahil Olma Süreci		Cinsiyet		Test İstatistikleri †	
		Erkek	Kadın	Test Değeri	p
Tasarım sürecine katılmak istemem.	Evet	24 (39,3)	44 (29,5)	1,904	0,168
	Hayır	37 (60,7)	105 (70,5)		
Tasarım sürecinin tüm aşamalarına aktif olarak katılmak isterim.	Evet	25 (41)	107 (71,8)	<b>17,619</b>	<b>0,000*</b>
	Hayır	36 (59)	42 (28,2)		
Tasarım sürecinde sadece fikirlerimi ve düşüncelerimi paylaşma sorumluluğumun olmasını isterim.	Evet	47 (77)	98 (65,8)	2,576	0,109
	Hayır	14 (23)	51 (34,2)		
Tasarım süresinde fikirlerimi ve düşüncelerimi başka kişiler vasıtasıyla iletebileceğim sorumlulukta katılmak isterim.	Evet	43 (70,5)	78 (52,3)	<b>5,834</b>	<b>0,016*</b>
	Hayır	18 (29,5)	71 (47,7)		
Tasarım sürecine fikirlerimi ve düşüncelerimi tasarımcı ve tüm firma personelleriyle paylaşabileceğim sorumlulukta katılmak isterim.	Evet	44 (72,1)	110 (73,8)	0,064	0,801
	Hayır	17 (27,9)	39 (26,2)		
Tüketicilerin istekleri doğrultusunda yapılan bir planlama ile tasarım sürecine katılmak isterim.	Evet	49 (80,3)	120 (80,5)	0,001	0,972
	Hayır	12 (19,7)	29 (19,5)		
Firmaların istekleri doğrultusunda yapılan bir planlama ile tasarım sürecine katılmak isterim.	Evet	25 (41)	81 (54,4)	3,099	0,078
	Hayır	36 (59)	68 (45,6)		
Açık ağlar (internet, sosyal medya vb.) üzerinden yapılan bir planlama ile tasarım sürecine katılmak isterim.	Evet	50 (82)	112 (75,2)	1,135	0,287
	Hayır	11 (18)	37 (24,8)		
Anket, röportaj, görüşme yöntemleriyle daha aktif katılım sağlıyorum.	Evet	35 (57,4)	92 (61,7)	0,345	0,557
	Hayır	26 (42,6)	57 (38,3)		
El becerilerinin kullanıldığı yaratıcı uygulamalar, atölye çalışmaları ve oyun gibi yöntemlerde daha aktif katılım sağlıyorum.	Evet	27 (44,3)	105 (70,5)	<b>12,733</b>	<b>0,000*</b>
	Hayır	34 (55,7)	44 (29,5)		
Ürünün 3boyutlu örnek çalışmasının yapıldığı yöntemlerde daha aktif katılım sağlıyorum.	Evet	42 (68,9)	105 (70,5)	0,054	0,816
	Hayır	19 (31,1)	44 (29,5)		

$p<0,05$ \*†: Ki-Kare Testi ( $\chi^2$ ); Özet istatistikler Sayı (Yüzdeler) değer olarak verilmiştir.

**Tablo 10 . Örneklem Grubunun Cinsiyetine Göre Giysi Satın Alınan Firmaların Tasarım Sürecinin Hangi Aşamasına Dahil Olmayı İsteme Durumları Ki-Kare Testi**

Tablo 10’da kadın ( %70,5) ve erkek (%60,7) tüketicilerin önemli oranda katılmayı istedikleri tasarım sürecinde, kadınlar (%71,8) araştırma, keşif ve prototipleme olmak üzere “*tasarım sürecinin tüm aşamalarına aktif olarak dâhil olmak*” isterken, erkeklerin (%41) bu süreçlerde kadınlara göre daha az yer almak istedikleri görülmektedir.

Katılımcıların önemli oranda (kadınlar %65,8, erkekler %77) “*tasarım sürecinde sadece fikirleri ve düşüncelerini paylaşmak istediklerini*” belirtmeleri, sürece danışma pozisyonunda katılım isteklerinin olduğunu ortaya koymaktadır. “*Tasarım süresinde fikirlerimi ve düşüncelerimi başka kişiler vasıtasıyla iletebileceğim sorumlulukta katılmak isterim*” görüşüne kadın tüketicilerin %52,3’ünün ve erkek tüketicilerin %70,5’inin evet yanıtını vermeleri ise; tüketicilerin düşüncelerinin delegeler aracılığıyla iletildiği temsili süreçte yer almak istedikleri şeklinde yorumlanmaktadır. “*Tasarım sürecine fikirlerimi ve düşüncelerimi tasarımcı ve tüm firma personelleriyle paylaşabileceğim sorumlulukta katılmak isterim*” görüşüne kadınların %73,8’inin ve erkeklerin %72,1’nin evet yanıtı vermesi tüm katılımcılarla iletişim halinde olunan fikir birliği sürecine dâhil olmak istedikleri şeklinde yorumlanabilir.

Örneklem grubunun “*tüketicilerin istekleri doğrultusunda yapılan bir planlama ile tasarım sürecine katılmak isterim*” görüşüne kadın (%80,5) ve erkeklerin (% 80,3) yaklaşık oranlarda evet yanıtını vermeleri, katılıma dair talebin kullanıcılardan geldiği süreci niteleyen dikey hiyerarşiyi işaret ederken, “*firmaların istekleri doğrultusunda yapılan bir planlama ile tasarım sürecine katılmak isterim*” görüşüne kadınların %54,4’ünün evet, erkeklerin ise %59’unun hayır yanıtı vermeleri, katılım talebinin kuruluşlardan ya da tasarımcılardan geldiği yatay hiyerarşi içinde kadınlara oranla erkeklerin daha fazla yer almak istemedikleri şeklinde yorumlanmaktadır. Bu görüşler doğrultusunda kadınların aşağıdan yukarı ve yukarıdan aşağı hiyerarşi süreçlerinde olabilecekleri, ancak erkeklerin sadece kendi istekleri doğrultusunda gerçekleşen aşağıdan yukarı hiyerarşi sürecinde yer alabilecekleri söylenebilir. “*Açık ağlar (internet, sosyal medya vb.) üzerinden yapılan bir planlama ile tasarım sürecine katılmak isterim*” görüşüne kadın ve erkeklerin yüksek oranda (kadın % 75,2, erkek %82) katılmaları ise süreçten sorumlu herhangi bir bireyin tanımlı olmadığı yatay hiyerarşik işleyişlere daha sıcak baktıkları şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 10’daki katılımcı tasarım yaklaşımına hangi yöntemlerle katılmak istersiniz sorusuna yönelik veriler incelendiğinde; “*Anket, röportaj, görüşme yöntemleriyle daha aktif katılım sağlarım*” görüşüne kadınların % 61,7’sinin ve erkeklerin 57,4’ünün evet yanıtını verdiği, “*el becerilerinin kullanıldığı yaratıcı uygulamalar, atölye çalışmaları ve oyun gibi yöntemlerde daha aktif katılım sağlarım*” görüşüne ise kadınların %70,5’inin evet, erkeklerin % 55,7’sinin hayır görüşünü belirttikleri görülmektedir. “*Ürünün 3boyutlu örnek çalışmasının yapıldığı yöntemlerde daha aktif katılım sağlarım*” görüşüne ise kadın ve erkekler yaklaşık oranlarla (kadınlar %70,5, erkekler %68,9) evet yanıtı vermişlerdir. Bu bağlamda kadın tüketiciler araştırma, keşif ve prototipleme süreçlerinin tümünde yer almak isteyerek eylemi kontrol etme yetkisine sahip oldukları “gerçek katılım” örneği olarak değerlendirilirken, erkek tüketicilerin keşif aşamasında yer almak istemedikleri ve kontrolün yöneticilerde olduğu “sözde katılım” örneği oluşturdukları söylenebilir. Bu durum katılımcı tasarımın bağlamsal olduğunu, katılım türüne ve koşullarına göre değişiklik gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Ki-kare testi sonuçlarında, “*tasarım sürecinin tüm aşamalarına aktif olarak katılma*”, *fikirlerini ve düşüncelerini başka kişiler vasıtasıyla iletebileceği sorumlulukta*” ve “*el becerilerinin kullanıldığı yaratıcı uygulamalar, atölye çalışmaları ve oyun gibi yöntemler*” olmak üzere, cinsiyet değişkeni ile sadece üç aşamaya dahil olma istekleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunduğu Tablo 11’de görülmektedir.

Seçenekler	Hiç Bir Zaman		Nadiren				Ara Sıra				Sıklıkla				Her Zaman					
	Kadın		Erkek		Kadın		Erkek		Kadın		Erkek		Kadın		Erkek		Kadın		Erkek	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Tüketicilerin görüşlerini kullanan markaların ürettiği giysileri satın almayı tercih ederim.	28	19	11	18	28	19	13	21,3	38	25,9	10	16,4	35	23,8	12	19,7	18	12,2	15	24,6
Üzerinde değişiklik yapabileceğim şekilde satışa sunulmuş giysileri satın almayı tercih ederim.	44	29,9	6	9,8	31	21,1	20	32,8	28	19	16	26,2	31	21,1	9	14,8	13	8,8	10	16,4
Sadece renk, logo ve aksesuarını değiştirebileceğim giysileri tercih ederim.	36	24,5	6	9,8	42	28,6	24	39,3	32	21,8	11	18,0	30	20,4	11	18	7	4,8	9	14,8
Formunu ve desenini değiştirebileceğim giysileri tercih ederim.	60	40,8	14	23	26	17,7	15	24,6	31	21,1	9	14,8	22	15	12	19,7	8	5,4	11	18
Kendi el becerilerimle değiştirebileceğim giysileri tercih ederim.	39	26,5	18	29,5	41	27,9	17	27,9	31	21,1	10	16,4	22	15	4	6,6	14	9,5	12	19,7
Parçalar halinde olup tamamlama işlemini kendi beğenime göre yapabileceğim giysileri tercih ederim.	61	41,5	19	31,1	28	19	21	34,4	23	15,6	8	13,1	24	16,3	5	8,2	11	7,5	8	13,1
Firmadan aldığım giysilerin üzerinde değişiklik yaparak farklılaştırabileceğim uygulamaları tercih ederim.	41	27,9	18	29,5	35	23,8	15	24,6	29	19,7	8	13,1	26	17,7	10	16,4	16	10,9	10	16,4

**Tablo 11.** Örneklem Grubunun Giysi Satın Almada Tercih Ettiği Metodolojik Yönelimler

Örneklem grubunun, katılımcı tasarımı benimseyen giyim firmalarından giysi satın alırken tercih ettikleri metodolojik yönelimlerin belirtildiği Tablo 11’de; kadınların (sıklıkla % 23,8 ve her zaman %12,2) “*tasarımlarında tüketicilerin görüşlerini kullanan markaların ürettiği giysileri*” satın almayı tercih ettikleri, bunu sırasıyla “*parçalar halinde olup tamamlama işlemini kendi beğenimine göre yapabileceği*” (sıklıkla %24 ve her zaman% 7,5) ve “*üzerinde değişiklik yapabileceği şekilde satışa sunulmuş*” (sıklıkla % 21,1 ve her zaman %8,8) yönelimlerin takip ettiği , ancak hiçbir zaman, nadiren ve ara sıra seçeneklerinin toplam oranının daha yüksek olduğu görülmektedir. aynı durum erkek katılımcılar içinde söz konusudur.

Erkek katılımcıların (sıklıkla %19,7 ve her zaman %24,6) “*tasarımlarında tüketicilerin görüşlerini kullanan markaların ürettiği giysileri*” satın almayı tercih ettikleri, bunu sırasıyla “*formunu ve desenini değiştirebileceği giysiler*” (sıklıkla %19,7 ve her zaman %18), “*firmadan satın aldığı ve kullandığı giysilerin üzerinde değişiklik yaparak farklılık yaratabileceği*” (sıklıkla %16,4 ve her zaman %16,4) yönelimlerin takip ettiği gözlenmektedir. Bu metodolojik yönetime erkeklerin yaklaşık oranda (%32,8) nadiren yanıtı vermeleri dikkat çekicidir. Kadın ve erkek katılımcıların oransal sıralama ile sunulan bu metodolojik yönelim tercihlerinde, hiçbir zaman ve nadiren seçeneklerine verilen yanıtların da önemsenecek oranda olmasının, tüketicilerin yeterli düzeyde olmadığı düşünülen yaklaşıma yönelik bilgilerinin sonuçlarla ilişkili olabileceği söylenebilir.

Kitlesel özelleştirme açısından incelendiğinde; “*üzerinde sadece renginin, logosunun, aksesuarının (bağcık, düğme vb.) değiştirilebileceği giysileri tercih ederim*” görüşüne kadınların %28,6’sının ve erkeklerin %39,3’ünün

nadiren yanıtı vermeleri, cinsiyet gözetmeksizin katılımcıların, belli sınırlar dâhilinde giysinin bir kısmında değişiklik yapabildiği bu metodolojik yönelimi tercih etme eğiliminde olmadıkları söylenebilir.

Özgün özelleştirme açısından incelendiğinde; “*formunu ve desenini değiştirebileceği giysileri tercih ederim*” görüşüne kadınların %40,8’inin hiçbir zaman ve erkeklerin % 24,6’sının nadiren yanıtı vermeleri, her iki grubun da tamamen değişiklik yapma yönelimini çok tercih etmedikleri şeklinde yorumlanabilir.

Kendin yap açısından incelendiğinde; “*satın aldıkları veya kullandıkları giysinin üzerinde kendi el becerileriyle (kesmek, dikmek, süslemek) değişiklik yapabilecekleri giysileri tercih etme*” görüşüne kadınların % 27,9’unun nadiren, erkeklerin %29,5’inin hiçbir zaman katılmadıkları görülmektedir. Bu doğrultuda cinsiyet fark etmeksizin tüketicilerin el becerileri yoluyla ürünler üzerinde uygulama yaparak onarma ve yenileme yönelimlerini tercih etmedikleri söylenebilir.

Yarı tamamlanmış tasarımlar açısından incelendiğinde; “*parçalar halinde olup tamamlama işlemi kendi beğenisine göre yapabileceği giysileri tercih etme*” yönelimi her ne kadar kadınların tercih sıralamasında yer alsada daha fazla bir oranla (%41,5) hiçbir zaman bu yönelimi tercih etmediklerini belirtmeleri, bu metodolojik yönelimi tercih etmedikleri anlamını da taşımaktadır. Erkeklerin %34,4’ünün ise nadiren yanıtı vererek, modüler olup kendilerinin tamamlayacağı ürünleri satın alma davranışlarının bulunmadığı söylenebilir. “*Firmadan aldığım ve kullandığım giysilerin üzerinde değişiklik yaparak farklılık yaratabileceğim uygulamaları tercih ederim*” görüşüne kadınların %27,9’nun erkeklerin %29,5’inin hiçbir zaman yanıtı vermesi de diğer tercih edilmeyen görüşlerle paralellik göstermektedir.

Tablo 11’deki sonuçlar dikkate alındığında; örneklem grubunun katılımcı tasarımı benimseyen giyim firmalarından giysi satın alırken tercih ettikleri metodolojik yönelimler ile katılımcı tasarım yaklaşımına yönelik farkındalık düzeyleri, görüşleri, taraflara sağladığı katkılarına yönelik düşünceleri arasında bir ilişki olup olmadığı sorusunu gündeme getirmektedir.

	Ort ± SS	M (Min Maks)	Farkındalık	Görüş	Katkı	Tasarım Yaklaşımı
Farkındalık	18,23±3,41	19 (9-24)	<b>rho=1</b>			
Görüş	42,27±6,61	43 (18-54)	<b>rho=0,599 *</b>	<b>rho=1</b>		
Katkı	25,8±3,79	27 (10-30)	<b>rho=0,403 *</b>	<b>rho=0,549 *</b>	<b>rho=1</b>	
Tasarım Yaklaşımı	86,3±11,66	87 (42-108)	<b>rho=0,772 *</b>	<b>rho=0,930 *</b>	<b>rho=0,706 *</b>	<b>rho=1</b>
Satın Alma Tercihi	18,21±7,48	17 (7-35)	<b>rho=-0,073</b>	<b>rho=-0,017</b>	<b>rho=0,037</b>	<b>rho=-0,013</b>

\* $p < 0,05$ , rho: Spearman Korelasyon Katsayısı, Özet istatistikler sayısal veriler için *ortalama ± standart sapma* ve *Medyan (minimum, maksimum)*, kategorik veriler için *Sayı (Yüzdeler)* değer olarak verilmiştir

**Tablo 12.** Katılımcı Tasarım Yaklaşımı ve Giysi Satın Alma Tercihlerine İlişkin Tanıtıcı İstatistikler ve Ölçekler Arası İlişkiler

Tablo 12’ye göre katılımcı tasarım yaklaşımına yönelik farkındalık ile görüş, katkı ve tasarım yaklaşımı arasında pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunurken, giysi satın alma tercihleri ile anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Görüş ile katkı ve tasarım yaklaşımı arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki olduğu, satın alma tercihi ile istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı belirlenmiştir. Katkı ile tasarım yaklaşımı arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki bulunurken, giysi satın alma tercihleri ile anlamlı bir ilişki bulunamadığı görülmektedir.

Demografik Özellikler		Farkındalık	Görüş	Katkı	Toplam	Satın Alma
Cinsiyet	Erkek	18,07±3,56	42,89±6,81	25,75±4,07	86,7±12,39	19,43±8,09
	Kadın	18,3±3,35	42,02±6,54	25,83±3,68	86,14±11,4	17,72±7,19
Test İstatistik-leri ‡	Test Değeri	-0,450	-0,902	-0,293	-0,509	-1,197
	p	0,653	0,367	0,769	0,610	0,231
Yaş	20-25 yaş arası	19,31±2,93	43,25±5,2	26,23±3	88,79±9,58	19,6±7,6
	26-31 yaş arası	17,63±3,40	41,31±6,55	25,29±4,43	84,22±12,36	18,41±7,17
	32-37 yaş arası	18,02±3,50	42,44±8,7	26,39±3,67	86,85±12,41	19,27±8,35
	38-43 yaş arası	18,96±3,30	43,62±5,74	26,42±3,31	89±10,38	16,5±7,11
	44-49 yaş arası	16,50±3,79	40,44±5,73	25,5±3,35	82,44±11,24	18,13±7,27
	50 yaş ve üzeri	18,03±3,50	41,87±6,63	24,8±4,46	84,7±13,15	15,77±6,62
Test İstatistik-leri φ	Test Değeri	<b>10,562</b>	4,954	4,257	6,018	7,365
	p	<b>0,021</b>	0,421	0,513	0,305	0,195
Eğitim durumu	Lise	18,65±4,04	43,52±7,17	25,48±4,41	87,65±14,48	16±7,42
	Önlisans	19,54±3,29	41,96±8,67	27,04±2,99	88,54±11,88	16,23±7,39
	Lisans	18,22±3,26	42,53±6,32	25,47±4	86,21±11,72	18,42±7,36
	Yüksek Lisans	17,57±3,16	41,73±5,92	25,73±3,46	85,03±9,85	19,87±7,74
	Doktora	16,73±3,65	40,00±5,29	26,93±2,49	83,67±9,88	20,13±7,57
Test İstatistik-leri φ	Test Değeri	<b>7,810</b>	5,441	5,077	4,787	7,084
	p	<b>0,039</b>	0,245	0,279	0,310	0,132

φ: Kruskal Wallis Testi (H); ‡: Mann Whitney U Test (z); Özet istatistikler *ortalama ± standart sapma* değer olarak verilmiştir.

**Tablo 13.** Örneklem Grubunun Demografik Özelliklerine Göre Katılımcı Tasarım Yaklaşımı ve Giysi Satın Alma Tercihlerinin Karşılaştırılması

Tablo 13'e göre; "farkındalık", "görüş", "katkı" ve "satın alma tercihleri" cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir. Görüş, katkı ve satın alma tercihleri yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermezken, farkındalık puanlarında 44-49 yaş aralığında bulunan kişiler diğer yaş gruplarından istatistiksel olarak daha düşük puanına sahip olduğu görülmektedir. Görüş, katkı, tasarım yaklaşımı ve satın alma tercihlerinin eğitim durumuna göre de istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği, ancak, farkındalık puanlarında yüksek lisans ve doktora yapan kişilerin diğer eğitim düzeylerinden istatistiksel olarak daha düşük farkındalık puanına sahip olduğunu söylemek mümkündür.

#### 4. Sonuç ve Öneriler

Tüketicilerin katılımcı tasarım yaklaşımına yönelik farkındalık, görüş ve giysi satın alma davranışlarının cinsiyet bağlamında değerlendirilmesinin amaçlandığı tarama modeline dayalı bu betimsel araştırmada aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

- Cinsiyet fark etmeksizin "tüm tasarım sürecine katılma" konusunda tüketici yanıtlarının aynı düzeyde olduğu ve yaklaşımının amaçları arasında olan iletişimi ve iş birliğini teşvik etmek konusunda farkındalıklarının olduğu, sürdürülebilirlik arasındaki ilişki konusunda ise erkeklere göre kadınların daha fazla farkındalığa sahip oldukları,

- Yaklaşımın hem etik (demokratik) hem de pragmatik(faydacı) nedenler açısından cinsiyet fark etmeksizin doğru algılandığı, ancak sürecin planlanması, uygulanması ve bu süreç sonunda ürünün üretilmesinin ne denli maliyet ve emek gerektirdiği konusunda ve tasarımcı ile katılımcının süreçteki işlevleri hakkında yeterli düzeyde bilgiye sahip olmadıkları, yaklaşım ve kalite ilişkisi hakkında ise erkeklere göre kadınların daha fazla bilgiye sahip oldukları,
- Tüketicilerin büyük çoğunluğunun herhangi bir giyim firmasının katılımcı tasarım sürecine katılmadıkları ve az oranda tüketiciden sözlü ve anket yoluyla görüş alındığı,
- Tüketicilerin cinsiyetlerine göre tasarım süreçlerine katılma nedenlerinden; faydalı ve işlevsel ürünlerin geliştirilmesine katkı sağlamak ve maddi kazanç sağlamak dışında; merak, bilgi ve yaratıcılığını geliştirmek, kişiselleştirmek, beğenilerine uygun giysi tasarlamak, bir yerinde katkısı olmak ve diğerlerinden farklı olmak nedenleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olduğu, tasarım sürecine dahil olma isteklerini oluşturan nedenlerin tümünü, kadınların erkeklerden daha “önemli” buldukları,
- Kadın ve erkek tüketicilerin önemli oranda katılmayı istedikleri tasarım sürecinde, kadınlar araştırma, keşif ve prototipleme olmak üzere tasarım sürecinin tüm aşamalarına aktif olarak dâhil olmak isterken, erkeklerin tüm süreçlerde kadınlara göre daha az yer almak istedikleri,
- Cinsiyet gözetmeksizin tüketicilerin tüm katılımcılarla iletişim halinde olunan fikir birliği sürecine dâhil olmak istedikleri ve düşüncelerinin delegeler aracılığıyla iletildiği temsili süreçte yer almayı tercih ettikleri, kitlesel ve özgün özelleştirme, kendin yap ve yarı tamamlanmış tasarımlar üzerinde uygulamaların yapılabileceği metodolojik yönelimleri tercih etme eğiliminde olmadıkları,
- Genel olarak katılma dair talebin kullanıcılardan geldiği süreci niteleyen dikey hiyerarşinin benimsendiği, ancak, süreçten sorumlu herhangi bir bireyin tanımlı olmadığı yatay hiyerarşik işleyişlere daha sıcak baktıkları,
- Kadınların aşağıdan yukarı ve yukarıdan aşağı hiyerarşi süreçlerinde olabilecekleri, ancak erkeklerin sadece kendi istekleri doğrultusunda gerçekleşen aşağıdan yukarı hiyerarşi sürecinde yer alabilecekleri,
- Kadın tüketicilerin araştırma, keşif ve prototipleme süreçlerinin tümünde yer almak isteyerek eylemi kontrol etme yetkisine sahip olabilecekleri “gerçek katılım” sağlamayı, erkek tüketicilerin keşif aşamasında yer almak istemedikleri ve kontrolün yöneticilerde olduğu “sözde katılım” sağlamayı istedikleri,
- Ki-kare testi sonuçlarında, *“tasarım sürecinin tüm aşamalarına aktif olarak katılma”*, *“fikirlerini ve düşüncelerini başka kişiler vasıtasıyla iletebileceği sorumlulukta”* ve *“el becerilerinin kullanıldığı yaratıcı uygulamalar, atölye çalışmaları ve oyun gibi yöntemler”* olmak üzere, cinsiyet değişkeni ile sadece üç aşamaya dahil olma istekleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunduğu,
- Katılımcı tasarım yaklaşımına yönelik farkındalık ile görüş, katkı ve tasarım yaklaşımı arasında pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunurken, giysi satın alma tercihleri ile anlamlı bir ilişki bulunamadığı; görüş ile katkı ve tasarım yaklaşımı arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki olduğu, satın alma tercihi ile istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı; katkı ile tasarım yaklaşımı arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki bulunurken, giysi satın alma tercihleri ile anlamlı bir ilişki bulunamadığı,
- “Farkındalık”, “görüş”, “katkı” ve “satın alma tercihlerinin” cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği; görüş, katkı ve satın alma tercihleri yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermezken, farkındalık puanlarında 44-49 yaş aralığında bulunan kişilerin diğer yaş gruplarından istatistiksel olarak daha düşük puanına sahip oldukları; görüş, katkı ve satın alma tercihlerinin eğitim durumuna göre de istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği, ancak, farkındalık puanlarında yüksek



lisans ve doktora düzeyindeki tüketicilerin diğer eğitim düzeylerinden istatistiksel olarak daha düşük farkındalık puanına sahip oldukları belirlenmiştir.

Bu bağlamda, hızla gelişen teknoloji ve çağın gerekliliğine göre şekillenen ve her geçen gün farklılaşan tüketici ihtiyaçlarının fiziksel, fonksiyonel ve sembolik niteliği yüksek ürünlerle karşılanabilmesi ve büyüyen rekabet ortamında firmaların güçlü olabilmesi için sürece dâhil olacak herkesin katılımcı tasarım yaklaşımı hakkında farkındalığa sahip olmasının ne denli önemli olduğu yadsınamaz bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre; tasarım süreçlerinde katılımcı yaklaşımın uygulanması halinde firmalara olan bakış açısının değiştirilebileceği, tasarımcı ve tüketici bağlamında bilgi, beceri, yaratıcılık yeteneği ve bireysel farkındalığın artırılabilmesi ve tüketici beklentilerine cevap verebilecek daha nitelikli ürünler elde edilebileceği düşünülmektedir. Bu nedenle, katılımcı yaklaşıma dair farkındalığın oluşturulması ve bilgi düzeyinin artırılması için diğer alanlarda da tüketicileri teşvik edici çalışmaların yapılması önerilmektedir.

### **Kaynakça**

Bergvall-Kåreborn, B., Ståhlbrost, A. (2008). Participatory Design: One Step Back or Two Steps Forward?, *Proceedings of Participatory Design Conference*, Indiana, pp.102-111.

Busch, O.,V. (2015). *Tasarlanacak Ne Kaldı? Sosyal Tasarım Üzerine Acil Sorular*, İstanbul: Puna Yayıncılık.

Ehn, P. (1988). *Work-Oriented Design of Computer Artifacts: Designing for Democracy at Work*, (Part.III: 248-260), Stockholm: Arbetslivscentrum,

Friedman, K. (2003). Theory Construction in Design Research: Criteria: Approaches, and Methods, *Design Studies*, 24(6), November, pp.507-522.

Glesne, C. (1999), *Becoming Qualitative Researchers: An Introduction*, New York: Addison-Wesley

Greenbaum, T.L. (1993). *The Handbook of Focus Group Research*, New York: Lexington Books.

Kang, M., Choo, P., Watters, E., C., (2014). Design for Experiencing: Participatory Design Approach with Multidisciplinary Perspectives, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*,174, pp.830 – 833.

Karasar, N. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar İlkeler Teknikler*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Kesdi, H., S. (2020). Katılımcı Tasarım Süreçlerinin Güçlendirme Odaklı Değerlendirilmesi, Ankara: Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Endüstri Ürünleri Ana Bilim Dalı, yayımlanmamış doktora tezi.

Kesti, S, H, Güneş, S, (2018). Katılımcı Tasarımın Felsefi Kökenlerine Dair Bir Soruşturma ve Hartmann'ın Yeni Ontolojisi, *Anadolu Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 22, s.193-209.

Kesti, S., H., Güneş, S. (2019). Tasarım Araştırmalarındaki Uygulamalara Dair Bir Değerlendirme: Bağlam ve Pratik Farklılıkları, *Anadolu Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 9(2), s.286-313.

Koca, E., Arslan, B. (2019). Üniversite Öğrencilerinin Katılımcı Tasarım Yaklaşımına Yönelik Görüşlerinin Değerlendirilmesi, *4. Uluslararası Sanat, Tasarım ve Moda Kongresi*, Beyrut, s. 66-84.

Koca E., Koç, F. (2019). Genç Kızların Kişisel İmajlarında Giyim Tarzı ve Değerler İlişkisi Üzerine Bir Araştırma,

*24 Kasım Başöğretmen Uluslararası Eğitim ve Yenilikçi Bilimler Sempozyumu*, 23-24 Kasım Ankara, s.

153-164.

Koca, E., Koç, F. (2016). A Study of Clothing Purchasing Behavior By Gender with Respect to Fashion and Brand

Awareness, *European Scientific Journal*, March, 12(7), pp. 234-248.

Koca, E., Koç, F. (2012). Giysi Yüzeý Tasarımına Disiplinlerarası Bir Yaklaşımında Tasarımcının Rolü, *I.*

*Uluslararası İstanbul Tekstil Sanatı Sempozyumu*, Marmara Üniversitesi Güzel sanatlar Fakültesi, İstanbul, 17-20 Ekim, s.64-75.

Koca, E., Koç, F. (2009). Giysi Tasarımında Yaratıcılık, *NWSA e-Journal of New World Sciences Academi*, 4(1), Article Number: 2C0004, s.33-44.

Koç, F., Obut, E. (2021). Hızlı Moda Bağlamında Parça Boyama Uygulamaları ve Ürünlerde Oluşan Hata Çeşitliliğinin İncelenmesi, *The Journal of Academic Social Science*, Haziran, 9(117), s. 495-518.

Koç, K., Aksoy, A. (2018). Performance Tasks in Developing Creativity in Education. *IRA International Journal of Education and Multidisciplinary Studies* (ISSN 2455-2526), 10(2), pp. 10-17.

Mumford, E. (1979). *Consensus Systems Design: An Evaluation of This Approach. Design and Implementation of Computer Based Information Systems*, Groningen, Holland: Sijthoff and Noordhoff,

Oxford English Dictionary (2018). Tokenism Anlamı. [Erişim Tarihi 07 Mart 2018]

<https://en.oxforddictionaries.com/definition/tokenism>

Oygür, I. (2006). Endüstriyel Tasarımcı-Kullanıcı İlişkinin Türkiye Bağlamında İncelenmesi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Endüstri Ürünleri Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

Sanders, Elizabeth, B.-N., Brandt, E., Binder, T. (2010). A Framework for Organizing the Tools and Techniques of Participatory Design, PDC '10: *Proceedings of the 11th Biennial Participatory Design Conference*, New York: ACM. pp.195-198.

Sanoff, H. (1999). *Community Participation Methods in Design and Planning*. Hoboken, New Jersey: Wiley.

Scariot, C., A., Heemanna, A., Padovania, S. (2012). Understanding the Collaborative-Participatory Design, IEA 2012: 18th World congress on Ergonomics - Designing a sustainable future, *Work*, vol. 41, no. Supplement 1, pp. 2701-2705.

Simon, H. (1998). *The Sciences of the Artificial*, 3rd edn, Cambridge: MA, MIT Press,

Spinuzzi, C. (2005). The Methodology of Participatory Design, *Technical Communication (Washington)*, 52(2), pp.163-174.

Webster, M. (1989). *Webster's Dictionary of English Usage*, Merriam-Webster Inc., Massachusetts: Publishers Springfield.