

SEVİMLİLİK ALGISININ SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ: DENİZLİ'DE BİR ARAŞTIRMA*

Deniz Ünal Adıgüzel**
Süleyman Barutçu***

Öz

Tüketici satın alma davranışlarına etki etmesi ve işletmeler tarafından farklılaşma aracı olması nedeni ile sevimlilik kültürü ve sevimli pazarlama yaklaşımları pazarlama literatüründe önemli hale gelmiştir. Bu çalışmanın kavramsal analiz bölümünde, sevimlilik, sevimlilik kültürü, pazarlamada sevimlilik ve sevimli pazarlama konuları açıklanmış, araştırma bölümünde ise tüketicilerin sevimli ürünlere yönelik tutumları ve sevimli ürünlerin satın alma davranışlarına etkisi sevimli ürünlerin kalite algısı, fiyatı, sosyal etki ve duygusal etki çerçevesinde analiz edilmiştir. 404 katılımcı ile yapılan araştırma sonuçlarına göre; katılımcıların (1) sevimli ürünlere yönelik olumlu bir tutuma sahip olduğu, (2) sevimli ürünlere karşı olan tutumlarının duygusal ve sosyal etkilerden etkilendiği ve (3) satın alma tercihlerinde ise sevimli ürünleri pahalı ve düşük kaliteli değerlendirdikleri belirlenmiştir. Araştırma sonuçları ışığında sevimli ürünler için en olumlu tutum gösteren tüketicilerin özellikleri açıklanmış ve pazarlama yöneticilerine önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sevimlilik, Sevimli Pazarlama, Satın Alma Niyeti

Jel Kodları: M31

IMPACT OF CUTENESS PERCEPTION ON BUYING BEHAVIOUR: A RESEARCH IN DENİZLİ

Abstract

Cuteness culture and cute marketing approaches have become important in the marketing literature, because of their influence on consumer buying behaviors and using the tools for differentiation strategy by the enterprises. In the conceptual analysis part of this study, cuteness, cuteness culture, cuteness in marketing and cute marketing issues were explained. In the research part, in the framework of the social and emotional impacts, price and quality of cute products, consumer attitudes towards cute products and their effects to buying behavior were analyzed. According to the research results from 404 participants, participants (1) respondents had positive attitudes towards the cute products, (2) their attitudes towards cute products were affected by social and emotional impact and (3) they rated cute products as expensive and low quality in their purchasing preferences. In the light of the research results, the features of consumers who had the positive attitudes towards the cute products were defined and some suggestions were given to marketing managers.

Key Words: Cuteness, Cute Marketing, Buying Intention

Jel Classification: M31

* Bu çalışma 21. Pazarlama Kongresinde sunulmuştur.

** Öğr. Gör. Pamukkale Üniversitesi, dadiguzel@pau.edu.tr

*** Prof. Dr.Pamukkale Üniversitesi, sbarutcu@pau.edu.tr

Giriş

Yoğun rekabet ortamında işletmeler, yeni müşteriler kazanmak ve mevcut müşterilerini elde tutmak için rakiplerinden farklılaşmaya çalışmaktadırlar. Bu farklılaşma; ürünlerin dizaynı, kalitesi, markası, ambalajı, reklamı, maskotları, fiyatı ve dağıtım kanalı gibi unsurlar yanında sevimlilik yoluyla da oluşturulabilmektedir. Bu çerçevede tüketicilerin duygusal yönlerine hitap eden sevimlilik olgusu, tüketicileri etkileyen ve işletmeleri farklılaştıran önemli bir kavram olarak görülmeye başlanmıştır. Yapılan literatür taramasında yabancı literatürde sevimlilik ile ilgili çalışmalara rastlanılmış olmasına rağmen(Cila, 2008, s. 46; Decatur, 2012; Demirbilek ve Şener, 2003, ss. 1354-1355; Granot, Alejandro, Russell, 2014; Nevkov ve Scott, 2014; Ngai, 2005; Porter, 2002)Türkçe Pazarlama Literatüründe sevimlilik yönlü sınırlı sayıda (Barutçu ve Adıgüzel, 2015, s. 78) çalışmanın bulunması, konunun analiz edilmesini zorunlu hale getirmiştir. Bu nedenle Denizli ilinde yapılan araştırma ile Türkçe literatüre katkı sağlamak amaçlanmıştır.

1.Kavramsal Çerçeve

Tüketici satın alma karar sürecinin analiz edilmesi ve bu süreçte etkisi altında kaldıkları kişisel, sosyal ve psikolojik faktörlerin incelenmesi, tüketicilerin algılama alanlarını şekillendiren sosyal sınıf, kültür ve çevre gibi etkenler pazarlama kararı alma aşamasında dikkate alınması gereken faktörler olarak değerlendirilmelidir. Bu nedenle, tüketici algıları ile ürünler arasında kurulacak pozitif yönlü bir bağ pazarlama yöneticileri için oldukça önemlidir. Kurulması gereken olumlu bağ, işletmeleri üründe, ürünün dış görünüşünde, renklerinde, ambalaj tasarımında ya da sunuluşunda sevimlilik yönlü değişiklikler yapmayı yönlendirebilmektedir (Barutçu ve Adıgüzel, 2015, s.78).Bu nedenle sevimlilik, pazarlama yöneticilerinin incelemesi gereken konulardan biri haline gelmiştir. Bunun en temel nedeni tüketicilerin bir ürüne sahip olmak isterken fiziksel faydanın yanında ürünün getirdiği ve ürünle özdeşleştirilmiş olan kişiliğe de sahip olmak istemeleridir (Crilly vd., 2004, s. 569).Sevimli ve esprili görünen ürünler eğlenceli olarak görülmekte (Cila, 2008, s. 46) ve şefkat ve mutluluk duygularını harekete geçirmesi nedeniyle ürünlerin tasarımlarında çokça kullanılmaktadır (Demirbilek ve Şener, 2003, s. 1354-1355).

1.1. Sevimlilik (Kawaii-Cuteness) Kültürü ve Sevimlilik Kavramı

Japonya'nın güçlü animasyon ve çizgi roman endüstrisi tarafından yayılan sevimlilik (Kawaii-Cuteness) estetiği,1980'lerden beri Japonya'da popülerliğini korumakta ve uluslar arası boyutta bütün kültürleri etkilemektedir (Deng, 2009, s. 4). İlk olarak sevimlilik kültürü Kinsella'nın çalışması (1995, s. 220) ile ortaya konulmuştur. Amerikan çizgi film endüstrisinde 1928 yılında yaratılan Mickey Mouse, 1939 yılında yaratılan Alvin ve Sincaplar gibi birçok örnekte de olduğu gibi Japonların "yumuşak

güç” olarak tanınmasını sağlayan sevimlilik kültürünün etkisi görülmektedir (Cheok ve Fernando, 2012, s. 296-299).

Sevimliliğin babası olarak anılan Konrad Lorentz sevimli karakterleri; fiziksel olarak baş ebatları alışılmış boyutlardan biraz daha büyük, kısa uzuvlara sahip, yuvarlak yapılı, küçük, tombul, büyük gözlü, tombul yanaklı, küçük ağızlı ve küçük burunlu olarak tanımlarken psikolojik olarak da; narin, yardıma muhtaç, şakacı, masum, meraklı ve sevgi dolu olarak tanımlamaktadır(Glocker vd., 2009, s. 257; Möller, 2009, s. 5).

İngilizce “Cute” (sevimli) kelimesinin yapılan kavramsal araştırmalarda farklı anlamlara geldiği ancak sevimli, çocuksu, hoş ve ilgi çekici anlamlarının ön plana çıktığı belirlenmiştir (Longman Dictionary, www.ldoceonline.com/dictionary/cute). Türk Dil Kurumu sözlüğü (www.tdk.gov.tr) sevimliliği “hoşa gitme özelliği olan, hoşa giden, şirin ve sempatik” olarak tanımlamaktadır. Yapılan çeşitli araştırmalarda sevimlilik; (1)bebeksi ve narin ama aynı zamanda sevimli (Kinsella, 1995, s. 220), (2) şefkat, merhamet ve korunmaya muhtaç gibi duyguları canlandıran insan, hayvan ya da küçük nesnelere (Chuang Tzu-i, 2005, s.21), (3) küçük ya da genç birisinin ya da bir şeyin neşeli, eğlendirici olma özelliği (Papanek, 1995 aktr. Demirbilek, 2006, s. 694), (4) utangaç, koruma ihtiyacı uyandıran, sevimli ve küçük her şey (Decatur, 2012, s.1), (5) çok tatlı, masum, komik, neşelilik ya da mutluluk gibi duygular ya da hisler yaşanmasına sebep olan (Cheok ve Fernando, 2012, s. 301), (6) olumlu duyguları harekete geçiren, küçük bir çocuk gibi korunması gereken ve aynı zamanda içten ve doğal olan (Cross, 2004 aktr. Brougere, 2013, s.345),(7)kalpleri yumuşatan ve bireylerde istek uyandıran olgu (Granot vd., 2014, s.75) olarak tanımlanmıştır.

Küçük bir canlı ya da sevimli bir nesne görüldüğünde “ ne kadar da sevimli...” şeklinde söylenen ifadelerin nedeni sevimliliğin insanlarda ya da nesnelere dış görünüşü tanımlıyormuş gibi düşünülmesine rağmen aslında konuşma dilinde ki kullanımının heyecanlanma duygusu ile özdeşleşmiş olmasıdır (Ngai, 2005, s. 815).

Sevimlilik, daha çok küçük çocuklar ve çocuk ruhlu ergenler için kullanılırken, büyük çocuklar ve ergenler için havalı olmak (cool) ve güzel olmak kavramları da tercih edilebilmektedir (Aksoy, 2010; Cross, 2004 aktr. Brougere, 2013, s. 347). Markalar üzerinden örnek vermek gerekirse, Disney’in Bambi karakteri ya da 1974 yılında Sanrio firması tarafından yaratılan Hello Kitty sevimliliğe örnek iken, Amerikan süper kahramanı Superman veya Barbie havalı olma (cool) ve güzel olmaya örnek gösterilebilmektedir (Brougere, 2013, s. 347; Yano, 2004, s. 61).

1.2. Pazarlama Literatüründe Sevimlik

Sevimlilik, pazarlama dünyasında tüketici davranışlarını etkileyen, ürün ve ambalaj tasarımlarında ve/veya reklamlarda yararlanılan önemli olgulardan biri haline gelmiştir. Bunun sonucu olarak pazarlama yöneticileri, sevimliliği tüketici kültürünün

ve pazarının merkezine yerleştirerek tüketicilerin kabul edecekleri sevimli ürünleri pazarda sunmanın önemini fark etmişlerdir (Granot vd., 2014; Harris, 2000). Örneğin prestijli deri çanta markalarından olan Louis Vuitton'un Japon desen tasarımcısı Takashi Murakami,(1997-2013 yılları arasında) çantalara eklediği sevimli grafik uygulamaları (animasyon, ayıcıklar, parlak renkler v.b) ile klasik çantalara sevimlilik katarak tüketicilere farklı modeller sunmuştur (Porter, 2002).

Nenkov ve Scott(2014, s. 332) tarafından tüketiciler üzerinde yapılan araştırmalarda sevimliliğin ürün tasarımlarına ve tüketici tercihlerine etkisi analiz edilmiştir. Örneğin, araştırmada tüketicilerin dayanıksız olduğunu bildikleri halde sevimli tasarımlı dondurma kaşığına normal tasarımlı kaşığa tercih ettikleri görülmüştür.



Şekil 1. *Sevimli Dondurma Kaşıkları*

Çalışmanın devamında tüketicilerin sevimli tasarımlı ve normal tasarımlı zımbalardan timsah şeklinde sevimli tasarımlı olanı seçtikleri görülmüştür. Benzer şekilde aynı özellikli bisküvilerden ayıcık desenli olan tüketiciler tarafından daha çok tercih edilmiştir.



Şekil 2. *Sevimli Bisküviler*

Yapılan araştırmalar, sevimli ürünlerin sağlamlıkları konusunda olumsuz yargıya sahip olursa bile yine de tüketiciler tarafından tercih edildiklerini göstermektedir. John (1999, s. 183) ve Barutçu ve Adıgüzel (2015) tarafından yapılan araştırmalarda, sevimliliğin çekiciliğini yakalayan işletmelerin, pazarlama iletişim aracı olarak sevimliliği ve sevimli maskotları kullanmasının, tüketicilerin hafızalarında yer etmede ve hafızalarında kalma süresinin uzatılmasında olumlu etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

1.3. Sevimli Pazarlama

Günlük hayatta her an kullandığımız ve elimizin altında olan nesnelere, yeniden sevimli bir şekilde tasarlanarak tüketicilere sunulmaktadır (Ngai, 2005, s. 815). Çünkü tüketici karar sisteminde duygusal faktörler, ihtiyaç, istek, fiyat, kalite vb., rasyonel faktörler gibi etkili olabilmekte, tüketiciler duygularının etkisi altında satın alma kararı alabilmektedir. Bu noktada, insanların duygularını harekete geçiren sevimli pazarlama anlayışının önemi artmaktadır.

Konrand Lorenz' in tanımlamış olduğu sevimli karakterlerin fiziksel ve psikolojik özelliklerini kılavuz olarak, araştırmacıların (Barutçu ve Adıgüzel, 2015; Cho, 2012; Cila, 2008; Decatur, 2012; Demirbilek ve Şener, 2003; Granot vd., 2014; Nevkov ve Scott, 2014; Ngai, 2005; Porter, 2002) çalışmaları ve tanımlamalarına da dayanarak sevimli pazarlama; tüketicilerin duygularına etki etmek amacıyla sevimliliği ön plana çıkararak ürünü, ürünün ambalajını, dizaynını, markasını, reklamını farklılaştırma yoluyla hedef pazardaki tüketicilerin ilgisinin ve satın alma istediğinin artırılması yönlü tasarımılanan pazarlama faaliyetleri olarak tanımlanabilir.

Sevimliliğin gücünün farkında olan Japon Sanrio firması 1974 yılında, kapı sabitleyicileri, tuvalet takımları ve oyuncaklar üreterek sevimliliği tüm günlük kullanım ürünlerine yaymış ve pazarlama dünyasına sevimliliğin pazarlanabileceğini göstermiş (Decatur, 2012, s. 3) ve 2014 yılında yapılan bir araştırmada da sevimli hale getirilen ürünlerin normal görünümlü ürünler gibi talep edildiği ve kalitesine bakılmaksızın daha çok satın alma isteği uyandırdığı belirlenmiştir (Nenkov ve Scott, 2014).

2. Tüketicilerin Sevimlilik Algısının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma

2.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Yöntemi

Tüketiciler bir ürün ya da bir hizmet satın alma karar sürecinde iken gelir, yaş, cinsiyet, medeni durum, aile, yaşam tarzı, sosyal sınıf, kişilik, ailede yaşayan birey sayısı gibi birçok faktörün etkisi altında kalmakta ve bu faktörlerin etki gücüne göre satın alma davranışında bulunmaktadır. Ancak pazarlama literatüründe sevimli ürünlere yönelik satın alma davranışlarının analizi ile doğrudan bir çalışma olmaması nedeniyle Sweeney ve Soutar (2001) tarafından kullanılan sınıflandırma, sevimli ürünlerin satın alma niyetleri için uyarlanmış ve sevimli ürünlere yönelik satın alma niyeti sosyal etki, duygusal etki, fiyat ve kalite açısından analiz edilmiştir. Bu sınıflandırmada sosyal etki; sosyal benlik kazanmak için üründen sağlanacak fayda ya da faydaları, duygusal etki; bir ürüne sahip olmaktan dolayı elde edilen duygusal fayda ya da faydaları, fiyat; uzun vadede oluşabilecek maliyetleri azaltması nedeniyle kısa vadede sağlanan fayda ya da faydaları ve kalite; üründen elde edilen performansı gerçekleştirme becerisi olarak tanımlanmaktadır. Yapmış olduğumuz çalışmada Sweeney ve Soutar' ın

çalışmalarına dayanarak sevimli ürünlere yönelik satın alma niyetine etki eden faktörlere ışık tutmak amaçlanmaktadır.

Sevimli ürünlere yönelik tutumların cinsiyet açısından farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi hedef pazarın özelliklerinin ortaya çıkarılması ve satın alma davranışlarının öngörülmesi açısından da önemlidir. Varsayım olarak sevimli ürünlere bayanların daha olumlu bir tutum gösterdiği düşünülmektedir. Satın alma davranışları analizinde cinsiyetin rolü ile ilgili (Awad and Ragowsky, 2008; Brown, Pope, Voges, 2001; Chiu, Lin, Tang, 2005; Darley and Smith, 1995; Gavcar ve Didin, 2007; Özdemir ve Yaman, 2007; Yağcı ve İlarıslan, 2010) çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmada sevimli ürünlere yönelik tutumların cinsiyet açısından değişip değişmediğinin test edilmesi amaçlanmaktadır.

Ayrıca yapılan çalışmalar (Berey and Pollay, 1968; Fisher, 1991; Gülerarıslan, 2011; Mizersky, 1995; Neeley ve Schumann, 2004) çocukların, satın alma karar sürecinde ebeveynleri üzerinde etki sahibi olduklarını göstermektedir. Bu nedenle çocuk sahibi olunması, satın alma davranışını etkileyen faktörlerden biri olarak önem arz etmektedir. Sevimli ürünlerin satın alınma niyetinde çocukların rolünün belirlenmesi ile pazarlama literatürüne katkı yapılması hedeflenmektedir. Buna göre araştırmanın temel amaçları;(1) ülkemizdeki tüketicilerin sevimliliğe yönelik tutumlarını fiyat, kalite, sosyal etki, duygusal etki çerçevesinde incelemek, (2) tutumların cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek, (3) çocuk sahibi olmanın sevimli ürünlere karşı olan tutuma etki edip etmediğini incelemek, (4) tutumların satın alma davranışlarına yansımalarını analiz etmek olarak sıralanmış ve araştırmanın alternatif hipotezleri ve modeli aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.

H₁: Sevimli ürünlere olan satın alma niyeti cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H₂: Sevimli ürün karşı olan satın alma niyeti çocuk sahibi olmaya göre farklılık göstermektedir.

H₃: Sevimli ürünlerin kalite algısı cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H₄: Sevimli ürünlerin yarattığı sosyal etki cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H₅: Sevimli ürünlerin yarattığı duygusal etki cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

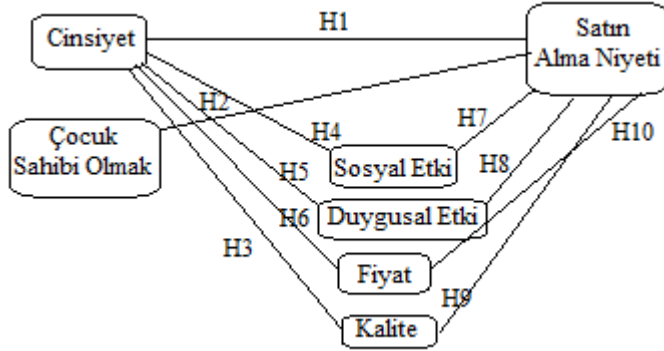
H₆: Sevimli ürünlerin fiyat algısı cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H₇: Sevimli ürünleri satın alma niyetinde, sosyal etki pozitif etki etmektedir.

H₈: Sevimli ürünleri satın alma niyetinde, duygusal etki pozitif etki etmektedir.

H₉: Sevimli ürünleri satın alma niyetinde, kalite algısı pozitif etki etmektedir.

H₁₀: Sevimli ürünleri satın alma niyetinde fiyat algısı pozitif etki etmektedir.



Şekil 3. *Araştırma Modeli*

Sevimlilik algısının satın alma davranışlarına etkisinin belirlenmesine yönelik yapılan tanımlayıcı araştırmada veriler anket yöntemiyle toplanmış ve hipotezler test edilmiştir. Anket formu hazırlanırken literatürden faydalanılmış ve farklı çalışmalardan derlenerek ve konuya uygun olarak düzenlenerek hazırlanmıştır (Bohlen, Schlegelmilch, Diamantopoulos, 1993; Hutchins, 2015; Sweeney ve Soutar, 2001; Yoo ve Donthu, 2001;). Anket formu 30 soru ve iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde; katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik 5 soru ve ikinci bölümde; katılımcıların sevimli ürünlere yönelik, sosyal etki, duygusal etki, kalite, fiyat ve satın alma niyetlerinin ölçüldüğü 25 soru bulunmaktadır. Ancak 22 numaralı soru cevaplama olumsuz ifade belirttiği için analiz kapsamı dışında bırakılmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri nominal ölçek, sevimli ürünlere yönelik sosyal etki, duygusal etki, kalite, fiyat ve satın alma niyetlerinin belirlenmesinde ise 5'li likert ölçek kullanılmıştır. Araştırmanın ana kütesini Denizli'de yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Katılımcıların seçiminde, tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerden kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Örnek büyüklüğü 385 anket olarak belirlenmiş, 410 anket dağıtılmış ve anketlerin tamamı cevaplanmıştır. Ancak 6 adet anket formu cevapların eksik olmasından dolayı analiz dışında bırakılmış ve tamamlanan 404 anket verileri SPSS 15.0'da analiz edilmiştir. Alpha katsayısı (Cronbach Alpha) ile araştırmanın güvenilirliği ölçülmüş ve tüketicilerin sevimli ürünlere yönelik sosyal etki, duygusal etki, kalite, fiyat ve satın alma niyetlerinin belirlenmesine yönelik 24 sorunun alpha katsayısı 0,925 olarak hesaplanmış ve araştırmadan elde edilen verilerin tutarlı olduğu belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarının değerlendirilmesinde; nominal ölçekte hazırlanan sorular için frekans dağılımı, sevimli ürünlere yönelik kalite, fiyat, sosyal etki, duygusal etki ve satın alma niyetlerinin ölçüldüğü likert ölçekteki sorular için bağımsız örneklem t-testi (independent sample t-test), betimsel (descriptive) analiz yapılmış ve sevimli ürünlere

yönelik kalite, fiyat, sosyal etki, duygusal etkinin satın alma üzerindeki etkisini görebilmek için doğrusal çoklu regresyon (multi dimensional linear regression)' dan yararlanılmıştır.

2.2.Araştırmanın Bulguları

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri değerlendirildiğinde %56,9'unun kadın, %43,1'inin erkek, %79,4'ünün 38 yaş ve altı, %20,6'sının ise 39 yaş ve üzeri yaş gruplarında oldukları belirlenmiştir. Bununla beraber katılımcıların %44,1'i evli iken %55,9'u bekar. Araştırmaya katılan katılımcıların toplam hane gelirlerinin %24,8'i 2000TL ve altında iken %66,1'i 2001-6000TL arasında ve %9,2'si 6001 TL üzerinde gelire sahiptir. Yaşadıkları evde çocuk sayısı değerlendirildiğinde, araştırmaya katılanların %80,7'de evde yaşayan çocuklu aile olduğu, %19,3'lük kısmında ise evlerinde çocuk bulunmayan ailelerden oluştuğu belirlenmiştir (Tablo 1).

Tablo 1: Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

| Cinsiyet | N | % | Medeni Durum | N | % |
|--------------------|-----|-------|---------------|-----|-------|
| Kadın | 230 | 56,9 | Evli | 178 | 44,1 |
| Erkek | 174 | 43,1 | Bekar | 226 | 55,9 |
| Toplam | 404 | 100,0 | Toplam | 404 | 100,0 |
| Toplam Hane Geliri | N | % | Yaş | N | % |
| ≤ 2000 TL | 100 | 24,8 | 15-22 | 166 | 41,1 |
| 2001-4000TL | 147 | 36,4 | 23-30 | 81 | 20,0 |
| 4001-6000TL | 120 | 29,7 | 31-38 | 74 | 18,3 |
| ≥ 6001 TL | 37 | 9,2 | 39-46 | 46 | 11,4 |
| Toplam | 404 | 100,0 | 47-54 | 18 | 4,5 |
| Çocuk Durumu | N | % | 55 ve üzeri | 19 | 4,7 |
| Var | 326 | 80,7 | Toplam | 404 | 100,0 |
| Yok | 78 | 19,3 | | | |
| Toplam | 404 | 100,0 | | | |

Araştırmada yer alan katılımcıların alt boyutuna ilişkin verdikleri cevaplara ait betimsel istatistikler Tablo 2’de verilmiştir. Belirlenen alt boyutlar daha önce yapılan çalışmalarda (Sweeney ve Soutar, 2001; Yoo ve Donthu, 2001; Bohlen vd., 1993; Hutchins, 2015) belirlenmiştir. Tablo 2 incelendiğinde; anketi cevaplayanlar “Ürünün fiyatı önemli olmaksızın her koşulda Sevimli Ürünleri tercih ederim.” önermesine ($\bar{x} = 2,41$) ortalama ile en düşük düzeyde katılım gösterirken, “Sevimli Ürünlerin kullanılması, diğer insanlara, ürünü kullanan kişinin kişilik özellikleri (eğlenceli, neşeli, espirili vb.) hakkında ipucu verir.” önermesine ise ($\bar{x} = 4,00$) ortalama ile en yüksek düzeyde katılım göstermişlerdir. Genel olarak baktığımızda katılımcılar sevimli ürünlerin kişiler üzerinde yarattığı duygusal etkiye ($\bar{x} = 3,49$) ve sosyal etkiye ($\bar{x} = 3,60$) katılıyorum cevabı vermişler, ancak konu fiyat ($\bar{x} = 2,70$), kalite ($\bar{x} = 2,97$) ve satın alma ($\bar{x} = 2,83$) olunca sevimli ürünlere yönelik olumlu tutumları azalmıştır.

Tablo 2: Katılımcıların Sevimli Ürünlere Yönelik Kalite, Fiyat, Sosyal Etki, Duygusal Etki ve Satın Alma Alt Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikler

| Önerme | \bar{x} (Ort.) | Std. Sap. |
|---|------------------|-------------|
| KALİTE ($\alpha=0,745$) | 2,97 | 0,62 |
| Sevimli Ürünler sürekli şekilde kalitelidir. | 2,42 | 1,09 |
| Sevimli Ürünler iyi bir yapıya sahiptir. | 2,80 | 1,05 |
| Sevimli Ürünler kabul edilebilir kalite standartlarına sahiptir. | 2,87 | 1,03 |
| Sevimli Ürünlerin işçiliği zayıftır.* | 3,34 | 1,06 |
| Sevimli Ürünler uzun süre dayanmazlar.* | 3,11 | 1,09 |
| Sevimli Ürünlerin performansı yüksektir. | 2,83 | 1,02 |
| Sevimli Ürünler tıpkı normal ürünler gibi kalitelidir. | 2,94 | 0,98 |
| Sevimli Ürünler tıpkı normal ürünler gibi kendilerinden beklenen fonksiyonu (işlevi) yerine getirir. | 3,41 | 0,99 |
| DUYGUSAL ETKİ ($\alpha=0,907$) | 3,49 | 1,11 |
| Sevimli ürünlerden hoşlanırım. | 3,63 | 1,26 |
| Sevimli Ürünler onları kullanma isteğimi artırır. | 3,68 | 1,24 |
| Sevimli Ürünler kullandığımda kendimi rahat hissediyorum. | 3,25 | 1,28 |
| Sevimli Ürünler iyi hissetmemi sağlar. | 3,41 | 1,26 |
| FİYAT ($\alpha=0,816$) | 2,70 | 0,78 |
| Sevimli Ürünler ekonomiktir. | 2,46 | 1,02 |
| Sevimli Ürünlerin fiyatı uygundur. | 2,46 | 1,02 |
| Sevimli Ürünler ödediğim paraya uygun değer sağlar. | 2,73 | 1,04 |
| Sevimli Ürünler fiyatına göre iyi ürünlerdir. | 2,86 | 1,00 |
| Fiyatları aynı olan ürün seçenekleri içinden Sevimli Ürünleri tercih ederim. | 3,30 | 1,27 |
| Ürünün fiyatı önemli olmaksızın her koşulda Sevimli Ürünleri tercih ederim. | 2,41 | 1,12 |
| SOSYAL ETKİ ($\alpha=0,724$) | 3,60 | 0,89 |
| Sevimli Ürünlerin kullanılması, diğer insanlara, ürünü kullanan kişinin kişilik özellikleri (eğlenceli, neşeli, espirili vb.) hakkında ipucu verir. | 4,00 | 0,99 |
| Sevimli Ürünler başka insanlar üzerinde iyi izlenim yaratmayı sağlar. | 3,47 | 1,16 |
| Sevimli Ürünlerin kullanımı toplum tarafından beğenilmeyi sağlar. | 3,34 | 1,16 |
| SATIN ALMA NİYETİ ($\alpha=0,832$) | 2,83 | 1,07 |
| Seçme hakkım varsa Sevimli Ürünleri tercih ederim. | 3,25 | 1,26 |
| Özellikle Sevimli Ürünleri ararım. | 2,56 | 1,16 |
| Sevimli Ürünler satın almaları konusunda başka insanları cesaretlendiririm. | 2,69 | 1,28 |

*Kontrol değişkeni olmaları nedeniyle sorulan bu sorulara yeniden kodlama (recode) işlemi uygulanmıştır.

**Ölçek: 1 Kesinlikle Katılmıyorum-5 Kesinlikle Katılıyorum

Yapılan analizler sonucunda değişkenlerin normal dağılım gösterdiği belirlenmiş ve hipotezlerin test edilmesinde parametrik testlerden bağımsız örneklem t-testi (independent sample t-test) yapılmıştır. Analizler sonucunda 0,05 anlamlılık düzeyinde cinsiyet ile sevimli ürünleri satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemektedir ($p>0,05$). Bunun sonucunda “ H_1 : *Sevimli ürünlere olan satın alma niyeti cinsiyete göre farklılık göstermektedir.*” alternatif hipotezi reddedilmiştir. Yani sevimli ürünleri satın alma niyetlerinde kadınlar ve erkekler arasında istatistiksel olarak bir farklılığa rastlanmamış, araştırmaya katılan erkeklerin kadınlar gibi sevimli ürünlere satın alma niyeti bulunduğu belirlenmiştir. Bunun yanında kalite algısı ile cinsiyet arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p\leq 0,05$). Bu bulgu neticesinde “ H_3 : *Sevimli ürünlerin kalite algısı cinsiyete göre farklılık göstermektedir*” alternatif hipotezi kabul edilmiştir. Yani sevimli ürünlerdeki kalite algısı cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Sonuç olarak kadınların erkeklere göre sevimli ürünleri daha kaliteli buldukları yargısına ulaşılmıştır. Bununla beraber cinsiyet ile fiyat algısı arasında fark olup olmadığı analiz edildiğinde, fiyat algısı ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemektedir ($p>0,05$). Analiz neticesinde “ H_6 : *Sevimli ürünlerin fiyat algısı cinsiyete göre farklılık göstermektedir.*” alternatif hipotezi reddedilmiştir. Bulgulara ek olarak sosyal etki ile cinsiyet arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemektedir ($p>0,05$). Bunun sonucunda “ H_4 : *Sevimli ürünlerin yarattığı sosyal etki cinsiyete göre farklılık göstermektedir.*” alternatif hipotezi reddedilmiştir. Bunu yanında satın alma ile hanede bulunan çocuk sayısı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemekte ($p>0,05$) ve “ H_2 : *Sevimli ürün karşı olan satın alma niyeti çocuk sahibi olmaya göre farklılık göstermektedir.*” alternatif hipotezi reddedilmiştir. Yani ailede yaşayan çocuk sayısının sevimli satın alma niyetinde etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bulgulara ek olarak duygusal etki ile cinsiyet arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p\leq 0,05$). Bunun sonucunda “ H_5 : *Sevimli ürünlerin yarattığı duygusal etki cinsiyete göre farklılık göstermektedir*” alternatif hipotezi kabul edilmiştir. Yani sevimli ürün algısındaki duygusal etki cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Sonuç sevimli ürünlerin kadınlar üzerinde daha çok duygusal etki yarattığı yargısına varılmaktadır (Tablo 3).

Tablo 3: Katılımcıların Sevimli Ürünlere Yönelik Genel Tutumlarının Bağımsız Örneklem T-Testi İle Analizi

| Değişken | Kategori | n | \bar{x} (Ort.) | Std. Sap. | t | p |
|--|-----------|-----|------------------|-----------|-------|--------------|
| Satın Alma/Cinsiyet H ₁ | Kadın | 230 | 2,91 | 1,03 | 1,707 | 0,089 |
| | Erkek | 174 | 2,73 | 1,11 | | |
| Satın Alma/Çocuk H ₂ | Çocuk Yok | 78 | 2,87 | 1,11 | 0,345 | 0,731 |
| | Çocuk Var | 326 | 2,82 | 1,06 | | |
| Kalite/Cinsiyet H ₃ | Kadın | 230 | 3,02 | 0,59 | 1,90 | 0,05* |
| | Erkek | 174 | 2,90 | 0,66 | | |
| Sosyal Etki/Cinsiyet H ₄ | Kadın | 230 | 3,59 | 0,90 | 0,28 | 0,77 |
| | Erkek | 174 | 3,62 | 0,88 | | |
| Duygusal Etki/Cinsiyet H ₅ | Kadın | 230 | 3,64 | 1,04 | 3,08 | 0,00* |
| | Erkek | 174 | 3,30 | 1,18 | | |
| Fiyat/Cinsiyet H ₆ | Kadın | 230 | 2,75 | 0,70 | 1,46 | 0,14 |
| | Erkek | 174 | 2,63 | 0,87 | | |

* $P < 0,05$

Sevimli ürün satın alma niyeti ile sevimli ürün satın alma niyetini etkileyen faktörler arasındaki ilişki düzeylerini açıklamak üzere çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Kurulan regresyon modelinin sonuçlarına ($R = 0,804$; $R^2 = 0,647$; $F = 182,730$) göre; toplam varyansın %64'ünün, belirlenen 4 faktör tarafından açıklandığı, F değerinin ($F = 182,730$; $p = 0,000$) anlamlı olmasından dolayı β katsayılarının önemli olduğu ve modelde kullanılan faktörler (sosyal etki, duygusal etki, fiyat ve kalite) ile sevimli ürünlerin satın alma niyeti arasındaki ilişkileri açıkladığı belirlenmiştir (Tablo 4).

Tablo 4: *Sevimli Ürün Satın Alma Niyeti ve Sevimli Ürün Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler (Kalite, Duygusal Etki, Fiyat ve Sosyal Etki) Arasındaki Regresyon Analizi*

| Bağımsız Değişkenler | Standardize Değil | | Standardize | t | p |
|----------------------|-------------------|-----------|-------------|--------|-------|
| | Beta | Std. Hata | Beta | | |
| Kalite | ,106 | ,068 | ,062 | 1,546 | ,123 |
| Duygusal Etki | ,428 | ,039 | ,446 | 11,047 | ,000* |
| Fiyat | ,480 | ,056 | ,350 | 8,586 | ,000* |
| Sosyal Etki | ,107 | ,044 | ,089 | 2,438 | ,015* |

Bağımlı Değişken: *Satın Alma Niyeti*

* $p < 0,05$

Yapılan regresyon analizi sonucunda, sevimli ürünlerin sağladığı duygusal etkinin ($\beta = ,428$; $p = 0,000$; $p < 0,05$), sosyal etkinin ($\beta = ,107$; $p = 0,015$; $p < 0,05$) ve sevimli ürünlere ödenen fiyatın ($\beta = ,480$; $p = 0,000$; $p < 0,05$) sevimli ürün satın alma niyetinde olumlu etkisinin olduğu görülmüş ve “ H_7 : *Sevimli ürünleri satın alma niyetinde, sosyal etki pozitif etki etmektedir.*”, “ H_8 : *Sevimli ürünleri satın alma niyetinde, duygusal etki pozitif etki etmektedir.*”, “ H_{10} : *Sevimli ürünleri satın alma niyetinde fiyat algısı pozitif etki etmektedir.*” hipotezleri doğrulanmıştır. Sevimli ürünlerin satın alınmasında kalite faktörünün olumlu etkisinin olmadığı ($\beta = ,106$; $p = 0,123$; $p > 0,05$) görülmüş bu nedenle “ H_9 : *Sevimli ürünleri satın alma niyetinde, kalite algısı pozitif etki etmektedir.*” hipotezi desteklenmemiştir.

3. Sonuç ve Öneriler

Artan ve her geçen gün daha da sertleşen rekabet ortamında şirketlerin başarılı olabilmek ve satışlarını artırabilmek için çok daha fazla çaba harcamaları gerekmektedir. Şirketlerin başarılı olabilmeleri için tüketicilerle duygusal bağ kurabilmeleri ve tüketicilerin ruhlarına hitap etmeleri gerekmektedir. Sevimli pazarlamada amaç tüketicilerin kalplerine hitap etmek ve duygularını harekete geçirerek satın almaya yönlendirmektir.

Denizli İlinde yaşayan tüketicilerin sevimlilik algısına karşı olan tutumlarının ölçüldüğü çalışma sonuçlarını; (1) katılımcıların sevimli ürünlerden hoşlandıkları, (2) sevimli ürünlerin tüketicilerde kullanma isteği uyandırdığı, (3) sevimli ürünlerin

tüketicilerde iyi hissetme duygusu yarattığı, (4) sevimli ürünlerin kendilerinden beklenen fonksiyonları yerine getirdiği, (5) sevimli ürünlerin, kullanıcılarının kişilikleri hakkında fikir verdikleri, (6) sevimli ürünlerdeki kalite anlayışının ve duygusal etkinin cinsiyete göre farklılaştığı ve (7) sevimli ürün satın alma niyetinin, duygusal etki, sosyal etki ve fiyattan etkilendiği ancak kaliteden etkilenmediği şeklinde özetlemek mümkündür. Buna karşın, çocuk sahibi olmasının satın alma karar sürecindeki etkisine yönelik yapılan önceki çalışmalardan farklı olarak (Berey and Pollay, 1968; Fisher, 1991; Gülerarşlan, 2011; Mizersky, 1995; Neeley ve Schumann, 2004) bu çalışmada, sevimli ürünlere yönelik satın alma niyeti üzerinde farklı bir etkisinin bulunmadığı ve sevimli ürünlere yönelik tutumun çocuk sahibi olan ve olmayan kişiler arasında değişmediği sonucuna ulaşılmıştır.

Bu çerçevede sevimli ürünler sunmayı planlayan pazarlama yöneticileri tarafından, sosyal ve duygusal yönlerden kadınların sevimli ürünlerden daha çok etkilendiği, sevimli ürünlerin ilk etapta hedef pazarının kadınlar olduğu, kadınlara yönelik ürünlerinin bulunduğu yerlerde sevimli ürünlerin satışa sunulmasının farkındalığı ve dolayısıyla satışları daha olumlu yönde etkileyeceği dikkate alınmalı ve ürünün hedef kitlesinin sevimli ürünlerin fiyatlarını pahalı bulmaları ya da bu ürünleri düşük kaliteli olarak algılamalarının engelleyecek pazarlama iletişimi mesajlarının hazırlanması gerekliliği bilinmelidir.

Bundan sonra yapılacak olan araştırmalarda sevimli ürünlerin satın alınmasında etki eden başka faktörlerin araştırılması, ürün temelli çalışmalar yapılmalı, farklı bölge/bölgelerde farklı örneklemeler ile araştırma sonuçları test edilmelidir.

Kaynakça

- Aksoy, T. (2010). *Cool Olmak Ne Demek?*. Erişim Tarihi: 11.04.2016, www.temelaksoy.com.tr.
- Awad, N. F. and Ragowsky, A. (2008). Establishing trust in electronic commerce through online word of mouth: an examination across genders. *Journal of Management Information Systems*, 24 (4), pp. 101-121. DOI 10.2753/MIS0742-122240404.
- Barutçu, S. ve Adıgüzel Ü., D. (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), ss. 76-93.
- Berey, L.A. and Pollay, R. (1968). The influencing role of the child in family decision making. *Journal of Marketing Research*, 70 (2),ss. 70-72. DOI: 10.2307/3149796.

- Bohlen, G., Schlegelmilch, B., Diamantopoulos, A. (1993). Measuring ecological concern: a multi-construct perspective. *Journal of Marketing Management*, 9, pp. 415-430. DOI: 10.1080/0267257X.1993.9964250
- Brougere, G. (2013). Licensing and the rhetoric of fun: the cute and the cool. *Young Consumers*, 14 (4), pp. 342-350. ISSN: 1747-3616.
- Brown, M., Pope, N., Voges, K. (2001). Buying or browsing? an exploration of shopping orientations and online purchase intention. *European Journal of Marketing*, 37 (11-12), pp. 1666-1684. DOI 10.1108/03090560310495401.
- Cheok, A. D. and Fernando, O. N. N. (2012). Kawaii/cute interactive media. *Univ Access Inf Soc*, 11, pp. 295-309. DOI: 10.1007/s10209-011-0249-5.
- Chiu, Y., Lin, C., Tang, L. (2005). Gender differs: assessing a model of online purchase intentions in e-tail service. *International Journal of Service Industry Management*, 16(5), pp. 416-435. DOI 10.1108/09564230510625741.
- Cho, S. (2012). *Aesthetic and value judgment of neotenous objects: cuteness as a design factor and its effects on product evaluation*. Doctorate Thesis, University of Michigan.
- Chuang, T. (2005). The power of cuteness. *Journal of East Asian Affairs*, Summer, pp. 21-28.
- Cila, N. (2008), *The dimensions of users' fun experiences with consumer products*, Master Theses, ODTÜ, Ankara.
- Crilly, N., Moultrie, J., Clarkson, P.J. (2004), Seeing things: consumer response to the visual domain in product design. *Design Studies*, 25 (6), pp. 547-577.
- Darley, W. K. and Smith, R. E. (1995). Gender differences in information processing strategies: an empirical test of the selectivity model in advertising response. *Journal of Advertising*, 24 (1), pp. 41-56.
- Decatur, M. A. (2012). Consuming cuteness in japan: hello kitty, individualism and identity. *Popular Anthropology Magazine*, 3 (1), pp. 1-4. Retrieved: 10.03.2016. www.popanthro.nfshost.com.
- Demirbilek, O. ve Şener, B. (2003). Product design, semantics and emotional response. *Ergonomics*, 46 (13-14), pp. 1346-1360.
- Demirbilek, O. (2006). *Emotions and desing*. International Encyclopedia of Ergonomics and Human Factors Volume 1, Second Edition. eBook ISBN: 978-0-8493-7547-7.
- Deng, T. (2009). *Selling "kawaii" in advertising: testing cross- cultural perceptions of kawaii appeals*. Master Theses.

- Fischer, M. P., Schwartz, P. M., Richards, W. J., Goldstein, O. A., Rojas, H. T. (1991). Brand logo recognition by children aged 3 to 6 years. *JAMA*, 22 (266),pp.3145-3148. www.archwoodside.com/wp-content/uploads/2015/09/JAMA-1991-Fischer-3145-8.pdf.
- Gavcar, E. ve Didin, S. (2007). Tüketicilerin “perakendeci markalı” ürünleri satın alma kararlarını etkileyen faktörler: Muğla il merkezi’nde bir araştırma. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(6), ss. 21-32.
- Gülerarslan, A. (2011). Tüketici olarak çocuk ve ailenin satın alma kararlarına etkisi. *Selçuk İletişim*, 6 (4),Erişim Tarihi: 06.06.2016.
- Granot, E., Alejandro, B. and Russell, T., M.L. (2014). A socio-marketing analysis of the concept of cute and its consumer culture implications. *Journal of Consumer Culture*, 14 (1),pp. 66-87. DOI: 10.1177/1469540513485274.
- Glocker, M. L., Langleben, D. D., Ruparel, K., Loughead, J. W., Gur, R. C., Sachser, N. (2009). Baby schema in infant faces induces cuteness perception and motivation for caretaking in adults. *Ethology*, 115 (3), pp. 257-263. DOI: [10.1111/j.1439-0310.2008.01603.x](https://doi.org/10.1111/j.1439-0310.2008.01603.x).
- Hutchins, J. D., (2015). Consumers’ Green Orientation: Conceptualizing and measuring the effects of green marketing strategies. pp. 1-49. www.coles.kennesaw.edu/coles-overview/faculty-and-research/working-paper-series/documents/SPRING15-04.pdf.
- Longman Dictionary, Retrieved: 16 Mayıs 2016, www.ldoceonline.com/dictionary/.
- John, D. R. (1999). Consumer socialization of children: a retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research*, 26 (3),pp. 183-213. DOI: 0093-5301/2000/2603-0001.
- Kinsella: (1995). Cuties in Japan. In *Women, Media and Consumption in Japan*. Honolulu University of Hawaii Press, pp.220-254.
- Mizersky,R., (1995). The relationship between cartoon trade character recognition and attitude toward product category in young children. *Journal of Marketing*, pp. 58-70. DOI: 10.2307/1252328
- Möller, J. (2009). *Cuteness as a form of communication. an on-line experience*, Master of Communication Thesis, University of Gothenburg.
- Neeley, M.S., Schumann, W.D. (2004). Using animated spokes-characters in advertising to young children-does increasing attention to advertising necessarily lead to product preference?..*Journal of Advertising*, 33 (3),pp. 7-23. ISSN 0091-3367.

- Nenkov, Y. G. and Scott, L. M. (2014), So cute I could eat it up: priming effects of cute products on indulgent consumption. *Journal of Consumer Research*, 41, pp. 326-341. DOI: 10.1086/676581.
- Ngai: (2005). The cuteness of the avant-garde, *Chicago Journals*, 31 (4), pp. 811-847. DOI: 10.1086/444516.
- Özdemir, Ş. ve Yaman, F. (2007). Hedonik alışverişin cinsiyete göre farklılaşması üzerine bir araştırma. *Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 2 (2), Erişim Tarihi: 16.05.2016, ss. 81-91.
- Porter, C. (2002). Turning manga-nese: a japanese artist has breathed new life into a classic bag. a conversation with Takashi Murakami. *The Guardian*, 8 Kasım 2002. Retrieved: 16.05.2016. www.theguardian.com/culture/2002/nov/08/artsfeatures.fashion.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, Retrieved: 10.04.2016, pp. 203–220. http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/41315351/Sweeney_adn_Soutar_JR_2001.pdf.
- Türk Dil Kurumu Sözlüğü, Erişim Tarihi: 15.05.2016. www.tdk.gov.tr.
- Yağcı, M.İ. ve İlarıslan, N. (2010). Reklamların ve cinsiyet kimliği rolünün tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11 (1), Erişim Tarihi: 10.04.2016, ss. 138-155.
- Yano, C. R. (2004). kitty litter: japanese cute at home and abroad. *Toys, Games and Media*, pp. 55-71. ISBN 1-4106-1100-0.
- Yoo, B., Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52, pp. 1-14. ISSN: 0148-2963.