



**TÜKETİCİ DAVRANIŞI AÇISINDAN SEVİMLİLİK
PAZARLAMASI: KİŞİLİK TİPLERİ VE SEVİMLİ ÜRÜNLERE
YÖNELİK TUTUM ARASINDAKİ İLİŞKİNİN BELİRLENMESİNE
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Deniz ÜNAL ADIGÜZEL

**Temmuz 2019
DENİZLİ**

**TÜKETİCİ DAVRANIŞI AÇISINDAN SEVİMLİLİK
PAZARLAMASI: KİŞİLİK TİPLERİ VE SEVİMLİ ÜRÜNLERE
YÖNELİK TUTUM ARASINDAKİ İLİŞKİNİN BELİRLENMESİNE
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

**Pamukkale Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Doktora Tezi
İşletme Anabilim Dalı
Genel İşletme Doktora Programı**

Deniz ÜNAL ADIGÜZEL

Danışman: Prof. Dr. Süleyman BARUTÇU

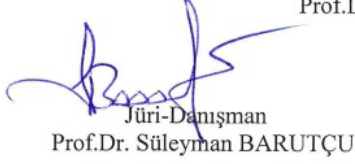
**Temmuz 2019
DENİZLİ**

DOKTORA TEZİ ONAY FORMU

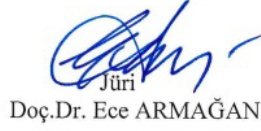
İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı doktora programı öğrencisi Deniz ÜNAL ADIGÜZEL tarafından Prof.Dr. Süleyman BARUTÇU yönetiminde hazırlanan “Tüketici Davranışı Açısından Sevimlilik Pazarlaması: Kişilik Tipleri ve Sevimli Ürünlere Yönelik Tutum Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma” başlıklı tez aşağıdaki jüri üyeleri tarafından 25.07.2019 tarihinde yapılan tez savunma sınavında başarılı bulunmuş ve Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

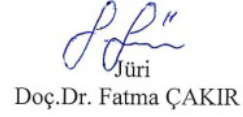

Jüri Başkanı

Prof.Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU

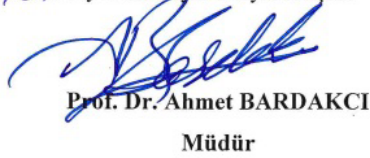

Jüri-Danışman
Prof.Dr. Süleyman BARUTÇU


Jüri
Doç Dr. Duygu KOÇOĞLU


Jüri
Doç.Dr. Ece ARMAĞAN


Jüri
Doç.Dr. Fatma ÇAKIR

Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 21/08/2019..tarih ve ...33/01.. sayılı kararıyla onaylanmıştır.


Prof. Dr. Ahmet BARDAKCI
Müdür

Bu tezin tasarımı, hazırlanması, yürütülmesi, araştırmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini; bu çalışmanın doğrudan birincil ürünü olmayan bulguların, verilerin ve materyallerin bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini ve alıntı yapılan çalışmalara atıfta bulunulduğunu beyan ederim.

İmza

Deniz ÜNAL ADIGÜZEL

ÖN SÖZ

Doktora sürecimin her aşamasında, hamileyken ve doğumundan sonra benimle olan, varlığı ile hayatıma enerji, heyecan ve mutluluk katan canım kızım Ece' me, her şartta bana destek olan değerli eşim Alpay ADIGÜZEL'e, varlıklarının bile benim için bir değer olduğu canlarım annem Birgül ÜNAL ve babam Nusret ÜNAL'a, bu zorlu süreçte akademik ve psikolojik her anlamda yardımcı olan değerli Prof.Dr. Süleyman BARUTÇU Hocam'a, fakülte ortamını güler yüzleri ile ısıtan Prof.Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU, Doç.Dr. Duygu KOÇOĞLU, Doç.Dr. Ece ARMAĞAN, Doç.Dr. Fatma ÇAKIR Hocalarıma, desteklerinden ötürü Prof.Dr. Ahmet BARDAKCI Hocam' a teşekkür ve minneti borç bilirim.

Ayrıca tez çalışması sırasında destek aldığım 2018SOBE007 projesi için Bilimsel Araştırma Projeleri (BAP) koordinatörlüğüne teşekkürlerimi sunarım.



ÖZET

TÜKETİCİ DAVRANIŞI AÇISINDAN SEVİMLİLİK PAZARLAMASI: KİŞİLİK TİPLERİ VE SEVİMLİ ÜRÜNLERE YÖNELİK TUTUM ARASINDAKİ İLİŞKİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Ünal Adıgüzel, Deniz

Doktora Tezi

İşletme ABD

Genel İşletme Doktora Programı

Tez Yöneticisi: Prof. Dr., Süleyman Barutçu

Temmuz 2019, VIII+113 sayfa

Bu çalışma ile literatürde yer almayan sevimlilik pazarlaması kavramı tanımlanarak, sevimli ürünlere yönelik en olumlu tutuma sahip tüketicilerin kişilik tipinin belirlenmesi ve buna ek olarak bu tüketicilerin demografik profillerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Araştırma 2018SOBE007 numaralı BAP projesi kapsamında İstanbul, Ankara, İzmir ve Denizli illerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulguları sevimli ürünlere yönelik tutumda kişilik tiplerinin etkili bir faktör olduğunu bunun yanında sevimli ürünlerin kendi duygusal etkilerinin tüketiciler üzerinde etki eden önemli bir faktör olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sevimlilik, Sevimlilik Pazarlaması, Kişilik, Tüketici Davranışları

ABSTRACT

CUTENESS MARKETING IN TERMS OF CONSUMER BEHAVIOR: A RESEARCH ON DETERMINATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN PERSONALITY TYPES AND ATTITUDE TO CUTE PRODUCTS

Ünal Adıgüzel, Deniz
Doctoral Thesis
Business Administration Department
Business Administration Phd.
Adviser of Thesis: Prof. Dr., Süleyman Barutçu

July 2019, VIII+113 Pages

In this study, the concept of cuteness marketing, which is not included in the literature, is defined and it is aimed to determine the personality type of the consumers who have the most positive attitude towards cute products and also to reveal the demographic profiles of these consumers. The research was conducted in Istanbul, Ankara, Izmir and Denizli within the scope of 2018SOBE007 numbered BAP project. The research findings revealed that personality types are an effective factor in the attitude towards cute products and that their emotional effects are an important factor affecting the consumers.

Keywords: Cuteness, Cuteness Marketing, Personality, Consumer Behavior

İÇİNDEKİLER

ÖN SÖZ	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER	iv
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	vi
TABLolar DİZİNİ	vii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM TEORİK ALTYAPI

1.1. Sevimlilik	4
1.1.1. Sevimlilik Tarihi.....	4
1.1.2. Sevimlilik Kavramı	5
1.1.3. Sevimlilik ve Kawaii	11
1.1.4. Sevimliliğin Boyutları	13
1.1.4.1. Boyut	18
1.1.4.2. Şekil	19
1.1.4.3. Yapı	19
1.1.4.4. Renk-Parlaklık	20
1.1.4.5. Oran	21
1.1.4.6. Düzenleme	21
1.1.4.7. Benzetme-Antropomorfizm	22
1.1.4.8. Kalınlık-Tombulluk.....	23
1.2. Tüketim Olgusu ve Sevimlilik	24
1.2.1. Tüketim Olgusu	24
1.2.2. Sevimlilik Pazarlaması	25
1.2.3. Sevimlilik Pazarlaması ve Pazarlama Karması	27
1.2.3.1. Ürün ve Sevimlilik Pazarlaması	28
1.2.3.2. Fiyat ve Sevimlilik Pazarlaması	30
1.2.3.3. Dağıtım ve Sevimlilik Pazarlaması	31
1.2.3.4. Tutundurma ve Sevimlilik Pazarlaması.....	32
1.2.4. Tüketici Davranışlarına Etki Eden Faktörler.....	34
1.3. Kişilik Kavramı	35
1.3.1. Kişiliğin Tanımı ve Bileşenleri	35
1.3.2. Kişilik Kuramları.....	38
1.3.2.1. Psikoanalitik Kuram	38
1.3.2.2. Sosyo-Psikolojik Kuram.....	39
1.3.2.3. Üstünlük Arama Kuramı	40
1.3.2.4. Treyt Kuramı	40
1.3.3. Kişilik Tipleri	42
1.3.3.1. Jung'ın Kişilik Tipleri	42
1.3.3.2. Faktör Analitik Ayrıcı Kişilik Tipleri	42
1.3.3.3. A Tipi-B Tipi Kişilik	42
1.3.3.4. Beş Faktör Kişilik Modeli	43
1.4. Pazarlama ve Tüketici Davranışlarında Kişilik.....	45

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞI AÇISINDAN SEVİMLİ PAZARLAMA: ÜRÜNLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

2.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi	49
2.2.Araştırmanın Yöntemi, Evreni, Örneklemi ve Sınırlılıkları.....	50
2.3.Araştırma Modeli ve Hipotezler.....	51
2.4.Araştırmanın Bulguları.....	55
2.4.1.Cevaplayıcılara Ait Temel Bilgiler.....	56
2.4.2.Kişilik Tipleri Göre Tutum ve Satın Alma Niyeti İlişki Analizleri.....	65
2.4.3.Demografik Özelliklere Göre Farklılık Analizleri.....	68
2.4.4.Hiyerarşik Regresyon Analizleri.....	74
GENEL DEĞERLENDİRME.....	83
SONUÇ	90
KAYNAKLAR	93
EK	109
ÖZGEÇMİŞ	113

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Yunan Devri Sanat Eserleri	5
Şekil 2. Sevimli Hale Getirilen Polis Karakolu	6
Şekil 3. Japonya’da Sevimlilik.....	12
Şekil 4. Konrad Lorenz’in Bebek Şeması	15
Şekil 5. Mizahi Şekilde Sevimli Ürün Örnekleri	17
Şekil 6. Küçük Ürün Örnekleri	18
Şekil 7. Yuvarlak Hatlı Ürün Örnekleri	19
Şekil 8. Yapı Olarak Basitleştirilmiş Logolar	20
Şekil 9. Pastel Renkli Ürün Örnekleri.....	21
Şekil 10. Sevimli Düzenleme Yapan Marka Logoları	22
Şekil 11. Antropomorfik Ürün Örnekleri.....	23
Şekil 12. Kalın Çizim Örnekleri	23
Şekil 13. Karakterlerin Sevimli Ürün Örnekleri	26
Şekil 14. Sevimli ve Normal Tasarlanmış Dondurma Kaşığı, Zimba ve Bisküvi	29
Şekil 15. Özel Kartlar.....	31
Şekil 16. Tüketicilere Etki Eden Etkiler	34
Şekil 17. Klasik Roma Persona.....	36
Şekil 18. Araştırma Modeli.....	52

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1. Sevimliliğin Kullanıldığı Ancak Kavramsal Olarak Kullanılmayan Çalışmalar.....	7
Tablo 2. Farklı Sözlüklere Göre Sevimli Kelimesinin Anlamı.....	7
Tablo 3. Sevimliliğin Anlamsal Olarak Kullanıldığı Çalışmalar.....	8
Tablo 4. Beş Faktör Kişilik Modeli' nin Boyutları.....	44
Tablo 5. Beş Faktör Kişilik Ölçeği Kullanılarak Önceki Yıllarda Pazarlama Alanında Yapılan Çalışmalar.....	47
Tablo 6. Örneklemenin İllere Göre Dağılımı.....	50
Tablo 7. Araştırmada Kullanılan Ölçekler.....	51
Tablo 8. Ölçeklerin Güvenilirlik Testleri.....	51
Tablo 9. Sevimli Ürünlere Yönelik Tutum ile Kişilik Arasındaki İlişki Hipotezleri.....	52
Tablo 10. Sevimli Ürünler Satın Alma Niyeti ile Kişilik Arasındaki İlişki Hipotezleri.....	53
Tablo 11. Sevimli Ürünlere Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyeti ile Cinsiyet Arasındaki Hipotezler.....	53
Tablo 12. Sevimli Ürünlere Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyeti ile Çocuk Sahibi Olmak Arasındaki Hipotezler.....	54
Tablo 13. Sevimli Ürünlere Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyeti ile Medeni Durum Arasındaki Hipotezler.....	54
Tablo 14. Sevimli Ürünlere Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyeti ile Yaş Arasındaki Hipotezler.....	54
Tablo 15. Sevimli Ürünlere Yönelik Tutum ile Kişilik Arasındaki Hipotezler.....	55
Tablo 16. Cinsiyet ve Yaş Çapraz Tablosu.....	56
Tablo 17. Medeni Durum.....	56
Tablo 18. Cinsiyet, Gelir ve Eğitim Çapraz Tablosu.....	56
Tablo 19. Yaşanılan Şehirler.....	58
Tablo 20. Sahip Olunan Çocuk, Torun ve Kardeş.....	58
Tablo 21. Çarpıklık ve Basıklık Değerleri.....	60
Tablo 22. Katılımcıların Kişilik Tiplerine İlişkin Betimsel İstatistikler.....	61
Tablo 23. Katılımcıların Hedonik/Faydacı Tutumlarına İlişkin Betimsel İstatistikler.....	62
Tablo 24. Katılımcıların Sevimli Ürünlere Yönelik Tutumlarına İlişkin Betimsel İstatistikler.....	62
Tablo 25. Katılımcıların Sevimli Ürün Satın Alma Niyetlerine İlişkin Betimsel İstatistikler.....	63
Tablo 26. Kişilik Tiplerinin Yüksek ve Düşük Özellik Göstermesine Göre Cinsiyetler Bazında Sevimli Ürünlere Yönelik Tutumları.....	64
Tablo 27. Sevimli Ürünlere Yönelik Tutumun Çocuk Sahibi Olmaya, Cinsiyete ve Medeni Duruma Göre İncelenmesi.....	65
Tablo 28. Sevimli Ürünlere Yönelik Tutum ile Kişilik Tipleri Korelasyonları.....	66
Tablo 29. Kişilik Tipleri ve Sevimli Ürün Satın Alma Niyeti Korelasyonları.....	67
Tablo 30. Sevimli Ürünlere Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyeti Korelasyonu.....	67
Tablo 31. Cinsiyet ile Sevimli Ürünlere Yönelik Tutum ve Sevimli Ürün Satın Alma Niyeti T-Testi.....	68
Tablo 32. Çocuk Sahibi Olmak ile Sevimli Ürünlere Yönelik Tutum ve Sevimli Ürün Satın Alma Niyeti T Testi.....	69
Tablo 33. Medeni Durum ile Sevimli Ürünlere Yönelik Tutum ve Sevimli Ürün Satın Alma Niyeti T Testi.....	71

Tablo 34. Yaş ile Sevimli Ürünlere Yönelik Tutum ve Sevimli Ürün Satın Alma Niyeti ANOVA Tablosu	72
Tablo 35. Yaş ve Gelir ile Sevimli Ürün Satın Alma Niyeti ANOVA Tablosu	73
Tablo 36. Dışadönüklük Kişilik Tipi ile Hiyerarşik Regresyon Analizi.....	74
Tablo 37. Özdisiplin Kişilik Tipi ile Hiyerarşik Regresyon Analizi	75
Tablo 38. Nevrotiklik Kişilik Tipi ile Hiyerarşik Regresyon Analizi.....	76
Tablo 39. Uyumluluk Kişilik Tipi ile Hiyerarşik Regresyon Analizi.....	77
Tablo 40. Açıklık Kişilik Tipi ile Hiyerarşik Regresyon Analizi	78
Tablo 41. Satın Alma Niyeti Hiyerarşik Regresyon Analizi.....	80
Tablo 42. Araştırma Hipotezleri ve Sonuçları	81



GİRİŞ

Pazarlama yöneticilerinin pazarlama kararları alınırken hedef pazardaki tüketici davranışlarını iyi değerlendirilmesi ve bunu yaparken de tüketicilerin neden satın aldıklarını, satın alma karar süreçlerini nasıl yönettiklerini, satın alma kararlarına etki eden kişisel, psikolojik ve sosyal faktörleri analiz etmeleri gerekmektedir. Çünkü her bireyin sosyal sınıf, kültür, danışma grubu gibi farklı sosyo-ekonomik etkenlerin biçimlendirdiği bir algılama alanı vardır ve bu gerçekten hareketle pazarlama yöneticilerinin, tüketicilerin algılamalarıyla ürettikleri ürünler arasında olumlu bir bağ kurmaları gerekmektedir.

Günümüz tüketici karar sistemine etki eden sadece kişilik, aile yapısı, gelir, yaş, cinsiyet, medeni durum gibi faktörlerin yanında ihtiyaç, istek, fiyat gibi faktörler de olmayıp aynı zamanda duygusal faktörlerin de oldukça etkili olmaktadır. Duygusal faktörlerin tüketicideki yansımaları tüketici algısına şekil verebilmektedir. Çünkü insanlar duygularının etkisi ile karar verebilmektedir. Satın alma öncesinde, satın alma esnasında ve satın alma sonrasında ortaya çıkan duygular tüketicilerin tatmin düzeyini bile etkileyebilmektedir. Bu nedenle pazarlamacılar tüketicileri her aşamada tatmin etme yoluna gitmektedirler. Bunu satın alma öncesi faaliyetlerle, satış sırasındaki etkinliklerle ya da satış sonrasında müşteri temsilcilikleri ile yapabilmektedirler. Yani pazarlamacıların müşteri tatmini için kullanabilecekleri pek çok araçları bulunmaktadır. Bu çalışmanın amacı, pazarlamacıların kullanabilecekleri bir araç olan ve pazarda oldukça yaygın şekilde kullanılıyor olmasına rağmen henüz literatürde hak ettiği yeri bulamamış bir kavram olan sevimlilik kavramına ışık tutmak ve bu sayede hem literatüre katkı sağlamak, hem de pazarlama yöneticilerine bir ışık sağlamaktır.

Bireylerin ve her bireyin genellikle tüketici de olduğunu da düşünürsek her tüketicinin bir algılama alanı vardır. Zaten bu sayede ihtiyaç eksikliği anlaşılabilir istek uyandırılmaktadır. Tüketicinin ihtiyacını tatmin etmek için neyi seçeceği ise tüketici isteğine kalmış bir durumdur. Yani tüketim algılamak ile başlamaktadır ve oldukça önemlidir. Ancak tüketicilerin algılarını arttıracak ya da işletmelerin rakiplerine göre tüketicilerin dikkatini daha çok çekecek ürünler ve hizmetler sunmak imkansız değildir.

Tabi ki sadece kavramları açıklamak ve soyut olarak bu böyledir demek mümkün değildir. Özellikle de insan kavramı ile çalışılan konularda birçok faktör konuyu beklenen rutin sonuçlardan başka boyutlara taşıyabilmektedir. Bu nedenle tüketiciye etki eden faktörler bağlamında düşünmekte fayda vardır. Bu çalışmada

tüketicileri etkileyen faktörlerden birisi olan kişilik faktöründen destek alınmaktadır. Bunun nedeni, işletmeler yürüttükleri pazarlama çalışmalarında sadece tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine odaklanmamakta aynı zamanda da onların duygularına, tutumlarına ve algılarına seslenmeyi hedeflemektedirler. Tüketicilerdeki istek, ihtiyaç, tutum ya da algı gibi kavramlar, onların kişilikleri ile ilgili kavramlardır. Bu nedenle tüketici algısını ya da tutumunu belirleyebilmek için kişilik kavramına ışık tutulması gerekmektedir.

Neden kişilik seçilmeli ya da kişilik neden bu kadar önemli diye düşünülecek olunursa; bunun nedeni kişiliğin tüketim üzerinde etkisi olmasıdır. Kişilik, bir reklama maruz kaldığımızda algıladığımız bilgilerden, verilen mesajlara karşı gösterdiğimiz direnç, alınan bilgiyi kullanmaktan, verilen mesaj sayesinde ikna olmaya ve hatta satın almaya karar verme ya da satın almamaya karar vermeye ve hatta satın alma sırasında reklamda algılanan mesajı beynimizden çağırmaya ve bu sayede hatırlamaya kadar her adımda önemlidir. Kişilik özelliklerinin farklı olması yani her bireyin farklılaşan bireysel özellikler gösteriyor olmaları oluşturulacak pazarlama stratejilerinde bile oldukça önemli ve etkili bir faktördür. Bu nedenle kişilik pazarlama açısından oldukça önemli bir konudur ve bu çalışmada da önemini korumaktadır.

Özetle, pazarlama dünyasında tüketici algısına eklenen son eğilimlerden birisi sevimlilik olgusudur. Bunun temel nedeni, ürünün görünen özelliklerinin tüketici kararlarında ve tercihlerinde oldukça etkili olmasıdır. Tüketici kararlarında ve tatminde son derece önemli olan sevimlilik olgusu birçok çalışmada farklı yönleri ile ele alınmış hatta bazı çalışmalarda sevimlilik kavramı kelime olarak yer almış olmasına rağmen anlamsal olarak yeterince açıklanmamıştır. Bunun yanında sınırlı sayıda da olsa anlamsal olarak ifade edilen çalışmalarda sevimliliğin bireyler üzerindeki etkileri ve bireylerin sevimliliğe olan algıları incelenmeye çalışılmıştır. Yapılan çalışmalar yabancı literatürde; sevimli (cute) ve sevimlilik (cuteness) kavramları ile ilgili çalışmalardır. Bunun yanında Türkçe literatür çalışmalarında sevimlilik ve sevimliliğin pazarlamaya yansımaları ile ilgili çalışmaya rastlanılmamıştır. Sonuç olarak sevimlilik kavramının literatürde ve özellikle pazarlama literatüründeki yerinin sınırlı olduğu görülmüştür.

Bu çalışmanın amacı, sevimlilik kavramına ışık tutarak Türkçe pazarlama literatüründe sevimlilik pazarlaması kavramını kullanılabilir hale getirmek ve bu sayede literatürdeki boşluğu doldurarak literatüre destek olmaktır. Bunu yaparken de pazarlamada gelecekte kullanılacağı tahmin edilen ve ismen yer almayan sevimlilik kavramının *sevimlilik pazarlaması* şeklinde tanımlamasını yaparak, sevimlilik ile

pazarlama karması ilişkisi kurulmaya çalışılmış ve bu yolla pazarlama yöneticilerine de ışık tutulması planlanmıştır. Çalışmanın diğer önemli amacı, kişilik tiplerine göre sevimli ürünlere yönelik olumlu tutuma sahip bireyleri tespit etmek ve hangi kişilik tipindeki bireylerin sevimli ürünlere daha fazla olumlu tutum sergilediğini ve satın alma niyetine sahip olduklarını belirlemektir. Bunun yanında demografik olarak farklılıkları tespit etmek ve sevimli ürünlere yönelik olumlu tutuma sahip bireylerin demografik özelliklerini belirleyerek pazarlama yöneticilerine ve sektöre sevimli ürünleri satın alma niyetinde olan tüketicilerin temel özelliklerini belirleme konusunda kılavuzluk etmektir.



BİRİNCİ BÖLÜM

TEORİK ALTYAPI

1.1. Sevimlilik

Bu bölümde sevimliliğin tarihsel gelişimi incelendikten sonra sevimlilik kavramının kelime anlamı ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Sevimliliğin toplumlar üzerinde etki etmesine sebep olan Kawaii akımı ve etkileri incelenmiş ve sevimliliğin boyutları analiz edilmiştir. Sonrasında sevimliliğin pazarlamada nasıl ve ne şekillerde kullanıldığına bakılarak sevimlilik pazarlaması tanımlaması yapılmıştır. Tanım kapsamında sevimlilik pazarlaması ve pazarlama karması ele alınmıştır. Bölümün devamında tüketicilere etki eden faktörler incelenerek kişilik faktörü ayrıntılı incelenmiştir. Sonrasında da pazarlamada tüketicilere etki eden faktörler incelenerek özellikle kişilik faktörü üzerinde durulmuştur. Kişilik kavramına pazarlama çerçevesinden ışık tutarak kişilik ölçme envanterlerinden Büyük Beşli (Big Five Inventory) incelenmiştir. Bölümün sonunda da pazarlama ve tüketici davranışlarında kişilik kavramları ele alınarak araştırma bölümüne geçilmiştir.

1.1.1. Sevimlilik Tarihi

Çoğu insan hayatının bazı bölümlerinde sevimli oyuncak ayılar, bebekler, arabalar vb. oyuncaklarla oynamaktan hoşlanmaktadır. Ya da bir dili okumaya başladığımızda resimli hikayeler büyük çoğunlukla sevimli hayvanları, insanları ve nesnelere tasvir etmektedir.

Acaba tarih öncesindeki dönemde sevimlilik var mıydı? Önceden insanlar oyuncaklarla oynamıyorlardı mıydı? İşte bu soruların cevabı aslında sevimliliğin tarihine ışık tutmaktadır.

Sevimliliğin kökeni biraz belirsiz görünmekle birlikte günümüzde Yunan Devri sanat eserlerinden olan doğurganlık sembolleri gibi eski kült nesnelere taşıdıkları özellikler yönü ile (ovalık, basitlik vb.) sevimli olarak atfetmemiz mümkündür (Marcus vd., 2017: 1). Şekil 1'de Yunan devri sanat eserlerinden ovalık yönü ile sevimliliğe örnek olabilecek eserler görülmektedir.



Şekil 1. Yunan Devri Sanat Eserleri

Modern anlamdaki sevimlilik ise Boyle ve Kao' ya göre (2016) Oxford İngilizce Sözlüğü tarafından 1834 yılında ilk defa tanımlanmaktadır. 2005 ve 2012 yıllarında Takashi Murakami ve Sianne Ngai yirminci yüzyıldaki sevimlilik öncülüğüne eleştirel bakış getirmişlerdir (Ngai, 2005: 820).

Sevimliliğe Klasik, Ortaçağ, Rönesans dönemlerinde de resim, mimari gibi alanlarda rastlanmaktaydı. Ancak bu dönemlerdeki sevimlilik günümüzdekinden biraz daha farklı bir şekilde ideal oran, uyumlu renkler ile boy gösteren estetik teorilerinden oluşmaktadır. Örneğin Avrupa'da Aristoteles'in, Çin'de Konfüçyüs ve Bharata'nın, Hindistan'daki Muni' nin eserleri, genellikle estetik açıdan boyutlara, açılara, eğrilere ve bileşenlere sahip idi (Marcus vd., 2017: 2).

Sevimlilik tarihi ile ilgili yabancı literatürde hem kavramsal olarak hem de anlamsal olarak çalışmalara ulaşılabiliyor olsa da Türkçe literatürde herhangi bir bilgiye ulaşamamış olunması konunun araştırılması ve literatürdeki eksikliğin kapatılması yönü ile bir kez daha önem kazanmaktadır.

1.1.2. Sevimlilik Kavramı

Bireylerin algılarını ve tutumlarını etkileyen ve onların davranış şekillerine yön veren algılama alanları vardır ve bu olgudan hareketle pazarlama yöneticileri bireylerin algılamalarıyla ürettikleri ürünler arasında olumlu bir etkileşim bağı kurmalıdırlar.

İşletmeler tarafından bu bağ; tanınmışlık ve farkındalık yaratma durumu bazen ürünün kendisinde, dış görünüşünde, renklerinde, ambalaj tasarımında, dağıtımında, tüketiciye sunulduğunda bazen de sevimli görünmesi ile kurulmaya çalışılmaktadır (Barutçu ve Adıgüzel, 2015: 78).

Bu nedenle sevimlilik, pazarlama yöneticileri ve araştırmacıları tarafından incelenmesi gereken önemli konulardan birisi haline gelmektedir. Bunun temel nedeni, ürünün fiziksel özelliklerinin tüketici kararlarında ve tercihlerinde oldukça etkili olmasıdır. Hatta fiziksel özellikler dayanıklılıktan bile daha fazla ön plana çıkabilmektedir. Çünkü, tüketiciler bir ürün satın alırken sadece fiziki olarak ürüne

sahip olmayı değil yani ürünün fonksiyonel faydasını değil bununla ötesinde ürüne sahip olmaktan dolayı elde edecekleri ve ürün ile özdeşleşmiş duygusal deneyimi de satın almaktadır (Crilly vd., 2004: 569).

Bu nedenle işletmeler yürüttükleri pazarlama çalışmalarında sadece tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine odaklanmamakta aynı zamanda da onların duygularına ve algılarına seslenmeyi hedeflemektedirler. Bu hedef dahilinde son yıllarda ürünlerin tasarımlarında teknoloji ve yenilik yanında sevimlilik olgusu ön plana çıkmaktadır. Öyle ki Japonya’da trafiği düzenlemek ya da hatalı olan bir davranışın yapılmaması gerektiği ile ilgili uyarı tabelalarında hatta Şekil 2’de görüldüğü gibi polis karakollarında bile sevimlik kullanılmaktadır (Ohkura ve Aoto, 2010: 1). Bunun yanında Avustralya’ nın Queensland eyaletinde isterlerse sürücülerin arabalarının plakalarına emojiler yerleştirmelerine izin verileceği duyurulmuştur (CNNTürk, 2019). Benzer şekilde Cheok vd. (2008), Singapur Ulusal Üniversitesi’nde yapmış oldukları çalışmada sevimliliğin korkuyu azaltan ve kasvetli bilgileri daha kabul edilebilir ve çekici hale getiren özel bir tür tasarımı temsil ettiğini savunmaktadır. Sosyal hayatta sevimliliğin kullanılır hale gelmesi ve sevimlilik konseptinin mizah ve eğlenceyi bir arada barındıran dayanıklı temellere sahip yapısı sevimliliğin kalıcılığını sağlamaktadır (Bryce, 2006: 2265).



Şekil 2. Sevimli Hale Getirilen Polis Karakolları

Özetlenecek olursa günümüz tüketici karar sistemine etki eden sadece ihtiyaç, istek, fiyat gibi faktörler olmayıp aynı zamanda duygusal faktörlerin de oldukça etkili olduğu aşıkardır. Duygusal faktörlerin tüketicideki yansımaları tüketici algısına şekil verebilmektedir. Çünkü insanlar duygularının etkisi ile karar verebilmektedir. Pazarlama dünyasında tüketici algısına eklenen bir olgu da sevimlilik olgusudur.

Her ne kadar sevimlilik kavramına yer verilmiş gibi gözükse de yapılan bazı çalışmalarda sevimlilik kavramı kelime olarak kullanılmış olmasına rağmen anlamsal açıklaması yapılmamıştır. Tablo 1’de sevimliliğin kelime olarak kullanıldığı ancak anlamsal açıklamaların olmadığı bazı çalışmalar sıralanmıştır.

Tablo 1. Sevimliliğin Kullanıldığı Ancak Kavramsal Açıklaması Olmayan Çalışmalar

<i>Yazar/Yazarlar</i>	<i>Yıl</i>	<i>Konu</i>
<i>Thomson vd.</i>	1990	Evli kadınların günlük tüketimleri üzerine araştırma
<i>Wallendorf ve Arnould</i>	1991	Şükran Günü tüketim ritüelleri üzerine bir araştırma
<i>Langmeyer ve Shank</i>	1994	Üründe ve insanda güzelliğin yönetimi
<i>Ritson ve Elliott</i>	1999	Ergen reklam izleyicileri üzerine araştırma
<i>Ruth vd.</i>	1999	Hediye çeklerinin kişiler arası iletişimde etkisi
<i>Moon</i>	2000	Tüketicilerin kendini tanımlamadaki bilgisayar kullanımları
<i>Murray</i>	2002	Tüketim politikaları, moda örneği
<i>Martens vd.</i>	2004	Tüketim kültürü ve bebekler
<i>Schroeder</i>	2006	Sanatın metalaştırılması ve kilise direklerinde sevimlilik
<i>Shelton vd.</i>	2006	Ürünlerin de hareketler kadar ses getirdiğini Winnie The Pooh örneği
<i>Roux</i>	2006	İkinci el kıyafet giymenin sembolik anlamı
<i>Wilson vd.</i>	2006	Asyalı tüketicilerin reklamlara verdikleri sevimli tepkileri

Kaynak: Tablo araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Bunun yanında Tablo 2’de de kronolojik olarak sıralanmış olan çalışmalarda karşılaşılan cute (sevimli) kelimesinin yapılan kavramsal araştırmalar sırasında birçok anlamına ulaşılmış ve sözlüklerin de (Longman Dictionary, Cambridge Dictionary, Webster Dictionary, Oxford Dictionary) ortak olarak ifade ettikleri anlamlar sevimli, çocuksu, hoş ve ilgi çekici olduğu belirlenmiştir. Türk Dil Kurumu sözlüğü de sevimliliği “hoşa gitme özelliği olan, hoşa giden, şirin ve sempatik” olarak tanımlamaktadır.

Tablo 2. Farklı Sözlüklere Göre Sevimli Kelimesinin Anlamı

<i>Sözlük</i>	<i>Anlam</i>
<i>Longman Dictionary</i>	“çok güzel, çekici”
<i>Cambridge Dictionary</i>	“hoş, güzel, neşe dolu”
<i>Merriam-Webster Dictionary</i>	“çekici veya güzel, özellikle çocukça, genç ya da hassas bir

	şekilde sevimli bir köpek yavrusu sevimli bir gülümseme”
<i>Oxford Dictionary</i>	“çekici ya da sevimli bir şekilde çekici”
<i>Urban Dictionary</i>	“tatlı, neşe dolu, eğlenceli”
<i>Macmillan Dictionary</i>	“ilgi çekici, cazibeli, hoş”
<i>Türk Dil Kurumu Sözlüğü</i>	“hoşa gitme özelliği olan, hoşa giden, sempatik”

Kaynak: Tablo araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Bu çalışmada cute kelimesi sevimli ve çocuksu tanımlarını dikkate alınarak; hoş ve ilgi çekici tanımlamaları kapsam dışı bırakılmıştır.

Tablo 3. Sevimliliğin Anlamsal Olarak Kullanıldığı Çalışmalar

<i>Yazar/Yazarlar</i>	<i>Yıl</i>	<i>Konu</i>
<i>Lorenz</i>	1943	Bebek şeması (sevimliliğin temeli)
<i>Kinsella</i>	1995	Sevimlilik ve Japonya
<i>Papanek</i>	1995	Gerçek dünyada ve doğal tasarımlarda sevimlilik
<i>Cross</i>	2004	Sevimlilik ve cool (havalılık)
<i>Ngai</i>	2005	Sevimliliğin öncüsü
<i>Chuang</i>	2005	Sevimliliğin gücü
<i>Lee</i>	2005	Japon sevimlilik kültürüne bakış
<i>Bryce</i>	2006	Dilde sevimlilik ihtiyacı
<i>Nye</i>	2006	Liderliğin değişimi ve sevimliliğin yumuşak güç olmada etkisi
<i>Angier</i>	2006	Sevimlilik faktörleri
<i>Ohkura vd.</i>	2008	Sevimlilik şekilleri
<i>Cheok vd.</i>	2008	Dijital medyada sevimlilik
<i>Glocker vd.</i>	2009	Sevimliliğin tatmin ediciliği ve koruma hissi
<i>Möller</i>	2009	İletişim dili olarak sevimlilik
<i>Aksoy</i>	2010	Sevimli olmak cool (havalı) olmak değildir
<i>Lobmaier vd.</i>	2010	Cinsiyete göre sevimliliğe cevaplar
<i>Taylor</i>	2011	Arabalarda sevimlilik
<i>Kovarovic</i>	2011	Sevimlilik örneği Hello Kitty
<i>Komatsu</i>	2011	Sevimli renkler
<i>Decatur</i>	2012	Japonya’da sevimliliğin tüketimi
<i>Cheok ve Fernando</i>	2012	İletişimde sevimlilik

<i>Nittono vd.</i>	2012	Sevimli imaja sahip nesnelerin korunma ihtiyacı
<i>Brougere</i>	2013	Eğlencenin tanımlaması ve sevimlilikle bağlantılı yönleri
<i>Park vd.</i>	2013	Sevimliliğin lüks ürünlerle karşılaştırması
<i>Granot vd.</i>	2014	Sevimliliğin sosyo kültürel analizi
<i>Scott ve Nenkov</i>	2014	Sevimliliğin tüketimde etkisi
<i>Barutçu ve Adıgüzel</i>	2015	Sevimlilik ve maskotlar
<i>Dale</i>	2016	Yeni gelişen alan olarak sevimlilik
<i>Adıgüzel vd.</i>	2017	Sevimliliğin boyutları

Kaynak: Tablo araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Sözlüklerin yanı sıra sevimlilik araştırmalarda da yer almıştır. Farklı yazarlar sevimliliği farklı şekillerde tanımlamaktadır. Chuang' e göre (2005: 21) sevimlilik merhamet, şefkat ve korunmaya muhtaç gibi duyguları canlandıran hayvan, insan ya da küçük nesnelere. Decatur ise (2012: 1) sevimliliği koruma ihtiyacı uyandıran, utangaç, sevimli ve küçük her şey olarak tanımlamaktadır. Cross (2004: 43) sevimliliği küçük bir çocuk gibi korunması gereken, olumlu duyguları harekete geçiren ve aynı zamanda içten ve doğal olan olarak tanımlamaktadır. Papanek' e göre ise sevimlilik küçük ya da genç birisinin ya da bir şeyin neşeli, eğlendirici olma özelliğidir (akt. Demirbilek, 2006: 694). Cheek ve Fernando (2012: 301) sevimliliğin masum, komik, çok tatlı, neşelilik ya da mutluluk gibi duygular ya da hisler yaşanmasına sebep olduğunu savunmaktadır. Granot vd. (2014: 75) sevimliliği insanların kalplerini duygusal anlamda eriten ve tüketicilerde arzu etme duygusu yaratan olgu olarak tanımlamaktadır. Marcus vd. (2017: 6) göre sevimlilik komik, çekici, arzu edilen, cazip, çoğunlukla hoş giden, unutulmaz ürünün, kişinin, bir şeyin veya bağlamın karmaşık yapıları karakteristiğidir.

Köken bilimsel perspektiften bakıldığında, bilinen sevimlilik kavramının ortaya çıkışının, 1830-1840'lı yıllardaki Amerikan öğrenci çevrelerince “şirin, tatlı, çekici” anlamlarıyla kullanıldığına rastlanılmaktadır. Daha sonraki dönemde sevimliliğin bebeklere has bazı özelliklerinden dolayı terim anlamsal olarak farklılaşmıştır. 1930-1940'lı yıllarda yaygın bir isim olarak sevimliliğin “Uexkull’ un Anlam Teorisi (The theory of Meaning)” ve Konrad Lorenz’ in “Bebek Şeması (Kindchenschema)” çalışmalarıyla biyoloji, psikoloji ve etolojik araştırmalarda yer aldığı görülmektedir (Möller, 2009: 5).

Genel olarak sevimlilik sıfatı şirin, kullanıcılarında sevgi doluluk hissi ve koruma arzusu uyandıran, küçük, yumuşak, kırılgan ve narin, çocukları ifade ederken de

bebeklerdeki melek masumiyeti ile örneklendirilebilecek anlamlarını ifade etmektedir. Ancak nesnenin bu masumiyeti cinsel imaları içermemektedir (Bryce, 2006: 2266).

Sevimlilik en belirgin şekilde insan ve fiziksel nesnelerin görünüşüne bağlı olarak tanımlanıyor olsa da dilde ki kullanımının heyecanlanma duygusu ile özdeşleşmiş olduğu bir gerçektir (Ngai, 2005: 815). Küçük bir canlı ya da sevimli bir nesne görüldüğünde “ ne kadar da sevimli...” şeklinde söylenen ifadelerin altında yatan neden budur.

Sevimlilik, sosyo-kültürel olarak, duygusal, değerlendirici imgelerle (örneğin, masum, nostaljik, zengin, neşeli, benzersiz) etiketlenmiş ve kişilik sunumları için ve sempatik, samimi, çok yönlü bir araç haline gelmiştir (Bryce, 2006: 2272).

Sevimlilik temelde eğlence kavramının içinde yer alan, eğlencelilik, havalı olmak (cool), güzel olmak kavramlarından farklı şeyleri ifade etmektedir (Aksoy, 2010; Cross, 2004: 125). Havalı olmak, güzel olmak daha çok büyük çocuklar ve ergenler için kullanılan bir ifade iken, sevimlilik daha küçük çocuklar ve çocuk ruhlu ergenler için kullanılmaktadır (Brougere, 2013: 346-347). 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 Süpermen veya Barbie havalı olma (cool) ve güzel olmaya örnek gösterilebilmektedir (Yano, 2004: 61; Brougere, 2013: 347).

Sevimlilik günlük hayatta sıkça kullanılan, tatlılık, hoşluk ve sevme hissi yaratan nesnelere; eğlencelilik ve mizaha kadar uzanan birçok anlamı içermektedir. Ancak bir nesne ya da canlı bu kriterden herhangi birini yerine getiriyorsa, sevimli kabul edilir (Wang, 2014: 4).

Çok sayıda çalışma, bebeklerin ve yavru hayvanların resimlerine bakılmasının izleyicide olumlu bir his yaratarak, yüz kaslarının daha büyük bir faaliyete geçerek gülümsemeye sebep olduğunu göstermektedir (Hildebrandt ve Fitzgerald 1978; Lang vd. 1993; Nittono, 2016). Bu eğilim cansız nesnelere kadar genişletilebilir. Miesler vd. (2011), bebek şeması özelliklerinin vurgulanarak tasarlanan otomobillerin, örneğin daha büyük farlar / gözler ve ufak orta ızgara / burun orijinalerinden daha büyük olmasının yüz kaslarını harekete geçirdiğini söylemektedir. Sevimli nesnelere, yavru hayvanlar ya da bebekler kalp hızını ve solunum hızını arttırmaktadır bu nedenle mizah seviyesi yüksek filmleri izlerken de olduğu gibi gülümseme ve mutluluk artışın meydana gelmektedir (Nittono vd., 2012; Nittono, 2016).

Sevimli ürün literatüründe en çok karşılaşılan öge, özellikle Japonya’da Kawaii olarak adlandırılan özelliklerdeki ürünlerdir (Hellen ve Saaksjarvi, 2013; Granot vd., 2014; Cho vd., 2011).

1.1.3. Sevimlilik ve Kawaii

Yirmi birinci yüzyılda Japonca sözlüklerde yer almaya başlayan kökü “*kawayushi*” olan ve şefkat, merhamet ve korunması gerekli gibi duyguları uyandıran, ilerleyen zaman içerisinde de Japon kültürünün önemli bir akımı haline gelen, akımla da aynı isme sahip olan kawaii kelimesi, sevimlilik ile aynı anlamda kullanılmaktadır (Decatur, 2012; Chuang, 2005; Nittono vd. 2012).

“*Kawayushi*” sözcüğü ilk defa, 794-1185 yılları arasında kalan, dönem saray aristokrasisinin, şiir ve hat sanatını estetik çekiciliğinin peşinden koştuğu bir dönem olarak bilinen Heian Döneminde acıma duygusu ve utanç anlamlarında kullanılmıştır. Fakat Ortaçağ’ın sonunda kelime bir nesneye olan sevgi ve ilgi anlamına bürünmüştür. En basit haliyle kawaii, sevimli, hoş vb. anlamına gelmektedir ve bu kelime, konuşmacının nesnelere veya bir kişiye yönelik olumlu değerlendirmesini ifade etmek için birçok günlük durumda kullanılmaktadır (Nittono, 2016: 80).

1602-1868 yılları arasındaki Edo Döneminde ise “kawaii” yani İngilizce deki “cute” sevimliliği ifade etmek için kullanılmıştır (Miyaji, 1979 akt. Bryce, 2006: 2266). Modern Japonya da sevimliliğin anlamının biraz daha formülize edilerek başkaları tarafından küçük, yumuşak ve eğlenceli görünen olarak tanımlandığı görülmektedir. Japonya’ da Edo döneminde ortaya çıkan kavramın Avrupa’da ve Kuzey Amerika’da popüler olması ise 19. Yüzyılları bulmaktadır (Dale, 2016: 5).

Literatüre sevimlilik (kawaii) kültürü terimini öncüsü olan Kinsella (1995: 220)’ ya göre sevimlilik, olgun olmamak ya da bebeklik, hassaslık ve aynı zamanda sevimli olmayı gerektirmektedir. Sevimli ürünler yapısal olarak, yumuşak dokulu, küçük, insan görünümlü, pastel renkli, tombul ve kişilik özellikleri olabilen olarak tanımlanmaktadır (Hellen ve Saaksjarvi, 2013: 144).

Sevimlilik, Tayvan’dan başlayarak 1970’lerde gelişmiş ve Doğu Asya’da yaygınlaşmaya başlayınca, 1980’lerde Japon popüler kültürüne hakim olmuştur (Kinsella 1995: 220, Chuang, 2005: 21). Sevimlilik kültürü güçlü uluslararası tüketim kültürü olmanın yanı sıra bir kültür fenomeni olarak medyanın, tüketici mal ve hizmetlerinin içine nüfuz etmiştir (Deng, 2009: 5). Sevimlilik Japon gençleri özellikle genç kadınlar tarafından oluşturulan bir kültürdür yani işletmelerin başlattığı bir akım

değildir (Kinsella, 1995: 221). Kültürel şekillenme genellikle kültürden kültüre göre farklılık göstermektedir. Asya kültürünün sevimliliğe yaklaşımı pozitif iken Amerika Birleşik Devletleri'nde nispeten negatiftir (Wang, 2014: 11-12).

Sevimliliğin her ne kadar Japon kültüründen kaynaklandığı düşünülse de aslında Avrupa'nın ve Amerika'nın algılarının Japonlar'dan etkilendiği düşünülmektedir. Bu düşünce örneğin; ürünlerin sunulduğunda, genellikle ambalajlarda İngilizce ya da Fransızca “bu konserve açacağı sadece bir mutfak aracı değil aynı zamanda en seçkin arkadaşınız olacaktır.” gibi sloganların yer alması ile desteklenmiştir (Decatur, 2012: 2-3).

Zaman içerisinde Japonya'da, en erkeksi bireyler bile sevimliliğe karşı duyarlıdır. Kamyon şoförlerinin, gösterge tablolarında Hello Kitty tarzı figürleri göstermeleri yaygındır. Polis memurları, kamusal güvenlik duyurularında şirin maskotlar ve Japon Ordusu'nun sevimli karikatür karakterleri kullanılmaktadır (Angier, 2006; Garger, 2007).

Sevimlilik, genç kızların birbirleriyle iletişim kurmak için çocuksu bir biçimde yazılmış bir el yazısı formu ortaya koyana kadar kültürün bir parçası değil iken; 1970'lerin ortalarında popülerleşmiştir. Şirketler ve kitlesel medya tüketici talebini arttırmak için sevimli yazı karakter kullanımını arttırmışlardır. O zamanlardan beri sevimlilik pazarlamak karlı bir iş olmuştur (Granot vd., 2014: 72)

Şekil 3’de de görüldüğü gibi sevimlilik Japonya ‘da o kadar yaygındır ki günlük hayatta örneklerini her yerde görmek mümkündür. Şekil 3’ de günlük hayatta kullanılan sevimli tarzda tasarlanmış posta kutusu, Boeing uçaklar ve McDonald’s markasına ait sevimli tarzda tasarlanmış ambalajlar görülmektedir.



Şekil 3. Japonya’ da Sevimlilik

Japon sevimlilik, zengin uluslara şekil veren, küresel ölçekte etkisi görülen ve Dünya’da Japonların yumuşak güç olarak tanınmasını sağlayan bir kültürdür (Cheok ve Fernando, 2012: 296). Özellikle Amerikan çizgi film endüstrisinde 1928 yılında yaratılan Mickey Mouse, 1939 yılında yaratılan Alvin ve Sincaplar ve daha sonraki

yıllarda yaratılan diğer birçok karakter ile sevimlilik kültürünün etkisi görülmektedir (Cheok ve Fernando, 2012: 299).

Son zamanlarda animasyon formundaki Japon çizgi filmlerinin kullanılmasında örneklendiği gibi Japon Sevimlilik kültürü genç nüfusun da aracılığıyla sadece Japon ya da değil tüm dünya da etki sahibi olmaktadır. Japonların takıntı boyutundaki sevimlilik bağlılıkları ilk zamanlarda alt kültürdeki çocuk ve daha sonra da kadınlar tarafından benimsendiği için kınanmakla beraber günümüzde sevimlilik kullanımı tüm kıtaya hatta hükümet belgelerinde bile kullanılır hale gelmiştir (Bryce, 2006: 2265).

Nye' nin (2006) çalışmasına göre de Japonya'nın askeri ve ekonomik gücü sevimliliğin çekiciliği sayesinde sertlik yerine yumuşak bir şekilde yayılmaktadır. Allison (2003) çalışmasında hem Amerikan hem de Japon ya da Pokemon olgusunun Japonya'nın küresel ekonomideki yumuşak güç bağlamında değişen rolü üzerindeki yansımalarını incelemiş ve sevimlilik örneği olarak aldığı Pokemon' un her iki ülke tüketicileri içinde kompleks anlamlar içerdiği sonucuna varmıştır. Bu sonuç sevimliliğin anlamsal olarak kompleks yapıya sahip olmasının bir göstergesi niteliğindedir.

Özetle günümüzde etkilerini gördüğümüz sevimlilik, Allison' un çalışmasında (2003: 382) belirtmiş olduğu gibi ister Hello Kitty' i, ister Pomekon' u kullanarak geçmişteki geleneksel kültürüne bağlı olan Japonya'nın küresel pazarda Japon kültürünü satması ve bu yolla küresel pazarda etkili bir güç olmasıdır. Çizgi film karakterlerinin çok yaygın kullanılması, kıyafetlerde bile sevimlilik kültürünün izlerinin görülmesi sevimlilik kültürünün çeşitli yollarla küresel bir kültür olmaya başladığının göstergeleridir (Bryce, 2006: 2272). Sonuç olarak sevimlilik kültürü ne sabittir ne de sadece Japonlar içindir. İster Hello Kitty ile ister Pokemon ile isterse de Disney karakterleriyle sevimlilik küresel boyutta etki eden ve etki etmeye devam edecek bir olgudur (Belson ve Bremner, 2004: 69; Kovarovic, 2011: 6).

1.1.4. Sevimliliğin Boyutları

Günümüzde işletmeler benzer ürünler üretebilmektedirler. Yani tüketiciler benzer ürünleri farklı isim ve ambalajlarla görebilmektedir. Eğer üründe çok ayırıcı bir farklılık yok ise, tüketici o anki fikrine göre karar vermektedir. İşletmeler yüksek rekabetten dolayı tüketicilerin, kendi ürünlerini tercih etmelerini sağlayacak bir farklılık kazandırma yoluna gitmektedir.

Farklılık yaratmadaki en önemli araçlardan biri ürün tasarımıdır. Başarılı bir tasarım ile satış rakamları endüstri ortalamasının %75 fazlasına ulaşabilmektedir (Hertenstein vd., 2005: 16). Tasarıma önem veren ülkeler Küresel Rekabetçilik

Raporuna göre ön sıralarda yer almaktadır (Nzier, 2003). Örneğin Danimarka'nın başarılı tasarım yapan işletmelerin ihracat oranları %34 seviyesinde iken, diğer işletmeler neredeyse yarı yarıya daha düşük, %18 seviyesinde ihracat oranlarına sahiptir ve buna ek olarak İngiltere' de tasarıma önem veren işletmeler önemli ölçüde istihdam yaratmaktadırlar (Güneş, 2012: 53).

Ürün tasarımı; bir ürünün sahip olduğu şekil, renk, sahip olduğu özellikli bir koku varsa koku ya da tat, rakiplerine kıyasla ağırlık, yoğunluk, sertlik-yumuşaklık, üretilen malzemenin türü, kullanım kolaylığı vb. ürünün tasarımının parçası olarak tanımlanmaktadır (Elden ve Yeygel, 2006: 124).

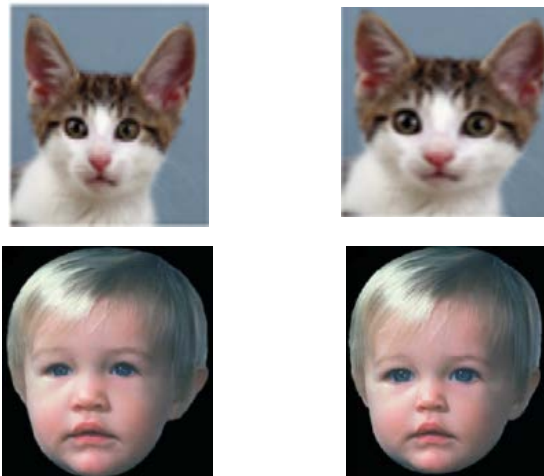
Ridderstrale ve Nordström çalışmalarında (2004) ürünü pazarda farklılaştıran temel unsurun tasarımı olduğunu belirtmiş ve işletmelerin kendilerini tüketicilerin kalpleri ve yaratıcılık arasındaki bağlantıyı sağlayan köprü olarak gördüklerini ifade etmişlerdir (akt. Güneş, 2012: 52-53). Yapılan çalışmayı destekler şekilde Karkun vd. (2018: 278) çalışmalarında sivri hatları yumuşatılarak sevimlileştirilen ürünlerin (kahve makinaları) pazarda kabulünde kolaylık yaşandığı ve bu nedenle ürün tasarımında tüketicilerin beğenilerinin kazanılmasında tasarımcılara yardımcı olacağı sonuçlarına ulaşmışlardır.

Tüketici, ürünün sahip olduğu görsel farklılığın yarattığı etkiyle, ürünü algılamaktadır (Elden ve Yeygel, 2006: 124). Bu algı sonrasında tüketici ürün ile ilgili davranış geliştirmektedir. Ürün tasarımında farklılık, ürünleri farklı kılma performansı ve duygusal yararlarla anlık dikkat çekme ve tüketiciyi ürüne yaklaştırma potansiyeli yaratabilmektedir. Tüketicilerin ilk izlenimleri, ürün hakkındaki görüşleri ve devam eden davranışları etkilemektedir (Okay, 2013: 110-111). Ürün tasarımının tüketicilerin davranış biçimleri üzerinde etkili olabileceğini gösteren çalışmalar literatürde mevcuttur. Berkowitz' in 1987 yılında yapmış olduğu ya da Sewall' in 1978 yılında yapmış olduğu çalışma; bir ürün tasarımının tüketici inançlarını ve tercihlerini uzun yıllardan beri etkilediğini kanıtlar niteliktedir.

Tasarım özetle ürünün özelliklerinin görsel olarak tüketiciye sunulmasıdır. Tüketici görsel özellik ile ürün özelliğini bağdaştırır ve ürüne daha çok güven duyulması sağlanmış olur (Sarasin, 1993 akt. Okay, 2013: 111). Bunun yanında ürün tasarımı; ürünün sahip olduğu değerleri tüketicilere iletme, hedef kitlenin ürüne çekilmesini sağlamak, ürüne tüketicilerin dikkatini çekmek ve olumlu davranışa yönlendirmek ya da ürünü gençleştirmek ve güncellemek gibi faydalar sağlamaktadır (Oktay, 2013).

Bu bağlamda sevimli ürün tasarımı da tüketicilerde tetikleyicilikten çok tamamlayıcılık özelliği göstermektedir. Sevimli tasarımlar tüketiciler üzerinde etkileyiciliği arttırarak üretmek, sürdürmek ve çoğaltmak üzerine etki etmektedir (Gn, 2016).

Sevimlilikte klasik kriter, Kindchenschema (bebek şeması) olarak bilinmekte ve görünüşte bebek benzeri olma derecesini değerlendirilmektedir (Lorenz, 1943 akt. Wang, 2014: 5; Sternglanz, Gray, Murakami, 1977: 108, Hildebrandt ve Fitzgerald, 1978: 159). Literatürde kabul gören sevimlilik tanımlamaları, bebekliği vurgulamaktadır; prototip olarak sevimli bir nesne, bebeğin davranışsal ve fiziksel özelliklerinin özel bir konfigürasyonuna sahiptir denilmektedir (Alley, 1981: 650; Sherman, Haidt, Coan, 2009: 282). Kindchenschema sevimliliği; İlk olarak Alman antropolog Konrad Lorenz (1943) tarafından önerilmiş olan sevimlilik, karakteristik olarak bebek veya çocukluk dönemi olan görsel olarak algılanan fiziksel ve davranışsal özelliklerin karması olarak tanımlanmaktadır. Lorenz' e göre (1943) bebeklerin fiziksel özellikleri, vücut ebadına kıyasla nispeten büyük bir yüz, yuvarlak ve çıkıntılı yanaklar, büyük gözlerin yüze nispeten düşük yerleştirilmesi ve yumuşak elastik yüzey dokusu ile yuvarlak gövde şekli olduğunu ileri sürülmektedir; birlikte bir araya geldiğinde uyaran sevimli görünmektedir. Şekil 4' de Lorenz' in bebek şeması örnekleri görülmektedir. Bu özelliklere ya da büyük bir kısmına sahip bir nesne, bebeklerin fiziksel özelliklerini taklit edebilir ve insanlar tarafından sevimli olarak algılayabilmektedir. Literatürdeki birçok çalışma Lorenz' in tanımlamasını kabul etmektedir (Allison, 2003; Chuang, 2005; Ngai, 2005; Möller, 2009; Hellen ve Saaksjarvi, 2013; Brougere, 2013: 345).



Düşük Özellik-Yüksek Özellik

Şekil 4. Konrad Lorenz'in Bebek Şeması Örnekleri (Kindchenschema)

(Glocker vd., 2009: 265; Tyley, 2015)

Sevimli karakterlerin kişilik özellikleri bebeklerin kişilik özellikleri ile paralellik göstermektedir. Bu özellikler şöyledir; şakacı, meraklı, masum, narinlik, yardıma muhtaç, sevgi doluluk (Glocker vd., 2009: 257; Möller, 2009: 5). Angier'e (2006) göre insanları küçük canlılara (bebekler, yavru hayvanlar) ya da küçük nesnelere yaklaştıran ve yavruların ebeveynlerinin bakımına muhtaç olduklarından bahseden Darvinci mantık ile paralellik gösteren, neşelilik, koruma içgüdüğü uyandırma, dinamik yapıya sahip olma ve hayat doluluk vb. sevimliliğin yapısal ipuçlarıdır. Çalışmanın devamında Angier (2006), görsel işaretlemenin gelişimini inceleyen bilim adamlarının, sevimli görünen özellik ve davranışların geniş ve hala genişleyen bir ürün yelpazesine sahip olduklarını belirtmekte ve bir şeyin sevimli gözükmesi için; parlak öne bakan gözler, büyük bir yuvarlak yüz, bir çift yuvarlak kulak, yanlardan sarkmış gibi gözükken kol ve bacaklara sahip olması gerektiğini söylemektedir.

Bunula birlikte, Hildebrandt (1983) katılımcılara, 24 farklı bebeğin yüz ifadelerinde farklılaşan farklı fotoğraf setleri göstermiş ve katılımcılardan bebeğin sevimliliğini her fotoğrafta değerlendirmelerini istemiştir. Sonuç olarak, olumlu yüz ifadelerinin algılanan sevimliliği artırmasına karşın, sevimlilik derecelendirmeleri, bebeklerin her birinde bebekler arasında olduğundan çok daha farklı olduğunu göstermiştir. Yani, Kindchenschema özelliklerine dayanan sevimlilik algılamaları yüz ifadelerinin etkilerini geçersiz kılmaktadır (Hildebrandt, 1983: 414). Sevimliliğin etkisi yüz ifadelerinin etkisinden daha güçlüdür. Kindchenschema'nın bu güçlü etkisi önemlidir, çünkü bebeklik, evrensel olarak sevimli olarak ifade edilmektedir (Sanefuji vd., 2007; Ihara ve Nittono, 2012; Golle vd., 2013). Sanefuji ve arkadaşları (2007) çalışmalarında, yetişkinlere ve okul öncesi çocuklara, farklı yaştaki insan, şempanze, tavşan, köpek ve kedinin görüntülerini sıralamalarını istemiş ve okul öncesi çocukların, sevimli bebekler ve sevimli hayvanlar da dahil olmak üzere sevimli nesnelere için yetişkinler gibi benzer tercihlere sahip olduklarını bulmuşlardır.

Lorenz' e ek olarak Nenkov ve Scott' da çalışmalarında (2014) sevimliliği insansallıktan çıkararak, biraz daha nesnel bir boyuta taşıyarak sevimliliğin nesnel tanımlamasını yapmaktadır. Sevimlilik onlara göre eğlenceli, espirili özelliklere odaklanılan mizahi sevimlilik şeklinde tanımlanmaktadır.

Mizahi Sevimlilik; sevimliliğin bu boyutu 2014 yılında Nenkov ve Scott 'ın çalışmalarında piyasada satılan sevimli ürünleri incelemeleri ile yakın bir tarihte ortaya çıkan bir kavramdır. Bu sevimlilik kavramı sevimliliği eğlenceli ve espirili yönü ile ele almakta ve bebeklik ile ilgili özellikler çok fazla ön planda olmamaktadır. Şekil 5' de

görülen kadın kuaför şekli verilmiş dondurma kaşığı ya da timsah şeklindeki zımbalar mizahi sevimli ürünlere örnek olarak verilebilmektedir (Nenkov ve Scott, 2014).



Şekil 5. Mizahi Şekilde Sevimli Ürün Örnekleri

Tüketiciler açısından her iki sevimlilik türü aynı anlamda kullanılıyor olsa da yapı bakımından kendi içlerinde farklılıklar barındırmaktadır. Mizahi sevimlilik içeren sevimli tasarımı ürünler daha figüratif ürünler iken bebek şemasında bebek resimleri ya da yavru hayvan resimleri daha aktif olarak kullanılmaktadır.

Fransız şirketi Pylones, pazarlamacılar mizahi sevimliliği kullanan en mükemmel örneklerden biridir. Şirket web sayfasında da belirttikleri gibi çoğunlukla figür ve şekillerden oluşan renkli nesnelere konusunda uzmanlaşmış ve tamda sevimli ürünlerin tasarlanma amacına uygun olarak, müşterilerine gülümseme ve mutlu hissetme sözü vermektedir (Pylones, 2017).

Her ne kadar aralarında bazı farklılıklar olsa da bu çalışmada genel olarak sevimli tasarlanmış ürünler şeklinde adlandırılmıştır. Çünkü mizahi derecede sevimli çok yeni bir kavram olduğu için tüketicilerin zihinlerinde anlamlandırmada özellikle araştırma bölümünde katılımcılar tarafından zorluk çıkartacağı ön görülmektedir. Bu nedenle her ne kadar sevimli mizahi ürünler üzerinde çalışılmış olsa da katılımcılara sevimli tasarlanmış ürünler şeklinde ifade edilmiştir.

Günümüzün yüksek rekabetçi pazarında ürünlerin başarı hikayelerine dikkat edildiğinde tüketici tercihlerine ürünlerin algılarının fiziksel özelliklerinin yön verdiği sonucuna ulaşılabilmektedir. Görsel çekicilik ve buna bağlı olarak algılanan zevk araştırmacılar tarafından belirlenen ve ürün seçiminde etkili olan iki önemli belirleyicidir. Bu bağlamda yapılan çalışmalar ürünün şeklinin, ürünün piyasada kabulünde ve algılanan zevkte kesin rol oynadığının çok önemli rolü olduğunu göstermektedir (Chowdhury vd., 2014: 133).

Sevimli ürünlerin en temel göstergeleri Kinsella (1995) tarafından; küçük, pastel renkli, yuvarlak hatlı, yumuşak, sevmeye duyulan uyandıran, hayal ürünü gibi gözükene, süslü, pofuduk olması olarak tanımlanmış ve yazar çizgi film karakterli ürünlerin daha

sevimli olduklarını vurgulamıştır. Bu karakterlerinde anatomik özelliklerini küçüklük, yumuşaklık, çocuksu, uzuvları çok belli olmayan, cinsiyeti olmayan, şaşkın ifadeli olarak tanımlamıştır.

Sevimli bir cisim, çoğunlukla, biyolojik formunun direkt bir kopyası yerine, insan vücudunun bir karikatürü olarak görülmektedir. Sevimli ürün tasarımında toplum tarafından kötü ve ayıp olarak adlandırılan bazı organlar gibi ortak negatif anatomik özellikler atlanır, bu da nesneye pürüzsüz ve temizlenmiş bir dış görünüm vermektedir (Gn, 2016: 50).

Piyasada kabulünü sağlayabilmek ya da normal ürünlerin yanında sevimli ürünleri ayırt edebilmek ve ürünü sevimli olarak nitelendirebilmemizi sağlayacak bazı özellikler sayılabilmektedir. Bu özellikler boyut, şekil, yapı, renk-parlaklık, oran, düzenleme, benzetme-antropomorfizm ve kalınlık-tombulluk olarak sıralanabilmektedir.

1.1.4.1.Boyut

Sevimliliğin sözlük anlamı küçük nesnelere şeklinde tanımlandığı için küçük nesnelere göre daha sevimli olması beklenmektedir (Barrat 2009 akt. Cho, 2012: 13; Kinsella, 1995: 220). Morris (1967: 169) “The Pillow Book” adlı kitabında küçük olan şeylerin gerçekten de çok sevimli olduğunu ifade etmektedir (akt. Bryce, 2006: 2266) buna ek olarak boyutları aynı olarak algılanan nesnelere insanları heyecanlandırmazken boyutlardaki farklılığın insanları heyecanlandığı sonucuna ulaşılmış, böylece nesnelere boyutun önemi bir kez daha vurgulanmıştır (Ohkura ve Aoto, 2010: 6).

Benzer şekilde Taylor da (2011) otomobiller üzerindeki incelemesinde küçük arabaların her zaman daha ilgi çekici olduğunu ve sevimlilik yönü ile sadece kadınların değil aynı zamanda erkeklerinde ilgisini çektiğini söylemektedir. Şekil 6’ da gıda, aksesuar, müzik çalar ve bilimsel aletlerin minileştirilmiş ve sevimli tasarlanmış örnekleri görülmektedir.



Şekil 6. Küçük Ürün Örnekleri

Pazarlamada sevimlilik ve küçüklük arasında pozitif ilişki bulunmaktadır. Bu ilişki “mini-markalama” ile isimlendirilmektedir. Bu teknik gerçek boyutlu ürünlerin minyatürlerini satmaya odaklanmaktadır (Lindstrom, 2000; Moskin, 2011).

1.1.4.2. Şekil

Bar ve Neta’ nın (2006: 646) yapmış oldukları çalışmaya göre, köşeleri keskin olmayan nesnelere köşeleri keskin olanlara göre daha sevimli olarak nitelendirilmektedir. Ayrıca Sanders’ de (1992) yapmış olduğu çalışmada sevimliliği pürüzsüz, yuvarlak hatlı ve kenarsız şekilde tanımlayarak Bar ve Neta’ nın çalışmalarındaki açıklamaları desteklemektedir. Benzer şekilde sevimli ürünlerin Kansei değerlerini tespit etmek üzere Ohkura vd. (2008: 484) yapmış oldukları çalışmanın sonuçlarına göre de nesnedeki oval hatlar yani köşesiz ve yuvarlak hatlı şekiller tüketiciler tarafından daha sevimli olarak değerlendirilmektedir. Bu sonuç Lorenz’ in (1943) yuvarlak yanaklı bebeklerin daha sevimli olduğu bulgusuyla örtüşmektedir. Şekil 7’ de yuvarlak hatlı ürün örnekleri verilmektedir.



Hoparlör



Apple-Bilgisayar



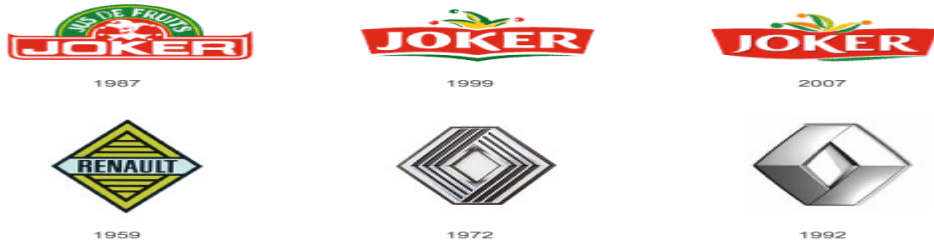
VW-Beetle

Şekil 7. Yuvarlak Hatlı Ürün Örnekleri

Endüstriyel tasarımda yuvarlak hatlara sahip olmak ürün sevimliliğini arttırmaktadır. Hatta ürünün sevimliliğini azaltarak biraz daha erkeksi yapmak adına Volkswagen markası Beetle modelini 2011 yılında biraz daha keskin hatlı hale getirmiştir (Patton, 2011). Bunu yanında Fiat 500 serisi keskin olmayan yumuşak hatlarından dolayı Taylor’un yapmış olduğu en sevimli arabalar araştırmasında (2011) birinci sırada yer almaktadır. Bu çalışmalar bize keskinlik ile sevimliliğin ters orantılı olduğunu ve yumuşak hatlı tasarlanan ürünlerin daha sevimli algılandığı sonucuna işaret etmektedir.

1.1.4.3. Yapı

Basit nesnelere karışık nesnelere göre daha şirin olarak değerlendirilmektedir. Gelişim biyolojisi görüşü, gençlerin yapısının olgun bireylere göre daha basit yapıya sahip olduklarını ve karmaşık yapıya sahip olmanın olgunlaşma göstergesi olduğunu savunmaktadır (Harris, 2000 akt. Cho, 2012: 13-16). Basitleştirme logolar bazında da yapılabilmektedir. Şekil 8’ de yapısal olarak basitleştirilmiş logolar görülmektedir.



Şekil 8. Yapı Olarak Basitleştirilmiş Logolar

Basitlik sevimlilikle doğrudan bağlantılıdır. Bu düşüncenin en temel örneği olarak Hello Kitty karakteri verilebilmektedir. Kedi cinsinden olan Japon karakterin ihmal edilmiş boynu ve ağzı bunun yanında oldukça kısa tutulmuş olan el ve ayakları nedeniyle oldukça basitleştirilmiş olan yapısı, sade ve küçülmüş görünür. Bir kedinin anatomisine göre vücudu gözle görülür şekilde farklılaşmış ancak çıkıntıları yoktur ve kontürleri yumuşak ve kademeli olarak değişir. Hello Kitty kesinlikle orantı standartlarına göre ideal bir görüntü değildir, ancak basitlik ve orantısızlıktan oluşan bu çok basit kombinasyon onun sevimli gözükmesine katkıda bulunmaktadır (Roach, 1999; Gn, 2016: 52). Basitliğin sevimliliğin en önemli özelliğinden olduğunu savunan McVeigh' e (2000: 234) göre de Hello Kitty örneğine bakıldığında, tasarımının sadeliği, detayların fazla olmaması, kullanıcıların ve tüketicilerin kendi hislerini Hello Kitty' de var etme imkanı sağladığı için her bir tüketicide farklı duygular uyandırmaktadır.

1.1.4.4.Renk-Parlaklık

Yumuşak renkli ve dokulu nesnelere, güçlü renkli ve sert dokulu nesnelere göre daha sevimli olarak algılanmaktadır. Bunun yanında açık renkler daha sevimli algılanmaktadır. Örneğin bebeklerin ten renkleri yetişkinlerden daha açık bir tona sahiptir. Bu nedenle açık renkler (örneğin bebek pembesi ya da bebek mavisi gibi) genellikle yeni doğan bebekler için hazırlanan ürünlerde sıklıkla kullanılan renklere dendir.

Kırmızı odaklı renkler sıcaklık, küçük hayvanlar ve sevgiyi sembolize eder, bu yüzden en çok karakterler için uygundur ve buna ek olarak örneğin Hello Kitty tasarımında bilinçaltı bir pembe kombinasyon oluşturmak için hem kırmızı hem de beyaz renk kullanılmıştır. Kitty'nin tasarımından sorumlu olan Yuko Yamaguchi, pembe rengin en sevimli renk olduğunu ve pembe rengin insanlar üzerinde mutluluk hissi uyandırdığını savunmaktadır (Belson ve Bremner, 2004: 69, akt. Kovarovic, 2011: 5). Bunun yanında lacivert ve koyu gri sevimlilikten uzak renkler arasında yer almaktadır (Wright ve Rainwater, 1962; Frost (1989); Etcoff (1999); akt. Cho, 2012: 13-16).

Benzer şekilde Ohkura vd. (2008: 483) yaptıkları araştırma sonucuna göre, sıcak renklerin soğuk renklere göre daha sevimli bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı çalışmada kırmızı, mavi ve yeşil renkler ve küp, silindir, piramit, simit şekilleri üzerinde hangi şeklin daha sevimi olduğunu bulmaya yönelik yirmili yaşlarındaki kız ve erkek katılımcılar ile yapılan deney sonuçlarına göre; sevimlilik algısının renkle önemli derece etkili olduğu sonucuna varılmış, hatta şeklin renge göre önem sırasında ikinci sırada kaldığına ulaşılmıştır. Özellikle erkek katılımcılar için kırmızı, yeşil ve mavi renkler arasında mavi sevimliliği arttıran faktör olarak tespit edilmiştir. Pastel renkli ürün örnekleri Şekil 9’ da görülmektedir.



Şekil 9. Pastel Renkli Ürün Örnekleri

Bununla beraber parlaklık da tüketiciler için sevimliliği artırıcı bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Ohkura ve Aoto (2010: 2) nesnelerin renklerindeki parlaklık oranı arttıkça hem kadınların hem de erkeklerin nesneyi daha sevimli buldukları sonucuna ulaşmışlardır. Benzer şekilde renk tonu ve doygunluk da sevimlilik algısında önemli rol oynamaktadır. Komatsu ve Ohkura’ nın yapmış oldukları çalışmanın (2011: 107) sonuçlarına göre parlak renklerdeki kırmızı, mavi ve yeşil renkler de her iki cinsiyet tarafından sevimli olarak nitelendirilmektedir.

1.1.4.5. Oran

Tombul, dolgun, şişman ve geniş yapıya sahip karakterler ince ve dar yapıya sahip olanlara göre daha sevimli olarak algılanmaktadır (Lorenz, 1970 akt. Cho, 2012: 13-16). Amerika’da 2009 yılında Glocker ve arkadaşları tarafından yapılan bir araştırma sonuçlarına göre katılımcılar dar ve uzun yüzlü bebekleri, geniş ve kısa yüzlü bebeklerden daha az sevimli bulmaktadır (Glocker vd., 2009: 260). Özellikle vücut bölümlerinin oranları sevimliliğin algılanmasında önemli etkiye sahiptir, örneğin büyük kafanın vücut ile ilişkisinin ya da gözün vücuda göre küçük kalmasının sevimlilik algısını etkilediği belirlenmiştir. (Lorenz, 1970 akt. Cho, 2012: 13-16).

1.1.4.6. Düzenleme

Düzensiz tanzime sahip objeler düzenli tanzim edilmiş objelere nazaran daha sevimli olarak algılanmaktadır. Örneğin zigzag yazım düzenlemesine sahip yazılar

düzenli yazım düzenlemesine sahip yazılardan daha sevimli algılanmaktadır. Bazı markalar logolarında son tasarım trendi olarak sevimli görünüm düzenlemesi eğilimi göstermektedir (Cho, 2012: 13-16).



Şekil 10. Sevimli Düzenleme Yapan Marka Logoları Örnekleri

Yukarıdaki Şekil 10 Pringles, Arçelik ve İntel marka logolarının zaman içerisinde geçirdikleri evrimi göstermektedir. Görüldüğü gibi düz yazım tarzından daha eğik hatta diagonal denilen yazım tarzına geçilmiş ve hatta yazı karakteri de değiştirilmiş ve daha yuvarlak hatlı yazım karakteri kullanılarak logoların sevimliliği arttırılmıştır.

1.1.4.7. Benzetme- Antropomorfizm

Antropomorfik (insan benzeri) nesnelere (örnekleri Şekil 11’ de verilmektedir), antropomorfik olmayanlara göre daha sevimli olarak algılanmaktadır. Chandler ve Schwarz’ a göre (2010) canlı gibi gözükten antropomorfik nesnelere insanların kendilerini iyi hissetmelerini sağlamaktadır. Yapılan çalışmalarda antropomorfik özellikler, genellikle insan gibi bakmak, dik yürümek, elbise giymek, konuşmak gibi insana özgü davranışlar karikatür hayvan tasvirleri ile ilişkilendirilmektedir (Morreall,1991: 45; Yano, 2004: 60; Brown, 2010; Hellen ve Saaksjarvi, 2013: 144). Örneğin Hello Kitty iki bacağı üzerinde yürümekte, kıyafet giymekte ve arkadaşlarıyla insani yollarla etkileşime girmektedir. Bu anlamda, Hello Kitty’ nin kedi benzeri formu hayvan yerine insan için bir metafor haline gelmektedir. Hatta bir Sanrio sözcüsüne göre, Hello Kitty aslında bir kediye dönüştürülmüş ve bu yolla kişileştirme yapılmış olan bir kız çocuğudur (Hongo, 2014; Gn, 2016: 52). Cho’ya (2012) göre bir nesne kişinin soyu ile ilişkilendirildiğinde sevimli olarak algılanma olasılığı artmaktadır. Bu nedenle insanlara antropomorfik nesnelere daha sevimli gelmektedir. Cho’ nun çalışmasını destekler şekilde Harun vd. (2016) antropomorfizmin sadece doğal bir algı olmadığı, tasarımın

görsel cazibesini geliştirebileceği ve tüketici ile ilişki kurabileceği sonucuna ulaşmışlardır.



Şekil 11. Antropomorfik Ürün Örnekleri

Taylor'da (2011) arabalardaki antropomorfik tasarımı, arabanın önüne bakıldığında insan yüzü görülmekte şeklinde yorumlamakta ve farların gözleri temsil ettiğini, ızgaranın burnun yerini aldığını ve hava giriş yerinin de ağız gibi tasarlandığını belirtmiş ve özellikle hava girişinin uçlarının yukarı doğru tasarlanmasının arabada gülümser gibi bir ifade yarattığını ve bu sayede insana mutluluk verdiğini ifade etmektedir. Benzer şekilde özellikle antropomorfik ürün tasarımlarıyla ilgili araştırmada, insanların sevimli ürünlere karşı olumlu duygusal tepkiler verdikleri tespit edilmiştir (Chowdhury vd., 2018: 243).

1.1.4.8. Kalınlık-Tombulluk

Kalın hatlara sahip nesnelere ince hatlara sahip nesnelere göre daha sevimli gözükmektedir. Örneğin çocuk kitaplarının kaplarında daha sevimli bir imaj çizmek için genellikle kalın hatlara sahip yazılarla donatılmıştır (Cho, 2012: 13-16).



Şekil 12. Kalın Çizim Örnekleri

Hellen ve Saaksjarvi (2013: 152) yapmış oldukları çalışmada sevimli ürünlerin bayanlar için piyasaya sürüldüğünden yola çıkarak sevimliliği kadınsı, olarak nitelendirmektedir. Yine aynı çalışmaya göre sevimli ürünler olumlu duyguları tetiklemekte ve mutluluk sağlamaktadır. Kinsella (1995) ve Yano (2004)' e göre sevimli karakterli ürünlerin özellikle antropomorfik olanların masum karakterli olduklarını savunmuşlardır. Yano (2004: 61-64) bu görüşü desteklemek için bir kawaii markası olan Hello Kitty markasını ve onun başarısını göstermektedir.

1.2. Tüketim Olgusu ve Sevimlilik

Tüketim, pazarlama, tüketici davranışları ve daha birçok disiplini ilgilendiren çok disiplinli bir konudur. Bu nedenle tüketim konusu ele alınmadan sevimlilik pazarlaması kavramından bahsetmek eksik kalacağı düşünüldüğünden bu bölümde tüketim olgusu, hedonik-faydacı tüketim, sevimlilik pazarlaması ve pazarlama karmasında sevimlilik kavramları ele alınacaktır.

1.2.1. Tüketim Olgusu

Tüketim insanların sınırlı kaynakları ile amaçlarına ulaşmayı hedefledikleri amaç odaklı faaliyetlerin tümüdür. İlkel toplumlarda veya az gelişmiş toplumlarda tüketim, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisindeki temel ihtiyaçları tatmin etmek amacıyla yapılmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 63). Ancak tüketim, tüketiciler için satın almanın ötesinde derin anlamlar taşımaktadır (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 30). Tüketici davranışları araştırmacıları; insanların, ürünleri sadece fonksiyonel özellikleri nedeniyle değil, taşıdıkları anlamlar nedeniyle satın aldıkları sonucuna ulaşmışlardır (Levy, 1959: 119; Solomon vd., 2006: 15; Odabaşı ve Barış, 2008: 22; Solomon vd., 2013: 35).

Günümüzde tüketici ürünlerinin tasarımını yapan ya da reklamlar ile moda kavramı yaratanlar, tüketicilerin ürünler olmadan kendilerini ifade etmelerini imkansız kılmaktadırlar (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 64). Bu nedenle tüketiciler kendilerini ifade edebildikleri ürünler ya da markalarla aralarında bağ kurmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2008: 23). Örneğin daha ucuz bir ayakkabı almak yerine Nike spor ayakkabı alan tüketiciler çok hızlı koşamamalarına ya da çok yükseğe zıplayamamalarına rağmen bu markayı sevdikleri için koştukları ya da zıpladıklarını iddia etmektedirler. Çünkü ürün, pazarlama iletişim mesajları tüketicilerin olmak istedikleri kişiler, atletler ya da basketbol oyuncularını süslenmektedir. Bu nedenle, tüketici bir Nike spor ayakkabı satın aldığı anda, ayakkabı seçmekten daha fazlasını yaparak, aslında olmak istediği kişi hakkında bir yaşam tarzı beyanı yapmaktadır (Solomon vd., 2006: 16; Hawkins ve Mothersbaugh, 2013: 30; Solomon, 2013: 40).

Bağ kurma duygusunun yanında insanlar hedonik ya da faydacı duyguların bileşimi ile de ürün tercihi yapabilmektedirler (Wertenbroch ve Dhar, 2000: 60). Tüketicinin aldığı üründen ya da hizmetten ne kadar zevk aldığına ilişkin değerlendirmesi hedonik belirleyici olurken, ürün ya da hizmetin işlevsel nitelikleri

hakkındaki değerlendirmesi faydacının belirleyicileridir. Örneğin yeni bir araba almak isteyen tüketici yakıt tüketimi gibi faydacı özellikleri ya da spor görünüşü gibi hedonik özelliklerine göre tercihte bulunabilmektedir (Batra ve Ahtola, 1990: 161). Geniş anlamda, hedonik ürünler (tasarım kıyafetler, spor arabalar, lüks saatler, vb.), daha çok deneyimsel tüketim, eğlence, memnuniyet ve heyecan sağlarken, faydacı mallar (kemerler, minivanlar, kişisel bilgisayarlar, vb.), ürünün ya da hizmetin yapısından kaynaklanan işlevsel ya da fonksiyonel tüketim sağlamaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982: 93; Wertenbroch ve Dhar, 2000: 60).

Görüldüğü gibi hedonik ya da faydacı fark etmeden ulaşılması gereken noktaya tüketim yolu ile gidilmektedir. Benzer şekilde Granot ve arkadaşları (2014) sevimliliğe sadece tüketim yoluyla ulaşılabileceğini bunun nedeninin sevimli bir ürün tüketmenin verdiği haz olduğunu ve özellikle bir çanta taşıırken ya da evde çalışırken sevimli bir ürün kullanmaktan doğacak hazzın başlangıcının o ürünü satın almak olduğunu savunmaktadırlar.

Sevimli bir ürünün satın alınabilmesi için o ürünün pazarlanabiliyor olması gerekmektedir. Ancak yapılan araştırmalarda sevimlilik pazarlaması ile ya da tam olarak sevimliliğin pazarlama karmasındaki yerine ulaşamamıştır. Bu nedenle sevimlilik pazarlaması tanımlanarak, pazarlama karmasında sevimlilik açıklanmaya çalışılmış bu yolla literatüre katkı sağlamaya çalışılmıştır.

1.2.2. Sevimlilik Pazarlaması

Sevimlilik estetikle açıklanabilecek sıradan anlamda bir sözcük değildir, çünkü sevimlilik kesin surette fiziksel olarak sempatik ya da çekici diyebileceğimiz bir kavram değildir. Bununla beraber pazarlamada kullanılan birçok görsel tam anlamıyla sevimlidir. Genellikle çok kaliteli ürünlerin ya da markaların sevimli olması çok gerekli değildir. Ancak bu kalite bazen o ürünleri ya da markaları sınırlamaktadır. Çünkü tüketicilere kalite dışında başka noktalardan da dokunmak gereklidir. İşte bu nedenle sevimlilik tüketici kültürünün ve piyasanın merkezine yerleşmiştir. Bu süreçte pazarlamacılar tüketicilerin kabul edecekleri sevimli ürünleri piyasaya adapte edebileceklerini öğrenmişlerdir (Harris, 2000 akt. Granot vd. 2014: 69). Granot ve arkadaşları (2014) sevimliliğin basit bir çekirdek yapı çevresinde oluşan oldukça kompleks bileşenlerle örülü olduğuna inanmaktadır. Bu örülü yapı tüketicilerin yaşadıkları dünyayı somutlaştıran kültürlerin yaratılması, yaşanan tecrübeler, tecrübe kazanma süreçleri, tüketim kültürünün doğal ve toplumsal dinamikleri tüketicilerin kişisel ve toplumsal kimlikleri arasındaki ilişkilerinden kaynaklanmaktadır.

Bazı çevreler tarafından gençleri ciddi olmayan şeylere özendirdiği yönü ile eleştirilse de sevimliliğin sattırıldığını kimse inkar edememektedir (Garger, 2007: 32). Japonya'nın Godzilla, Hello Kitty ve Robotech'i 1990'lı yıllarda, Birleşik Devletler' de, Japon anime (çizgi film), manga (çizgi roman), moda, film ve fikirlerin kullanılmasında benzeri görülmemiş bir artış yaşatmıştır (Granot vd., 2014: 81).

Birçok kurum sevimlilik faktörünü kullanarak yüksek başarı elde etmiştir. Elmo, Furby, My Little Pony, Hello Kitty, Pokemon ve daha birçoklarının üretilen milyonlarca sevimli objeleri bulunmaktadır. Şekil 13'de ürün örnekleri verilmektedir. Sevimli ürünleri üretmek oldukça düşük maliyetli olmasının yanında dikkatle yapılacak pazarlama çalışmaları ve uzman halkla ilişkiler sayesinde şirketlere önemli bir cazibe kazandırmaktadır (Harris, 2000 akt. Möller 2005: 8).

Hello Kitty'nin yaratıcısı Sanrio, Hello Kitty'yi sevimli bir pazarlama önerisi olarak tasarlamıştır. 1971'de sevimli kırtasiye malzemeleri, peluş hayvanlar, çizgi karakterli tuvaletler, çantalar ve genç tüketicileri hedef alan diğer aksesuarlar üretmeye başlanmıştır. Bu ürünlerde sevimliliği arttıracak ve eğlence algısını tetiklemek için komik yazılar ürünlerde sıklıkla kullanılmıştır. Buna karşılık 15.000 ürünün piyasaya sürülmesi ile birlikte Hello Kitty Sanrio firmasına yıllık yaklaşık üç milyar dolar kazandırmıştır (Lee, 2005).



Şekil 13. Karakterlerin Sevimli Ürün Örnekleri

Günlük hayatta her alanda ürün tasarımı olarak ürünün kendisinde, ambalajlar yoluyla dağıtımda, emoji ve maskotlar yoluyla tutundurma da karşımıza çıkmakta olan ve pazarlanın tam içinde olan sevimlilik pazarlamasının literatürde tam anlamıyla bir tanımı bulunmamaktadır. Bu çalışmanın temel amaçlarından biri olan pazarlamadaki bu kavramsal boşluğunda kapatılması yönü ile daha önceden yapılan çalışmaların da (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) ışığında sevimlilik pazarlamasının Konrad Lorenz' in tanımladığı sevimli karakterlerin fiziksel ve psikolojik özelliklerini kılavuz olarak; *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 tanımlanabilmesi mümkündür. Sevimlilik pazarlaması ismi tasarı aşamasında iken sevimliliğin pazarlanması, sevimli pazarlama, pazarlamada sevimlilik tanımlamaları üzerinde de durulmuş ancak hem literatüre anlamsal uygunluğu hem de söyleyiş kolaylığı açısından sevimlilik pazarlamasında karar kılınmıştır.

Sevimlilik, şefkati ve mutluluğu tetiklemekte ve bu nedenle ürün tasarımlarında çok geniş kullanım alanı bulmaktadır (Demirbilek ve Şener, 2003: 1354-1355). Sevimli ve esprili karakterlerden oluşan ürünler eğlenceli olarak kabul edilmektedir (Cila, 2008: 46). Sevimlilik sayesinde çekicilik, hatırlanabilirlik ve akılda kalıcılık artmakta bunun sonucu olarak da kullanıcı deneyiminin başarısında artış olacağı düşünülmektedir (Marcus, 2002: 29). Bu nedenle sevimlilik pazarlamasına pazarlama karması ışığında bakmanın, sevimlilik pazarlaması tanımlamasının literatürde yer etmesinde önemli olduğu düşünülmektedir.

1.2.3. Sevimlilik Pazarlaması ve Pazarlama Karması

Sevimli karakterlerin modern kullanımı, kökenlerini 1970'lere dayanmakta ve o zamandan beri katlanarak bir pazar olarak büyümüştür. Sevimlilik, şimdi pazarlamacılar için marka bilinci ve kimliği geliştirmenin bir aracı haline gelmiştir (Dydyński, 2017: 13).

Hayes' e (2015) göre günlük sevimlilik pazarlaması planlarına adapte edilebilecek kullanılabilecek beş strateji bulunmaktadır. Bunlardan ilki internette pazarlamadır. Sevimliliği teknoloji kullanarak oluşturmak hem daha az zaman gerektirir hem de düşük maliyetlidir. Bu nedenle başlangıç için oldukça kolaydır. İkinci strateji sosyal medya pazarlamasıdır. İşletmemiz ile ilgili bilgileri tüketicilere sevimli yollarla ulaştırmamızı sağlamakla beraber tüketicilerimizin sosyal ağları sayesinde başka insanlara da ulaşma imkanı sağlamaktadır. Hayes' e (2015) göre üçüncü strateji bloglardır. Bloglar yoluyla hem e-mail abonelikleri hem de sosyal medya etkileşimi sürdürmek mümkündür. Bu nedenle sevimlilik pazarlaması ile ilgili etkileşim için oldukça uygundur. Hatta internet ortamında sevimli bloglar hazırlanmasında yardımcı olacak sitelere (örneğin; pretty darn and cute, pinterest vb.) ulaşmak mümkündür (Prettydarnandcute). Ortak pazarlama dördüncü stratejidir. Sevimlilik pazarlamacıları beraber çalışarak sevimliliği şekillendirmede ve sevimlilik seviyesini arttırmada birbirlerine destek olarak daha fazla dikkat çekebilmektedirler. Pazarlamacılar birbirlerine çizilir ve beraber çalışarak şekillendirme seviyelerini arttırmaya, daha fazla

dikkat ve daha fazla dikkat çekmeye yardımcı olur. BoostSuite gibi ortak pazarlama platformları, diğer sevimli pazarlamacılarla bağlantı kurmak için mükemmel bir buluşma noktası sağlamaktadır. Hayes'in (2015) önerdiği son strateji ise tecrübe etmektir çünkü yazara göre sevimli olanı bugün denemek, sevimliliğin zihinde kalmasında yardımcı olacaktır.

Pazarlama stratejilerinde sevimliliği kullanabilmemiz için öncelikle sevimlilik pazarlaması ve pazarlama karması ilişkisini görmekte ve sevimlilik pazarlamasını pazarlama karması çerçevesinde kavramsal olarak yerleştirmede fayda vardır.

1.2.3.1. Ürün ve Sevimlilik Pazarlaması

Doğu Asya ülkelerinden gelen sevimlilik; Afrika, Avrupa, Hindistan, Güney Amerika ve hatta ABD'de daha az etkiye sahip olsa da, Doğu Asya ülkelerinden gelen ürün ve hizmetlerin küreselleşmesi (örneğin, Sanrio, Line ve Wechat'tan gelen Hello Kitty markası) sevimliliğin birçok ürün ve hizmette giderek günlük yaşantımıza daha fazla dahil olmasını mümkün kılmaktadır (Marcus, 2017: 5).

Günlük hayatta her an kullandığımız ve elimizin altında olan nesnelere, dokunma hissi yaratma ya da kışkırtıcı şekilde kullanma hissi yaratmak üzere tüketiciye sevimli ürünler şeklinde üretilerek sunulmaktadır (Ngai, 2005: 815). Granot ve arkadaşları da (2014) çalışmalarında nesne olarak sevimli, sevgi duygusunu arttıran ve güven veren ürünlere yönelik tüketim isteğinin arttığı sonucuna ulaşmışlardır. Benzer şekilde Newitz (2002), tüketicilerin 'sevimliokrasi' içinde yaşadıklarını iddia etmektedir. Yani perakende mağazaları tüketicilere sevimli ürünler satmakta ve tüketicilerde en sevimliye sahip olmak için yarışmaktadırlar.

Nenkov ve Scott'ın (2014) yaptıkları çalışmada da gördüğümüz gibi sevimli hale getirilen nesnelere, normal görüntülü nesnelere göre daha çok talep edilmekte ve kalitesine bakılmaksızın daha çok satın alma isteği uyandırmaktadır. Şekil 14' de çalışmada kullanılan ürünler görülmektedir. Tüketiciler üzerinde yapılan araştırmalarda, tüketicilerin, birisi normal diğeri sevimli olarak tasarlanan dondurma kaşıklarından her ne kadar daha dayanıksız olduğunu düşünseler de sevimli olanı kullanma eğilimi gösterdikleri sonucuna varmışlardır. Aynı çalışmanın devamında birisi normal diğeri sevimli bir timsah şeklinde tasarlanan zımbalardan da tüketiciler yine sevimli olanı seçmişlerdir.



Şekil 14. Sevimli ve Normal Tasarlanmış Dondurma Kaşığı, Zımba ve Bisküvi

Aynı şekilde özellikleri bakımından fark bulunmayan bisküvilerden desensiz ve ayıcık desenli bisküviler arasında yine daha sevimli görünen ayıcık desenli olan tercih edilmiştir. Bu araştırmalar ışığında sevimli ürünlerin dayanıklılığı konusunda şüpheye düşülmesine rağmen tüketiciler tarafından tercih edilme sebeplerinden biri olduğu sonucuna varılmıştır (Nenkov ve Scott, 2014: 332). Bunun sebebini Newitz (2002) çalışmasında stres altındayken nasıl şeker ve karbonhidrat yönünden zengin besinler arıyorsak psikolojik olarak da sevimli nesnelere aradığımız sonucuna ulaşmıştır. Benzer şekilde Nenkov ve Scott' da (2014: 323) sevimliliğin "eğlenceli" doğasının kendini ödüllendirici davranışları harekete geçirdiğini ve tüketimi arttırdığını bulmuşlardır.

Bu nedenle tüketim güne sahip yetişkinlere yönelik sevimli ürünler pazarda bol miktarda bulunmaktadır. Cep telefonu sınıfı, tüketici ürünleri pazarlarında sevimliliğin en belirgin yer bulduğu alanlardan birisidir. Asya-Pasifik bölgesinde, modalar arasında egemen gözüken bir cep telefonu özelleştirme biçimi sevimli cep telefonu biçimidir (Hjorth, 2005: 42). Bu özelleştirme biçimi hem telefonun dışında (sevimli karakterlerin cihaza asılması veya cihazın kaplanması) ve içeride (ekran koruyucular veya "ağ arkadaşları" olarak) gerçekleşir ve bireyselleştirmenin her iki uygulamasını (McVeigh, 2003: 236) ve sosyal sermayeyi temsil etmek için kullanılmaktadır (Bourdieu, 1985 akt. Ling, 2004: 178; Love, 2005: 101).

Bunun yanında, mutfak aletleri ve ofis malzemeleri ile eğlenceli renkler ve şekiller, mizahi desenli dizüstü bilgisayar kaplamaları ve Fiat 500 ve Mini Cooper gibi sevimli otomobillerde pazarda bolca yer almaktadır (Scott ve Nenkov, 2016: 323).

Bunula beraber sevimlilik sadece ürün tasarımı düzeyinde değil paket tasarımında da etkili olmaktadır. Schoormans ve Robben'ın (1997: 284) paket tasarımının ürün dikkat, kategorizasyon ve değerlendirme üzerindeki etkisini

inceledikleri çalışma sonuçlarına göre ürüne karşı olan pozitif algı, paket tasarımı ile desteklenmektedir. Droog ve arkadaşları da (2010: 79) yaptıkları çalışmada, paket tasarımında sevimli karakter kullanımının çocukların beğeni düzeyini arttırdığını ve satın alma niyetlerinde pozitif etkisi olabileceğine ulaşımlarıdır. Benzer şekilde yetişkinler üzerinde yapılan çalışmada Adıgüzel ve arkadaşları da (2017: 48) sevimli tasarlanmış kullan at peçete paketi ile normal tasarımlı kullan at peçete tasarımı üzerine yaptıkları çalışma sonucunda, sevimli tasarımlı peçetenin normale göre daha çok dikkat çektiği ve satın alma isteği uyandırdığını görmüşlerdir.

Yapılan tüm çalışmalar sevimlilik pazarlamasının ürün tasarımında geldiği noktayı ortaya koymaktadır. Çalışmalardan da görülebileceği gibi pazarlama dünyasında sevimliliğin varlığı aşıkardır. Yine yapılan çalışmalardan da görüleceği gibi pazarlama da sevimlilik günlük değil devamlılık gösteren bir olgu olarak yerini gelecek zamanlar da da koruyacaktır (Yano 2004; Möller 2005; Garger, 2007; Nenkov ve Scott, 2014; Granot vd., 2014; Marcus, 2017). İşte bu noktada yapılmış olan bu çalışmanın önemi artmaktadır.

1.2.3.2.Fiyat ve Sevimlilik Pazarlaması

Çeşitli alanlardaki birçok araştırma, bebeklerin ve hayvanların (gerçek veya fotoğraflı) çevrelerindeki insanların sosyal davranışlarını etkilediğini göstermektedir. Örneğin, insanlar bir alışveriş merkezinde, bir bebek ya da bir köpek yavrusu resmi bulunduğu zaman bir ankete cevap vermeye daha istekli davranmaktadır (Bellfield vd., 2011). Başka bir örnek olarak, yabancılardan para isterken bir köpek eşliğinde istendiğinde, insanlar daha yüksek oranda yardım etme davranışı sergilemektedir (Guéuen ve Ciccotti, 2008).

Bir gözlemcinin cinsiyeti, sevimlilikteki farkı algılamalarını belirleyebilir. Sprengelmeyer ve arkadaşları yaptıkları bir çalışmada (2009), kadınların sevimliliğe karşı aynı yaştaki erkeklere göre daha hassas olduğunu ileri sürmüşlerdir.

Bunula beraber kadınların iş hayatına girerek kendi ekonomik özgürlüklerini ellerine almış olmaları, onlara satın almada aktif rol sahibi yapmıştır. Kadınların ellerinde bulunan ve artarak büyüyen harcanabilir gelirleri, pazarlamacıları sevimlilik faktörünü pazarlamanın her alanında kullanmaları sonucunu doğurmuştur (Granot vd., 2014). İyi tasarlanmış bir ürün yani görsel özellik ile ürün niteliği arasındaki eşdeğerlilik tüketicide güven yaratmakta ve bu sayede ürünün değerliliği için tüketici daha yüksek bir fiyat ödemeyi kabul etmektedir (Sarasin, 1993 akt. Okay, 2013: 111). Farklı olarak Adıgüzel ve Barutçu'nun yapmış oldukları çalışmada (2017: 37)

katılımcılar sevimli tasarlanmış ürünlere karşı pozitif tutum içinde olmalarına rağmen, bu ürünlerin fiyatlarını pahalı buldukları sonucuna ulaşmışlardır. Barutçu ve Adıgüzel'in maskotlarla ilgili başka bir çalışmalarında (2015: 89) fiyat faktörünün yine önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte yine Adıgüzel ve arkadaşları (2017: 49) yapmış oldukları başka bir çalışmada, katılımcıların, fiyatları aynı olduğunda birisi sevimli tasarımlı birisi normal tasarımlı ürünler arasından sevimli tasarımlı olanı tercih ettikleri sonucuna ulaşmışlardır. Yapılmış olan çalışmalar tüketicilerin sevimli tasarımlı ürünlere olumlu baktıklarını ancak fiyat faktörünün satın alma kararlarında oldukça önemli olduğu sonucunu çıkarmamıza imkan sağlamaktadır.

1.2.3.3. Dağıtım ve Sevimlilik Pazarlaması

Bazen gereksiz gibi gözüken ürünler, sevimliliğe büründüğünde anlamlı hale gelmekte ve bu yolla tüketicide olumlu duygular yaratmaktadır (Granot, 2014: 83). Genel olarak analiz sonuçlarına bakıldığında kadınların görsel yönden daha hassas olduğuna ulaşılmış olunmasına rağmen, satın alma davranışlarını etkileyen sunuluşa ilişkin bütünü ele aldığımız da (mağaza tasarımı, ambalaj tasarımı, renkler, koku vb.) hassasiyetin erkeklerde olduğu görülmektedir (Fettahloğlu, 2014: 38). Bunun yanında genel olarak mağaza içi aydınlatmanın daha parlak olmasının, bireylerin ürün inceleme isteğini arttırdığı sonucuna ulaşılmış ek olarak mağazada kullanılan açık renkler ferahlık ve dinginlik hissi verirken parlak renkler ve işaretler tüketiciler üzerinde heyecan yaratmaktadır (Areni ve Kim, 1994: 121).

Bu nedenle pazarda sevimlilikle ilgili mekanizmalar hem ürün hem de hizmet alanında pazarlamacılara yardımcı olan önemli kaldıraçlardır. Bu mekanizmalara verilebilecek ilk örnek, Hershey' nin ürün portföyündeki en başarılı ürünlerden biri olarak Hershey's Kisses sevimlilik özelliği ile portföye özellikle yerleştirilmiş ve bu sayede Hershey's Kisses'in satışları 2014 yılında Çin'de 100 milyon dolarlık satış rakamını geçmiştir. İkinci olarak Şekil 15'de örnekleri verilen, yetişkin tüketiciler için Visa üzerinde Disney karakterleri olan geniş ve kabartılı bant şeritli "Disney Premier Visa Kartları" yayınlamıştır (Allen, 2010: 18; Scott and Nenkov, 2016: 324).



Şekil 15. Disney Premier Visa Kartları

2003'de Estonya'nın Skype yazılımı olan, İsveçli ve Danimarkalı kişiler tarafından kurulan ve şimdi ABD'de Microsoft'a ait olan Skype sevimli simgeler içermektedir. Son zamanlarda Skype, rakip mesajlaşma ve iletişim uygulamalarıyla birlikte, müzik ve ses ile komple animasyonlu sevimli mini çizgi film parçalarını tanıtmıştır (Marcus, 2017: 5).

Ayrıca sevimliliğin, hükümet kurumları ve şehirler tarafından çeşitli amaçlarla kullanıldığında başarılı olduklarını kanıtlanmış ve şirketler için satış ve sosyal medya paylaşımında fayda sağladığı görülmüştür (Praet, 2016). ANA Pokémon Jumbo jetler en iyi örneklerdendir. Bu jetler yalnızca Pokemon tasarımlarıyla boyanmakla kalmamakta, içeride Pokemon başlıkları, uçuş asistanı üniformaları, yiyecek kapları, uçak içi eğlence ve hediyelik eşyalarla komple bir Pokemon teması içermekteydi (Moses, 2013). Birçok yolcu tarafından kullanılan ve yolcuları tarafından bu uçakta uçmanın büyümlü bir duygu olarak ifade edilmesi, sadece bir uçuş tecrübesi değil içinde bulunulan sevimlilik ortamının yarattığı haz ve sonucunda gelen tatminin en iyi göstergesidir.

1.2.3.4. Tutundurma ve Sevimlilik Pazarlaması

İkna edici iletişimin bir ögesi olan çekicilik, reklam mesajının temelini oluşturmakta ve hedef alınan tüketici kitlesinin aklına veya duygularına seslenerek onların rasyonel veya duygusal gereksinimlerine cevap vermektedir (Elden ve Bakır, 2010: 75). Reklamlar, hedef kitlelerine bir ürünü satın almaları için bir neden sunmaktadır. Reklamın çekiciliği ise bu sunumda bir araç rolü üstlenmektedir (Stafford ve Day, 1995: 57).

Sevimli imgelerle uyarıldığında beyin hangi alanlarının reaksiyon gösterdiğini ortaya çıkarmak için insan beyni üzerinde araştırma yapılmıştır. Sonuçlar, sevimli resimleri gördüğümüzde dopamin hormonu saldığını göstermiştir. Yani bunu uzmanlar sevimli bir içeriğe baktığınızda size aslında gördüğünüzden çok daha fazla şey kattığı sonucuna bağlamaktadır (Burke, 2016). Maslow' un ihtiyaçlar piramidinin de en tepesinde olduğu gibi kendini gerçekleştirme olumlu bir tutumdur ve tatmin edildikçe mutluluk düzeyinde artış olmaktadır. Bu nedenle çevremizdeki insanları mutlu eden bir şeyi paylaşma isteğimiz şaşırtıcı değildir. Sevimlilik de mutluluk için en zahmetsiz yoldur (Burke, 2016).

Bu nedenle Disney, Mickey Mouse' yi az çekici ve hatta sevimsiz olan uzun burnu ve dar yüzü olan ilk kemirgen görselleştirmesinden, günümüzün yuvarlak yüzmlü, dairesel kulaklı Mickey Mouse formuna evrimleştirmiştir (Suddath, 2008). Japon

iletişim hattı uygulamasında ve Çinli WeChat uygulamasında da sevimlilik ifadeleri yaygın kullanılmaktadır (Marcus vd., 2017: 5).

Sevimli karakterler, (kişisel, kurumsal, grup, ulusal) kimlik sembolleri olarak tahsis edilmektedirler. Geniş imaj ve renkleri nedeniyle oldukça etkili ve tüketicinin dikkatinin çekilmesine yardımcı olan, tüketicinin akılda kalıcılığı ve hatırlatma yönüyle hem ürün hem de ilgili işletmenin iletişim sürecindeki anahtar bileşenlerden biri olarak diğerlerinden ayrılmaktadır (Fırlar ve Dündar, 2011: 333). Bir karakter, bir grubun gelişimine eşlik etmekte ve bu kimliğin parçası olmakta ve bunun bir sembolü haline gelmektedir (Allison 2003: 387).

Kumamon adı verilen sevimli maskotun başarısı ile de gösterildiği gibi, turizm talebini arttırmak için de sevimli maskotların kullanılması mümkün olmaktadır. Japonya Merkez Bankası, Kumamon' un vilayet üzerindeki ekonomik etkisinin 2011'den 2013 yılına kadar 124,4 milyar yen (yaklaşık 1,1 milyar ABD doları) olduğunu açıklamıştır (Brasor, 2013). Benzer şekilde halka biyolojik çeşitliliği anlatmak ve farkındalık yaratmak isteyen Japon hükümeti “Yuru-kyara” adı verdikleri bir maskot ile kurumsal turizm ve yönetim sistemlerinin kurulmasında büyük popülerlik elde etmişlerdir (Lindström, 2019: 1). Yaratıcı pazarlama stratejileri açısından bakıldığında, sevimlilik bazı insanlar için psikolojik açıdan doğal bir çekiciliğe sahiptir. Psikolojik olarak, sevimli maskotlar duygusal engelleri yıkabilir ve daha da önemlisi tüketicilerle güçlü bağlantılar yaratabilmektedir (Soltani vd., 2018: 168). Yapı Kredi Bankası'nın kredi kartı Worldcard'ın promosyonu olan World puanların alışveriş yeteneklerini arttırmak ve tüketici için puan kazanma fikrini daha cazip hale getirmek için neler yapılabileceği incelendikten sonra, tüketiciler tarafından daha somut biçimde algılanmasını sağlama ihtiyacından Vadaa karakteri doğmuştur. Markaya samimilik katarak, puan kazanma ve harcama konusunu sadece hesap yapma meselesinden çıkarmış ve yararlılık sağlayan ticari karakter halinde tekrar sunmuş olmak, markanın tüketici ile ilişkisini büyük oranda etkilemiştir (Uydacı, 2005: 225; Barutçu ve Adıgüzel, 2015: 83).

Marka maskotları veya karakterleri de marka kimliğine katkıda bulunur ve markayı daha unutulmaz hale getirmektedir. Marka kimliğinin ve hatırlanabilirliğe genel olarak etkisi, tüketicilerin bu ürünleri satın alma olasılığını arttırmakta ve maskota yönelik bu tür duygular, markaya da benzer etkilere neden olabilmektedir (Gundlach vd., 1995: 83; Brown, 2010: 212). Bu düşüncüyü destekler şekilde Barutçu ve Adıgüzel yapmış oldukları çalışmada (2015: 90) katılımcıların; maskot kullanılan reklamları daha ilgi çekici buldukları, maskot kullanan markaları daha rahat tanıdıkları, maskot kullanan

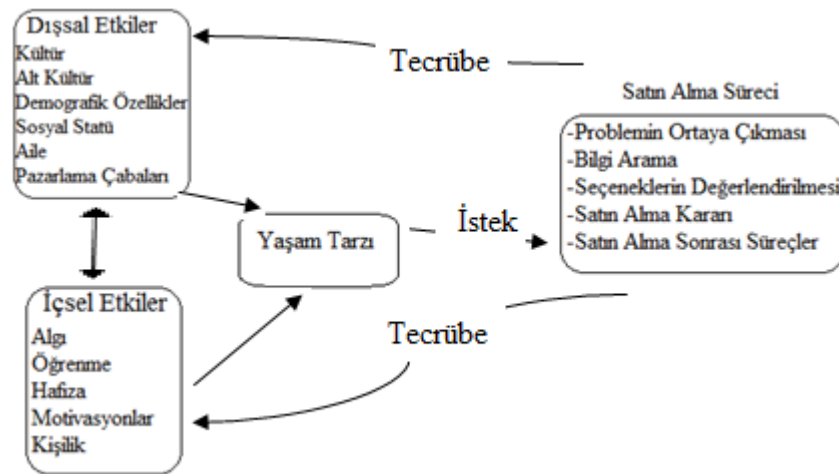
markalara karşı sempati duydukları, maskotlar sayesinde markayı daha uzun süre hatırladıkları, markalara karşı daha olumlu bir tutum gösterdikleri sonuçlarına ulaşmışlardır.

1.2.4. Tüketici Davranışlarına Etki Eden Faktörler

Tüketiciler kişisel ve ailevi ihtiyaçlarını tatmin etmek için, mal ve hizmet satın alabilecekleri tüketici pazarlarını kullanmaktadırlar. İşletme yöneticileri ürün ve hizmetlerden kimlerin faydalanacağı ve hedef pazarlarını ortaya koyabilmek için pazarların genel ve yapısal özelliklerini tespit etmek zorundadırlar (Eser vd., 2011: 290). Bu nedenle tüketici davranışlarının ortaya çıkarılması ve tüketici neden, nasılının bilinmesi pazar için oldukça önem taşımaktadır.

Tüketici davranışlarını açıklayabilmek için açıklayıcı ve tanımlayıcı sınıflandırmaları ile birçok model geliştirilmiştir. Ancak modellerin ve yaklaşımların ortak noktası tüketicilerin satın alma kararı alma süresince birçok değişkenin etkisi altında kaldıklarıdır (Khan, 2006: 130; Odabaşı ve Barış, 2008: 48; Eser vd., 2011: 291; İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 23; Hawkins ve Mothersbaugh, 2013: 24; Altunışık vd., 2014: 122).

Alt gruplara sahip olan bu değişkenler genel olarak dışsal ve içsel etkiler olarak iki grupta toplanmaktadır. Şekil 16' da görüldüğü gibi dışsal etkiler sosyal ve kültürel çevre, millet, ırk, din, dil, gelir düzeyi, yaş, cinsiyet, eğitim durumu, meslek, kültür, alt kültür, yeni ürünler ve teknoloji ve bunların yanında pazarlama çabaları yani satın alınmak istenen ürün ya da hizmetin niteliği, fiyatı, reklamı, ulaşılabilirliği gibi konuları içermektedir. İçsel etkiler dışsallara göre biraz daha bireylerin iç durumları ile ilgili öğrenme, güdülenme, tutum, algı, motivasyon, kişilik gibi etkilerdir (Odabaşı ve Barış, 2008: 48; Hawkins ve Mothersbaugh, 2013: 24; Altunışık vd., 2014: 122).



Şekil 16. Tüketici Davranışlarına Etki Eden Etkiler

Kaynak: Hawkins ve Mothersbaugh, 2013: 25'den Uyarlanmıştır.

Martineau (1975), tüketici davranışlarına etki eden içsel etkilerden pazarlamacılar için en önemlisi kişilik kavramı olduğunu çünkü kişiliğin mağaza, ürün ve marka seçiminde önemli rol oynadığını savunmuştur (akt. Odabaşı ve Barış, 2008: 202). Kişilik, pazarlamacılar için çok önem arz eden bir konu olmasına rağmen pazarlama literatüründe yeterince çalışmaya rastlanılmamış olması konunun literatüre sağlayacağı katkı nedeniyle araştırmaya dahil edilerek sevimlilik pazarlaması ile ilgisinin incelenmesi hedeflenmiştir. Bu amaç paralelinde kişilik kavramına pazarlama literatürünün de ışığında kısaca bakılmasında fayda görülmektedir.

1.3. Kişilik Kavramı

Hedef pazar ya da pazarlardaki tüketici istek ve ihtiyaçlarını belirlemek, bu istek ve ihtiyaçları tatmin edebilecek çözümler sunmak pazarlamanın en temel amacını oluşturmaktadır. Bu nedenle pazarları oluşturun tüketicilerin tanımlanması ve tüketici davranışlarının araştırılması oldukça önemlidir. Tüketicilerin satın alma öncesi, satın alma anındaki ve satın alma sonrasındaki davranışlarının incelendiği araştırmalar kapsamında pazarlama stratejileri geliştirmek, hem işletmelerin başarısını artırmada hem de tüketici memnuniyet düzeyinde yarar sağlamaktadır. Her bireyin karşılaşılan bir durumda aynı tepkiyi vermemesi bireyler arasındaki farklılıklara sebep olan faktörlerin incelenmesini gerektirmektedir. Bireyler olaylara tepki verirken birçok iç ve dış faktörlerin etkisi altındadır. Satın alma karar sürecinde de tüketiciler birçok içsel ve dışsal faktörün etkisi altında kalmaktadır. Kişilik tüketicileri etkileyen içsel faktörlerdendir.

1.3.1. Kişiliğin Tanımı ve Bileşenleri

İngilizce'de kişilik (personality) kelimesi yerine kullanılan kelime aslında Latince'ye ve Latince'deki persona kelimesine dayanmaktadır. Klasik Roma tiyatro oyuncularının yüzlerine taktıkları maskeler yardımı ile temsil ettikleri rolleri canlandırmaktaydı işte bu maskelere persona denilmekteydi (Şekil 17). Sahne ve seyirciler arasındaki uzaklık nedeniyle fark edilme ihtimali zayıf olduğu için, mimik ve jest yerine oyuncular taktıkları persona adlı maskelerle duygularını yansıttırlardı. Bu yolla kişiler ve kişilikler arasındaki farklılıklara değinilmek istenmiştir (Eroğlu, 2015: 217; Morgan, 2010: 286).



Şekil 17. Klasik Roma Tiyatro Oyuncu Maskesi Persona

İlk kişilik teorisyenlerinden olan ve M.Ö. 400 yıllarında yaşayan Hipokrat hastalarının arasında davranış farklılıkları tespit etmiş ve gözlemleri sonucu, kişilik ile ilgili ilk yapılan inceleme sayılan bir eşleştirme yapmıştır. Neşeli, kendinden emin ve aktifler için "iyimser" ler, halsiz ve olaylara kayıtsız kalanlar için "soğukkanlı" lar, üzgün ve ağlamaklı olanlar için "melankolik" ler, agresif, sinirli olanlar için "asabi" ler sınıflandırmasını yapmıştır (Huczynski ve Buchanan, 2013:189)

Kişiliğe dair pek çok şey söylenmiş olmasına rağmen kesin bir tanım yapmak oldukça zordur. Solomon (2013: 237) kişiliği, bireyin çevreden nasıl etkilendiğini ve çevreye nasıl tepki vereceğini gösteren psikolojik bir makyaj olarak tanımlamaktadır. Kişilik Atkinson vd.'ye göre (1995: 523), bireyin çevreye uyumunu belirleyen karakteristik davranış örüntüleri ve düşünme biçimleridir. Eren (2006: 83) kişiliği, bireyin kendi tarafından fiziksel, zihinsel ve duygusal özellikleri hakkında sahip olunan bilgi birikimi olarak tanımlamaktadır. Kişilik Burger (2006: 23) tarafından, bireyin kendisinden kaynaklanan kişilik içi süreçler ve istikrarlı davranış yapısı olarak ifade edilmektedir. Koç (2012: 274) kişiliği, bireyleri diğer bireylerden farklılaştıran ve farklı durumlar karşısında farklı tepkiler vermelerine sebep olan özelliklerin tamamı olarak açıklamaktadır. Benzer şekilde Robbins ve Judge' ye göre (2013: 165) kişilik, bir bireyin başkalarıyla etkileşim içerisindeyken vereceği tepkilerin toplamıdır. Eroğlu'na göre ise (2015: 217) insanların yaşadıkları hayat ve devam eden ömürleri içinde buldukları tüm davranışların ve sahip olunan özelliklerin bütünü kişiliği oluşturmaktadır. Baymur' a (2015: 273) göre psikolojideki en geniş kapsamlı tanım kişilik kavramıdır çünkü kişilik bir insanın tüm ilgilerini, tutumlarını, yeteneklerini, konuşma şeklini, dış görünüşünü ve dış çevreye uyum şeklinin özelliklerini kapsayan bir terimdir. Kotler ve Armstrong' a (2016: 177) göre kişilik, bir insanı veya grubu ayıran benzersiz psikolojik özellikleri ifade etmektedir. Cüceloğlu ise (1999: 404) kişiliği, bireyin iç ve dış çevresiyle kurduğu, incelenen bireyin diğer bireylerden farklı özellikler gösterdiği, bireyin benzer durumlarda benzer davranışlar gösterecek şekilde

tutarlı, çok sayıda sistemden oluşan ve her sistemin birbiri ile bağlantılı olduğu yapılaşmış bir ilişki biçimi şeklinde tanımlamaktadır.

Kişilik ile ilgili tek bir tanımlama yapılamamasına rağmen hemen hemen tüm yazar ve düşünürlerin birleştiği ortak nokta kişiliğin; karakter, mizaç ve yetenek olmak üzere üç bileşenden oluştuğudur.

Kişiliği tek bir olgu gibi düşünmek doğru değildir. Kişiliği birden fazla olgunun özel bir bütünleşmesi olarak görmekte fayda vardır. Kişiliğin sadece bedensel yönünün düşünülmesi ya da sadece zihinsel yönünün düşünülmesi doğru değildir. Kişilik ne sadece bedensel ne de sadece zihinsel davranışların oluşturduğu bir olgudur. Kişilik söz konusu özelliklerin doğurduğu başka tür davranışsal özelliklerdir (Erdoğan, 1985: 244). Net olarak ayırım yapılması mümkün olmamakla beraber soyutlama ve genelleme yaklaşımı ışığında kişiliği üç bileşende incelemek mümkündür (Eroğlu, 2015: 231).

Kişilik bileşenlerinden ilki karakterdir. Karakter kişiye has davranışların bütünü niteliğinde olup, insana çevre tarafından verilen bedensel, duygusal ve zihinsel etkinliğin adıdır (Şimşek vd., 2010: 96). Karakter, ilk yaşlardan başlayan ve sosyal yaşam içerisinde bir takım değer yargılarının benimsenmesi ile oluşur ve gelişir. Bu değerler kişiliğin bir kısmını oluşturmaktadır. Bu nedenle kişilik ile karakter ilişkisi vardır (Baymur, 2015: 272). Karakter, diğer insanlar ve diğer nesnelere hakkındaki kavramlarımıza dayalı olarak, gönüllü hedefler ve değerlerdeki bireysel farklılıklara karşılık gelmekte ve kişinin farklılık yaratan özelliklerini ifade etmek için kullanılmaktadır (Arslan, 2008: 9; Çelik vd., 2010: 24).

İkinci bileşen olan mizaç, huy olarak da ifade edilmekte ve bireyin hareketlilik, duygusallık özelliklerini temsil etmektedir. Duygu ve heyecanın çabuk uyanıp uyanmaması, sürekliliği ya da derinliği mizaç kavramı ile alakalıdır yani duygusal denge durumunun özellikleri mizaç kavramı ile ilgilidir (Baymur, 2015: 272; Eroğlu, 2015: 232). Mizaç kişiliği biçimlendiren davranış ve düşüncelerin genel eğilimidir ve her eleştiride kendini savunmak da mizaç olabileceği gibi devamlı yorgun hissetmek de mizaçtır (Erdoğan, 1985: 245).

Son bileşen ise yetenektir. Kişilerin belirli ilişkileri kavrayabilme, analiz edebilme, çözümleyebilme ve bir sonuca varabilme gibi zihinsel özellikler ile beden ile yapılan faaliyetleri gerçekleştirebilme özelliklerini ifade etmektedir (Erdoğan, 1985: 245). Yani yetenek bireyin sahip olduğu bedensel ve düşünsel becerileri ifade etmektedir (Şimşek vd., 2010: 97).

Kişiliğin kapsadığı özelliklerin bir kısmı karakter, bir kısmı mizaç, bir kısmı da yetenek ile ilgili olup bunların bileşiminden kişilik oluşmaktadır. Herhangi bir kişilik bozukluğu yaratacak durumla karşı karşıya kalmamış olan her bir bireyin kişilik yapısı bu üç bileşenin farklı bileşenlerinden meydana gelmektedir (Eroğlu, 2015: 234). Her bireydeki söz konusu bileşenlerden etkilenme durumu farklı olduğu için tek bir kişilik tanımlaması yapılamamakta ve her bir birey farklı kişilik özellikleri göstermektedir.

1.3.2. Kişilik Kuramları

Kişiliği anlama çalışmaları önde gelen psikologlar tarafından, bireylerin tutarlı davranış kalıpları ve iç kişilik süreçlerini tanımlama araştırmalarını içeren yazılar ve sonuçlarında oluşan kuramlarla başlamaktadır. Kuramlarla kişiliğin altında yatan mekanizmalar ve bu mekanizmaların birey üzerindeki etkileri açıklanmaya çalışılmaktadır.

1.3.2.1. Psikoanalitik Kuram

Psikoanalitik kuram Freud tarafından geliştirilmiş olup psikolojinin temel taşlarından biridir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 157; Schiffman vd., 2012: 127). Freud'un teorisi, insan davranışlarının çoğunun, bir insanın fiziksel ihtiyaçlarını tatmin etme arzusu ve toplumun sorumlu bir üyesi olarak işlev görmek gereği arasındaki temel bir çatışmadan kaynaklandığı fikrini geliştirmiştir (Solomon vd., 2013: 197). Bu düşüncenin altında yatan neden, yapısal model yani kişiliğin benlik (ego), alt-benlik (id) ve üst-benlik (süper ego) olarak ayrılmasıdır (Burger, 2006; 78). Freud bu ayrımı su yüzeyindeki bölümü bilinçli kısmı, su altındaki bölümü de bilinçaltı kısmı olan bir buz dağına benzetmektedir (Koç, 2012: 280).

Alt-benlik olan id, biyolojik ve psikolojik hazsal dürtülerin maksimize edilmeye çalışıldığı toplum içindeki davranışlarımıza yön veren kurallar bütününe karşı çıkan kişiliğin doğuştan gelen kısmını ifade etmektedir (Burger, 2006: 78; Koç, 2012: 280; Solomon, 2013: 239). Alt-benlikleri baskın olan kişilere pazarlama iletişiminde özgürlük, istediğini yapma ve tatmin etmek istedikleri gerilim halini bastırarak mesajlar verilebilir. Bu örnekler arasında cinsel içerikli reklamlar, şiddet içeren reklamlar ya da Nescafe Capuccino' nun "Hazırlaması kısa sürer keyfi uzun" sloganı gibi ya da BMW' nin "prestijli araba kullanmayı kendinize borçlusunuz" gibi hedonik tatmin sağlayan mesajlar da verilebilmektedir (Koç, 2012: 281; İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 157).

Üst-benlik, alt-benliğin aksine bireyi, toplumun ahlaki ve etik davranış kuralları dahilinde hareket etmeye yönlendirmeye çalışmaktadır. Bu sebeple ikisi sürekli bir çatışma halindedir (Foxall, 2015: 48). Aslında üst-benlik kişinin vicdanıdır ve toplumsal

kuralları içselleştirerek (özellikle ebeveynler tarafından da öğretildiği gibi) alt-benliğin bencilce tatmin edilmek istemesini engellemeye çalışmaktadır (Solomon vd., 2006: 101; Schiffman vd., 2012: 127). Üst-benliğe önem veren tüketici grupları için danışılan bireyler ve aile önemli yere sahiptir. Bu nedenle başkaları tarafından onaylanan ya da takdir edilme konularının yer verildiği pazarlama mesajları üst-benliğin pazarlamada kullanılmasına örnek verilebilmektedir. Avivasa reklamlarında “saç saç paraları” ifadesinin sonrasında kullanılan “saçma, biriktir” toplumsal bir düşünce yapısı olan geleceği düşünme davranışının sonucu olarak alt-benliğin, üst-benlik tarafından yapılan yönlendirilmesi davranışına örnek olarak verilebilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2008: 196; Koç, 2012: 281).

Benlik, zıt güçler olan üst-benlik ve alt-benlik arasında bir çözüm aramaktadır. Alt-benliğin isteklerini azaltarak üst-benliğin kuralcılığını törpüleyerek gerçeklik prensibine göre denge durumu sağlamaktadır (Solomon, 2013: 240). Süttaş tatlım reklamlarında kullanılan, hem tatlı yeme isteğini tatmin edeceği hem de yedikten sonra kilo alındığına dair huzursuzluğu azaltacağı için “masum tatlım” ifadesi bir denge durumuna örnek verilebilen bir pazarlama mesajı olarak benliğe örnek verilebilmektedir.

1.3.2.2.Sosyo-Psikolojik Kuram

Freud'un meslektaşlarının birçoğu, kişiliğin fiziksel ve psikolojik nitelikte olduğu konusunda hem fikir değildi. Bunun yerine toplumsal ilişkilerin kişilik oluşumu ve gelişimi için temel taşı olduğu düşünülmekteydi (Khan, 2006: 96; Schiffman vd., 2012: 129). En tanınmış sosyo-psikolojik kuramcılardan olan Horney insanları, başkalarına yönelik (uyumlu), başkalarına karşı (saldırgan) veya başkalarından uzak (ayrı) hareket eden olarak gruplamaktadır. Horney' in gruplamasında birinci gruptaki bireyler aşk, sevgi ve onay için diğerlerine yönelen, bilinen markaları tercih eden uyumlulardır. İkinci gruptakiler başkalarına karşı saldırgan eğilim gösteren, güç, başarı için yüksek bir ihtiyaç hisseden ve belli markaları tercih ettikleri için fark edilenlerdir. Üçüncü gruptakiler ise insanlardan uzaklaşan, özel yaşamlarına önem veren, bağımsızlık duygusuna sahip ve markalara karşı farkındalığı en az olan kişilerdir (Khan, 2006: 96; Odabaşı ve Barış, 2008: 198; Schiffman vd., 2012: 129; Solomon, 2013: 242; Solomon vd., 2013: 199).

Pazarlama iletişimi mesajlarında sosyo-psikolojik kuramdan yararlanmak isteyen pazarlamacılar, bakımsız saçlar ya da ter kokusu gibi nedenlerden yalnızlık çekeceğini düşünen bireylere yönelik mesajlar ile bu bireylerin deodorant ya da farklı özellikli

şampuanlar almalarını sağlayabilirler ya da “saygın bir yaşam ortamı” sloganı ile güç ve saygınlık duygularını yoğun yaşayan bireylere yönelik konut, mobilya ya da otomobil gibi ürünler sunabilirler (Odabaşı ve Barış, 2008: 200; İslamoğlu, 2013: 160).

1.3.2.3. Üstünlük Arama Kuramı

Alfred Adler’ e göre bireyler aşağılık duygusu ile doğmakta ve bu duygu ile başa çıkmak için de üstünlük çabasına girmektedirler. Güçsüz bir çocuğun yaşamını sürdürebilmek için büyüklere bağımlı olması da bu acizlik durumuna verilebilecek ilk örnektir (akt. Burger, 2006: 152; akt. Schiffman vd., 2012: 129). Güçlü olmayan ve kendini güçlü hissetmeyen bireyler aşağılık kompleksi yaşarlar ve böylece güçlü olduğunu düşündüğü alanlar üzerine giderek bu alanları ön planı çıkarır ve bunları daha da geliştirmek isterler. Bu nedenle Adler’ e göre bireyleri güdüleyen güç üstünlük çabasıdır (akt. Burger, 2006: 152; akt. Odabaşı ve Barış, 2008: 197).

Üstünlük eğiliminin bireyde yarattığı ilk duygu, başkalarının kendisi hakkındaki görüşleri ve kendisi hakkında neler düşündükleridir. Bu nedenle imaja yönelik bazı faaliyetlerle uğraşmaktadırlar. Lüks araba almak, lüks spor kulüplerine üye olmak ya da toplum tarafından tanınan zengin kişilerle aynı muhitte ikamet etmek diğer bireylere göre aşağılık duyma hissini azaltan davranışlardır (Odabaşı ve Barış, 2008: 198; İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 161-162).

Hedeflenen bireylere yönelik reklamlarda kullanılan mesajlar, ürünün ya da hizmetin kullanılması sonrasında güç sağlanacağını ya da hobilere yönelik ürün, hizmet mesajlarında özgürlük teması kullanılabilir (Odabaşı ve Barış, 2008: 199).

1.3.2.4. Treyt Kuramı

Çevrimiçi çöpçatanlık hizmeti sunana Match.com ve Eharmony.com gibi popüler siteler katılımcılara kişilik profillerini çıkartmayı böylece kendi kişiliklerine en çok benzerlik gösteren eş adaylarını bulmayı önermiştir. Kişiliğe odaklanan bu yaklaşım kişilik özelliklerini niceliksel ölçüm ile tespit etmektedir (Solomon vd., 2013: 200; Solomon, 2013: 244; Foxall, 2015: 58). Yani treyt kuramı, bireyin davranışlarına yön veren spesifik özellikleri tespit etmeye ve açıklamaya çalışmaktadır (Cüceloğlu, 1999: 416; Odabaşı ve Barış, 2008: 200; Schiffman vd., 2012: 130).

Çoğu özelliğin, bireylerin kişilik özelliklerine erken yaşta kalıtıldığı ve yıllar içinde nispeten tutarlı olduğu, değişmediği belirtilmektedir (Atkinson vd., 1995: 531; Hawkins ve Mothersbaugh, 2013: 364). Kişilikler arasındaki farklılıklar da treyter

büyük rol oynamaktadır. Bireyin kendisini ya da bir başkasını tanımlarken saldırgan, dürüst, endişeli, bağımsız veya sosyal olarak tanımlıyorsa treyt kullanıyor demektir (Atkinson vd., 1995: 531; Khan, 2006: 94; Foxall, 2015: 58).

En geniş kişilik treytleri araştırması, kişilik testlerini ve gerçek yaşam durumlarındaki davranışları inceleyen otuz yıllık bir çalışma sonucunda Raymond Cattell tarafından yapılmıştır (Atkinson vd., 1995: 532). Özellikle faktör analizi yöntemi kullanılarak kişilik özellikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Analiz sonucunda yeterli sayıda katılımcı için belirli bir davranış devamlı olarak ortaya çıkıyorsa bu davranışın bazı treytlere yansıttığı varsayılmıştır (Odabaşı ve Barış, 2008: 201). Davranış bilimi insanları bu treytlere herhangi birinin etik açıdan diğerlerinden daha iyi veya daha kötü olduğunu düşünmemekte; bunları sadece bir kişinin davranışını tanımlayan terimler olarak görmektedirler (Morgan, 2010: 287; Foxall, 2015: 58). Bu nedenle tüketici davranışlarında da kullanım alanı bulmaktadır.

Treytlere bireyler arasındaki farklılıkları ortaya koyarak bireylerin davranışlarının tahmin edilmesinde yardımcı olmaktadır (Koç, 2012: 276). Özellik araştırmacıları, kişiliğin tüketicilerin seçimlerini nasıl yaptıklarını ve belirli bir markadan ziyade geniş bir ürün kategorisinin satın alınması veya tüketimini nasıl etkilediğini belirlemede genelde daha gerçekçi olduklarını savunmaktadırlar (Schiffman vd., 2012: 130). Araştırma şirketi Mindset Media'ya göre kişilik treytlere, tüketicilerin seçtikleri medya türlerinin yaş, cinsiyet ve gelir gibi demografik değişkenlerden daha iyi yordayıcılar olduğunu belirtmiştir (Solomon vd., 2013: 200). Örneğin bir birey hem spor araba satın alıp hem de uçak ile seyahat ediyorsa bu birey için risk almaktan hoşlanan özelliği kullanılabilir (Odabaşı ve Barış, 2008: 201). Benzer şekilde yakınlarındaki marketten alışveriş yapmayı tercih eden bir tüketici tipine geleneksel, uzaktaki marketi tercih eden tüketici tipine yenilikçi denilebilmektedir. Ford ve Chevrolet arabaları satın alan tüketici grubu incelendiğinde de kişilik özellikleri arasında çok büyük farklılığa rastlanılmamış ancak Hyundai Galloper 4x4 arabaları satın almak isteyen tüketiciler genellikle maceracı kişilik özelliği sergilemektedirler (Odabaşı ve Barış, 2008: 201; İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 156; Foxall, 2015: 59). Bu örnekler bize kişilik treytlere tüketici davranışları ve pazarlamada; özellikle pazar bölümlendirmede kullanılabilirliğini göstermektedir.

Sadece treyt kuramı değil diğer bütün kişilik kuramlarında da görüldüğü gibi bir malın konumlandırılmasında, reklam mesajlarının seçilmesinde, dağıtım kanallının belirlenmesinde hatta ürün tasarımında bile kişilik önemli bir yer tutmaktadır. Bu

noktada işletmeler açısından bu denli önemli bir konu olan ve bireyden bireye çeşitlilik gösteren kişilik kavramının ölçülmesi ve bireylerin özelliklerinin ya da içinde buldukları tüketicilerin davranış özelliklerini belirlenmesi oldukça önemlidir.

1.3.3. Kişilik Tipleri

Kişiliğin ölçününde kullanılan testler, kişilerin belirli koşullar altındaki davranış şekillerini belirlemek için kullanılmaktadır. Kişilik testleri, kişinin bir şeyi yapıp yapamadığını ya da bazı zamanlardaki davranış biçimini belirlemek için değil; o kişinin genelde nasıl davrandığını belirlemeye çalışmaktadır (Morgan, 2010: 262). Yapılan bu testler ışığında da kişilik tipleri belirlenebilmektedir.

Birçok bireyin bir arada olduğu sosyal ortamlarda bireylerin davranışlarını gruplayabilmek her zaman kolay olmamaktadır (Şimşek vd., 2010: 102). Bireyleri davranışlarındaki farklılıklara göre ortak bir kümede toplayabilmek homojenliği sağlayabilmek adına kolaylık yaratmaktadır. Bu nedenle bireylerin kişilik tiplerinin belirlenmesi ihtiyacı doğmuştur. Bu ihtiyaç kapsamında kişilik tipleri geliştirilmiştir.

1.3.3.1. Jung'ın Kişilik Tipleri

Kişilik tipi sınıflandırmalarının ilki olarak Jung'ın sınıflandırması sayılabilmektedir. Jung'a göre kişilik, bireyin geçmişteki tecrübeleri ve gelecekteki beklentilerinden etkilenebilmektedir. Ayrıca bireylerin kişilik yapılarının yaratıcı gelişmeler gösterbileceğini savunmakta ve bireyleri içe dönük bireyler- dışadönük bireyler olarak sınıflandırmaktadır (Şimşek vd., 2010: 102).

1.3.3.2. Faktör Analitik Ayrıcı Kişilik Tipleri

Bu kişilik tipi araştırmalarında Cattell' in ana hedefi, kaç tane temel kişilik özelliğinin bulunduğunu keşfetmektir. Cattell' e göre yeterli bir kişilik kuramının, kişiliği oluşturan özelliklerin, ne ölçüde genetik, ne ölçüde çevresel faktörlerin etkisi ile ya da genetik ve çevresel faktörlerin ortak etkisi ile bireyi etkilediğini belirlemesi gerekmektedir. Aynı zamanda kişiliğin işlevi ve gelişimi konularında da sistemli araştırma yöntemlerine gerek duyulduğunu savunmuş ve kişiliğin incelenmesinde faktör analizi metodunu tercih etmiştir. 1949 yılında 16 Faktörlü kişilik testini yayınlamıştır. Bu faktörler; değişikliğe açıklık, duygusal kararlılık, kural bilinci, baskınlık, neşelilik, sosyal cesaret, sıcaklık, hassaslık, tedbirlilik, dalgınlık, içtenlik, endişe, kendine yetme, mantıksal düşünme, mükemmeliyetçilik ve gerginliktir (Burger, 2006: 248-252; İnanç ve Yerlikaya, 2011: 262-267; Engler, 2014: 259-260).

1.3.3.3. A Tipi-B Tipi Kişilik

1970'lerde yapılan araştırmalarda, yaşanan stress ve fiziksel rahatsızlıkların hangi kişilik tiplerinde ileri derecede kalp damar rahatsızlıkları yaşayacaklarını tahmin etmek amaçlanmaktaydı. Yüksek tansiyon, aşırı kilo, sigara içmek gibi faktörlerin riski arttıracığı doktorlar tarafından biliniyor ancak bu etmenlerin bir araya gelmesi bile bazen rahatsızlığın tahmin edilmesinde zorluklara sebep olabilmekteydi. Yapılan araştırmalar sırasında doktorlarının dikkatini kalp damar hastalarının sağlıklı insanlardan daha hareketli ve enerjik bir yaşam sürdürdükleri çekmiştir. Yani bu bireylerin sağlıklı insanlara göre daha farklı kişilik özellikleri sergilediklerini gözlemlemiştir.

Bu farklılık ilk olarak Friedman ve Rosenman tarafından ortaya konmuştur. A tipi kişilik olarak adlandırdıkları kişilik tipindeki bireylerin zamanla yarışan, rekabetçi, kısa sürede çok iş bitirmeye kararlı ve zaman zaman saldırgan özellik gösteren bireyler olduklarını, B tipi kişilik özelliğindeki bireylerin ise tersi şekilde işbirlikçi, sakin, sabırlı, rekabetçi olmayan bireyler olduklarını belirlemiştir (Burger, 2006: 299-301; Şimşek vd., 2010: 103; Feldman, 2015: 431-432).

1.3.3.4. Beş Faktör Kişilik Modeli

Beş faktörlü kişilik modeli uzun süre öncesine dayanmakla birlikte kişiliğe yeni bir bakış açısı getirdiği görülmektedir. Bunun nedeni önceki bakış açılarından ayrı olarak kişiliği teorik bilgiye değil, bilimsel gözlemlere dayandırmasıdır (Demirci vd., 2009: 21). Beş faktör kişilik kuramı, insanların gösterdikleri kişilik farklılıklarının tüm konuşma dillerinde kullanılan sözcüklerle kodlanarak kişilik yapılarının sınıflandırılabilirliği varsayımına dayanmaktadır (Pittenger, 2004: 780).

Bilim insanları, insanların birbirlerinden farklı kişilik özelliklerine sahip olduklarını ve bu özelliklerin ölçülebilir olduğunu düşünmektedirler. Özelliklerin incelenmesi ilk olarak 1930'larda Allport ve Odbert tarafından başlatılmış ve 1940'larda Cattell ve 1960' larda Tupes, Christal ve Norman tarafından devam etmiştir (John ve Srivastava, 1999: 102-105). Kişiliğin boyutlarının belirlenmesi çalışmaları 1970 sonları, 1980 başlarında Robert McCrae ve Paul Costa tarafından farklı bir boyut kazanmıştır. McCrae ve Costa kişilik özelliklerinin hipotezler kurmak için değil bunun yerine, kişiliğin istikrarını ve yapısını incelemek için basit faktör analizi teknikleri kullanarak ayrıntılı sınıflandırma oluşturmuşlardır (Feist ve Feist, 2008: 420). Bu süreçte McCrae ve Costa nevrozizm ve dışadönüklük olmak üzere iki boyuta odaklanmıştır. Ancak çok kısa bir süre sonra üçüncü boyut olan deneyime açıklık adı verilen boyut bulunmuştur (Costa vd, 1976: 668; Costa ve McCrae, 1976: 569; Feist ve Feist, 2008: 420). 1985

yılına kadar üç boyutla çalışan araştırmacılar ilerleyen yıllarda kişiliğin temelde beş boyuttan oluştuğunu keşfetmişler ve bu beş boyutu ölçen bir araç geliştirmişlerdir. Daha sonraki yıllarda bu araç gözden geçirilerek yaygın olarak kullanılan bir araç haline gelmiştir (McCrae ve John, 1992; Feist ve Feist, 2008: 421; İnanç ve Yerlikaya, 2011: 286-287).

McCrae ve Costa'nın faktör analizi çalışmaları sonucunda keşfettikleri beş temel kişilik özelliği, dışadönüklük, nevrozizm, açıklık (deneyime açıklık), uyumluluk ve öz disiplindir. Bu beş boyut alt boyutları ile Tablo 4' de gösterilmektedir.

Tablo 4. Beş Faktör Kişilik Modeli' nin Boyutları

<i>Faktör</i>	<i>Özellikler</i>
<i>Dışadönüklük</i>	Girişken Sıcakkanlı İddiacı Hareketli Heyecan arayan Olumlu
<i>Nevrotizm</i>	Depresyon eğilimli İçine kapalı Düşünmeden hareket etme Kaygı Düşmanca tutum Kırılganlık
<i>Deneyime Açıklık</i>	Hayal gücü sahibi Estetik Hisli Fikir sahibi
<i>Uyumluluk</i>	Güvenen/Güvenilir Dürüst Fedakar Uysal Alçakgönüllü Mülayim
<i>Öz Disiplin</i>	Kabiliyetli Düzenli Sorumluluk sahibi Başarı arayışı olan Tedbirli İradeli

Costa, McCrae, ve Dye (1991)' den Uyarlanmıştır.

Dışadönüklük, sosyallik, etkinlik, neşe ve zevk gibi olumlu duyguları deneyimleme eğilimi olmak üzere geniş bir özellik grubunun altında yatan boyuttur. Dışadönüklük bireyler, eğlenmeyi seven, sevgi dolu, , şaka yapmayı seven, sosyal ilişkiler yönünden güçlü ve konuşkan kişilerdir (Costa ve McCrae, 1992: 5; McCrae ve Costa, 2006: 53).

Nevrotizm boyutunda yer alan bireyler, kaygı seviyeleri yüksek, başkalarına karşı güvensiz, kendilerine karşı acıma duyguları gelişmiş, duygusal kimselerdir. Kaygı seviyeleri çok yüksek olduğundan ruhsal hastalıklara yakalanma ihtimalleri oldukça yüksektir. (Costa ve McCrae, 1987: 301; İnanç ve Yerlikaya, 2011: 288).

Kendini insanlarla ilişki kurmak konusunda kapatmış bireylerin tersi olarak insanlarla ve diğer olgularla ilişki kurmak konusunda rahatlık kazanmış olmak, sürekli ve farklı deneyimler peşinde koşmak yeniliğe açıklık kişilik özelliklerinin temelinde yatmaktadır. Bir restoranda yeni menü öğelerini denemekten zevk alan veya yeni ve heyecan verici restoranlar arayan bireyler örnek verilebilmektedir. Bireysel özellik olarak hayalperest, sanat ve güzelliğe duyarlı, zengin ve karmaşık duygusal yaşama sahip, yaratıcı, maceracı, meraklı özelliklere sahip bireyler yeniliğe açık bireylerdir. Bu bireylerde sorun çözme kabiliyeti üst seviyede ve işbirliği düşük seviyededir (Feist ve Feist, 2008: 421; McCrae ve Sutin, 2009: 258-259).

Uyumluluk kişilik özelliğindeki bireyler uyumlu, fedakar, alçakgönüllü, yumuşak başlı, açık sözlü, güvenilir ve sosyal ilişkileri devam ettirme açısından güçlü özelliklere sahiptir. Bu kişilik özelliğindeki bireyler, sosyalleşme konusunda sorun yaşamayan ve bireysel özelliklerini öğrenme süreci için kullanabilen kişilerdir (McCrae ve Costa, 2008: 167; Feist ve Feist, 2008: 423).

Kolayca organize olabilen, iddialı, başarı odaklı, düzenli, kontrollü, disiplinli, çalışkan, dakik, hırslı ve azimli insanlar kişilik faktörleri arasında öz disiplin faktörü içinde yer almaktadırlar. Bu özellikler de göz önünde bulundurularak öz disiplin kavramı akademik ve mesleki başarı ile ilişkilendirilebilmektedir (Digman ve Takemoto-Chock, 1981: 168; Feist ve Feist, 2008: 423).

1.4. Pazarlama ve Tüketici Davranışlarında Kişilik

Tüketici özelliklerine dair bilgi, bir ürünün pazarını tanımlamak veya belirli bir tüketici grubunu hedeflerken kullanılacak tekniklere karar vermek gibi birçok pazarlama uygulamasında çok önemli bir rol oynamaktadır (Solomon vd., 2006: 4). Tüketici özelliklerine yönelik pazarlama yöneticilerine fikir veren önemli kavramlardan biri de kişilik kavramıdır. Çünkü kişiliğin tüketim üzerinde etkisi vardır. ABD’de yapılan araştırma sonuçlarına göre kahve içenlerin daha sosyal oldukları tespit edilmiştir. Nescafe reklamlarında da ürünün sosyal ilişkileri geliştirmede oynadığı rol güçlü bir şekilde vurgulanmaktadır (Koç, 2012: 274).

Kişiler, bireyin tüketim davranışlarını, o bireyin sosyal kimliğine ilişkin yargıda bulunmaya yardımcı olmak için kullanılmaktadırlar. Bireyin kıyafetlerini, giyim

alışkanlıklarını ve benzerlerini düşünmenin yanı sıra, bir kişinin boş zaman aktivitelerini nasıl değerlendirdiği (tenis oynamak, yemek yapmak, futbol oynamak vb. yemek tercihlerini nasıl yaptığı (vejeteryan, patates kızartması sever vb.), araba ya da ev tercihi göre bireyin kişiliği hakkında çıkarımlar yapılabilmektedir. Özetle bir tüketicinin kullandığı ürün ya da hizmet, diğer tüketicilerin algılarını etkilemektedir. Bir bireyin kullandığı ürün ya da hizmet başka bireyin kendi sosyal kimliğini açıklamasında da yardımcı olabilmektedir (Solomon vd., 2006: 158). McVeigh (2000: 234) bireylerin Hello Kitty' nin farklı tasarımlarını tekrar tekrar satın alarak kişilik özelliklerini bu ürünlerle dışa vurduklarını söylemektedir.

İnsanlar genellikle diğerleri arasından bir ürünü, hizmeti ya da mekanı seçmektedirler, bunun sebebi o ürün, hizmet ya da mekanın sahip oldukları imajı seviyor olmaları ya da kendi kişiliklerini yansıttıkları düşüncesi ile kendilerine daha yakın hissetmeleridir. Bunun yanında insanlar ürünü ya da hizmeti satın alarak arzu ettikleri özelliklerin kendilerine geçtiğini de düşünmektedirler böylece arzu ettikleri niteliklere kavuşmuş gibi hissetmektedirler (Solomon vd., 2006: 5).

Sosyallik için objeler kullanılabilir. Yirminci ve yirmi birinci yüzyıllar boyunca, sevimli oyuncaklar, animasyonlar, yayınlar ve resimler pek çok kültür arasında dolaşıma girmiştir (Marcus, 2017: 3). Daha izole yaşamayı seçen sosyal yönü zayıf bireyler sosyal ihtiyaçlarını antropomorfize edilmiş cansız objelerle tatmin etmektedirler (Epley vd., 2008: 114 ;Tai vd., 2011: 619). Psikolojik olarak, sevimli ve antropomorfik maskotlar duygusal engelleri yıkabilmekte ve önemli tüketicilerle güçlü bağlantılar yaratabilmektedirler (Soltani vd., 2018: 167). Bireyin sevimli nesne ile etkileşime girdiğindeki kendini ifade etme şekli, kişiliğinin antropomorfik yollarla sergilenmesidir. Yani bireyin kendini nesnel olarak yorumlamasıdır (Gn, 2016: 53). Bazılarına göre sevimlilik insanların duygusal boşluklarını doldurabilmek gibi rahatlatıcı bir güce sahiptir (Steinberg, 2016).

Nenkov ve Scott çalışmalarında (2014) sevimli ürünlerin tüketiciler üzerinde kullanma ya da tüketme (örneğin şirin bir timsah şeklindeki zımbayla veya sevimli renkli bir görüntünün bulunduğu bir hediye kartıyla alışveriş yapmanın) eğilimli ve eğlenceli zihinsel etkileri oluşturduğunu ve bu etki ile tüketicilerin kendini ödüllendirmeye odaklandığını ulaşımlardır. Bu bağlamda sevimliliğin kişiliğin duyusal yönü üzerine etkisi vardır. Çünkü birey nesne ile bağ kurar ve nesne ile olan ilişkisinden olumlu etkilenir. Başka bir anlamda, sevimlilik duygusal algılamının bir sonucudur: sıfat olarak kullanılmak istense bireyin sevecen ve samimi hissettiği başka

bir birey ya da nesne için kullanabileceği sıfatlardandır. Örneğin, oyuncak ayılar, sevgi ve sevecenlik hissi uyandıran bir görünüme sahip oldukları için sevimli görünmektedirler. Bu nedenle oyuncak ayılara ürün faydasından dolayı değil duygusal faydasından dolayı sahip olmak istenmektedir (Gn, 2016: 50). Sato' ya göre (2009: 38-39) sevimlilik sadece bir pazarlama hilesi değildir. Sevimlilik aynı zamanda bireylerin davranış özelliklerine yön veren kişilik özellikleri örüntüsüdür.

Japon firmaları pazarlama iletişimlerinde (genel hizmetlerde ve hatta bankacılık hizmetlerinde) uzun zamandan beri sevimli karakterler kullanmaktadır. Japon toplumunda, gençler bilgisayarlarla daha fazla vakit geçirirken yalnızlık hissi duymakta ve arkadaş edinme arzusuyla birlikte izole olma eğilimindedirler. Böylece, sevimlik toplumda kabul görmenin bir yolu olarak kullanılmaktadır. Yapılan çalışmalarda sevimli karakterli maskotlar kullanmanın, yabancılaşmadan kaçmaya izin verdiğini ve kullanıcının belli bir grupla özdeşleşebileceğini belirtmektedir. Örneğin eğlenceli ve sevimli bir maskot kullanıyorsanız, insanlar sizin neşeli, eğlenceli ve uyumlu birisi olduğunu varsayabilmektedir (Kato, 2002; Granot vd. 2014: 73).

Bireylerin davranışlarının şifrelerini oluşturan ve tüketim tercihlerine etki eden kişilik kavramı, yapılan çalışmaların da yansıttığı gibi pazarlama açısından oldukça önemlidir. Her ne kadar psikoloji biliminin konusu olsa da birçok disiplinin beraber çalışabildiği günümüz bilim dünyasında kişilik ölçümünde beş faktörlü kişilik modeli çok yaygın olmakla birlikte pazarlama alanında da yer bulmuştur. Birçok araştırmacı beş faktörlü kişilik modelini benimsemiş ve farklı kültürlerde, farklı dillerde geliştirdikleri çalışmalarında bu beş faktörü destekleyen önemli bulgular elde etmişlerdir. Tablo 5'de Beş Faktör ölçeği kullanılan bazı çalışmalar verilmiştir.

Tablo 5. Beş Faktör Kişilik Ölçeği Kullanılarak Önceki Yıllarda Pazarlama Alanında Yapılan Çalışmalar

<i>Yazar-Tarihi</i>	<i>Konu</i>
<i>Mowen ve Spears (1999)</i>	Kolej öğrencileri arasındaki kompulsif satın alma davranışında kişiliğin incelenmesi
<i>Paunonen ve Ashton (2001)</i>	Kişilik özellikler ve bu özellikleri gösterenlerin davranış biçimleri
<i>Barbaranelli vd. (2003)</i>	Beş faktörlü kişilik ölçeğini öğretmenler, veliler ve öğrenciler üzerinde uygulayarak aralarındaki farklılıkları ve benzerlikleri
<i>Fraj ve Martinez (2006)</i>	Kişilik türlerinin ekolojik tüketim davranışı ile ilişkisi
<i>Mulyanegara vd. (2009)</i>	Moda ürünlere olan ilgide birey kişiliği ile marka kişiliği arasındaki

	ilişkiyi beş faktörlü kişilik ölçeği bağlamında inceleme
<i>Lin (2010)</i>	Oyuncak ve video oyunları satın alanların marka sadakati ve hissettikleri marka kişiliklerinin tüketici kişilikleri bağlamında ilişkisinin incelenmesi
<i>Casidy (2012)</i>	Y kuşağı tüketicilerin kişilik özellikleri ile marka bilinci ve prestije verilen önem arasındaki ilişki
<i>Atak (2013)</i>	Madde sayısı azaltılarak 10 maddeye indirilen Beş faktörlü kişilik ölçeğinin Türk kültürüne uygunluğunun araştırılması
<i>Otero-Lopez ve Pol (2013)</i>	Kompulsif satın almanın Beş faktörlü kişilik tiplerine göre analizi
<i>Özsoy vd. (2014)</i>	Kişilik boyutlarının karşılaştırılması
<i>Guido v.d. (2015)</i>	Beş faktörlü kişilik envanterinin 10 maddeye indirilmiş ölçek formu ile İtalya’da hazcı ve faydacı alışveriş davranışını incelemesi
<i>Fayez ve Labib (2016)</i>	Mısırda yaşayan tüketicilerin kişilik özelliklerinin kompulsif satın alma üzerindeki etkilerinin incelenmesi
<i>Liu vd. (2017)</i>	Kişilik özelliklerinin tüketici davranışları üzerine durumsal etkileri
<i>Zabkar vd. (2017)</i>	Küresel marka satın almada kişilik özelliklerinin etkisinin araştırılması
<i>Ko vd. (2017)</i>	Spor tüketim davranışını ihtiyaç ve kişilik önü ile tahmin etme
<i>Hu ve Kim (2018)</i>	Otel müşterilerinin WOM iletişiminden olumlu ya da olumsuz etkilenmelerinde kişiliğin etkisi

Kaynak: Tablo araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Yakın geçmişte pazarlama dünyasına dahil olan ve büyüyen bir kavram olan sevimlilik pazarlamasının daha etkin uygulanmasında kişilik kavramının incelenmesi büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle çalışmanın araştırma bölümünde hem pazarlama, tüketici davranışları ve psikoloji gibi birçok bilim dalını yakınlaştırmak hem de literatürde görülen açığı tamamlamak adına sevimlilik pazarlaması kişilik kavramı üzerinden ele alınmıştır.

Bu amaçla çalışmanın araştırma bölümünde Tablo 5 ‘de de verilen daha önceden yapılan çalışmalarla desteklenen ölçüm aracı beş faktörlü kişilik envanteri kullanılmış ve bu yolla kişiliğin, sevimliliğe olan tutuma etkisi incelenmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞI AÇISINDAN SEVİMLİLİK PAZARLAMASI: KİŞİLİK TİPLERİ VE SEVİMLİ ÜRÜNLERE YÖNELİK TUTUM ARASINDAKİ İLİŞKİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle çalışmanın amacı ve önemi üzerinde durulmuş, sonrasında çalışmada kullanılan veri toplama yöntemi, kullanılan ölçekler ve çalışmanın kısıtları ile ilgili bilgiler verilmiştir. Devamında araştırma problemini çözmeye yönelik olarak geliştirilmiş olan araştırma modeli ve hipotezlere değinilmiş, son olarak ise araştırmanın hipotezleri test edilerek bulgulara ulaşılmıştır.

2.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışma üç önemli temel amaç üzerine kurulmuştur. Amaçlar (1) bireylerin sevimli ürünlere yönelik tutumlarının belirlenmesi, (2) sevimli ürünlere yönelik tutumda kişilik tiplerinin etkili olup olmadığının belirlenmesi ve (3) sevimli ürünlere yönelik en olumlu tutuma sahip bireylerin kişilik ve demografik özelliklerinin ortaya çıkartılması olarak sıralanabilir.

Alışveriş görevini üstlenen her birey alışveriş yaptığı yerlerde, televizyon izleyen her birey reklamlar aracılığıyla, yazılı ya da sözlü medya kullanan her birey bir şekilde sevimplilik ile ilgili uyarıcılara mutlaka maruz kalmaktadır. Bu bazen bir ürün, bazen bir reklam müziği, bazen yazım karakteri bazen de normal hayatta anlamı olmayan ancak anlam yüklendikten sonra zihinlerimizde artık anlamlı hale gelen sesler (Word Kart'ın Wadaaa sesi çıkartan Wada maskotu gibi) olabilmektedir. Sevimplilik unsuru kadınlara yönelik ürünlerde daha yaygın görülmekle birlikte, erkeklere yönelik ürünlerde de (oto kokuları gibi) görülmeye başlamıştır.

Çünkü pazarda artarak alıcı bulan hatta yeni bir pazarlama sahası olarak ortaya çıkmış olan sevimplilik, pazarlama literatüründe yeterli yer almamaktadır. Bu nedenle çalışma hem literatüre hem de pazarlama sektörüne sağladığı katkılar bakımından oldukça önemlidir.

Sevimplilik konusunda doktora düzeyinde bir çalışmanın henüz yapılmamış olması sektördeki önemli bir eksiklik olarak görülmekte, en azından sevimpliliğe yönelik olumlu tutum sergileyen tüketici özelliklerini belirleyecek bir çalışmanın pazarlama yöneticilerine yol göstermesi beklenmektedir. Bu nedenle bu çalışmada sevimli ürünlere yönelik en olumlu tutuma sahip bireyler belirlenmeye çalışılmıştır.

2.2.Araştırmanın Yöntemi, Evreni, Örneklemi ve Sınırlılıkları

Araştırmanın evrenini İstanbul, Ankara, İzmir ve Denizli illerinde yaşayan satın alma gerçekleştiren ya da satın alma potansiyeli olan 15 yaş üstü bireyler oluşturmaktadır. Ancak evreni oluşturan tüm bireylere ulaşılması mümkün olmadığından örnekleme yapılması uygun görülüş ve yöntem olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden amaçlı örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Örneklemede çeşitliliği arttırmak için mümkün olduğunca farklı ilçelerde ve farklı sosyo-kültürel ve ekonomik özelliklere sahip katılımcılara ulaşılmaya çalışılmıştır. Çalışmanın verileri Bütçesi Bilimsel Araştırmalar Projesi kapsamında sağlanan altı anketör ile birlikte araştırmacı tarafından; bu dört ilde, Mart 2018-Temmuz 2018 tarihleri arasında beş aylık bir sürede, yüz yüze anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır.

Anlamli sonuçlar elde edilmesi ve yorumlanabilmesi adına anket uygulanacak bireylerin demografik özelliklerinin dağılımının uygulama yapılan il demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, eğitim, medeni durum vb.) ile \pm %3 oranında örtüşür düzeyde olması şartı sağlanmıştır (Tablo 6). Anket formları kafe, kahvehane, çay bahçesi vb. umuma açık yerlerde değil ancak bireylerin yalnız olarak bulunduğu ve baskı altında kalmadan rahat cevap verebileceği bir ortamda yapılmıştır.

Tablo 6. Örneklemin İllere Göre Dağılımı

	15 Yaş ve Üzeri Nüfus	Yapılan Örneklem
İstanbul	11704792*	622
Ankara	4295706*	216
İzmir	3471187*	172
Denizli	811531*	40
Toplam	20283216*	1050

*Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (ADNKS) 2017 verileri

Anket formu ilk sayfa da sevimli ürünlere yönelik bilgilendirme olmak üzere iki sayfadan ve toplam altmış yedi sorudan oluşmaktadır. Veri toplama işlemine geçmeden önce dört adet pilot çalışma uygulanmış olup bu çalışmalarda hem anket formunun uygunluğu hem de ölçeklerde bulunan soruların anlaşılabilirliği kontrol edilmiş ve nihai anket formuna ulaşılmıştır.

Uygulanan anket formunda demografik özellikleri ölçen sorular dışında, geçerliliği ve güvenilirliği daha önceden kanıtlanan beş faktör kişilik tiplerini

belirlemeye yönelik 30 soru, satın alma değerlerini ölçmeye yönelik 13 soru, sevimli ürünlere olan tutumu ölçmeye yönelik 11 soru ve sevimli ürün satın almaya yönelik 5 soru yer almaktadır. Anket beşli likert tipi ölçektir ve katılımcılardan sorulara “kesinlikle katılmıyorum”, “katılmıyorum”, “ne katılıyorum ne katılmıyorum”, “katılıyorum”, “kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vermeleri istenmiştir.

Tablo 7. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Ölçek	Yazar	Yıl
Kişilik Big Five	John ve Srivastava	1999
Hedonik/Faydacı	Babin, William ve Graffin	1994
Tutum, Duygusal Etki, Sosyal Etki	Sweeny ve Soutar Yoo ve Donthu	2001 2001
Satın Alma Niyeti	Wen ve Li	2013

Araştırmada kullanılan ölçekler Tablo 7’de sıralanmıştır. Beş faktör kişilik ölçümü için McCrae ve Costa tarafından geliştirilen, daha sonra John ve Srivastava (1999) tarafından güncel haline getirilen ve Kocabacak (2011)’in da çalışmasında kullandığı ölçek, hedonikliği/faydacılığı ölçmek için Babin, William ve Graffin (1994)’in kullandığı ölçek, sevimliliğe yönelik tutumu ölçmek için Sweeny ve Soutar (2001) ve Yoo ve Donthu (2001) kullandığı ölçek ve satın alma niyetini ölçmek amacı ile Wen ve Li (2013)’nin kullandığı ölçek sevimliliğe uygun şekilde kullanılmıştır.

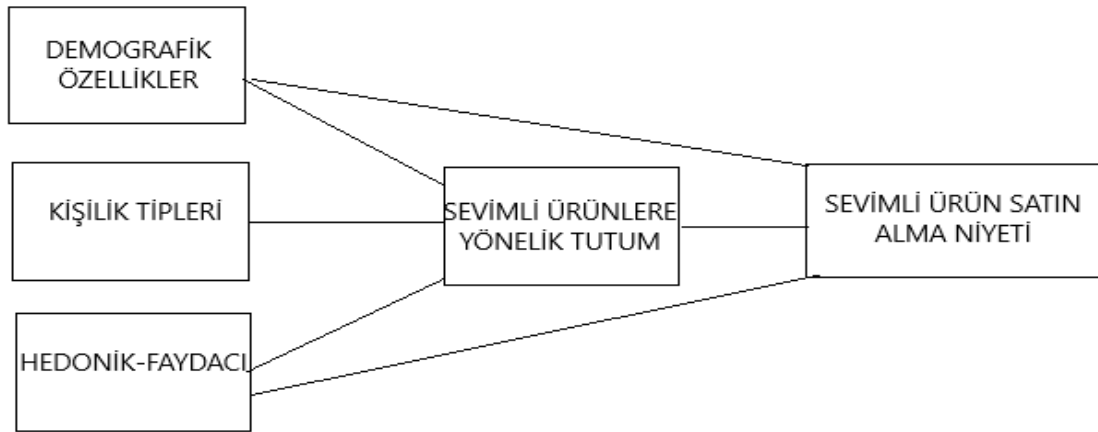
Tablo 8. Ölçeklerin Güvenilirlik Testleri

Ölçek	N	Cronbach’ s Alpha
DIŞADÖNÜKLÜK	8	0,778
ÖZDİSİPLİN	4	0,765
NEVROTİK	5	0,710
UYUMLULUK	6	0,713
AÇIKLIK	7	0,831
HEDONİK SATIN ALMA DEĞERİ	9	0,890
FAYDACI SATIN ALMA DEĞERİ	4	0,700
TUTUM	3	0,767
DUYGUSAL ETKİ	4	0,893
SOSYAL ETKİ	4	0,830
SATIN ALMA NİYETİ	5	0,907

Ölçeklerin güvenilirliğini test etmek amacıyla teker teker alt boyutlarının Cronbach Alfa katsayısına bakılmış ve Cronbach Alfa katsayısı 0,70’ e eşit ve fazla çıkmıştır (Tablo 8). Bu sonuçlar ölçeklerin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir (Altunışık vd., 2005: 116).

2.3.Araştırma Modeli ve Hipotezler

Katılımcıların sevimli ürünlere yönelik tutumları ve sevimli ürün satın alma niyetlerinin ve bu tutum ve niyete etki ettiği düşünülen demografik faktörler, kişilik tipleri ve hedonik-faydacılığın araştırıldığı çalışmanın araştırma modeli Şekil 18’de görülmektedir.



Şekil 18. Araştırma Modeli

Kişilik tipleri, tüketicilerin bir ürüne olan tutumlarına ve satın alma kararlarına etki eden faktörlerdendir. Çünkü bireyler, hayata bakış açılarının oluşmasında kişilik tiplerinin etkisinde kalmakta ve bu durum hayatlarındaki hemen hemen tüm kararlarına etki etmektedir. Tutum ve satın alma da bu kararlardan sadece ikisidir. Bu nedenle sevimli ürünlere yönelik tutuma etki eden faktörler ile kişilik arasında ilişki olabileceği öngörüsünden hareketle H_1 ve kişiliğin alt boyutlarına yönelik H_{1a} , H_{1b} , H_{1c} , H_{1d} , H_{1e} hipotezleri kurulmuştur (Tablo 9).

Tablo 9. Sevimli Ürünlere Yönelik Tutum ile Kişilik Arasındaki İlişki Hipotezleri

<i>Hipotez No</i>	<i>Hipotez</i>
H_1	<i>Sevimli ürünlere yönelik tutum ile kişilik arasında ilişki vardır.</i>
H_{1a}	<i>Sevimli ürünlere yönelik tutum ile dışadönüklük kişilik tipi arasında pozitif yönlü ilişki vardır.</i>
H_{1b}	<i>Sevimli ürünlere yönelik tutum ile öz disiplin kişilik tipi arasında pozitif yönlü ilişki vardır.</i>
H_{1c}	<i>Sevimli ürünlere yönelik tutum ile nevroz kişilik tipi arasında pozitif yönlü ilişki vardır.</i>
H_{1d}	<i>Sevimli ürünlere yönelik tutum ile uyumluluk kişilik tipi arasında pozitif yönlü ilişki vardır.</i>
H_{1e}	<i>Sevimli ürünlere yönelik tutum ile açıklık kişilik tipi arasında pozitif yönlü ilişki vardır.</i>

Kişilik tiplerinin tutuma etkisi olduğunun beklendiği gibi satın alma üzerinde de etkisi olduğu beklenmektedir. Ancak hangi kişilik tipindeki bireylerde pozitif etki

ettiğine ulaşabilmek için H_2 ve alt hipotezleri olan H_{2a} , H_{2b} , H_{2c} , H_{2d} , H_{2e} hipotezleri kurulmuştur (Tablo 10).

Tablo 10. Sevimli Ürünler Satın Alma Niyeti ile Kişilik Arasındaki Hipotezler

<i>Hipotez No</i>	<i>Hipotez</i>
H_2	<i>Sevimli ürün satın alma niyeti ile kişilik arasında ilişki vardır.</i>
H_{2a}	<i>Sevimli ürün satın alma niyeti ile dışadönüklük kişilik tipi arasında pozitif yönlü ilişki vardır.</i>
H_{2b}	<i>Sevimli ürün satın alma niyeti ile öz disiplin kişilik tipi arasında pozitif yönlü ilişki vardır.</i>
H_{2c}	<i>Sevimli ürün satın alma niyeti ile nevroz kişilik tipi arasında pozitif yönlü ilişki vardır.</i>
H_{2d}	<i>Sevimli ürün satın alma niyeti ile uyumluluk kişilik tipi arasında pozitif yönlü ilişki vardır.</i>
H_{2e}	<i>Sevimli ürün satın alma niyeti ile açıklık kişilik tipi arasında pozitif yönlü ilişki vardır.</i>

Bir mal ya da hizmetin satın alınması için zorunlu bir mal ya da hizmet olması, hediye amaçlı satın alınıyor olması ya da o mal ya da hizmete karşı olumlu tutuma sahip olunması gerekmektedir. Bu nedenle sevimli ürünlerin satın alınma niyetinde sevimli ürünlere olan tutumun olumlu etkisinin olup olmadığını anlayabilmek için H_3 hipotezi oluşturulmuştur.

H_3 : *Sevimli ürünlere yönelik tutum ile satın alma niyeti arasında pozitif ilişki vardır.*

Yapılan literatür taramasında sevimliliğe yönelik tutumun cinsiyete göre farklılaşmadığı görülmüştür (Hildebrandt ve Fitzgerald, 1978; Karraker ve Stern, 1990; Wang, 2014: 82). Bunun yanında Enginkaya ve Ozansoy (2010: 145) çalışmalarında hedonikliğin kadınlarda daha fazla olması gerektiğini çünkü cinsiyet temelli tüketim sözcüğü olduğunda alışverişin daha çok kadınlara yönelik bir eylem olduğunu aktarmışlardır. Bu gerçeklikten hareketle sevimli ürünlerin satın alma niyetinin, faydacıdan çok hedonikliğe meyilli bireylerde daha fazla olacağı ve dolayısıyla sevimli ürün satın alma niyetinin cinsiyete göre farklılık göstereceği öngörülmektedir. Bu öngörüden hareketle H_4 , H_{4a} hipotezleri oluşturulmuştur (Tablo11).

Tablo 11. Sevimli Ürünlere Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyeti ile Cinsiyet Arasındaki Hipotezler

<i>Hipotez No</i>	<i>Hipotez</i>
H_{4a}	<i>Sevimli ürünlere yönelik tutum cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.</i>
H_{4b}	<i>Sevimli ürün satın alma niyeti cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.</i>

Çocuk sahibi olmak hormonlar vb. nedenlerle bireyleri farklı davranışlara sevk edebilmektedir. Örneğin daha korumacı, daha duygusal ya da daha sevecen bir yapıya

kavuşmak gibi. Ergin ve Özdilek yapmış oldukları bir çalışma (2014)'da Storey ve arkadaşlarının yapmış oldukları (2000) bir çalışma sonucuna yer vermiş ve bu çalışmaya göre; gebelikleri sırasında daha yüksek prolaktin artışı ve daha fazla testosteron düşüşü yaşayan kadınların eşlerinin, çocuklarına karşı daha şefkatli ve koruyucu oldukları gösterilmiştir. Sevimliliğin de insanlar üzerinde koruma, şefkat, narinlik ve dikkat etme duygusuna sebep olduğuna dair literatür bulunmaktadır (Bryce, 2006: 2266). Bu veriler bir araya getirildiğinde çocuk sahibi olan bireylerin, çocuk sahibi olmayan bireylere göre sevimli ürünlere yönelik tutumlarında farklılık olması beklenmektedir. Bu nedenle H_5 ve H_{5a} hipotezleri kurulmuştur (Tablo12).

Tablo 12. Sevimli Ürünlere Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyeti ile Çocuk Sahibi Olmak Arasındaki Hipotezler

<i>Hipotez No</i>	<i>Hipotez</i>
H_{5a}	<i>Sevimli ürünlere yönelik tutumda çocuk sahibi olmak farklılığa sebep olmaktadır.</i>
H_{5b}	<i>Sevimli ürün satın alma niyeti çocuk sahibi olmaya göre farklılık göstermektedir.</i>

Piyasada satılan ürünlere bakıldığında yeni evlenen ya da evlilik hazırlığı yapmakta olan bireylere yönelik ürünlerin tasarımlarında sevimliliğin arttığı gözlenmektedir. Bu nedenle sevimli ürünlere yönelik tutum ve sevimli ürün satın alma niyetinde medeni durumun etkisi olup olmadığı merak edilmiş ve cevap aramak için H_6 ve H_{6a} hipotezleri geliştirilmiştir (Tablo 13).

Tablo 13. Sevimli Ürünlere Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyeti ile Medeni Durum Arasındaki Hipotezler

<i>Hipotez No</i>	<i>Hipotez</i>
H_{6a}	<i>Sevimli ürünlere yönelik tutum medeni duruma göre farklılık göstermektedir.</i>
H_{6b}	<i>Sevimli ürün satın alma niyeti medeni duruma göre farklılık göstermektedir.</i>

Kuşanağı (2003 akt. Bryce, 2006: 2272) çalışmasında sevimliliğin Asya kültüründe hevesle tüketilmesine rağmen, Batılı ülkelerde hala sadece çocuklar tarafından tüketildiğini söylemektedir. Ancak yapılan piyasa gözlemleri sırasında farklı yaş gruplarında da sevimli ürünlere yönelik tutum ya da satın alma niyetlerinde farklılık olabileceği gözlenmiştir. Bu durumu test edebilmek için hareketle H_7 ve H_{7a} hipotezleri kurulmuştur (Tablo 14).

Tablo 14. Sevimli Ürünlere Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyeti ile Yaş Arasındaki Hipotezler

<i>Hipotez No</i>	<i>Hipotez</i>
H_{7a}	<i>Sevimli ürünlere yönelik tutum katılımcıların yaş aralıklarına göre farklılık göstermektedir.</i>
H_{7b}	<i>Sevimli ürün satın alma niyeti katılımcıların yaş aralıklarına göre farklılık göstermektedir.</i>

Yaş ve gelir düzeylerine göre sevimli ürün satın alma niyeti üzerindeki ortak etkisinin var olup olmadığını bulmak ve var olması durumunda yaş ve gelir düzeylerinin farklılıklarını tespit etmek için H_8 hipotezi oluşturulmuştur.

H_8 : Yaş ve gelir değişkenleri sevimli ürün satın alma niyetini ortak değer olarak yordamaktadır.

Adıgüzel ve Barutçu 'nun önceki yıllarda (2017) yapmış oldukları çalışmalarda da görüldüğü üzere duygusal etki, sosyal etki ya da hedoniklik sevimli ürünlere yönelik tutum üzerinde etki eden faktörlerdendir. Bu nedenle kişilik tiplerinin tutum üzerindeki etkisini tespit edebilmek için her kişilik tipine aynı sıra ile hedonik, sosyal ve duygusal etki faktörleri eklenerek H_9 ve alt hipotezleri olan H_{9a} , H_{9b} , H_{9c} , H_{9d} , H_{9e} hipotezleri kurulmuştur (Tablo 15).

Tablo 15. Sevimli Ürünlere Yönelik Tutum ile Kişilik Arasındaki Hipotezler

<i>Hipotez No</i>	<i>Hipotez</i>
H_9	<i>Kişilik, duygusal etki, sosyal etki, hedoniklik, sevimli ürünlere olan tutumu yordamaktadır.</i>
H_{9a}	<i>Dışadönüklük kişilik tipi, hedoniklik, duygusal etki, sosyal etki sevimli ürünlere olan tutumu yordamaktadır.</i>
H_{9b}	<i>Özdisiplin kişilik tipi, hedoniklik, duygusal etki, sosyal etki sevimli ürünlere olan tutumu yordamaktadır.</i>
H_{9c}	<i>Nevrotiklik kişilik tipi, hedoniklik, duygusal etki, sosyal etki sevimli ürünlere olan tutumu yordamaktadır.</i>
H_{9d}	<i>Uyumluluk kişilik tipi, hedoniklik, duygusal etki, sosyal etki sevimli ürünlere olan tutumu yordamaktadır.</i>
H_{9e}	<i>Açıklık kişilik tipi, hedoniklik, duygusal etki, sosyal etki sevimli ürünlere olan tutumu yordamaktadır.</i>

Sevimli ürünlerin duygusal etkileri, sevimli ürünlerin toplum üzerindeki sosyal etkileri, hedoniklik ve sevimli ürünlere yönelik tutum değişkenlerinin, sevimli ürün satın alma niyetini ne şekilde yordadığını ortaya koymak amacı ile H_{10} hipotezi geliştirilmiştir.

H_{10} : Duygusal etki, sosyal etki, hedoniklik ve sevimli ürünlere olan tutum sevimli ürün satın alma niyetini yordamaktadır.

Araştırma modeli, araştırma hipotezlerinin kurulma nedenleri ve araştırma hipotezleri verildikten sonra araştırma hipotezlerinin test edildiği ve sonuçlarının yorumlandığı araştırmanın analizi bölümüne geçilmiş ve analiz sonuçları bu bölümde sunulmuştur.

2.4. Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde çalışma için elde edilen ham haldeki veri seti, örnekleme oluşturan kitlenin yapısını ortaya çıkarmak için düzenlenerek SPSS 21'de veri haline getirilmiştir.

Bu veriler ışığında katılımcıların demografik özelliklerini gösteren bilgiler çapraz tablolar oluşturularak cinsiyet temel alınarak ikili tablolar eşliğinde verilerek açıklanmıştır. Sonrasında ölçeklerin normallik değerleri ve ölçeklere ait soruların ortalama ve standart sapma verileri tablo halinde sunulmuştur. Devam eden süreçte araştırmanın hipotezlerini test etmek üzere öncelikle verilerin normal dağılım gösterip göstermedikleri kontrol edilerek sonrasında genel tutum hipotezleri için ortalama tabloları, ilişki ölçmek için korelasyon analizleri, ikili farklılıklar için T-testleri, çoklu farklılıklar için ANOVA ve İki Yönlü ANOVA analizleri ve bir değişkenle ilişkisi olan bir seri değişkendeki değişimlerin, incelenen değişkendeki değişime etkisini incelemek üzere Hiyerarşik Regresyon testleri yapılmıştır. Yapılan tüm analizler tablolar halinde sunulmuş ve açıklanmıştır.

2.4.1. Cevaplayıcılara Ait Temel Bilgiler

Tablo 16’da araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyet ve yaşa göre dağılımları görülmektedir.

Tablo 16. Cinsiyet ve Yaş Çapraz Tablosu

		YAŞ							
		15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 ve Üstü	Toplam	
CİNSİYET	KADIN		111	80	124	90	56	36	497
		%	22,3%	16,1%	24,9%	18,1%	11,3%	7,2%	100,0%
	ERKEK		117	112	135	87	70	32	553
		%	21,2%	20,3%	24,4%	15,7%	12,7%	5,8%	100,0%
	TOPLAM		228	192	259	177	126	68	1050
		%	21,7%	18,3%	24,7%	16,9%	12,0%	6,5%	100,0%

Tablo 16’ da da görüldüğü gibi toplam 1050 katılımcının 497’ si kadın, 553’ü erkeklerden oluşmaktadır. Bu kadın ve erkeklerin toplam % 21’i 15-24 yaş, toplam % 18’i 25-34 yaş, % 25’i 35-44 yaş, % 17’ si 45-54 yaş, %12’ si 55-64 yaş ve % 6’ sı 65 yaş ve üzeri yaş aralığındaki bireylerden oluşmaktadır.

Araştırmaya katılan 1050 katılımcıdan 277’si evli kadınlardan, 294’ü evli erkeklerden oluşurken, 220’si bekar kadınlardan ve 259’ bekar erkeklerden oluşmaktadır. Yani toplamda katılımcılardan 479’u yani %45,6’sı bekar, 571’i yani %54,4’ü evli bireylerden oluşmaktadır (Tablo 17).

Tablo 17. Medeni Durum

	MEDENİ DURUM		
	BEKAR	EVLİ	Toplam

CİNSİYET	ERKEK		220	277	497
		%	44,3%	55,7%	100,0%
	KADIN		259	294	553
		%	46,8%	53,2%	100,0%
	TOPLAM		479	571	1050
		%	45,6%	54,4%	100,0%

Tablo 18’deki verilere göre araştırmaya katılan kadınların %86’ sı yani 427 katılımcı 2001TL-8000TL gelir aralığında bulunmaktadır. Bununla beraber erkeklerin de % 84’ü aynı gelir aralığında yer almaktadır.

Tablo 18. Cinsiyet, Gelir ve Eğitim Çapraz Tablosu

			GELİR					Toplam
			2000TL ve ALTI	2001TL-4000TL	4001TL-6000TL	6001TL-8000TL	8001TL ve ÜZERİ	
CİNSİYET	KADIN		63	137	182	108	7	497
		%	12,7%	27,6%	36,6%	21,7%	1,4%	100,0%
	ERKEK		84	164	191	109	5	553
		%	15,2%	29,7%	34,5%	19,7%	0,9%	100,0%
	TOPLAM		147	301	373	217	12	1050
		%	14,0%	28,7%	35,5%	20,7%	1,1%	100,0%
			EĞİTİM					Toplam
			İlkokul	Ortaokul	Lise	Üni.	Lis.Üstü	
CİNSİYET	KADIN		42	62	151	229	13	497
		%	8,5%	12,5%	30,4%	46,1%	2,6%	100,0%
	ERKEK		38	67	198	233	17	553
		%	6,9%	12,1%	35,8%	42,1%	3,1%	100,0%
	TOPLAM		80	129	349	462	30	1050
		%	7,6%	12,3%	33,2%	44,0%	2,9%	100,0%

Eğitim durumuna bakıldığında 42 kadın, 38 erkek katılımcı olmak üzere toplamda 80 katılımcı ilkokul seviyesinde, toplamda 129 katılımcı ortaokul seviyesinde, toplam 349 katılımcı lise seviyesinde, 242 kadın katılımcı ve 250 erkek katılımcı olmak üzere 492 katılımcı da en az üniversite seviyesinde eğitim almışlardır.

Tablo 19. Yaşanılan Şehirler

			ŞEHİR				Toplam
			İstanbul	Ankara	İzmir	Denizli	
CİNSİYET	KADIN		291	108	80	18	497
		%	58,6%	21,7%	16,1%	3,6%	100,0%
	ERKEK		331	108	92	22	553
		%	59,9%	19,5%	16,6%	4,0%	100,0%
	TOPLAM		622	216	172	40	1050
		%	59,2%	20,6%	16,4%	3,8%	100,0%

Katılımcıların yaşadıkları şehirler bakımından istatistiklere bakıldığında İstanbul’ da yaşayan ve araştırmaya katılan kadınların yüzdelerinin, araştırmaya katılan kadınların yüzdelerinin % 58,6’sı kadar olduğu, Ankara’da yaşayan kadın katılımcılar ile erkek katılımcıların 108’ er kişi ile sayılarının aynı olduğu, İzmir’de yaşayan kadın ve erkek katılımcıların oranlarının birbirlerine yakın oldukları ve Denizli’ de yaşayan katılımcıların toplamda % 3,8’lik kısmı oluşturdukları Tablo 19’ da görülmektedir.

Araştırmaya katılanların yaklaşık %55’i çocuk sahibi bireylerden oluşmaktadır. Bu yüzde 291 kadın katılımcı ve 284 erkek katılımcıyı ifade etmektedir. Geri kalan 475 katılımcının ise hiç çocuğu bulunmamaktadır (Tablo 20).

Tablo 20. Sahip Olunan Çocuk, Torun ve Kardeş

			ÇOCUK		Toplam
			Evet	Hayır	
CİNSİYET	KADIN		291	206	497
		%	58,6%	41,4%	100,0%
	ERKEK		284	269	553
		%	51,4%	48,6%	100,0%
	TOPLAM		575	475	1050
		%	54,8%	45,2%	100,0%

			TORUN		Toplam
			Evet	Hayır	
CİNSİYET	KADIN		83	414	497
		%	16,7%	83,3%	100,0%
	ERKEK		93	460	553
		%	16,8%	83,2%	100,0%
	TOPLAM		176	874	1050
%		16,8%	83,2%	100,0%	
			KARDEŞ		Toplam
			Evet	Hayır	
CİNSİYET	KADIN		437	60	497
		%	87,9%	12,1%	100,0%
	ERKEK		475	78	553
		%	85,9%	14,1%	100,0%
	TOPLAM		912	138	1050
%		86,9%	13,1%	100,0%	

Bunun yanında yine Tablo 20' de görülebildiği gibi toplam katılımcıların %83'ü yani 874 katılımcı torun sahibi değil iken, %16,8'i yani 176 katılımcı torun sahibidir. Benzer şekilde toplam katılımcıların %86,9'unun yani 912 katılımcının kardeşi var iken, %13,1' inin yani 138 katılımcının herhangi abla, ağabey ya da küçük kardeşleri bulunmamaktadır.

Analizler yapılmadan önce parametrik ya da parametrik olmayan analizlerin hangilerinin yapılacağına karar vermek için veri setinin yapısını tespit etmek gerekmektedir. Veri setinin normal ya da normale yakın dağılım gösterdiği durumlarda parametrik, normal ya da normale yakın göstermediği durumlarda da parametrik olmayan testlerin yapılması istatistiki açıdan uygun bulunmaktadır. Bu nedenle öncelikle araştırmaya ait veri setinin normal ya da normale yakın dağılım gösterip göstermediğinin test edilmesi gerekmektedir. Normallığın incelenmesi için çarpıklık ve basıklık katsayıları kullanılabilir. Çok değişkenli normallığın incelenmesi için betimsel yöntemler olarak çok değişkenli çarpıklık ve basıklık katsayıları kullanılabilir (Thode, 2002: 331-332). Morgan ve arkadaşlarına (2011: 51)' e göre çarpıklık ve basıklık katsayıları +1 ile -1 arasında bir değer alıyorsa veriler normal dağılım göstermektedir. Benzer şekilde Şencan (2005: 199)' da çarpıklık ve basıklığa

bakarak normallik testinde veri sayısının ellinin üzerine çıktığı durumlarda anlamlı olduğunu ifade etmektedir.

Araştırmaya ait çarpıklık basıklık değerleri Tablo 21’ de verilmektedir. Bu değerlere göre ve Q-Q grafiklerinde normal dağılım değerleri ile gözlemlenen değerlerin örtüşmesi dağılımın normallığının kabul edilebilir olduğunun göstermektedir.

Tablo 21. Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

	DİŞ	ÖZDİS	NEV	UYUM	AÇIK	HEDO	FAYDA	TUTUM	DUY.	SOS.	SAT. AL. NİY.
Çarpıklık	,077	-,005	-,395	,349	-,125	-,029	-,591	-,350	-,210	-,174	-,094
Std.Hata Çarpıklık	,075	,075	,075	,075	,075	,075	,075	,075	,075	,075	,075
Basıklık	-,003	-,666	-,010	,094	-,407	-,172	-,054	-,129	-,755	-,527	-,718
Std.Hata Basıklık	,151	,151	,151	,151	,151	,151	,151	,151	,151	,151	,151

Araştırmaya katılan bireylerin dışadönüklük, özdisiplin, nevroitiklik, uyumluluk, açıklık, hedonik/faydacı değer, sevimli ürünlere yönelik tutum, sevimli ürünlerin duygusal etkisi, sevimli ürünlerin sosyal etkisi ve sevimli ürün satın alma niyeti alt boyutlarına ilişkin betimsel istatistikleri Tablo 22, Tablo 23 ve Tablo 24’ de verilmiştir. Belirlenen alt boyutlar daha önce yapılan çalışmalarda (Babin, William ve Graffin, 1994; John ve Srivastava, 1999; Sweeny ve Soutar, 2001; Yoo ve Donthu, 2001; Wen ve Li, 2013) belirlenmiştir.

Tablo 22 incelendiğinde; araştırmaya katılan bireylerin açıklık ve özdisipline sahip olmak gibi olumlu gözüken kişilik özelliklerine kendilerini daha yakın hissettikleri gözükmektedir. Çünkü bu iki kişilik alt boyutunda da en küçük ortalama değerleri özdisiplin için ($\bar{X}=3,34$), açıklık için ($\bar{X}=3,27$)’ dir. Yani “4” katılıyorum değerine yakındır. Yine Tablo 23’ den de görüldüğü gibi katılımcılar, olumsuz bir kişilik yapısını ifade eden nevroitiklik alt boyutuna kendilerini çok yakın görmemektedirler. Çünkü en yüksek ortalama değeri “2” ile “3” arasında değer

almaktadır ($\bar{x}=2,97$). Yani katılımcılar nevrotikliğe “katılmıyorum” ile “ne katılıyorum ne katılmıyorum” arasında cevap vermişlerdir.

Tablo 22. Katılımcıların Kişilik Tiplerine İlişkin Betimsel İstatistikler

<i>KİŞİLİK**</i>		\bar{X}	<i>Standart Sapma</i>
<i>Dışadönüklük (Gen.Ort.= 3,45)</i>			
1	Konuşkanım.	3,60	1,205
2	Utangacım, çekingenim.*	3,39	1,125
3	Enerji doluyum.	3,53	1,119
4	Coşkulu, hevesliyim.	3,52	1,108
5	Sessiz, sakinim.*	3,07	1,188
6	Kendime güvenirim.	3,84	1,079
7	Bazen utangaç davranırım.*	2,91	1,181
8	Dışadönük, sosyal ve arkadaş canlısıyım.	3,77	1,093
<i>Özdisiplin (Gen. Ort.= 3,63)</i>			
9	İşimi düzgün ve tam yaparım.	3,90	1,063
10	Tembel davranmaya yatkınım.*	3,34	1,260
11	Plan yapar ve planlarıma uyarım.	3,61	1,134
12	Verimli çalışırım.	3,67	1,129
<i>Nevrotik (Gen. Ort.= 2,71)</i>			
13	Rahatım, stresle kolay başa çıkarım.*	2,58	1,175
14	Duygusal olarak dengeliyim, kolayca üzülmem.*	2,70	1,194
15	Üzgün, kederli, depresifim.	2,66	1,202
16	Soğukkanlıyım, gergin durumlarda sakin kalabilirim.*	2,66	1,154
17	Kolay sinirlenirim.	2,97	1,205
<i>Uyumluluk (Gen. Ort.= 3,48)</i>			
18	Yardımseverim, bencil değilim.	3,86	1,086
19	Affedici, bağışlayıcıyım.	3,70	1,116
20	Soğuk bir yapım var.*	3,18	1,212
21	Neredeyse herkese karşı kibar ve nazıgım.	3,64	1,061
22	Bazen diğer insanlara karşı kabalaşabilirim.*	2,90	1,156
23	Diğer insanlarla işbirliği yapmayı severim.	3,63	1,096
<i>Açıklık (Gen. Ort.= 3,64)</i>			
24	Yeni fikirler üretebilirim.	3,69	1,100
25	Değişik konuları merak ederim.	3,75	1,135
26	Zekiyim, derin düşünürüm.	3,70	1,099
27	Geniş hayal gücüm var.	3,74	1,097
28	Yaratıcıyım.	3,71	1,060
29	Sanatsal yapılara değer veririm.	3,66	1,107
30	Sanata ilgim azdır.*	3,27	1,274

*İşaretili sorulara yeniden kodlama (recode) işlemi uygulanmıştır.

**Ölçek: 1 Kesinlikle Katılmıyorum-5 Kesinlikle Katılıyorum

Bunların yanında Tablo 23’ de satın alma değerlerine baktığımızda, katılımcıların alış veriş yapmayı eğlenceli buldukları ($\bar{x}= 3,36$), alışverişi zorunluluk

olarak görmedikleri ($\bar{x}= 3,34$) gibi nedenlerden dolayı hedonik değere sahip gibi görünseler de, alışverişlerde sadece planladıkları ürünleri almaları ($\bar{x}= 3,17$) ya da sadece planladıkları ürünlere bakmaları ($\bar{x}= 3,14$) aynı zamanda faydacı değere de sahip olduklarını göstermektedir.

Tablo 23. Katılımcıların Hedonik/Faydacı, Tutumlarına İlişkin Betimsel İstatistikler

<i>HEDONİK/FAYDACI**</i>		\bar{x}	Standart Sapma
<i>Hedonik (Gen. Ort.= 3,13)</i>			
1	Alışveriş yapmak eğlencelidir.	3,36	1,248
2	Alışverişe zorunlu olduğum için değil, istediğim için devam ederim.	3,34	1,143
3	Alışveriş yaparken kendimi özgür hissederim.	3,26	1,209
4	Yapmak zorunda olduğum işlerin arasında en eğlencelisi alışveriş yapmaktır.	3,04	1,287
5	Yeni ürünler arasında gezerken heyecan duyarım.	3,15	1,219
6	Alışverişte ürünleri aramak bana heyecan verir.	3,03	1,260
7	Alışveriş yaparken sıkıntılarımı unuturum.	3,06	1,263
8	Alışveriş yaparken kendimi eğlenceli bir macerada gibi hissederim.	2,82	1,246
9	Alışveriş hoş olmayan bir zaman kaybidir.*	3,18	1,315
<i>Faydacı (Gen. Ort.= 3,03)</i>			
10	Alışverişte sadece planladığım şeyleri alırım.	3,17	1,235
11	Alışverişten gerçekten ihtiyacım olan şeyleri almadan dönerim.*	2,61	1,183
12	Alışverişte sadece almam gerekenlere bakarım.	3,14	1,251
13	Satın almam gerekenleri bulmak için dükkan dükkan gezmek beni sıkır.*	3,23	1,343

*İşaretili sorulara yeniden kodlama (recode) işlemi uygulanmıştır.

**Ölçek: 1 Kesinlikle Katılmıyorum-5 Kesinlikle Katılıyorum

Sevimli ürünlere yönelik tutum genel olarak değerlendirilmek istendiğinde olumsuz bir yargıya ulaşılmadığı Tablo 24’ de görülmektedir. Yine aynı tablodan katılımcıların sevimli ürünlerin duygusal etkiye sahip olduklarını düşündükleri de görülmektedir. Benzer şekilde Adıgüzel ve Barutçu’ da (2017) çalışmalarında aynı sonuca ulaşmışlardır.

Tablo 24. Katılımcıların Sevimli Ürünlere Yönelik Tutumlarına İlişkin Betimsel İstatistikler

<i>SEVİMLİ ÜRÜNLERE YÖNELİK TUTUM*</i>		\bar{x}	Standart Sapma
<i>Sevimli Ürünlere Yönelik Tutum (Gen. Ort.= 3,27)</i>			
1	Farklı tasarımlı objelerden hoşlanırım.	3,30	1,199
2	Keskin görüntülü olmayan objelerden hoşlanırım.	3,22	1,105
3	Canlı renklerden hoşlanırım.	3,30	1,213
<i>Duygusal Etki (Gen. Ort.= 3,13)</i>			
4	Sevimli ürünlerden hoşlanırım.	3,25	1,207
5	Ürünün sevimli tasarımlı olması o ürünü kullanma isteğimi artırır.	3,16	1,230
6	Sevimli ürünler kullandığımda kendimi rahat hissediyorum.	3,08	1,239
7	Sevimli ürünler kendimi iyi hissetmemi sağlar.	3,04	1,242
<i>Sosyal Etki (Gen. Ort.= 3,00)</i>			

8	Eğlenceli insanlar sevimli ürünler kullanırlar.	3,05	1,183
9	Kullanılan ürünler, kullanıcıların kişiliği hakkında fikir verir.	3,14	1,202
10	Sevimli ürünler kullandığımda başka insanlar üzerinde iyi izlenim yaratmış olurum.	2,90	1,154
11	Sevimli ürün kullananlar toplumda beğenilirler.	2,92	1,209

*Ölçek: 1 Kesinlikle Katılmıyorum-5 Kesinlikle Katılıyorum

Sevimli ürünlerin sosyal etkisi üzerinde durulduğunda bazı farklılıklar olduğu görülmektedir. Katılımcılar sevimli ürün kullanmanın kullanıcıların kişiliği hakkında fikir verdiğini düşünmekte ($\bar{x}=3,14$) ancak bu ürünleri kullanan bireylerin toplumda iyi izlenim yarattıkları ($\bar{x}=2,90$) ve bu ürünleri kullananların toplum tarafından beğenildikleri konusunda ($\bar{x}=2,92$) çok olumlu tutuma sahip olmadıkları görülmektedir. Bu sonuç Adıgüzel ve Barutçu'nun (2017) çalışmalarında buldukları sonuçtan farklılaşmaktadır.

Tablo 25. Katılımcıların Sevimli Ürün Satın Alma Niyetlerine İlişkin Betimsel İstatistikler

<i>SATIN ALMA NİYETİ*</i> (Gen. Ort.= 3,04)		\bar{x}	Standart Sapma
1	Fiyat, kalite, kullanılabilirlik gibi tüm özellikleri aynı olduğunda sevimli ürünleri tercih ederim.	3,20	1,232
2	Bir ürünün sevimli olması satın alma isteğimi artırır.	3,09	1,224
3	Satın almak için sevimli ürünleri tercih ederim.	3,05	1,213
4	Özellikle sevimli ürünleri ararım.	2,89	1,210
5	Sevimli ürünler satın almalarını başka insanlara öneririm.	2,98	1,201

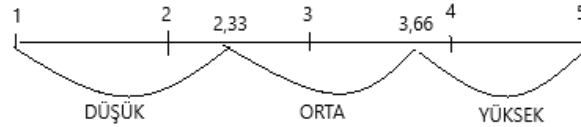
*Ölçek: 1 Kesinlikle Katılmıyorum-5 Kesinlikle Katılıyorum

Son olarak sevimli ürün satın alma niyetini değerlendirdiğimizde; fiyat, kalite, kullanılabilirlik gibi tüm özellikleri aynı olduğunda sevimli ürünleri tercih ettikleri ($\bar{x}=3,20$), bir ürünün sevimli olması satın alma isteklerini arttırdığını ($\bar{x}=3,09$) ya da satın almak için sevimli ürünleri tercih edebileceklerini ($\bar{x}=3,05$) ifade etmelerine rağmen özellikle sevimli ürünleri aramayacaklarını ($\bar{x}=2,89$) ya da sevimli ürünleri satın almaları için başka insanlara tavsiye etme konusunda ($\bar{x}=2,98$) olumsuz oldukları görülmektedir (Tablo 25).

Bunun yanında katılımcıların verdikleri cevaplar daha önceki çalışmalarda da (Eren, 2014; Kaplanoğlu, 2014; Akça, 2018; Aydın ve Bacak, 2018; Gök ve Fidan, 2019) kullanılan etiket aralığı formülüne* göre kişilik tipleri, cinsiyet, medeni durum ve çocuk sahibi olmak boyutlarında incelenmiştir. İnceleme sonuçları Tablo 26 ve Tablo 27'de sunulmuştur.

*Etiket Aralığı= (Ölçekteki Nokta Sayısı-1)/Etiket Sayısı

$$\text{Etiket Aralığı} = (5-1)/3 = 1,33$$



Buna göre yüksek dışadönüklük kişilik tipindeki kadın katılımcıların sevimli ürünlere yönelik tutumlarının ($\bar{x}=3,92$), yüksek dışadönüklük kişilik tipindeki erkek katılımcılardan ($\bar{x}= 3,33$) daha yüksek olduğu, bunun yanında da düşük dışadönüklük kişilik tipindeki kadın katılımcıların ($\bar{x}= 3,27$), yine düşük dışadönüklük kişilik tipindeki erkek katılımcılardan ($\bar{x}=2,45$) daha yüksek olduğu, sonuç olarak dışadönüklük kişilik tipindeki kadın katılımcıların sevimli ürünlere yönelik tutumlarının erkeklere oranla daha olumlu olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 26. Kişilik Tiplerinin Yüksek ve Düşük Özellik Göstermesine Göre Cinsiyetler Bazında Sevimli Ürünlere Yönelik Tutumları

	KİŞİLİK TİPLERİ		KADIN	ERKEK
			\bar{x}	\bar{x}
SEVİMLİ ÜRÜNLERE YÖNELİK TUTUM	DIŞADÖNÜK	Yüksek	3,92	3,33
		Düşük	3,27	2,45
	ÖZDİSİPLİN	Yüksek	3,76	3,18
		Düşük	2,97	2,94
	NEVROTİK	Yüksek	3,53	3,18
		Düşük	3,89	3,10
	UYUMLULUK	Yüksek	3,88	3,32
		Düşük	3,29	2,22
	AÇIKLIK	Yüksek	3,78	3,27
		Düşük	2,71	2,48

Yine nevrotik kişilik tipindeki bireylerde nevrotiklik düzeyi yüksek olan kadınlarda ($\bar{x}= 3,53$) sevimli ürünlere yönelik tutum erkeklere ($\bar{x}= 3,18$) oranla daha yüksek çıkmaktadır. Bu sonuç nevrotiklik düzeyi yüksek olan kadınların yine nevrotiklik oranı yüksek olan erkeklere kıyasla sevimli ürünlere yönelik tutumlarının daha olumlu baktıklarını göstermektedir.

Özdisiplin, uyumluluk ve açıklık kişilik tipindeki katılımcılarda kadınlar ile erkekler arasında önemli düzeyde bir farklılık görülmemektedir. Bununla birlikte her üç kişilik tipde de kadınlar erkeklere göre sevimli ürünlere yönelik daha olumlu tutum sergilemektedir.

Sevimli ürünlere yönelik en olumlu tutuma sahip kişilik tipleri kadınlarda sırası ile dışadönüklük ($\bar{x}=3,92$), uyumluluk ($\bar{x}=3,88$), açıklık ($\bar{x}=3,78$), özdisiplin ($\bar{x}=3,76$) ve nevrotiklik ($\bar{x}=3,53$); erkek katılımcılarda ise sırası ile dışadönüklük ($\bar{x}=3,33$), uyumluluk ($\bar{x}=3,32$), açıklık ($\bar{x}=3,28$), özdisiplin ve nevrotiklik eşittir ($\bar{x}=3,18$), (Tablo 26).

Sevimli ürünlere yönelik tutumda çocuk sahibi olmaya göre cinsiyetler arasındaki farklılıklar incelendiğinde, çocuk sahibi erkeklerin tutumu çocuk sahibi olmayan erkeklere göre daha yüksek düzeydedir (Tablo 27). Bu sonuca göre, erkek katılımcılarda çocuk sahibi olmak sevimli ürünlere yönelik olumlu tutumu güçlendirici etkiye sahiptir.

Ancak kadınlarda durum tersidir. Tablo 27'den de görülebildiği gibi çocuk sahibi olan kadınların sevimli ürünlere yönelik tutumları, çocuk sahibi olmayanlara göre daha düşük düzeydedir.

Tablo 27. Sevimli Ürünler Yönelik Tutumun Çocuk Sahibi Olmaya, Cinsiyete ve Medeni Duruma Göre İncelenmesi

SEVİMLİ ÜRÜNLERE YÖNELİK TUTUM		KADIN \bar{x}	ERKEK \bar{x}
ÇOCUK	VAR	3,45	3,11
	YOK	3,60	2,99
MEDENİ DURUM	EVLİ	3,47	3,09
	BEKAR	3,56	3,00

Medeni duruma göre bakıldığında ise bekar kadınların sevimli ürünlere yönelik tutumları evlilere göre daha yüksek iken ($\bar{x}=3,56$), erkeklerde ise evlilerin tutumlarının bekarlardan daha yüksek ($\bar{x}= 3,09$) olduğu görülmektedir (Tablo 27).

Betimsel istatistiklerin devamında hipotezleri test etmek amacıyla yapılan analizler sıra ile sunulmaktadır. Bu analizler ilişki analizleri, T-Testleri, ANOVA analizleri ve hiyerarşik regresyon analizleri olarak başlıklar oluşturulmuştur.

2.4.2. Kişilik Tipleri Göre Tutum ve Satın Alma Niyeti İlişki Analizleri

Sevimli ürünlere yönelik tutuma etki eden faktörler ile kişilik arasında ilişki olabileceği öngörüsünden hareketle oluşturulan H_1 , H_{1a} , H_{1b} , H_{1c} , H_{1d} , H_{1e} hipotezini ölçmek üzere sevimli ürünlere yönelik tutum ile kişilik tipleri korelasyona tabii tutulmuştur. Analiz sonuçları Tablo 28'de paylaşılmıştır.

H_1 : Sevimli ürünlere yönelik tutum ile kişilik arasında ilişki vardır.

H_{1a} : Sevimli ürünlere yönelik tutum ile dışadönüklük kişilik tipi arasında pozitif yönlü ilişki vardır.

H_{1b} : Sevimli ürünlere yönelik tutum ile öz disiplin kişilik tipi arasında pozitif yönlü ilişki vardır.

H_{1c} : Sevimli ürünlere yönelik tutum ile nevroz kişilik tipi arasında pozitif yönlü ilişki vardır.

H_{1d} : Sevimli ürünlere yönelik tutum ile uyumluluk kişilik tipi arasında pozitif yönlü ilişki vardır.

H_{1e} : Sevimli ürünlere yönelik tutum ile açıklık kişilik tipi arasında pozitif yönlü ilişki vardır.

Tablo 28. Sevimli Ürünlere Yönelik Tutum ile Kişilik Tipleri Korelasyonları

		DIŞA DÖN.	ÖZ DİS.	NEVR.	UYUM.	AÇIK.
SEVİMLİ ÜRÜNLERE YÖNELİK TUTUM	Pearson Korelasyonu	,299**	,236**	-,115**	,279**	,305**
	Sig. (2-kuyruklu)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	1050	1050	1050	1050	1050

**Korelasyon anlamlılık düzeyi 0,01 (2-kuyruk)

Tablo 28'e bakıldığında dışadönüklük kişilik tipindeki katılımcıların sevimli ürünlere yönelik tutumlarının pozitif yönlü ancak düşük düzeyde olduğu görülmektedir ($r=0,299$). Benzer şekilde öz disiplin kişilik tipindeki katılımcılar ($r=0,236$) ve uyumluluk kişilik tipindeki katılımcıların ($r=0,279$)'da sevimli ürünlere yönelik tutumlarının pozitif yönlü ancak düşük düzeyde olduğu görülmektedir. Bunun yanında yeniliklere açıklık kişilik tipindeki katılımcıların sevimli ürünlere yönelik tutumları orta düzeyde ve pozitif yönlü ilişkiyi işaret ederken ($r= 0,305$), diğer kişilik tiplerinden farklı olarak nevroz kişilik tipindeki bireylerin sevimli ürünlere yönelik tutumları, negatif yönlü düşük düzeyde ilişki seviyesini ifade etmektedir ($r= -0,115$).

Analiz sonuçlarına göre H_1 , H_{1a} , H_{1b} , H_{1d} , H_{1e} hipotezleri kabul edilmiştir. Ancak H_{1c} hipotezi reddedilmiştir. Çünkü yapılan analiz nevroz kişilik tipindeki bireylerin sevimli ürünlere yönelik pozitif tutum sergilemediklerini göstermektedir. Yine bu paralelde sevimli ürünlere yönelik en olumsuz tutuma sahip bireylerin nevroz kişilik özelliğine sahip bireyler oldukları, en olumlu tutuma sahip bireylerin de yeniliklere açık kişilik tipindeki bireyler oldukları söylenebilmektedir.

Yapılan analiz sonucunda sevimli ürünlere yönelik tutum ile kişilik tipleri arasında ilişki bulunmaktadır. Katılımcıların sevimli ürünlere yönelik tutumlarının satın alma dönüşüp dönüşmeyeceğini öngörebilmek için H_2 , H_{2a} , H_{2b} , H_{2c} , H_{2d} ve H_{2e} hipotezleri oluşturulmuştur. Sevimli ürünlere yönelik olumlu tutuma sahip kişilik tiplerindeki bireylerin sevimli ürün satın alma niyetlerinin de olumlu yönde olması beklendiği için bu hipotezler kurulmuş ve analize tabi tutulmuştur.

H_2 : Sevimli ürün satın alma niyeti ile kişilik tipleri arasında ilişki vardır.

H_{2a} : Sevimli ürün satın alma niyeti ile dışadönüklük kişilik tipi arasında pozitif yönlü ilişki vardır.

H_{2b} : Sevimli ürün satın alma niyeti ile öz disiplin kişilik tipi arasında pozitif yönlü ilişki vardır.

H_{2c} : Sevimli ürün satın alma niyeti ile nevroitiklik kişilik tipi arasında pozitif yönlü ilişki vardır.

H_{2d} : Sevimli ürün satın alma niyeti ile uyumluluk kişilik tipi arasında pozitif yönlü ilişki vardır.

H_{2e} : Sevimli ürün satın alma niyeti ile açıklık kişilik tipi arasında pozitif yönlü ilişki vardır.

Tablo 29. Kişilik Tipleri ile Sevimli Ürün Satın Alma Niyeti Korelasyonları

		DIŞA DÖN.	ÖZ DİS.	NEVR.	UYUM.	AÇIK.
SEVİMLİ ÜRÜN SATIN ALMA NİYETİ	Pearson Korelasyonu	,117**	,067	-,039	,099**	,095**
	Sig. (2-kuyruklu)	,000	,000	,204	,001	,002
	N	1050	1050	1050	1050	1050

**Korelasyon anlamlılık düzeyi 0,01 (2-kuyruk)

Kişilik tipleri ile sevimli ürün satın alma niyeti arasında ilişkinin varlığını test etmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Nevrotik kişilik tipi dışındaki kişilik tiplerindeki katılımcıların sevimli ürün satın almaya yönelik tutumlarının pozitif yönlü ancak düşük düzeyde olduğu görülmektedir (dışadönüklük $r=0,117$, özdisiplin $r=0,067$, uyumluluk $r=0,099$, açıklık $r=0,095$). Diğer kişilik tiplerinden farklı olarak nevroitiklik kişilik tipindeki bireylerin sevimli ürün satın almaya yönelik tutumları ise yine düşük düzeyde ancak negatif yönlü ($r=-0,039$) olduğu Tablo 29’da görülmektedir.

Analiz sonuçlarına göre H_2 , H_{2a} , H_{2b} , H_{2d} , H_{2e} hipotezleri kabul edilmiş, H_{2c} hipotezi ise red edilmiştir. Ancak korelasyon sonuçları sıfıra çok yakın seviyede olduğu için çok güçlü bir ilişkiden bahsetmek mümkün değildir.

Sevimli ürünlere yönelik tutum ve sevimli ürün satın alma niyeti genel anlamda kişilik ile pozitif ilişkilidir denilmiştir. Sevimli ürünlere yönelik tutumun varlığının sevimli ürün satın alma niyetini üzerinde etkili olup olmadığını test etmek üzere H_3 hipotezi test edilmiştir.

H_3 : Sevimli ürünlere yönelik tutum ile satın alma niyeti arasında pozitif ilişki vardır.

Tablo 30. Sevimli Ürünlere Yönelik Tutum ve Sevimli Ürün Satın Alma Niyeti Korelasyonu

		TUTUM
SATIN ALMA NİYETİ	Pearson Korelasyonu	,584**
	Sig. (2-Kuyruk)	,000
	N	1050

**Korelasyon anlamlılık düzeyi 0,01 (2-kuyruk)

Tablo 30'dan da anlaşılacağı gibi sevimli ürünlere yönelik tutum ile sevimli ürün satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu ilişkinin orta düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilmektedir ($r=0,584$). Determinasyon katsayısı ($r^2= 0,34$) dikkate alındığında, sevimli ürün satın alma niyetinin %34' ünün sevimli ürünlere yönelik tutumdan kaynaklandığı söylenebilir. Bu sonuç ışığında H_3 hipotezi kabul edilmiştir.

H_1 , H_2 , H_3 temel hipotezlerini özetleyecek olursak; sevimli ürünlere yönelik tutum ve sevimli ürün satın alma niyeti kişilik ile pozitif ilişkilidir. Bunun yanında sevimli ürünlere yönelik tutum, sevimli ürün satın alma niyetini %34 açıklayacak kadar güçlüdür.

2.4.3. Demografik Özelliklere Göre Farklılık Analizleri

Yapılan literatür araştırmasında bulunan bilgilere dayanılarak (Hildebrandt ve Fitzgerald, 1978; Karraker ve Stern, 1990; Wang, 2014: 82) bu çalışmada katılımcıların araştırma sorularına verdikleri cevaplar ışığında örnekleme bulunan bireylerin sevimli ürünlere yönelik tutumlarının cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığını test edilmek istenmiştir. Bu amaçla H_{4a} ve H_{4b} 'yi test etmek üzere bağımsız örneklem T-Testi uygulanmış ve analiz sonuçları Tablo 31' de verilmiştir.

H_{4a} : Sevimli ürünlere yönelik tutum cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{4b} : Sevimli ürünlere satın alma niyeti cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Tablo 31. Cinsiyet ile Sevimli Ürünlere Yönelik Tutum ve Sevimli Ürün Satın Alma Niyeti Arasındaki T-Testi

SEVİMLİ ÜRÜNLERE YÖNELİK TUTUM*	Cinsiyet	N	\bar{X}	ss.	sd	t	p
	Kadın	497	3,51	0,91	1048	7,85	0,00
	Erkek	553	3,05	0,97			
SEVİMLİ ÜRÜN SATIN ALMA NİYETİ*	Cinsiyet	N	\bar{X}	ss.	sd	t	p
	Kadın	497	3,36	0,93	1047,8	9,9	0,00
	Erkek	553	2,75	1,04			

* Ölçek: 1 Kesinlikle Katılmıyorum-5 Kesinlikle Katılıyorum

Katılımcıların sevimli ürünlere yönelik tutumlarının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğine yönelik yapılan analiz sonucunda, sevimli ürünlere yönelik tutum cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($t_{(1048)}=7,85$, $p=0,00<0,05$). Kadın katılımcıların sevimli ürünlere yönelik tutumları ($\bar{X}= 3,51$), erkek katılımcıların sevimli ürünlere yönelik tutumlarına ($\bar{X}=3,05$) göre daha olumludur. Hesaplanan Cohen's d değeri 0,48' dir. Buna göre kadın ve erkeklerin tutum ölçeği ortalama puanları arasındaki farkın 0,48 standart sapma kadar olduğu gözlenebilmektedir. H_{4a} hipotezi kabul edilmiştir.

Analiz sonucunda literatürden farklı olarak çalışma örneklemine katılan bireylerin cinsiyetlerine göre sevimli ürünlere yönelik tutumlarının farklılık gösterdiği ortaya çıkarılmıştır.

Katılımcıların sevimli ürün satın alma niyetine yönelik tutumlarının cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğine yönelik yapılan analiz sonucunda, sevimli ürün satın almaya yönelik tutum cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($t_{(1047,8)}=9,9$, $p=0,00<0,05$). Kadın katılımcıların sevimli ürün satın alma niyetine yönelik tutumları ($\bar{X}= 3,36$), erkek katılımcıların sevimli ürün satın almaya yönelik tutumlarına ($\bar{X}=2,75$) göre daha olumludur. Hesaplanan Cohen's d değeri 0,61' dir. Buna göre kadın ve erkeklerin satın alma niyeti ölçeği ortalama puanları arasındaki farkın 0,61 standart sapma kadar olduğu gözlenebilmektedir. Sonuç olarak H_{4b} kabul edilmiştir.

Çocuk sahibi olmak tüketicilerin tutumlarında ve satın alma kararlarında farklılıklara sebep olabilmektedir. Araştırmaya katılan katılımcılar içinde durum literatürdeki ile benzer özellik gösterecek mi sorusuna cevap bulabilmek adına H_{5a} ve H_{5b} hipotezleri test edilmiş, test sonuçları Tablo 32' de verilmiştir.

H_{5a} : *Sevimli ürünlere yönelik tutumda çocuk sahibi olmak farklılığa sebep olmaktadır.*

H_{5b} : *Sevimli ürün satın alma niyeti çocuk sahibi olmaya göre farklılık göstermektedir.*

Tablo 32. Çocuk Sahibi Olmak ile Sevimli Ürünlere Yönelik Tutum ve Sevimli Ürün Satın Alma Niyeti Arasındaki T-Testi

SEVİMLİ ÜRÜNLERE YÖNELİK TUTUM*	ÇOCUK	N	\bar{X}	ss.	sd	t	p
	Var	575	3,28	0,96	1048	0,50	0,61
	Yok	475	3,25	0,97			
ÜRÜN SATIN ALMA	ÇOCUK	N	\bar{X}	ss.	sd	t	p

	Var	575	3,14	1,00	1048	3,46	0,00
	Yok	475	2,92	1,07			

* Ölçek: 1 Kesinlikle Katılmıyorum-5 Kesinlikle Katılıyorum

Yapılan analiz sonucunda beklenenin aksine, katılımcıların sevimli ürünlere yönelik tutumları çocuk sahibi olmaya göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($t_{(1048)}=0,5$, $p=0,61>0,05$), (Tablo 32). Bu nedenle H_{5a} hipotezi red edilmiştir.

Yapılan araştırmalarda çocukları ile birlikte alışveriş yapan bireylerin satın alma miktarlarının arttığı, çocukların kendileriyle ilgili olmayan başka ürünlerin satın alınmasında da etkili oldukları hatta marka tercihi bile yaptıkları sonuçlarına ulaşılmıştır (McDougall ve Chantrey, 2004: 3; Gülerarslan, 2011: 127-128). Bu nedenle H_{5b} 'de sevimli ürün satın alma niyetinin çocuk sahibi olmaya göre farklılaşıp farklılaşmadı araştırılmış araştırma sonuçları Tablo 32'de sunulmuştur.

Ancak yapılan analiz sonucunda, sevimli ürün satın alma niyetinin çocuk sahibi olmaya göre farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır ($t_{(1048)}=3,46$, $p=0,00<0,05$). Sevimli ürün satın alma niyetine yönelik tutumlarında çocuk sahibi olan katılımcıların ortalamaları ($\bar{X}=3,14$) olurken, çocuk sahibi olmayan katılımcıların ise ($\bar{X}=2,92$)' dir. Hesaplanan Cohen's d değeri 0,21'dir. Buna göre çocuk sahibi olan katılımcılar ile çocuk sahibi olmayan katılımcıların sevimli ürün satın alma niyetine yönelik tutum ölçeklerinde ortalama puanları arasındaki farkın 0,21 standart sapma kadar olduğu gözlenebilmektedir.

Bu sonuç neticesinde H_{5a} 'nın sonucunun aksine H_{5b} kabul edilmiştir (Tablo 32). Katılımcıların çocuk sahibi olmaları ile sevimli ürünlere yönelik tutum arasında farklılık çıkmaması bunun yanında sevimli ürün satın alma niyetinde farklılığın çıkması, araştırmaya katılan bireylerin satın alma kararlarında çocuklarının söz sahibi olmaları gibi bir etkinin varlığını düşündürmektedir.

Bu sonuçtan hareketle sevimli ürünlerin pazarlanması ile ilgili faaliyetlerde çocukların da göz önünde bulundurulması ve büyüklere yönelik ürünler bile olsalar çocuklara da ulaşabilecek çalışmaların yapılmasının ürünlerin satışında kolaylık sağlayacağı düşünülmektedir. Gelecek zamanlardaki çalışmalarda bu konunun çalışılma ihtimali vardır.

H_{6a} : Sevimli ürünlere yönelik tutum medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

H_{6b} : Sevimli ürün satın alma niyeti medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

Katılımcıların sevimli ürünlere yönelik tutumlarının medeni durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek için yapılan analiz sonucunda, sevimli ürünlere yönelik tutum medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($t_{(1048)}=0,25$, $p=0,80>0,05$; Tablo 33) H_{6a} hipotezi reddedilmiştir. Bu sonuca göre sevimli ürünlere yönelik tutum bekar ya da evli olmaya göre farklılık göstermemektedir.

Sevimli ürünlere yönelik tutumda medeni durumda farklılığın olmaması sevimli ürün satın alma niyetinde de farklılık olmaması gerektiğini düşündürmesine rağmen H_{6a} 'nın analiz edilmesi sonucunda Tablo 33' de beklenenin aksine sevimli ürün satın alınmasında medeni durumun farklılık gösterdiği görülmektedir. Bu sonuca göre H_{6b} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 33. Medeni Durum ile Sevimli Ürünlere Yönelik Tutum ve Sevimli Ürün Satın Alma Niyeti Arasındaki T-Testi

SEVİMLİ ÜRÜNLERE YÖNELİK TUTUM*	MEDENİ DURUM	N	\bar{X}	ss.	sd	t	p
	Bekar	479	3,26	0,96	1048	0,25	0,80
	Evli	571	3,27	0,97			
SEVİMLİ ÜRÜNLER SATIN ALMA NİYETİ*	MEDENİ DURUM	N	\bar{X}	ss.	sd	t	p
	Bekar	479	2,92	1,08	1048	3,30	0,00
	Evli	571	3,13	0,99			

* Ölçek: 1 Kesinlikle Katılmıyorum-5 Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 33'de görüldüğü üzere katılımcıların sevimli ürün satın alma niyetlerinin medeni durumlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını ölçmeye yönelik yapılan analiz sonucunda, sevimli ürün satın alma niyetinin medeni duruma göre farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır ($t_{(1048)}=3,30$, $p=0,00<0,05$). Sevimli ürün satın alma niyetine yönelik tutumlarında bekar olan katılımcıların ortalamaları ($\bar{X}= 2,92$) olurken, evli olan katılımcıların ise ($\bar{X}=3,13$)'dür. Hesaplanan Cohen's d değeri 0,20'dir. Buna göre bekar olan katılımcılar ile evli katılımcıların sevimli ürün satın alma niyetine yönelik tutum ölçeklerinde ortalama puanları arasındaki farkın 0,20 standart sapma kadar olduğu gözlenebilmektedir.

Sonuç olarak evli ya da bekar tüketiciler arasında sevimli ürünlere yönelik tutum bakımından bir farklılık olmasa da konu satın almaya geldiğinde sevimli ürün satın alma niyetindeki bireylerin evli oldukları görülmektedir.

H_{7a}: Sevimli ürünlere yönelik tutum katılımcıların yaş aralıklarına göre farklılık göstermektedir.

H_{7b}: Sevimli ürün satın alma niyeti katılımcıların yaş aralıklarına göre farklılık göstermektedir.

Katılımcıların sevimli ürünlere yönelik tutumlarının yaş aralıklarına göre farklı olup olmadığını test etmek için, yaş aralıklarına göre oluşturulan grupların sevimli ürünlere yönelik tutum ortalamaları ilişkisiz örneklem için tek yönlü ANOVA analizi ile karşılaştırılmıştır.

Tablo 34. Yaş Aralıkları ile Sevimli Ürün Satın Alma Niyeti ve Sevimli Ürünlere Yönelik Tutum Tek Yönlü ANOVA Analizi

SEVİMLİ ÜRÜNLERE YÖNELİK TUTUM*	YAŞ ARALIĞI	N	\bar{X}	ss.	Sd	F	p	FARK
	15-24	228	3,2237	,94238	5-1044	3,083	0,00	35-44 45-54
	25-34	192	3,1615	1,00665				
	35-44	259	3,4003	,96929				
	45-54	177	3,4049	,94007				
	55-64	126	3,2063	,92073				
	65 ve üstü	68	3,0441	1,03649				
	Total	1050	3,2727	,96919				
SEVİMLİ ÜRÜN SATIN ALMA NİYETİ*	YAŞ ARALIĞI	N	\bar{X}	ss.	Sd	F	p	FARK
	15-24	228	2,8430	1,07666	5-1044	3,566	0,00	15-24
	25-34	192	2,9563	1,08341				
	35-44	259	3,1969	,99299				
	45-54	177	3,1548	1,07481				
	55-64	126	3,0667	,88000				
	65 ve üstü	68	3,0235	1,03059				
	Total	1050	3,0421	1,03882				

* Ölçek: 1 Kesinlikle Katılmıyorum-5 Kesinlikle Katılıyorum

Yapılan test sonucunda, 15-24 yaş grubundaki katılımcıların ortalaması (\bar{X} = 3,22), 25-34 yaş grubundaki katılımcıların ortalaması (\bar{X} =3,16), 35-44 yaş grubundaki katılımcıların ortalaması (\bar{X} = 3,40), 45-54 yaş grubundaki katılımcıların ortalaması (\bar{X} =

3,40), 55-64 yaş grubundaki katılımcıların ortalaması ($\bar{x}=3,20$), 65 ve üzeri yaş grubundaki katılımcıların ortalaması ($\bar{x}= 3,04$)' dir (Tablo 34).

Levene testi sonucunda grupların varyansları arasında anlamlı bir farklılık yoktur ($p>0,05$). ANOVA analiz sonucunda, katılımcıların sevimli ürünlere yönelik tutumlarının yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık olduğuna ulaşılmıştır $F_{(5, 1049)}= 3,083$, $p=0,00<0,05$. Hesaplanan etki büyüklüğü ($\eta^2= 0,01$) farklılığın düşük seviyede olduğunu göstermektedir (Can, 2017: 157). Gruplar arasındaki farkların hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla yapılan LSD testinin sonuçlarına göre, anlamlı farkın 35-44 ve 45-54 yaş aralığında olduğu görülmüştür. H_{7a} hipotezi kabul edilmiştir. Yani sevimli ürünlere yönelik tutum katılımcıların yaş aralıklarına göre farklılık göstermektedir.

Bu farklılık 35-54 yaş aralığındaki katılımcıların sevimli ürünlere yönelik daha olumlu tutum gösterdiklerini göstermektedir ($\bar{x}=3,40$). Teorik alt yapı oluşturulurken incelenen çalışmalar neticesinde aslında farklılığın 15-34 yaş aralığında çıkması beklenirken (genç yaş gurubu, ilk defa ebeveyn olunan yaş aralığı vb. sebeplerden dolayı) farklılık olarak 35-54 yaş aralığında çıkması beklenen dışında bir durumu yansıtmaktadır.

Yapılan ANOVA analizi ile karşılaştırılmış test sonuçlarına göre yaş gruplarının ortalamaları tabloda sunulmuştur (Tablo 34). Levene testi sonucunda grupların varyansları arasında anlamlı farklılık vardır ($p<0,05$). ANOVA analiz sonucunda, katılımcıların sevimli ürün satın alma niyetine yönelik tutumlarının yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık olduğuna ulaşılmıştır $F_{(5, 1049)}= 3,566$, $p=0,00<0,05$.

Hesaplanan etki büyüklüğü ($\eta^2= 0,01$) farklılığın düşük seviyede olduğunu göstermektedir (Can, 2017: 157). Gruplar arasındaki farkların hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla yapılan Dunnett's C testinin sonuçlarına göre, anlamlı farkın 15-24 yaş aralığında olduğu görülmüştür. H_{7b} kabul edilmiştir. Bu sonuca göre 15-24 yaş gurubundaki katılımcıların sevimli ürünleri satın alma niyetleri diğer yaş gruplarındaki bireylere göre daha düşüktür ($\bar{x}= 2,84$).

Bu sonuçlara göre Kuşanağı' nın aksine katılımcılar, sevimli ürünleri Batılı ülkelerdeki gibi sadece çocukların değil, Asyalı ülkelerdeki gibi büyüklerin de satın almak istediklerini kanıtlamışlardır.

H₈:Yaş ve gelir değişkenleri sevimli ürün satın alma niyetini ortak değer olarak yordamaktadır.

Yaş ve gelir değişkenlerinin sevimli ürün satın alma niyeti üzerinde ortak değer olarak etkisini analiz etmek amacıyla uygulanan ANOVA testi sonuçları Tablo 35’ de görülmektedir. Tablo 35’ de verilen sonuçlara göre; sevimli ürün satın alma niyetinde yaşın ($F=3,450$, $p<0,05$) ve gelirin ($F=3,255$, $p<0,05$) istatistiki açıdan anlamlı bir fark oluşturduğu görülmektedir.

Katılımcıların yaş aralıkları ile gelir seviyelerinin sevimli ürün satın alma niyeti üzerindeki ortak etkisine bakıldığında ise yine istatistiki açıdan anlamlı bir farkın ortaya çıktığı görülmektedir ($F=1,950$, $p<0,05$). Elde edilen veriler sonucunda “yaş ve gelir değişkenlerinin sevimli ürün satın alma niyeti üzerinde ortak değer olarak yordamaktadır” şeklindeki H_8 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 35. Yaş ve Gelir Değişkenleri İle Sevimli Ürün Satın Alma Niyetini İki Faktörlü ANOVA Analizi

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	η^2
YAŞ ARALIĞI	18,018	5	3,604	3,450	,004	,017
GELİR	13,601	4	3,400	3,255	,012	,013
YAŞ ARALIĞI *GELİR	34,632	17	2,037	1,950	,012	,031
Hata	1068,601	1023				

Yaş ve gelirin ortak etkisinin oluşturduğu farklılığın nereden kaynaklandığını görmek için çoklu karşılaştırma testi uygulanmıştır. Yapılan LSD çoklu karşılaştırma testi sonucuna göre ise 2001 TL-4000TL geliri olan 15-24 yaş aralığındaki katılımcılar ($\bar{x}=3,02$), 2000 TL ve altı geliri olan 35-44 yaş aralığı ($\bar{x}=2,84$) ve 45-54 ($\bar{x}=2,35$) yaş aralıklarındaki katılımcılar ile diğer katılımcıların arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüştür.

2.4.4. Hiyerarşik Regresyon Analizleri

Sevimli ürünlere yönelik tutum bağımlı değişkenine etki ettiği düşünülen kişilik tipleri, hedoniklik davranışları, sevimli ürünlerin toplum üzerindeki sosyal etkileri ve sevimli ürünlerin duygusal etkileri bağımsız değişkenlerinin, sevimli ürünlere yönelik tutuma etkilerini analiz etmek üzere hiyerarşik regresyon analizleri yapılmıştır.

H₉: Kişilik, duygusal etki, sosyal etki, hedoniklik, sevimli ürünlere olan tutumu yordamaktadır.

H_{9a}: Dışadönüklük kişilik tipi, hedoniklik, sosyal etki ve duygusal etki, sevimli ürünlere yönelik olan tutumu yordamaktadır.

Analizin birinci adımında; dışadönüklük kişilik tipi, ikinci adımında; dışadönüklük kişilik tipi ve hedoniklik, üçüncü adımında; dışadönüklük kişilik tipi, hedoniklik ve sosyal etki, dördüncü adımında; dışadönüklük kişilik tipi, hedoniklik,

sosyal etki ve duygusal etki analize girerek kontrol edilmiştir. Yapılan analiz sonuçları Tablo 36’ da gösterilmiştir.

Tablo 36. Dışadönüklük Kişilik Tipi, Hedoniklik, Sosyal Etki ve Duygusal Etkinin, Sevimli Ürünler Yönelik Tutuma Etkisini Gösteren Hiyerarşik Regresyon Analizi

Bağımlı	Bağımsız	Beta	t	p	R	R ²	F	p
SEVİMLİ ÜRÜNLERE YÖNELİK TUTUM	DIŞADÖNÜKLÜK	,299	10,125	,000	,299 ^a	,089	102,518	,000 ^a
	DIŞADÖNÜKLÜK HEDONİKLİK	,205 ,423	7,508 15,523	,000 ,000	,509 ^b	,260	183,471	,000 ^b
	DIŞADÖNÜKLÜK HEDONİKLİK SOSYAL ETKİ	,215 ,279 ,323	8,358 9,777 11,585	,000 ,000 ,000	,586 ^c	,344	182,610	,000 ^c
	DIŞADÖNÜKLÜK HEDONİKLİK SOSYAL ETKİ DUYGUSAL ETKİ	,203 ,120 ,122 ,441	8,579 4,165 4,137 13,691	,000 ,000 ,000 ,000	,666 ^d	,444	208,232	,000 ^d

(a: Dışadönüklük Kişilik Tipi, b: Dışadönüklük Kişilik Tipi, Hedoniklik, c: Dışadönüklük Kişilik Tipi, Hedoniklik, Sosyal Etki, d: Dışadönüklük Kişilik Tipi, Hedoniklik, Sosyal Etki, Duygusal Etki)

Yapılan hiyerarşik regresyon analizi sonucunda dışadönüklük kişilik tipi, hedoniklik, sosyal etki ve duygusal etkinin, sevimli ürünlere yönelik tutum ile anlamlı bir ilişki ($R = 0,666$, $R^2 = 0,444$) sergilediği görülmüştür ($F_{(4-1045)} = 208,232$, $p < 0,05$), (Tablo 36). Söz konusu dört değişken, birlikte sevimli ürünlere yönelik tutumun %44’ ünü açıklamaktadır.

A adımı sevimli ürünlere yönelik tutumun %8 ini açıklarken ($R^2 = 0,089$), B adımında hedonikliğin adıma eklenmesi ile bu oran %26’ya çıkmaktadır. C ve D adımlarında da modelin açıklanma oranı artarak önce %34’e sonra da %44 ‘e ulaşmakta ($R^2 = 0,444$).

Sonuç olarak A, B, C, D adımları olmak üzere dört adımın da hiyerarşik regresyon katsayılarının anlamlılık testleri göz önüne alındığında, tüm yordayıcı değişkenlerin ($p_{a,b,c,d} < 0,05$) sevimli ürünlere yönelik tutum üzerinde anlamlı yordayıcılar oldukları görülmektedir. Bu nedenle “dışadönüklük kişilik tipi, hedoniklik, sosyal etki ve duygusal etki, sevimli ürünlere yönelik olan tutumu yordamaktadır” şeklindeki H_{9a} hipotezi kabul edilmiştir.

H_{9b}: Özdisiplin kişilik tipi, hedoniklik, sosyal etki ve duygusal etki, sevimli ürünlere yönelik olan tutumu yordamaktadır.

Tablo 37. Özdisiplin Kişilik Tipi, Hedoniklik, Sosyal Etki ve Duygusal Etkinin, Sevimli Ürünler Yönelik Tutuma Etkisini Gösteren Hiyerarşik Regresyon Analizi

Bağımlı	Bağımsız	Beta	t	P	R	R ²	F	p
ERE	ÖZDİSİPLİN	,277	7,878	,000	,236 ^a	,056	62,067	,000 ^a

	ÖZDİSİPLİN HEDONİKLİK	,197 ,473	6,193 16,312	,000 ,000	,497 ^b	,247	266,089	,000^b
	ÖZDİSİPLİN HEDONİKLİK SOSYAL ETKİ	,213 ,319 ,325	7,093 10,460 11,523	,000 ,000 ,000	,576 ^c	,332	132,778	,000^c
	ÖZDİSİPLİN HEDONİKLİK SOSYAL ETKİ DUYGUSAL ETKİ	,217 ,140 ,119 ,411	7,874 4,549 3,990 14,015	,000 ,000 ,000 ,000	,662 ^d	,438	196,407	,000^d

(a: Özdisiplin Kişilik Tipi, b: Özdisiplin Kişilik Tipi, Hedoniklik, c: Özdisiplin Kişilik Tipi, Hedoniklik, Sosyal Etki, d: Özdisiplin Kişilik Tipi, Hedoniklik, Sosyal Etki, Duygusal Etki)

Yapılan hiyerarşik regresyon analizi sonucunda özdisiplin kişilik tipi, hedoniklik, sosyal etki ve duygusal etkinin, sevimli ürünlere yönelik tutum ile anlamlı bir ilişki ($R = 0,662$, $R^2 = 0,438$) sergilediği görülmüştür ($F_{(4-1045)} = 196,407$, $p < 0,05$), (Tablo 37). Söz konusu dört değişken, birlikte sevimli ürünlere yönelik tutumun %43'ünü açıklamaktadır.

Sadece özdisiplin sevimli ürünlere yönelik tutumun %5' ini açıklarken ($R^2 = 0,056$), özdisiplin hedoniklik ile desteklendiğinde bu oran %24'e çıkmaktadır. Sosyal ve duygusal etkilerle beraber modelin açıklanma oranı artarak önce %33'e sonra da %43'e ulaşmaktadır ($R^2 = 0,438$).

Özetle sevimli ürünlere yönelik tutum üzerindeki etkilerine bakıldığında hedonikliğin açıklanan varyansa %19 katkı sağladığı görülmektedir. Bunun yanında tüm yordayıcı değişkenlerin ($p_{a,b,c,d} < 0,05$) sevimli ürünlere yönelik tutum üzerinde anlamlı yordayıcılar oldukları görülmektedir. Bu nedenle “dışadönüklük kişilik tipi, hedoniklik, sosyal etki ve duygusal etki, sevimli ürünlere yönelik olan tutumu yordamaktadır” şeklindeki H_{9b} hipotezi kabul edilmiştir.

H_{9c} : Nevrotik kişilik tipi, hedoniklik, sosyal etki ve duygusal etki, sevimli ürünlere yönelik olan tutumu yordamaktadır.

Tablo 38. Nevrotik Kişilik Tipi, Hedoniklik, Sosyal Etki ve Duygusal Etkinin, Sevimli Ürünlere Yönelik Tutuma Etkisini Gösteren Hiyerarşik Regresyon Analizi

Bağımlı	Bağımsız	Beta	t	p	R	R ²	F	p
SEVİMLİ ÜRÜNLERE YÖNELİK TUTUM	NEVROTİK	-,153	-3,761	,000	,115 ^a	,013	14,142	,000^a
	NEVROTİK HEDONİKLİK	-,098 ,494	-2,709 16,915	,000 ,000	,474 ^b	,225	286,124	,000^b
	NEVROTİK HEDONİKLİK SOSYAL ETKİ	-,124 ,340 ,323	-3,631 11,062 11,241	,000 ,000 ,000	,556 ^c	,309	126,358	,000^c
	NEVROTİK HEDONİKLİK SOSYAL ETKİ DUYGUSAL ETKİ	-,130 ,162 ,117 ,410	-4,126 5,196 3,856 13,701	,000 ,000 ,000 ,000	,643 ^d	,414	187,716	,000^d

(a: Nevrotik Kişilik Tipi, b: Nevrotik Kişilik Tipi, Hedoniklik, c: Nevrotik Kişilik Tipi, Hedoniklik, Sosyal Etki, d: Nevrotik Kişilik Tipi, Hedoniklik, Sosyal Etki, Duygusal Etki)

Hiyerarşik regresyon analizi sonucunda nevroitik kişilik tipi, hedoniklik, sosyal etki ve duygusal etkinin, sevimli ürünlere yönelik tutum ile anlamlı bir ilişki ($R=0,643$, $R^2=0,414$) sergilediği görülmüştür ($F_{(4-1045)}=187,716$, $p<0,05$). Söz konusu dört değişken, birlikte sevimli ürünlere yönelik tutumun %41'ini açıklamaktadır (Tablo 38).

Nevrotik kişilik tipi ile sevimli ürünlere yönelik tutum arasında negatif yönlü korelasyon bulunmaktadır. Buna nedenle nevroitiklik kişilik tipi tek başına, sevimli ürünlere yönelik tutumun sadece %1'ini açıklarken ($R^2=0,013$), hedonikliğin adıma eklenmesi ile bu oran %22'ye çıkmaktadır. Devam eden süreçlerde modelin açıklanma oranı artarak önce %30'a sonra da %41'e ulaşmakta ($R^2= 0,414$).

Analiz sonucunda tüm yordayıcı değişkenlerin ($p_{a,b,c,d} < 0,05$) sevimli ürünlere yönelik tutum üzerinde anlamlı yordayıcılar oldukları görülmektedir. Bu nedenle “nevroitik kişilik tipi, hedoniklik, sosyal etki ve duygusal etki, sevimli ürünlere yönelik olan tutumu yordamaktadır.” şeklindeki H_{9c} hipotezi kabul edilmiştir.

Sevimli ürünlere yönelik tutum üzerindeki etkilerine bakıldığında hedonikliğin açıklanan varyansa %21 katkı sağladığı görülmektedir. Buradaki önemli olan nokta sevimli ürünlere yönelik negatif tutum sergileyen nevroitik kişilik tipindeki bireylerin hedoniklik ile desteklendiğinde sevimli ürünlere yönelik tutumlarında önemli değişiklikler olmasıdır. Bu değişiklikler, nevroitik kişilik tipindeki bireylere sevimli ürün pazarlanmasında, hedoniklik algısının artırılması yolu ile bireylerin ürünlere olan tutumlarında pozitif yönde etki edeceği şeklinde yorumlanabilmektedir.

H_{9d} : Uyumluluk kişilik tipi, hedoniklik, sosyal etki ve duygusal etki, sevimli ürünlere yönelik olan tutumu yordamaktadır.

Tablo 39. Uyumluluk Kişilik Tipi, Hedoniklik, Sosyal Etki ve Duygusal Etkinin, Sevimli Ürünlere Yönelik Tutuma Etkisini Gösteren Hiyerarşik Regresyon Analizi

Bağımlı	Bağımsız	Beta	t	p	R	R ²	F	p
SEVİMLİ ÜRÜNLERE YÖNELİK TUTUM	UYUMLULUK	,412	9,393	,000	,279a	,078	88,230	,000 ^a
	UYUMLULUK HEDONİKLİK	,262 ,456	6,433 15,474	,000 ,000	,499b	,249	239,440	,000 ^b
	UYUMLULUK HEDONİKLİK SOSYAL ETKİ	,292 ,296 ,331	7,604 9,585 11,728	,000 ,000 ,000	,580c	,337	137,541	,000 ^c
	UYUMLULUK HEDONİKLİK SOSYAL ETKİ DUYGUSAL ETKİ	,272 ,127 ,129 ,399	7,666 4,084 4,303 13,578	,000 ,000 ,000 ,000	,660d	,436	184,368	,000 ^d

(a: Uyumluluk Kişilik Tipi, b: Uyumluluk Kişilik Tipi, Hedoniklik, c: Uyumluluk Kişilik Tipi, Hedoniklik, Sosyal Etki, d: Uyumluluk Kişilik Tipi, Hedoniklik, Sosyal Etki, Duygusal Etki)

Uyumluluk kişilik tipi ile yapılan hiyerarşik regresyon analizinin sonucunda, uyumluluk kişilik tipinin hedoniklik, sosyal etki ve duygusal etkinin, sevimli ürünlere yönelik tutum ile anlamlı bir ilişki ($R= 0,660$, $R^2= 0,436$) sergilediği görülmüştür ($F_{(4-1045)}=184,368$, $p<0,05$). Söz konusu dört değişken, birlikte sevimli ürünlere yönelik tutumun %43'ünü açıklamaktadır.

Sadece uyumluluk sevimli ürünlere yönelik tutumun %7'sini açıklarken ($R^2=0,078$), uyumluluk ve hedoniklik ile bu oran %24'e çıkmaktadır. Uyumluluk, hedoniklik ve sosyal etki ile %33'e ve dört değişken beraber modelin açıklanma oranını %43'e ulaştırmaktadır ($R^2= 0,436$). Sevimli ürünlere yönelik tutum üzerindeki etkilerine bakıldığında hedonikliğin açıklanan varyansa %17, sosyal etkinin %8 ve duygusal etkinin %9 katkı sağladığı görülmektedir (Tablo 39).

Hiyerarşik regresyon katsayılarının anlamlılık testleri göz önüne alındığında, tüm yordayıcı değişkenlerin ($p_{a,b,c,d} < 0,05$) sevimli ürünlere yönelik tutum üzerinde anlamlı yordayıcılar oldukları görülmektedir. Bu nedenle “uyumluluk kişilik tipi, hedoniklik, sosyal etki ve duygusal etki, sevimli ürünlere yönelik olan tutumu yordamaktadır” şeklindeki H_{9d} hipotezi kabul edilmiştir.

Nevrotik kişilik tipindeki sonuçlara benzer şekilde uyumluluk kişilik tipinde de hedoniklik sevimli ürünlere yönelik tutumda önemli bir artışa sebep olmaktadır.

H_{9e} : Açıklık kişilik tipi, hedoniklik, sosyal etki ve duygusal etki, sevimli ürünlere yönelik olan tutumu yordamaktadır.

Tablo 40. Açıklık Kişilik Tipi, Hedoniklik, Sosyal Etki ve Duygusal Etkinin, Sevimli Ürünlere Yönelik Tutuma Etkisini Gösteren Hiyerarşik Regresyon Analizi

Bağımlı	Bağımsız	Beta	t	P	R	R ²	F	p
SEVİMLİ ÜRÜNLERE YÖNELİK TUTUM	AÇIKLIK	,305	10,366	,000	,305a	,093	107,459	,000 ^a
	AÇIKLIK HEDONİKLİK	,224 ,426	8,324 15,826	,000 ,000	,518b	,268	250,451	,000 ^b
	AÇIKLIK HEDONİKLİK SOSYAL ETKİ	,238 ,280 ,328	9,402 9,925 11,830	,000 ,000 ,000	,595c	,354	139,938	,000 ^c
	AÇIKLIK HEDONİKLİK SOSYAL ETKİ DUYGUSAL ETKİ	,219 ,125 ,130 ,433	9,330 4,392 4,415 13,486	,000 ,000 ,000 ,000	,671d	,450	181,871	,000 ^d

(a: Açıklık Kişilik Tipi, b: Açıklık Kişilik Tipi, Hedoniklik, c: Açıklık Kişilik Tipi, Hedoniklik, Sosyal Etki, d: Açıklık Kişilik Tipi, Hedoniklik, Sosyal Etki, Duygusal Etki)

Yapılan hiyerarşik regresyon analizi sonucunda açıklık kişilik tipi, hedoniklik, sosyal etki ve duygusal etkinin, sevimli ürünlere yönelik tutum ile anlamlı bir ilişki ($R=$

0,671, $R^2= 0,450$) sergilediği görülmüştür ($F_{(4-1045)}=181,871$, $p<0,05$). Söz konusu dört değişken, birlikte sevimli ürünlere yönelik tutumun %45'ini açıklamaktadır.

Açıklık kişilik tipi sevimli ürünlere yönelik tutumun %9'unu açıklarken ($R^2=0,093$), hedonikliğin adıma eklenmesi ile bu oran %26'ya çıkmaktadır. Sırası ile sosyal etki ve duygusal etkinin modele dahil edilmesi ile modelin açıklanma oranı artarak önce %35'e sonra da %45'e ulaşmaktadır ($R^2= 0,450$). Hedoniklik açıklanan varyansa % 17 oranında etki ederken, duygusal etki %9, sosyal etki ise %8 etki etmektedirler (Tablo 40).

A, B, C, D adımları olmak üzere dört adımın da hiyerarşik regresyon katsayılarının anlamlılık testleri göz önüne alındığında, tüm yordayıcı değişkenlerin ($p_{a,b,c,d} < 0,05$) sevimli ürünlere yönelik tutum üzerinde anlamlı yordayıcılar oldukları görülmektedir. Bu nedenle "açıklık kişilik tipi, hedoniklik, sosyal etki ve duygusal etki, sevimli ürünlere yönelik olan tutumu yordamaktadır" şeklindeki H_{9e} hipotezi kabul edilmiştir.

Sonuç olarak yapılan hiyerarşik regresyon analizlerine göre; kişilik tiplerinin sevimli ürünlere yönelik tutuma olan etkisine bakıldığında açıklık kişilik tipi %9, dışadönüklük kişilik tipi %8, uyumluluk kişilik tipi %7, özdisiplin kişilik tipi %5 ve negatif korelasyona sahip nevroitiklik kişilik tipi %1 oranlarında etki etmektedir. Sevimli ürünlerin pazarda yeni olması nedeniyle tüketicilerin ürünlere yabancı olmaları ve ana kütlenin tamamına ulaşamamış olması nedeniyle oranların seviyelerinin beklenenden düşük olduğu düşünülmektedir. İlerleyen zamanlarda piyasada sevimli ürünler arttıkça ve tüketicilerin sevimli ürünlerle olan etkileşimleri arttıkça kişilik tiplerinin etkisinin daha belirgin şekilde ortaya çıkacağı düşünülmektedir. Ancak yine de kişilik tipleri, sevimli ürünlere yönelik tutuma etki etmekte denilebilmektedir.

Açıklık kişilik tipi sevimli ürünlere yönelik tutumda %9 oranında etkiye sahiptir. Ancak bu kişilik tipinde olup hem de hedonik yapıya sahip bireylerde bu oran %17' ye kadar çıkmaktadır.

Dışadönüklük kişilik tipi sevimli ürünlere yönelik tutumda %8 oranında etkili olurken, hedoniklik ile beraber bağımlı değişken üzerindeki etki % 26'ya çıkabilmektedir. Yani hedoniklik dışadönük kişilik tipinde sevimli ürünlere yönelik tutuma %17 oranında etki etmektedir. Bunun yanında duygusal etki de %10 oranında etkiye sahiptir.

Uyumluluk kişilik tipindeki bireylerde etki oranı, açıklık kişilik tipindeki gibi hedoniklik ile desteklendiğinde %17'ye ulaşabilmektedir.

Özdisiplin kişilik tipindeki bireyler açıklık ve uyumluluğa ek olarak, dışadönüklük kişilik tipindeki gibi hem hedoniklik hem de duygusal etki faktörlerinden etkilenebilmektedir.

Yapılan literatür çalışmaları sonucunda nevrotik kişilik tipindeki bireylerin sevimli ürünlere yönelik tutumlarının yüksek olması beklenmemektedir. Analiz sonuçları da beklentiyi desteklemektedir. Ancak buradaki önemli nokta nevrotik kişilik tipindeki bireylerin sevimli ürünlere yönelik tutumları %1 iken hedoniklik ile desteklendiğinde bu değer %21'e ulaşmaktadır. Bu sonuç nevrotik kişilik tipindeki bireylerin sevimli ürünlere yönelik tutumlarını etkileyebilmek için hedonik öğeler kullanılması ve bu bireylere yapılacak pazarlama çalışmalarında hedonizme dikkat edilmesi gerektiğini göstermektedir.

Yapılan analizlerin gösterdiği gibi tüm kişilik tipindeki bireylerin sevimli ürünlere yönelik tutumunu arttıran ortak faktör hedonikliklidir. Bu nedenle sevimli ürün sunulmasında kullanılacak pazarlama karması elemanlarında (örneğin mağaza dizaynında ki hedonik atmosferin artırılması (Ballantine vd., 2010), fiyat ve kalitenin yanında ürün görseli ve mesajının var olması gibi) hedonikliği arttıracak olan pazarlama çalışmalarının genel olarak tüm bireylerin sevimli ürünlere yönelik tutumlarını etkileyeceği öngörülmektedir. Bunun yanında görülmektedir ki araştırmaya katılan bireyler bir ürünün fonksiyonel değerinin yanında duygusal etkisine de önem vermektedirler. Bu nedenle özellikle dışadönüklük ve özdisiplin kişilik tiplerine ulaşılacak istenildiğinde duygusal etki yaratan faktörlerinde artırılması önem kazanmaktadır.

Sevimli ürünlerin duygusal etkileri, sevimli ürünlerin toplum üzerindeki sosyal etkileri, hedoniklik ve sevimli ürünlere yönelik tutum değişkenlerinin, sevimli ürün satın alma niyetini ne şekilde yordadığını ortaya koymak amacı yapılan hiyerarşik regresyon analizi sonuçları Tablo 41'de görülmektedir.

H₁₀:Duygusal etki, sosyal etki, hedoniklik ve sevimli ürünlere olan tutum sevimli ürün satın alma niyetini yordamaktadır.

Tablo 41. Duygusal Etki, Sosyal Etki, Hedoniklik ve Sevimli Ürünlere Yönelik Tutumun Sevimli Ürün Satın Alma Niyetine Yönelik Tutuma Etkisini Gösteren Hiyerarşik Regresyon Analizi

Bağımlı	Bağımsız	Beta	T	p	R	R ²	F	p
ÜRÜN SATIN ALMA	DUYGUSAL ETKİ	,772	39,269	,000	,772 ^a	,595	1542,018	,000 ^a
	DUYGUSAL ETKİ	,571	25,029	,000	,813 ^b	,662	1023,812	,000 ^b
	SOSYAL ETKİ	,327	14,324	,000				
	DUYGUSAL ETKİ	,489	20,056	,000	,825 ^c	,681	745,322	,000 ^c

	SOSYAL ETKİ	,302	13,484	,000				
	HEDONİKLİK	,172	8,024	,000				
	DUYGUSAL ETKİ	,439	16,808	,000				
	SOSYAL ETKİ	,289	13,002	,000				
	HEDONİKLİK	,154	7,152	,000	,830 ^d	,688	577,323	,000^d
	SEVİMLİ ÜRÜN.TUT.	,110	4,904	,000				

(a:Duygusal Etki, b: Duygusal Etki, Sosyal Etki, c: Duygusal Etki, Sosyal Etki, Hedoniklik, d: Duygusal Etki, Sosyal Etki, Hedoniklik, Sevimli Ürünlere Yönelik Tutum)

Tablo 41' e göre yapılan analiz sonucunda duygusal etki, sosyal etki, hedoniklik, sevimli ürünlere yönelik tutum değişkenlerinin, sevimli ürün satın alma niyeti ile anlamlı bir ilişki ($R= 0,830$, $R^2= 0,688$) sergilediği görülmektedir ($F_{(5-1044)}= 577,323$; $p<0,05$). Söz konusu dört değişken, birlikte sevimli ürünlere yönelik satın alma niyetinin %68' ini açıklamaktadır.

A adımı sevimli ürün satın almaya yönelik tutumun %59'unu açıklarken ($R^2=0,595$), B adımında sosyal etkinin adıma eklenmesi ile bu oran %66'ya ($R^2=0,662$) çıkmaktadır. C adımında hedonikliğin eklenmesi ile oran %68, D adımında sevimli ürünlere yönelik tutumun modele eklenmesi ile de açıklanma oranı %68'e ulaşmıştır. Sevimli ürünlere yönelik tutum üzerindeki görece etki önem sırası, duygusal etki ($\beta=0,439$), sosyal etki ($\beta= 0,289$), hedoniklik ($\beta= 0,154$) ve sevimli ürünlere yönelik tutum ($\beta= 0,110$)' dur.

A, B, C, D adımları olmak üzere dört adımın da hiyerarşik regresyon katsayılarının anlamlılık testleri göz önüne alındığında, tüm yordayıcı değişkenlerin ($p_{a,b,c,d} < 0,05$) sevimli ürünlere yönelik tutum üzerinde anlamlı yordayıcılar oldukları görülmektedir. Bu nedenle “duygusal etki, sosyal etki, hedoniklik, sevimli ürünlere yönelik tutum, sevimli ürün satın alma niyetini yordamaktadır” şeklindeki H_{10} hipotezi kabul edilmiştir.

Yapılan analizlere göre sevimli ürün satın alma niyetinde de duygusal etkinin varlığı %59 seviyesindedir. Bu sonuç araştırmaya katılan katılımcıların duygusal etkiye verdikleri önemi ve bu değerden dolayı sevimli ürün satın alma niyetlerinde artış olduğunu göstermektedir. Araştırma hipotezleri ve sonuçları Tablo 42'de verilmektedir.

Sevimli ürünlere yönelik pazarlama çabalarında, ürünlerin duygusal etkilerinin ön plana çıkarılmasının, sevimli ürünlerin satışlarının artmasını sağlayacağı öngörülmektedir.

Tablo 42. Araştırma Hipotezleri ve Sonuçlar

HİPOTEZLER		SONUÇ
H_1	Sevimli ürünlere yönelik tutum ile kişilik arasında ilişki vardır.	KABUL
H_{1a}	Sevimli ürünlere yönelik tutum ile dışadönüklük kişilik tipi arasında pozitif yönlü ilişki vardır.	KABUL

H _{1b}	Sevimli ürünlere yönelik tutum ile öz disiplin kişilik tipi arasında pozitif yönlü ilişki vardır.	KABUL
H _{1c}	Sevimli ürünlere yönelik tutum ile nevrotiklik kişilik tipi arasında pozitif yönlü ilişki vardır.	RED
H _{1d}	Sevimli ürünlere yönelik tutum ile uyumluluk kişilik tipi arasında pozitif yönlü ilişki vardır.	KABUL
H _{1e}	Sevimli ürünlere yönelik tutum ile açıklık kişilik tipi arasında pozitif yönlü ilişki vardır.	KABUL
H ₂	Sevimli ürün satın alma niyeti ile kişilik arasında ilişki vardır.	KABUL
H _{2a}	Sevimli ürün satın alma niyeti ile dışadönüklük kişilik tipi arasında pozitif yönlü ilişki vardır.	KABUL
H _{2b}	Sevimli ürün satın alma niyeti ile öz disiplin kişilik tipi arasında pozitif yönlü ilişki vardır.	KABUL
H _{2c}	Sevimli ürün satın alma niyeti ile nevrotiklik kişilik tipi arasında pozitif yönlü ilişki vardır.	RED
H _{2d}	Sevimli ürün satın alma niyeti ile uyumluluk kişilik tipi arasında pozitif yönlü ilişki vardır.	KABUL
H _{2e}	Sevimli ürün satın alma niyeti ile açıklık kişilik tipi arasında pozitif yönlü ilişki vardır.	KABUL
H ₃	Sevimli ürünlere yönelik tutum ile satın alma niyeti arasında pozitif ilişki vardır.	KABUL
H _{4a}	Sevimli ürünlere yönelik tutum cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	KABUL
H _{4b}	Sevimli ürün satın alma niyeti cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	KABUL
H _{5a}	Sevimli ürünlere yönelik tutumda çocuk sahibi olmak farklılığa sebep olmaktadır.	RED
H _{5b}	Sevimli ürün satın alma niyeti çocuk sahibi olmaya göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H _{6a}	Sevimli ürünlere yönelik tutum medeni duruma göre farklılık göstermektedir.	RED
H _{6b}	Sevimli ürün satın alma niyeti medeni duruma göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H _{7a}	Sevimli ürünlere yönelik tutum katılımcıların yaş aralıklarına göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H _{7b}	Sevimli ürün satın alma niyeti katılımcıların yaş aralıklarına göre farklılık göstermektedir.	KABUL
H ₈	Yaş ve gelir değişkenleri sevimli ürün satın alma niyetini ortak değer olarak yordamaktadır.	KABUL
H ₉	Kişilik, duygusal etki, sosyal etki, hedoniklik, sevimli ürünlere olan tutumu yordamaktadır.	KABUL
H _{9a}	Dışadönüklük kişilik tipi, hedoniklik, duygusal etki, sosyal etki sevimli ürünlere olan tutumu yordamaktadır.	KABUL
H _{9b}	Özdisiplin kişilik tipi, hedoniklik, duygusal etki, sosyal etki sevimli ürünlere olan tutumu yordamaktadır.	KABUL
H _{9c}	Nevrotiklik kişilik tipi, hedoniklik, duygusal etki, sosyal etki sevimli ürünlere olan tutumu yordamaktadır.	KABUL
H _{9d}	Uyumluluk kişilik tipi, hedoniklik, duygusal etki, sosyal etki sevimli ürünlere olan tutumu yordamaktadır.	KABUL
H _{9e}	Açıklık kişilik tipi, hedoniklik, duygusal etki, sosyal etki sevimli ürünlere olan tutumu yordamaktadır.	KABUL
H ₁₀	Duygusal etki, sosyal etki, hedoniklik ve sevimli ürünlere olan tutum sevimli ürün satın alma niyetini yordamaktadır.	KABUL

Tablo 42’de de görüldüğü gibi sevimli ürünlere yönelik tutumda çocuk sahibi olmak ve benzer şekilde sevimli ürünlere yönelik tutumda medeni durum demografik özelliklerinin araştırıldığı hipotezler ile nevrotik kişilik tipindeki bireylerin sevimli ürünlere yönelik tutumları ve bu ürünleri satın alma niyetleri ile ilgili hipotezler red edilirken, diğer hipotezler kabul edilmiştir.

GENEL DEĞERLENDİRME

Çalışma sevimli ürünlere hem tutum hem de satın alma niyeti olarak en yatkın tüketici özelliklerini kişilik, yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir, eğitim seviyesi, çocuk sahibi olup olmama ve hedoniklik ya da faydacılık yönlerinden değerlendirerek pazarlama yöneticilerine ürünün satışında fayda sağlayacak veriler sunmak ve sevimli ürünlerin sunulabileceği hedef kitleyi belirlemeyi hedeflemektedir.

Bu hedef kapsamında çalışma dört önemli temel amaç üzerine kurulmuştur. Bunlardan ilki bireylerin sevimli ürünlere yönelik tutumlarının belirlenmesi, ikincisi sevimli ürünlere yönelik tutumda kişilik tiplerinin etkili olup olmadığının belirlenmesi, üçüncüsü sevimli ürünlere yönelik en olumlu tutuma sahip bireylerin kişilik ve demografik özelliklerinin ortaya çıkartılması, dördüncüsü sevimli ürünlere yönelik pazarlama yöneticilerine öneriler sunulmasıdır.

Bu amaca ulaşabilmek için araştırmanın evrenini oluşturan İstanbul, Ankara, İzmir ve Denizli illerinde yaşayan, satın alma gerçekleştiren ya da satın alma potansiyeli olan 15 yaş üstü bireylerden, yöntem olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden amaçlı örnekleme yöntemi tercih edilerek ve toplamda beş aylık bir süre de, İstanbul ilinden 622, Ankara ilinden 216, İzmir ilinden 172 ve Denizli ilinden 40 olmak üzere toplamda 1050 katılımcıdan, yüz yüze anket yöntemi kullanılarak, 6

anketör ve araştırmacıdan oluşan ekip ile veri toplanmıştır. Örneklemin çeşitliliğini arttırabilmek için mümkün olduğunca farklı ilçelerde ve farklı sosyo-kültürel ve ekonomik özelliklere sahip katılımcılara ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu veriler SPSS 21 programı kullanılarak bilgisayar ortamına aktarılmış ve analiz edilmiştir.

Verileri toplayabilmek için oluşturulan anket formlarından demografik özellikler, kişilik, hedonik/faydacı, sevimliliğe yönelik tutum ve sevimlilik satın alma niyeti ile ilgili sorular yer almaktadır. Anketlerin uygulanması oluşturulan ekip tarafından katılımcıya okunması ve formun uygulayan ekip elemanı tarafından işaretlenmesi şeklinde yapılmıştır.

Kişilik analiz edilirken hem boyutlandırmasındaki derinlik hem de uygulanabilir olması sebebi ile Büyük Beşli (Big Five) kullanılmıştır. Kişilik ölçümü için McCrae ve Costa tarafından geliştirilen, daha sonra John ve Srivastava (1999) tarafından güncel haline getirilen ölçek, hedoniklik/faydacılık için Babin, William ve Graffin (1994)'in kullandığı ölçek, sevimliliğe yönelik tutumun ölçülmesi amacı Sweeny ve Soutar (2001) ve Yoo ve Donthu (2001) kullandığı ölçek, hedonikliği/faydacılığı ölçmek amacı ile Wen ve Li (2013)'nin kullandığı ölçek kullanılmıştır. Anket formunun son hali verilmeden önce bir seri pilot çalışma yapılmış ve form en son haline kavuşmuştur. Veriler toplanmış ve geliştirilen araştırma modeli kapsamında 10 adet temel hipotez belirlenerek analizlere tabii tutulmuştur. Çalışma normal dağılım özelliği göstermektedir bu nedenle parametrik testleri uygulamak mümkün olmaktadır. Bu nedenle hipotezleri test ederken; Korelasyon, T Testleri, ANOVA Analizleri ve Hiyerarşik Regresyon Analizleri kullanılmıştır

622 'si İstanbul ilinde, 216' sı Ankara ilinde, 172'si İzmir ilinde ve 40'ı Denizli ilinde yaşayan bireylerden toplanan veriler sonucunda ankete katılan katılımcıların; 497' sinin kadınlardan, 553'ünün erkeklerden oluştuğu görülmüştür. Kadınların 191'i 15-34 yaş aralığında, 214'ü 35-54 yaş aralığında ve 92'si 55 ve üstü yaş grubunda toplanırken, erkek katılımcıların 229'u 15-34 yaş grubunda, 222'si 35-54 yaş grubunda ve 102'si 55 ve üstü yaş grubunda toplanmaktadır.

Katılımcıların %54' ü evli, % 46' sı bekar bireylerden oluşmaktadır. Bu katılımcılardan 147' si 2000TL ve altı gelir grubunda, 301' i 2001TL-4000TL gelir grubunda, 373'ü 4001TL-6000TL gelir grubunda ve 229'u 6001TL ve üstü gelir grubunda yer almaktadırlar. Eğitim durumlarına bakıldığında ise 209'unun ilköğretim seviyesinde, 349'unun lise seviyesinde ve 492'sinin en az üniversite mezunu seviyesinde eğitim aldıkları görülmektedir.

Katılımcıların %55'i çocuk sahibi iken, %45'i çocuk sahibi olmayan bireylerden oluşmaktadır. Bunun yanında %17'si torun sahibidir. Son olarak katılımcıların %87'sinin kardeşi var iken %13'ünün kardeşi bulunmamaktadır.

Katılımcıların açıklık ve özdisiplin kişilik tipine kendilerini daha yakın hissettikleri görülmektedir. Çünkü bu iki kişilik alt boyutunda da en küçük değerleri özdisiplin için ($\bar{x}=3,34$), açıklık için ($\bar{x}=3,27$)' dir. Yani "4" katılıyorum değerine yakındır araştırmaya katılan bireylerin açıklık ve özdisipline sahip olmak gibi olumlu gözükken kişilik özelliklerine kendilerini daha yakın hissettikleri gözükmemektedir. Bunun yanında olumsuz bir kişilik yapısını ifade eden nevrotiklik alt boyutuna kendilerini çok yakın görmemektedirler. Çünkü en yüksek ortalama değeri "2" ile "3" arasında değer almaktadır ($\bar{x}=2,97$). Yani katılımcılar nevrotikliğe "katılmıyorum" ile "ne katılıyorum ne katılmıyorum" arasında cevap vermişlerdir.

Katılımcıların sevimli ürünlerin duygusal etkilerinin, sevimli ürünlere yönelik tutumları üzerinde etkili olduğu, bunun yanında da sevimli ürünlere yönelik negatif bir tutum sergilemedikleri; sevimli ürün satın alma niyeti değerlendirildiğinde, fiyat, kalite, kullanılabilirlik gibi tüm özellikleri aynı olduğunda sevimli ürünleri tercih ederim ($\bar{x}=3,20$), bir ürünün sevimli olması satın alma isteğimi artırır ($\bar{x}=3,09$) ya da satın almak için sevimli ürünleri tercih ederim ($\bar{x}=3,05$) ifadelerine verilen cevaplardan anlaşılmaktadır.

Kişilik tiplerine göre genel bir değerlendirme yapıldığında; dışadönüklüğü yüksek olan kadınların ($\bar{x}=3,92$), yüksek dışadönüklük kişilik tipine sahip erkek ($\bar{x}=3,62$) katılımcılardan sevimli ürünlere yönelik tutumları daha yüksektir. Benzer şekilde düşük dışadönüklük kişilik tipindeki kadın ve erkeklere ($\bar{x}=2,45$) bakıldığında yine kadınların ($\bar{x}=3,27$) daha olumlu tutuma sahip oldukları görülmüştür.

Özdisiplinli kişilik tipindeki katılımcılarda sevimli ürünlere yönelik tutumda cinsiyete göre önemli bir farklılık görülmemektedir. Ancak nevrotik kişilik tipindeki bireylerde nevrotiklik düzeyi yüksek olan kadınlarda sevimli ürünlere yönelik tutum erkeklere oranla daha yüksek çıkmaktadır.

Sevimli ürünlere yönelik en olumlu tutuma sahip kişilik tipleri kadınlar katılımcılarda sırası ile dışadönüklük ($\bar{x}=3,92$), uyumluluk ($\bar{x}=3,88$), açıklık ($\bar{x}=3,78$), özdisiplin ($\bar{x}=3,76$) ve nevrotiklik ($\bar{x}=3,53$); erkek katılımcılarda ise sırası ile dışadönüklük ($\bar{x}=3,33$), uyumluluk ($\bar{x}=3,32$), açıklık ($\bar{x}=3,28$), özdisiplin ve nevrotiklik eşittir ($\bar{x}=3,18$).

Sevimli ürünlere yönelik tutumun medeni durumuna göre farklılık arz edip etmediğini tespit etmek için yapılan analiz sonucuna göre; bireylerin sevimli ürünlere yönelik tutumlarında bireylerin evli ya da bekar olmaları fark etmez iken, konu sevimli ürün satın almak olduğunda evli bireylerin daha yatkın oldukları görülmüştür.

Medeni duruma göre bakıldığında bekar kadınların ($\bar{x}=3,56$) sevimli ürünlere yönelik tutumları evlilere ($\bar{x}=3,47$) göre daha yüksek iken, erkeklerde ise evli katılımcıların ($\bar{x}= 3,09$) tutumlarının, bekar katılımcılardan ($\bar{x}=3,00$) daha yüksek olduğu görülmektedir.

Yaş gruplarına göre sevimli ürünlere yönelik tutuma bakıldığında yaş gruplarına göre farklılık çıkmaktadır. Bu farklılığın 35-54 yaş aralığındaki bireylerden kaynaklandığı ve bu yaş aralığındaki bireylerin daha olumlu tutuma sahip oldukları, bunun yanında satın alma söz konusu olduğunda yine yaşa göre farklılık olduğuna ulaşılmıştır. Ancak bu farklılığın en genç grup olan 15-24 yaş aralığında daha olumlu tutum şeklinde olması beklenirken tam tersine bu yaş gurubunda sevimli ürün satın alma niyetinin diğer yaş gruplarına oranla istatistiki açıdan daha düşük olduğu gözlenmiştir.

Yaşanılan şehirlere bakıldığında İstanbul’ da yaşayan katılımcılar sevimli ürünlere yönelik tutumda daha olumsuz duruş sergilerken, satın alma konusunda da İzmir’de yaşayan katılımcılar olumsuz tutum sergilemektedirler.

Sevimli ürünlere yönelik tutuma etki eden faktörler ile kişilik arasında ilişki olabileceği öngörüsünden hareketle her bir kişilik tipi ile sevimli ürünlere yönelik tutumlar korelasyon analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonucuna göre sevimli ürünlere yönelik tutum ile kişilik tipleri arasında ilişki vardır ve sevimli ürünlere yönelik en olumsuz tutuma sahip bireylerin nevrotik kişilik özelliğine sahip bireyler oldukları, en olumlu tutuma sahip bireylerin de yeniliklere açık kişilik tipindeki bireyler oldukları söylenebilmektedir.

Kişilik tipleri ile sevimli ürün satın alma niyeti arasında ilişkinin varlığını test etmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Ancak korelasyon sonuçları sıfıra çok yakın seviyede olduğu için çok güçlü bir ilişkiden bahsetmek mümkün değildir. Sevimli ürünlere yönelik tutum ve sevimli ürün satın alma niyeti genel anlamda kişilik ile pozitif ilişkilidir denilmiştir. Sadece nevrotiklik kişilik tipi diğer kişilik tiplerinden farklı olarak negatif ilişki sergilemiştir.

Hildebrandt ve Fitzgerald (1978), Karraker ve Stern (1990) ve Wang (2014: 82) yapmış oldukları çalışmalarda sevimliliğe yönelik tutumun cinsiyete göre

farklılaşmadığını sonucuna ulaşmışlardır. Ancak bu çalışmada sevimli ürünlere yönelik tutumda kadın katılımcıların, erkeklere oranla daha olumlu tutuma sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Analiz sonucunda literatürden farklı olarak çalışma örneklemine katılan bireylerin cinsiyetlerine göre sevimli ürünlere yönelik tutumlarının farklılık gösterdiği söylenebilmektedir. Benzer şekilde satın alma niyeti söz konusu olduğunda da kadınlar katılımcılar erkeklere göre, sevimli ürünleri satın almayı tercih etmektedirler.

Çocuk sahibi olmak tüketicilerin tutumlarında ve satın alma kararlarında farklılıklara sebep olabilmektedir. Çocuk sahibi olmanın sevimli ürünlere yönelik tutumda etkisinin olup olmadığının araştırılmasında, bireylerin sevimli ürünlere yönelik tutumlarında çocuk sahibi olmak ya da olmamak fark etmez iken, sevimli ürün satın alma konusunda farklılık çıktığı sonucuna ulaşılmıştır. Yani sevimli ürünlere yönelik tutumda çocuk sahibi olmak bir etki yaratmazken, sevimli ürün satın alınmasında çocuk sahibi bireyler bu ürünlere daha yatkınlık göstermektedir. Bu sonuç satın alma sürecinde çocukların aktif olarak satın almaya katıldıklarının göstergesi olabileceklerini düşündürmektedir.

Storey ve arkadaşlarının çalışmalarının aktarıldığı Ergin ve Özdilek'in çalışmalarında (2014) olduğu gibi çocuk sahibi olmak erkeklerin tutumlarında bazı değişikliklere sebep olabilmektedir. Benzer şekilde bu çalışmada da, sevimli ürünlere yönelik tutumda çocuk sahibi olmaya göre cinsiyetler arasındaki farklılıklar incelendiğinde, çocuk sahibi erkeklerin tutumu ($\bar{x}=3,11$) çocuk sahibi olmayan erkeklere ($\bar{x}=2,99$) göre daha yüksek düzeyde iken kadın katılımcılarda çocuk sahibi olan kadınların sevimli ürünlere yönelik tutumları ($\bar{x}=3,45$), çocuk sahibi olmayanlara ($\bar{x}=3,60$) göre daha düşük düzeydedir.

Katılımcıların sevimli ürünlere yönelik tutumlarının yaş aralıklarına göre farklı olup olmadığını test etmek için, yaş aralıklarına göre oluşturulan grupların sevimli ürünlere yönelik tutum ortalamaları analiz edilmiştir. Sonuç olarak sevimli ürünlere yönelik tutum katılımcıların yaş aralıklarına göre farklılık göstermektedir.

Bu farklılık 35-54 yaş aralığındaki katılımcıların sevimli ürünlere yönelik daha olumlu tutum gösterdiklerini göstermektedir ($\bar{x}=3,40$). Teorik alt yapı oluşturulurken incelenen çalışmalar neticesinde aslında farklılığın 15-34 yaş aralığında çıkması beklenirken (genç yaş gurubu, ilk defa ebeveyn olunan yaş aralığı vb. sebeplerden dolayı) farklılık olarak 35-54 yaş aralığında çıkması beklenen dışında bir durumu yansıtmaktadır. Bunun yanında 15-24 yaş gurubundaki katılımcıların sevimli ürünleri

satın alma niyetleri diğer yaş gruplarındaki bireylere göre daha düşüktür ($\bar{x}= 2,84$). Bu sonuçlara göre Kuşanağı' nın aksine (2003 akt. Bryce, 2006: 2272) katılımcılar, sevimli ürünleri Batılı ülkelerdeki gibi sadece çocukların değil, Asyalı ülkelerdeki gibi büyüklerin de satın almak istediklerini kanıtlamışlardır. Böylece bu ürünlerin sadece çocuklara yönelik ürünlerde değil büyüklere yönelik ürünlerde de başarı elde edebileceği sonucuna varılmıştır.

Katılımcıların sevimli ürün satın alma niyeti üzerinde yaş aralıkları ile gelir seviyelerinin ortak etkisine bakıldığında istatistiki açıdan anlamlı bir farkın ortaya çıktığı görülmektedir ($F=1,950$, $p<0,05$). 2001 TL-4000TL geliri olan 15-24 yaş aralığındaki katılımcılar ($\bar{x}=3,02$), 2000 TL ve altı geliri olan 35-44 yaş aralığı ($\bar{x}=2,84$) ve 45-54 ($\bar{x}=2,35$) yaş aralıklarındaki katılımcılar ile diğer katılımcıların arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüştür.

Kişilik tipleri, hedoniklik, sevimli ürünlerin toplum üzerindeki sosyal etkileri ve sevimli ürünlerin duygusal etkilerinin sevimli ürünlere yönelik tutum bağımsız değişkenlerinin, sevimli ürünlere yönelik tutuma etkilerini analiz etmek üzere yapılan analiz sonucuna göre; kişilik tiplerinin sevimli ürünlere yönelik tutuma olan etkisine bakıldığında açıklık kişilik tipi %9, dışadönüklük kişilik tipi %8, uyumluluk kişilik tipi %7, özdisiplin kişilik tipi %5 ve negatif korelasyona sahip nevrotiklik kişilik tipi %1 oranlarında etki etmektedir. Adıgüzel ve Barutçu' nun önceki yıllarda (2017) yapmış oldukları çalışmalar da da görüldüğü üzere duygusal etki sevimli ürünlere yönelik tutumda büyük önem taşımaktadır.

Açıklık kişilik tipinde olan bireylerin sevimli ürünlere yönelik tutumları hedoniklik ile desteklendiğinde oran %17'ye kadar çıkmaktadır. Benzer şekilde dışadönüklük kişilik tipindeki katılımcıların sevimli ürünlere yönelik tutumlarının, hedoniklik ile beraber bağımlı değişken üzerindeki etkisi % 26'ya çıkabilmektedir. Yani hedonik satın alma dışadönük kişilik tipinde sevimli ürünlere yönelik tutuma %17 oranında etki etmektedir. Bunun yanında duygusal etki de %10 oranında etkiye sahiptir. Uyumluluk kişilik tipindeki bireylerde etki oranı, açıklık kişilik tipindeki gibi hedoniklik ile desteklendiğinde %17'ye ulaşabilmektedir. Özdisiplin kişilik tipindeki bireyler açıklık ve uyumluluğa ek olarak, dışadönüklük kişilik tipindeki gibi hem hedoniklik hem de duygusal etki faktörlerinden etkilenebilmektedir.

Yapılan analizler sonucunda ulaşıldığı gibi sevimli ürünlere yönelik olumsuz tutumda olan nevrotik kişilik tipindeki bireylerin, önemli bir ayrıntı olarak sevimli ürünlere yönelik tutumları hedoniklik ile desteklendiğinde bu değer %21'e

ulaşmaktadır. Nevrotik kişilik tipindeki bireylerin hedoniklik ön plana çıkarıldığında sevimli ürünlere yönelik tutumlarında değişiklik gözlemlene ihtimali mümkündür. Genel olarak, yapılan analizlerin gösterdiği gibi tüm kişilik tipindeki bireylerin sevimli ürünlere yönelik tutumunu arttıran ortak faktör hedonikliklerdir.

Sevimli ürünlerin duygusal etkileri, sevimli ürünlerin toplum üzerindeki sosyal etkileri, hedoniklik ve sevimli ürünlere yönelik tutum değişkenlerinin, sevimli ürün satın alma niyetini ne şekilde yordadığını ortaya koymak amacı yapılan analiz sonucuna göre; sevimli ürün satın alma niyetinde de duygusal etkinin varlığı %59 seviyesindedir. Sevimli ürün satın almaktan dolayı bireyin üzerinde yaratmış olduğu etki olma özelliği taşıyan duygusal etki, sevimli ürün satın alma niyetinde oldukça güçlü bir etkiye sahiptir. Bu analiz sonucuna göre sevimli ürün satın almanın bireyler üzerinde duygusal bir etki bıraktığı sonucu da çıkarılabilmektedir.

Bu sonuç araştırmaya katılan katılımcıların duygusal etkiye verdikleri önemi ve bu değerden dolayı sevimli ürün satın alma niyetlerinde artış olduğunu göstermektedir.

Yapılan analizler sonucunda sevimli ürünlere yönelik en olumlu tutuma sahip bireyleri şöyle sıralamak mümkündür; (1) kadınlar, (2) 35-54 yaş aralığındaki bireyler, (3) nevrotiklik dışındaki kişilik tiplerindeki bireyler özellikle yeniliklere açık kişilik tipindeki bireyler ve (4) hedonik yapıya sahip bireyler. Bunun yanında sevimli ürün satın alma niyetine en olumlu tutuma sahip bireylere bakmak istersek; (1) kadınlar, (2) çocuk sahibi olan bireyler, (3) evli bireyler ve (4) 15-24 yaş aralığı dışındaki bireyler şeklinde sıralayabiliriz.



SONUÇ

Eski tarihlerden beri pazarlamanın kökenini insan ve nihayetinde tüketici ihtiyaçları oluşturmaktadır. Nasıl kendi kendine yetebilen eski tarihlerdeki toplumlarda dışa ihtiyaç olmadığı için pazarlamadan bahsedemezsek günümüzde de pazarlamanın olmadığı bir sahadan bahsetmemiz mümkün değildir. Tabi ki günümüzde bunun nedeni olarak sadece toplumların kendi kendilerine yetememeleri gösterilemez. Çünkü teknolojik yenilikler bakımından her geçen gün eklenen yeni sistemler ve uygulamalar sayesinde ve tabi küreselleşmenin de etkisi ile pazarlama toplumlar arası boyuta ulaşmaktadır. Bugün A ülkesinde bulunan bir yenilik en kısa zamanda B ülkesinde de kullanılır olmaktadır. Bu durum pazarlamada da bazı değişikliklere yeniliklere sebep olmaktadır.

Bu yenilikler sonucunda elbette ki tek bir çeşit ve tanımda pazarlama olması beklenemez. Ancak yeniliklerin etkisi ile gelişen yeni pazarlama türlerine açık olmak ve uygulanabilir platformlarda yenilikleri kullanmak gerektiği düşünülmektedir.

Günümüzde pazarlama alanında kullanılır olmasına rağmen henüz literatürde tam bir tanımlama ile yer almamış olan ancak pazarlama karmasının her bir unsurunda kullanım yeri olan sevimlilik kavramı araştırmanın temel konusunu oluşturmaktadır. Yapılmış olan bu çalışmada sevimlilik pazarlaması adı ile pazarlama literatürüne destek olunması planlanmaktadır.

Bu amaç neticesinde çalışmada sevimlilik, sevimliliğin kökeni, sevimliliğin boyutları, sevimlilik pazarlaması tanımlaması, tüketimde sevimlilik ve pazarlama karmasında sevimlilik üzerinde durulmuştur. Bunu yaparken de psikoloji biliminin en temel konularından olan kişilik kavramı üzerinden gidilmiştir. Özellikle kişilik konusunun seçilmesinin sebebi; bu konunun hem pazarlama hem de psikoloji tarafından oldukça önemli olması ve pazarlamanın, özellikle de tüketici davranışlarının insan psikolojisinden ayrı düşünülemez olmasından kaynaklanmaktadır.

Çalışmanın amaçlarının başında sevimli ürünlere hem tutum hem de satın alma niyeti olarak en yatkın tüketici özelliklerini kişilik, yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir, eğitim seviyesi, çocuk sahibi olup olmama ve hedoniklik/faydacılık üzerinden değerlendirerek pazarlama yöneticilerine ürünün satışında fayda sağlayacak demografik veriler sunmak ve sevimli ürünlerin sunulabileceği hedef kitleyi belirlemektir.

Bu amaca ulaşabilmek için toplamda 1050 katılımcıdan yüz yüze anket yöntemi kullanılarak 6 anketör ve araştırmacıdan oluşan ekip ile İstanbul, Ankara, İzmir ve Denizli illerinde veri toplanmıştır. Bu veriler SPSS 21 programı kullanılarak bilgisayar ortamına aktarılmış ve analiz edilmiştir.

Tüm bu sonuçlar ışığında öncelikle sevimli ürünlerin pazarın tamamında yer almadığını, ülkedeki tüm bireylere ulaşılmadığını ve tüm bireylerin sevimli ürünleri sevmek ve satın almak zorunda olmadıklarını da göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Bu gerçeğe beraber çalışmanın amaçları paralelinde; örnekleme oluşturan 1050 katılımcı için değerlendirme yapılması gerekirse (1) katılımcıların sevimli ürünlere yönelik tutumlarının genel olarak orta ile iyi arasında konumlandırılabilmesi düşünülmektedir, (2) çok yüksek bir etkiden söz etmek biraz zor olmakla beraber kişilik tiplerinin sevimli ürünlere yönelik tutumda etkili olduğunu söylemek mümkündür. Hatta sevimli ürünlere yönelik en olumlu tutumu sergileyen kişilik tipinden başlayarak sırası ile kişilik tipleri; açıklık, dışadönüklük, uyumluluk, özdisiplin ve nevrotik kişilik tipi olarak sıralanabilmektedir. (3) Tüm katılımcılardan sevimli ürünlere yönelik en olumlu tutuma sahip bireylerin demografik ve kişilik özelliklerini sıralamak gerekirse; öncelikle kadınların en olumlu tutuma sahip bireyler

olduğunu, bunun yanında 35-54 yaş aralığındaki, nevroitiklik dışındaki diğer kişilik tiplerindeki bireyler özellikle yeniliklere açık kişilik tipindeki bireyler, hedonik yapıya sahip bireyler sayılabilmektedir. Bunun yanında sevimli ürün satın alma niyetinde en olumlu tutuma sahip bireyleri ise; kadınlar, çocuk sahibi olan ve evli, 25 ve üzeri yaş aralığındaki bireyler şeklinde sıralamak mümkündür. Her iki tutumu da birleştirerek bir genel sonuca ulaşmak gerekirse; sevimli ürünlere yönelik en olumlu tutuma sahip bireylerin 25 yaş üzeri, evli ve çocuk sahibi, nevroitiklik dışında bir kişilik tipinde olan bunun yanında hedonik yapıya sahip genellikle kadın bunu yanında da çocuk sahibi olan erkek bireyler olduğu söyleyebilmek mümkündür.

Her ne kadar kadınların en olumlu tutuma sahip oldukları sonucuna ulaşılmış olursa da evli ve çocuk sahibi erkeklerin sevimli ürünlere yönelik tutumlarının evli ve çocuk sahibi kadınlardan daha olumlu olduğu sonucuna da ulaşılmıştır. Yani evlilik ve çocuk sahibi olunması erkeklerdeki sevimli ürünlere yönelik tutuma olumlu yönde etki eden faktörlerdir. Bu verilerden hareketle 35 yaş ve sonrasındaki erkeklere sevimli ürünlerin pazarlanması daha kolay olabileceği tahmin edilmektedir.

Yapılan çalışma sonunda gerek sevimli ürünlerin pazarın tamamında yer almamasından, gerek tüm ana kütleye ulaşmanın imkansızlığından, gerekse de tüm bireylerin sevimli ürünleri sevmek ve satın almak zorunda olmadıkları da göz önünde bulundurulduğunda, örnekleme oluşturan 1050 kişi için sevimli ürünlere yönelik tutum ve satın alma niyetinin henüz tam olarak istenilen boyuta gelmediği ancak gelecek zamanlarda hem ürün yelpazesinin genişlemesi hem de toplumda artan farkındalık seviyesi sayesinde sevimli ürünlere yönelik tutumda ve devamında satın alma niyetinde pozitif yönlü artış olacağına inanılmaktadır.

Bunun için öncelikle tüm pazar hedef alınmadan, analiz sonuçlarında da ortaya çıkan kitle hedef kitle olarak belirlenerek bu grubun ilgisi çekilmelidir. Pazarlama yöneticileri tarafından bu ürünler örneğin hem en iyi anne hem de en iyi iş kadını gibi öğelerin bir araya getirilmesi gibi bir konumlandırma oluşturularak tüketicilerde farklı algı yaratılması sağlanabilir. Ayrıca erkeklerin ilgi alanına giren ürünlerde de (araba kokuları, emojili araba bel yastıkları gibi) giderek artan sevimlilik olgusu sayesinde erkek tüketicilerin de olumlu tutumlarında ve bu tutum neticesinde satın alma niyetlerinde de artış olması beklenmektedir.

Bunu yanında sevimli ürünlerin pazarlanması ile ilgili faaliyetlerde çocukların da göz önünde bulundurulması ve büyüklere yönelik ürünler bile olsalar çocuklara da ulaşabilecek çalışmaların yapılmasının ürünlerin satışında kolaylık sağlayacağı

düşünülmektedir. Çünkü yapılan çalışmada sevimli ürünlere yönelik tutumda çocukların etkisi olmadığı ancak satın alma da çocuk sahibi olunmasının etkili olduğu sonucuna ulaşılmış bu sonuç satın alma karar sürecinde çocukların etkisini kanıtlamıştır. Bu nedenle sevimli ürünlerin satışında çocuklar da dikkate alınmalıdır.

Ek olarak her ne kadar nevrotik kişilik tipindeki bireyler sevimli ürünlere yönelik genel olarak negatif tutum içinde olsalar da hedonik kavramlar devreye girdiği zaman tutumlarında önemli değişiklikler olabilmektedir. Bu nedenle nevrotik kişilik tipindeki tüketici kitlesine ulaşılabilmesi için hedonik öğeleri (mağaza atmosferi, fiyatın yanında ürünün mesajı gibi) ön plana çıkaran pazarlama stratejilerinin uygulanması tavsiye edilmektedir.

Bu çalışma genel olarak 'sevimli ürün' teması ile hazırlanan bir çalışmadır, bu nedenle gelecek çalışmalarda sevimlilik ve pazarlama karması elemanlarının kullanıldığı, sevimlilik ve duygusal faktörlerin kullanıldığı ya da sevimli pazarlama tüketici davranışları etkileşiminin kullanıldığı çalışmaların yapılmasının hem araştırmacılara hem de literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

- Adıgüzel Ü.D., Sarıtaş, E. ve Barutçu, S. (2017). "Sevimlilik Boyutlarının Derecelendirilmesi ve Sevimliliğin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Ambalaj Tasarımı Üzerine Keşifsel Bir Araştırma", *Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies*, 4(2), 41-53.
- Adıgüzel Ü.D., Barutçu S. (2017). "Sevimlilik Algısının Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Denizli'de Bir Araştırma", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Pazarlama Kongresi Özel Sayısı Mayıs 2017*, 24-40.
- Akça C. (2018). "Hitit Üniversitesinin Çorum İline Sosyo-Kültürel ve Ekonomik Katkısının Hitit Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencileri Üzerinden Değerlendirilmesi", *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2, 4, 164-180.
- Aksoy T. (2010). "Cool Olmak Ne Demek?", www.temelaksoy.com.tr, (11.04.2016).
- Allen L.L. (2010). "Chocolate Fortunes: The Battle for The Hearts, Minds and Wallets of China's Consumers", *Thunderbird International Business Review*, 52(1),13-20.

- Alley T.R. (1981). "Head Shape and Perception of Cuteness", *Developmental Psychology*, 17(5), 650-654.
- Allison A (2003). "Portable Monsters and Commodity Cuteness: Poke´mon As Japan's New Global Power", *Postcolonial Studies*, 6(3), 381–398.
- Altunışık R., Coşkun R., Bayraktaroğlu S., Yıldırım E. (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPS Uygulamalı*, Sakarya Kitabevi, Sakarya.
- Altunışık R., Özdemir Ş., Torlak Ö. (2014). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi* (1. Baskı). Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Angier N. (2006). "The Cute Factor", www.nytimes.com/2006/01/03/science/03cute, (12.02.2016).
- Areni C. S., Kim D. (1994). "The Influence of In-Store Lighting on Consumers' Examination of Merchandise In a Wine Store", *International Journal of Research in Marketing*, 117-125.
- Arslan S. (2008). "Kişilik, Huy ve Psikopatoloji", *Psikiyatride Derlemeler, Olgular ve Varsayımlar Dergisi*, 2(1), 7-18.
- Atak H. (2013). "On Maddeli Kişilik Ölçeği'nin Türk Kültürü'ne Uyarlanması", *Nöropsikiyatri Arşivi*, 50, 312-319.
- Atkinson R.L., Atkinson R.C., Hilgard E.R. (1995). *Psikolojiye Giriş II*, (çev: Kemal Atakay, Mustafa Atakay, Aysun Yavuz), Sosyal Yayınlar, İstanbul.
- Aydın Y., Bacak S. (2018). "Üretim İşletmelerindeki Lojistik Faaliyetlerin Finansal Performansa Etkisinin İşletme Yetkilileri Algısı: Sivas İlinde Bir Araştırma", *KSÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 195-227.
- Babin B.J., Darden W.R., Griffin M. (1994). "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value", *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Ballantine P.W., Jack R., Parsons A.G. (2010). "Atmospheric Cues and Their Effect on The Hedonic Retail Experience", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(8), 641-653.
- Bar M. and Neta M. (2006). "Humans Prefer Curved Visual Objects", *Psychological Science*, 17 (8), 645-648.
- Barbaranelli C, Caprara G.V., Rabasca A., Pastorelli C. (2003). "A Questionnaire for Measuring the Big- Five in Late Childhood", *Personality and Individual Differences*, 34, 645-664.
- Barratt B. (2009). "How sharp is cute?", *Bonzer* , www.bonzerplus.org.au/?p=2962.

- 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), 76-93.
- Batra R., Ahtola O. T. (1990). “Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes”, *Marketing Letters*, 2 (2), 159- 170.
- Baymur B. F. (2015). *Genel Psikoloji*, İnkılap Kitabevi, İstanbul.
- Bellfield J, Bimont C., Blom J., Dommeyer C.J., Gardiner K., Mathenia E., Soto J. (2011). “The Effect of a Cute Stimulus on Personally-Initiated, Self-Administered Surveys”, *Marketing Bulletin*, 22, 1-9.
- Belson K., Bremner B. (2004). *Hello Kitty: The Remarkable Story of Sanrio and the Billion Dollar Feline Phenomenon*, John Wiley & Sons (Asia), Singapore.
- Berkowitz M. (1987). *The Influence of Shape on Product Preferences*, Fairfield University.
- Bourdieu P. (1985). *The forms of capital.*” In *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, edited by Richardson, J. G. ,Greenwood Books, New York. 241–258.
- Boyle J., Kao W. C. (2016). “The Retro-Futurism of Cuteness”, www.retrofuturismofcuteness.net, (21.11.2017).
- Brasor P. (2013). “Mascots Bear Cash For Local Authorities”, www.japantimes.co.jp/news/2013/01/13/national/media-national/mascots-bear-cash-for-local-authorities/, (01.12.2017).
- Brougere, G. (2013). “Licensing and The Rhetoric of Fun: The Cute and The Cool”, *Young Consumers*, 14 (4), 342-350.
- Brown S. (2010). “Where The Wild Brands Are: Some Thoughts on Anthropomorphic Marketing”, *The Marketing Review*, 10(3), 209-224.
- Bryce M. (2006). “Cuteness Needed: The New Language/Communication Device in a Global Society”, *International Journal of The Humanities*, 2(3), 2265-2275.
- Burger J.M. (2006). *Kişilik*, (çev: İnan Deniz Erguvan Sarıoğlu), Kaknüs Yayınları, İstanbul.
- Burhanoğlu S. (2016). Web Sitesi. www.sabriburhanoglu.com/mizac-karakter-ve-kisilik-kavramlari (13.10.2017).
- Burke S. (2016). “Puppy Power: The Power of Cuteness in Marketing”, www.getspokal.com/puppy-power-the-power-of-cuteness-in-marketing, (10.09.2017).

- Can A. (2017). *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*, 5. Baskı, Pegem Akademi, Ankara.
- Cambridge Dictionary Web Sitesi,
www.dictionary.cambridge.org/cute (23.02.2018).
- Casidy R. (2012). “An Empirical Investigation of the Relationship Between Personality Traits, Prestige Sensivity and Fashion Consciousness of Generation Y in Australia”, *Australasian Marketing Journal*, 20, 242-249.
- Chandler J. and Schwarz, N. (2010). “Use Does Not Wear Ragged The Fabric of Friendship: Thinking of Objects as Alive Makes People Less Willing To Replace Them”, *Journal of Consumer Psychology*, 20, 138–145.
- Cheok A. D. and Fernando, O. N. N. (2012).” *Kawaii/Cute Interactive Media*”, *Univ Access Inf Soc*, 11, 295-309.
- Cheok A. D., Ohkura M., Fernando O. N. N., Merritt T. (2008). “Designing Cute Interactive Media”, *Innovation*, 8(3), 8-9.
- Chowdhury A., Karmakar S., Ghosh S., Chakrabarti D. (2014). “Purchase Intention of Anthropomorphic Chair is Influenced By Visual Attractiveness and Pleasure”, *International Review of Applied Engineering Research*, 4 (2), 133-140.
- Cho S., Gonzalez R., Yoon C. (2011). “Cross-Cultural Difference in The Preference of Cute Products: Asymmetric Dominance Effect With Product Designs”, *Diversity and Unity Proceedings IASDR2011, 4th World Conference on Design Research*, Netherlands.
- 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.
- Chowdhury A., Chakrabarti D., Karmakar S. (2018). “Anthropomorphic Televisions Are More Attractive: The Effect Of Novelty”, *Ergonomics in Caring For People Proceedings of The International Conference on Humanizing Work and Work Environment 2015*, Editors Gaur G. Ray, Rauf Iqbal, Anindya K. Ganguli, Vivek Khanzode, Chapter 30, pp. 273-279.
- Chuang T. (2005). “The Power of Cuteness”, *Journal of East Asian Affairs*, Summer 21-28.
- Cila N. (2008). *The Dimensions Of Users’ Fun Experiences With Consumer Products*, (Yüksek Lisans Tezi), ODTÜ, Ankara.
- CNNTÜRK (2019). Web Sitesi.
www.cnnturk.com/video/dunya/emoji-plakalar-geliyor (25.02.2019).

- Costa P. T., Fozard J. L., McCrae R. R., Bosse R. (1976). "Relations Of Age And Personality Dimensions To Cognitive Ability Factors", *Journal of Gerontology*, 31, 663–669.
- Costa P. T., McCrae R. R. (1976). "Age Differences In Personality Structure: A Cluster Analytic Approach", *Journal of Gerontology*, 31, 564–570.
- Costa P.T., McCrae R.R. (1987). "Neuroticism, Somatic Complaints, and Disease: Is The Bark Worse Than The Bite?", *Journal of Personality*, 55(2), 299-316.
- Costa P.T., McCrae R.R., Dye D.A. (1991). "Facet Scales For Agreeableness Conscientiousness: A Revision Of Neo-Personality Inventory", *Person. Individ. Dif.*, 12(9), 887-898.
- Costa P.T., McCrae R.R. (1992). "Normal Personality Assessment in Clinical Practice: The NEO Personality Inventory", *Psychological Assessment*, 4(1), 5-13.
- Crilly N., Moultrie J., Clarkson P. J. (2004). "Seeing Things: Consumer Response to The Visual Domain in Product Design", *Design Studies*, 25 (6), 547-577.
- Cross G. (2004). *The Cute and The Cool: Wondrous Innocence and Modern American Children's Culture*, Oxford University Press.
- Cüceloğlu D. (1999). *İnsan ve Davranışı*, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Çelik B.D., Arkar H., İdiman F. (2010). "Migren Baş Ağrısı Hastalarının Öfke Tarzları ile Mizaç ve Karakter Özellikleri", *Klinik Psikiyatri*, 23-35.
- Dale J.P. (2016). "Cute Studies: An Emerging Field, *Special Edition Editorial East Asian Journal of Popular Culture*, 2(1), 5-13.
- Decatur M. A. (2012). "Consuming Cuteness in Japan: Hello Kitty, Individualism and Identity", *Popular Anthropology Magazine*, 3 (1), 1-4.
- Demirbilek O. (2006). *Emotions and Design*, International Encyclopedia of Ergonomics and Human Factors, Second Edition. (e-book)
- Demirbilek O., Şener, B. (2003). "Product Design, Semantics and Emotional Response", *Ergonomics*, 46 (13-14), 1346-1360.
- Demirci M.K., Özler D.E., Girgin B. (2009). "Beş Faktör Kişilik Modelinin İşyerinde Duygusal Tacize (Mobbing) Etkileri: Hastane İşletmelerinde Bir Uygulama", *Khazar Journal of Humanities and Social Sciences*, 12(2), 13-39.
- Deng T. (2009). *Selling "Kawaii" in Advertising: Testing Cross-Cultural Perceptions of Kawaii Appeals*, (Master Theses), Marquette University.
- Digman J. M., Takemoto-Chock N. K. (1981). "Factors In The Natural Language Of Personality: Re-Analysis, Comparison, And Interpretation Of Six Major Studies", *Multivariate Behavioral Research*, 16, 149-170.

- Droog S.M., Valkenburg P.M., Buijzen M. (2010). "Using Brand Characters to Promote Young Children's Liking of and Purchase Requests for Fruit", *Journal of Health Communication*, 16(1), 79-89.
- Dydynski J.M. (2017). *Perception of Cuteness in Animal Mascots/Characters*, (Master Thesis), University of Tartu.
- Elden M., Yeygel S. (2006). *Kurumsal Reklamın Anlattıkları*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Elden M., Bakır U. (2010). *Reklam Çekicilikleri*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Enginkaya E., Ozansoy T. (2010). "Alışveriş Değeri Ve Mağaza Seçim Kriterlerinin Belirlenmesinin Hazcı ve Faydacı Alışveriş Değerleri İle İlişkisi: Lise Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 141-155.
- Engler B. (2014). *Personality Theories* (9th Edition), Wadsworth, ABD.
- Epley N., Akalis S., Waytz A., Cacioppo J. T. (2008). "Creating Social Connection Through Inferential Reproduction: Loneliness And Perceived Agency In Gadgets, Gods, And Greyhounds", *Psychological Science*, 19, 114-120.
- Erdoğan İ. (1985). *İşletmelerde Davranış*, İktisat Fakültesi Yayınları, İstanbul.
- Eren E. (2006). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Eren N. (2014). "Kişilik Bozukluğu Hastaları ile Çalışmanın Zorlukları ve Kişilik Bozukluğu Hastalarına İlişkin Tutumlar Ölçeklerinin Psikometrik Özellikleri", *Nöropsikiyatri Arşivi*, 51, 318-327.
- Ergin A., Özdilek R. (2014). "Değişen Babalık Rolü ve Erkek Sağlığına Etkileri", *Hemşirelikte Eğitim ve Araştırma Dergisi*, 11(1), 3-8.
- Eroğlu F. (2015). *Davranış Bilimleri*, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Eser Z., Korkmaz S., Öztürk S.A. (2011). *Pazarlama Kavramlar, İlkeler, Kararlar* (2.Baskı), Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Fayez M., Labib A. (2016). "Investigating the Effect of the "Big Five" Personality Dimensions on Compulsive Buying Behaviour of Egyptian Consumers", *Journal of Business and Retail Management Research*, 10 (3), 114-125.
- Feist J., Feist G.J. (2008). *Theories of Personality* (7th Edition), McGraw-Hill Primis.
- Feldman R. S. (2015). *Essentials of Understanding Psychology*, McGraw-Hill, New York.
- Fettahlioğlu H.S. (2014). "Tüketicilerin Mağaza Atmosferinden Etkilenme Düzeylerinin Demografik Faktörler Açısından İncelenmesi", *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 6(11), 27-40.

- Fırlar B., Dündar P. (2011). “Reklamlarda Maskot Kullanımının Marka Farkındalığına Etkisi”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(19), 330-345.
- Foxall G.R., (2015). *Consumer Behaviour A Practical Guide*, Routledge, London and New York.
- Fraj E., Martinez E. (2006). “Influence of Personality on Ecological Consumer Behaviour”, *Journal of Consumer Behaviour*, May-June, 167-181.
- Garger I (2007). “One Nation Under Cute: Hello Kitty, Everyman's Therapist”, *Psychology Today*, 40(2), 32-34.
- Glocker M. L., Langleben D. D., Ruparel K., Loughhead 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), 257-263.
- Gn J. (2016). “A Lovable Metaphor: On The Affect, Language and Design of ‘Cute’”, *East Asian Journal of Popular Culture*, 2(1),49-61.
- Golle J., Lisibach S., Mast F.W., Lobmaier J.S. (2013). “Sweet Puppies and Cute Babies: Perceptual Adaptation to Babyfacedness Transfers Across Species”, *Plos*, 8(3).
- Gök B., Fidan Ü. (2019). “Kurumsal İtibar Algısının Satın Alma Niyetine Etkisinin Karar Ağacı ile Haritalandırılması”, *Business and Economics Research Journal*, 10-3, 723-734.
- Granot E., Alejandro B., 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), 66-87.
- Guéguen N., Ciccotti S. (2008). “Domestic Dogs as Facilitators in Social Interaction: An Evaluation of Helping and Courtship Behaviors”, *Anthrozoös*, 21(4), 339-349.
- Guido,G., Peluso A.M., Capesto M., Miglietta M. (2015). “An Italian Version of the 10 Item Big-Five Inventory: An Application to Hedonic and Utilitarian Shopping Values”, *Personality and Individual Differences*, 76, 135-140.
- Gundlach G.T., Achrol R.S., Mentzer J.T. (1995). “The Structure of Commitment in Exchange”, *Journal of Marketing*, 59, 78-92.
- Gülerarşlan A., (2011). “Tüketici Olarak Çocuk Ve Ailenin Satın Alma Kararlarına Etkisi”, *Selçuk İletişim*, 6(4), 126-137.
- Güneş S. (2012). “Yeni Normal Paradigmasında Yenilik ve Ürün Tasarımı”, *Sanat ve Tasarım Dergisi*.
- Harris D. (2000). *Cute, Quaint, Hungry, And Romantic: The Aesthetics of Consumerism.*, DaCapo Press, Cambridge.

- Harun A., Razak M.R.A., Rahim R.A., Radzuan L.E.M. (2016). “Anthropomorphic Stimuli In Brand Design: The Effect Of Human Face Schema”, Conference Proceeding: 2nd International Conference On Creative Media, Design & Technology (REKA2016).
- Hawkins D.I., Mothersbaugh D.L. (2010). *Consumer Behavior Buiding Marketing Strategy*, (11Th Edition), McGraw-Hill/Irwin International Edition, New York.
- Hawkins D.I., Mothersbaugh D.L. (2013). *Consumer Behavior Buiding Marketing Strategy*, (20Th Edition), McGraw-Hill/Irwin International Edition, New York.
- Hayes J.W. (2015). “Cute Marketing Strategies”, www.business2community.com/marketing/cute-marketing-strategies-01387563#AtvvGRgDvFC4UgHQ.97, (05.12.2017).
- Hellen K., Saaksjarvi M. (2013). “Development of a Scale Measuring Childlike Anthropomorphism in Products”, *Journal of Marketing Management*, 29 (1-2), 141-157.
- Hertenstein J.H., Platt M.B., Veryzer R.W. (2005). “The Impact of Industrial Design Effectiveness on Corporate Financial Performance”, *Journal of Product Innivation Management*, 22, 3-21.
- Hildebrandt K., Fitzgerald H.E. (1978). “Adult’s Responses to Infants Varying in Perceived Cuteness”, *Behavioural Processes*, 3, 159-172.
- Hildebrandt K. A. (1983). “Effect Of Facial Expression Variations on Ratings of Infants' Physical Attractiveness”, *Developmental Psychology*, 19(3), 414-417.
- Hirschman E.C., Holbrook M.B. (1982). “Hedonic Consumption Emerging Concepts, Methods and Propositions”, *American Marketing Association*, 46(3), 92-101.
- Hjorth L. (2005). “Odours of Mobility: Mobile Phones and Japanese Cute Culture in The Asia-Pacific”, *Journal of Intercultural Studies*, 26 (1-2), 39-55.
- Hongo Jun (2014). “Sanrio says Hello Kitty is “Personification of a Cat””, www.blogs.wsj.com/japanrealtime/2014/08/29/sanrio-says-hello-kitty-ispersonification-of-a-cat/, (20.04.2017).
- Huczynski A.A. ve Buchanan D.A. (2013). *Organizational Behavior*, Pearson, Edinburg.
- Hu Y., Kim H.J. (2018). “Positive and Negative e-WOM Motivations And Hotel Customers' Ewom Behavior: Does Personality Matter?”, *International Journal of Hospitality Management*, 75, 27-37.
- Ihara N., Nittono H. (2012). “Cute Things Are Not Always Infantile: A Psychophysiological Study on the Feeling of Cuteness”, *International Journal of Psychophysiology*, 85, 361-430.

- İnanç Y.B., Yerlikaya E.E. (2011). *Kişilik Kuramları*, Pegem Akademi, İzmir.
- İslamoğlu A.H. ve Altunışık R. (2013). *Tüketici Davranışları*, Beta Yayınları, İstanbul.
- John O. P., Srivastava S. (1999). “The Big-Five Trait Taxonomy: History, Measurement, And Theoretical Perspectives”, *Handbook Of Personality: Theory And Research*, (edit. L. A. Pervin & O. P. John), 2, 102–138, New York: Guilford Press.
- Kaplanoğlu E. (2014). “Mesleki Stresin Temel Nedenleri Ve Muhtemel Sonuçları: Manisa İlindeki SMMM’ler Üzerine Bir Araştırma”, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 131,150.
- Karkun P., Chowdhury A., Dhar D. (2018). “Effect of Baby-Like Product Personality on Visually Perceived Pleasure: A Study on Coffeemakers”, *Ergonomics in Caring for People Proceedings of the International Conference on Humanizing Work and Work Environment 2015*, Chapter 34, 273-279, Springer, Singapore.
- Karraker H.K, Stern M. (1990). “Infant Physical Attractiveness and Facial Expression: Effects on Adult Perceptions”, *Basic and Applied Social Psychology*, 11(4), 371-385.
- Kato M (2002). “The Japanese Obsession With Adorable Icons is Rooted in Cultural Tradition”, www.eyemagazine.com/feature/article/cute-culture, (25.04.2018).
- Khan M. (2006). *Consumer Behaviour And Advertising Management*, New Age, New Delhi.
- Kinsella S. (1995). *Cuties in Japan. In Women, Media and Consumption in Japan*, 220-254. Honolulu University of Hawaii Press.
- Ko Y.J., Chang Y., Jang W., Sagas M., Spengler J.O. (2017). “A Hierarchical Approach for Predicting Sport Consumption Behavior: A Personality and Needs Perspective”, *Journal of Sport Management*, 31, 213-228.
- Koç E. (2012). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Komatsu T., Ohkura M. (2011). Study on Evaluation of Kawaii Colors Using Visual Analog Scale, *Human Interface* (edit. M.J. Smith, G. Salvendy), Part I,103-108.
- Kovarovic S. (2011). “Hello Kitty: A Brand Made of Cuteness”, *Journal of Culture and Retail Image*, 1-8.
- Kotler P., Armstrong G. (2016). *Principles of Marketing*, Pearson, Edinburgh.
- Lang P.J., Greenwald M.K., Brandley M.M., Hamm A.O. (1993). “Looking at Pictures: Affective, Facial, Visceral and Behavioral Reactions”, *Psychophysiology*, 30, 261-273.

- Langmeyer L., Shank M. (1994). "Managing Beauty- Products and People", *Journal of Product and Brand Management*, 3(3), 27-38.
- Lee D. (2005). "Inside Look at Japanese Cute Culture", www.uniorbblog.blogspot.com/2017/01, (01.12.2017).
- Levy S. (1959). "Symbols for Sale", *Harvard Business Review*, 117-124.
- Lindstrom M. (2000). "Mini-Branding Comes to The Net", *ClickZ*, www.clickz.com/clickz/column/1701604/mini-branding-comes-net, (04.05.2016).
- Lindström K. (2019). "Classic and Cute: Framing Biodiversity in Japan Through Rural Landscapes and Mascot Characters", *Popular Communication*, 1-20.
- Ling R. (2004). *The Mobile Connection: The Cell Phone's Impact on Society*, Morgan Kaufmann Publishers, London.
- Lin L. (2010). "The Relationship of Consumer Personality Trait, Brand Personality and Brand Loyalty: An Empirical Study of Toys and Video Games Buyers", *Journal of Product and Brand Management*, 19(1), 4-17.
- Liu Z., Xu A., Wang Y., Schoudt J., Mahmud J., Akkiraju R. (2017). "Does Personality Matter? A Study of Personality and Situational Effects on Consumer Behavior", HT'17, July 4-7, Prague, Czech Republic, 185-193.
- Lobmaier J.S., Sprengelmeyer R. (2010). "Female and Male Responses To Cuteness, Age and Emotion In Infant Faces", *Evolution and Human Behavior*, 31, 16-21.
- Longman Dictionary Web Sites.
www.ldoceonline.com/cute (23.02.2018).
- Love S. (2005). "The Mobile Connection: The Cell Phone's Impact on Society", *International Journal of Technology and Human Interaction*, 1(4), 101-104.
- Macmillan Dictionary Web Sites.
www.macmillandictionary.com/cute (23.02.2018).
- Marcus A. (2002). "The Cult of Cute: The Challenge of User Experience Design", *Interactions*, 29-34.
- Marcus A., Kurosu M., Ma X., Hashizume A. (2017). *Cuteness Engineering Designing Adorable Products and Services*, Springer, Switzerland.
- Martens L., Southerton D., Scott S. (2004). "Bringing Children (and Parents) Into The Sociology of Consumption", *Journal of Consumer Culture*, 4(2), 155-182.
- McCrae R.R., John O.P. (1992). "An Introduction to The Five-Factor Model and Its Applications", *Journal of Personality*, 175-215.

- McCrae R.R., Costa, P.T. (2006). *Personality in Adulthood*, New York, Guilford.
- McCrae R.R., Sutin A.R. (2009). "Openness To Experience", (Edit. Mark R. Leary, Rick H. Hoyle), *Handbook of Individual Differences in Social Behavior*, Chapter. 17, 257-273, Guilford Press, London.
- McCrae R.R., Costa, P.T. (2008). "The Five-Factor Theory of Personality", (Edit. Oliver P. John Richard W. Robins Lawrence A. Pervin), *Handbook of Personality*, 3Th Edition, Chapter. 5,159-181, Guilford Press, London.
- McDougall J., Chantrey D. (2004). "The Making Of Tomorrow's Consumer", *Young Consumers*, 5 (4), 8-18.
- McVeigh J.B. (2000). "How Hello Kitty Commodifies The Cute, Cool and Camp", *Journal of Material Culture*, 5(2), 225-245.
- Merriam-Webster Dictionary Web Sitesi.
www.merriam-webster.com/cute (23.02.2018).
- Miesler L., Leder H., Herrmann A. (2011). "Isn't It Cute: An Evolutionary Perspective of Baby-Schema Effects in Visual Product Designs", *International Journal of Design*, 5(3), 17-30.
- Moon Y. (2000). "Intimate Exchanges: Using Computers to Elicit Self- Disclosure From Consumers", *Journal of Consumer Research*, 26 (4), 323-339.
- Morgan C.T. (2010). *Psikolojiye Giriş*, (çev: Sirel Karakaş, Rükzan Eski), Eğitim Kitabevi Yayınları, Konya.
- Morgan G.A., Leech N.L., Gloeckner G.W., Barrett K.C. (2011). *IBM SPSS For Introductory Statistics Use and Interpretation*, 4th Edition, Routledge, New York.
- Morreall J. (1991). "Cuteness", *British Journal of Aesthetics*, 31(1), 39-47.
- Morris I. (1967). *The Pillow Book of Sei Shōnagon*, Penguin Books.
- Moses J. (2013). "The Last Flight of The Pikachu Jumbo Jet", www.otakuusamagazine.com/the-last-flight-of-the-pikachu-jumbo-jet, (01.12.2017).
- Moskin J. (2011). "Small Wonders", www.nytimes.com/2011/10/26/dining/sweets-small-enough-to-satisfy, (04.05.2016).
- Mowen J.C., Spears N. (1999). "Understanding Compulsive Buying Among College Students: A Hierarchical Approach", *Journal of Consumer Psychology*, 8 (4), 407-430.
- Möller J. (2009). *Cuteness As a Form of Communication. An On-Line Experience*, (Master of Communication Thesis), University of Gothenburg.

- Mulyanegara R.C., Tsarenko Y., Anderson A. (2009). "The Big Five and Brand Personality: Investigating the Impact of Consumer Personality on Preferences Towards Particular Brand Personality", *Journal of Brand Management*, 16 (4), 234-247.
- Murray J. B. (2002). "The Politics of Consumption: A Re-Inquiry on Thompson and Haytko's (1997) Speaking of Fashion", *Journal of Consumer Research*, 29(3), 427-440.
- Nenkov Y. G., Scott L. M. (2014). "So Cute I Could Eat It Up: Priming Effects of Cute Products on Indulgent Consumption", *Journal of Consumer Research*, 41, 326-341.
- Newitz A. (2002). "The Apotheosis of Cute. The Apotheosis of Cute: How Fluffy Bunnies, Bouncy Kittens, and The Clinton Era Brought Cuteness To an Awful", www.sfbg.com/36/17/news_cute.html, (05.12.2017).
- Ngai S. (2005). "The Cuteness of The Avant-Garde", *Chicago Journals*, 31 (4), 811-847.
- Nittono H., Fukushima M., Yano A., Moriya,H. (2012). "The Power of Kawaii: Viewing Cute Images Promotes a Careful Behavior and Narrows Attentional Focus", *Plos One*, 7 (9), 1-7.
- Nittono H. (2016). "The Two-Layer Model Of "Kawaii": A Behavioural Science Framework For Understanding Kawaii And Cuteness", *East Asian Journal of Popular Culture*, 2a, 79-95.
- Nye J. (2006). "Transformational Leadership and U.S. Grand Strategy", *Foreign Affairs*, 85(4), 139-149.
- NZIER (2003). "Building a Case for Added Value Through Design Report", www.nzte.govt.nz/common/files/design-report-final, (01.01.2018).
- Odabaşı Y., Barış G. (2008). *Tüketici Davranışları*, 8. Baskı, Mediacat, İstanbul.
- Oğuzkan F. (1974). *Eğitim Terimleri Sözlüğü*, TDK Yayınları, Ankara.
- Ohkura M., Konuma A., Murai S. ve Aoto T. (2008). "Systematic Study for "Kawaii" Products (The Second Report) - Comparison of "Kawaii" Colors and Shapes", SICE annula Conference, 20-22 August, The University Electro-Communications, Japan.
- Ohkura M., Aoto T. (2010). "Systematic Study of Kawaii Products: Relation Between Kawaii Feelings and Attributes of Industrial Products", Proceedings of the ASME 2010 International Design Engineering Technical Conferences & Computers and Information in Engineering Conference, 15-18 August, Montreal, Quebec, Canada.
- Okay A. (2013). *Kurum Kimliği*, Derin Yayınları, İstanbul.

Otero-Lopez J. M., Pol, E. V. (2013). "Compulsive Buying and Five Factor Model of Personality: A Facet Analysis", *Personality and Individual Differences*, 55, 585-590.

Oxford Dictionary Web Sitesi.

www.en.oxforddictionaries.com/cute (23.02.2018).

Ozankaya Ö. (1975). *Toplumbilim Terimleri Sözlüğü*, TDK Yayınları, Ankara.

Özsoy E., Erol E., Korkutat A.A., Şeker M. (2014). "Kişilik Modelleri Boyutlarının Karşılaştırılması: A Tipi ve B Tipi Kişilik ve Beş Faktör Kişilik Modeli", *Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi*, 3 (9), 104-116.

Paunonen S. V., Ashton M.C. (2001). "Big Five Factors and Facets and The Prediction of Behavior", *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), 524-539.

Papanek V. (1995). *The Green Imperative: Natural Design for the Real World*, Thames and Hudson, London.

Praet D.V. (2016). "Commandeering Cuteness for Commercialism", www.psychologytoday.com/blog/unconsciousbranding/201608/commandeering-cuteness-commercialism, (02.12.2017).

Park C.W., Gratiana Pol, Jia H.M. (2013) "I'll Keep the Cuddly One: Effects of Cuteness Versus Elegance on Product Retention", *Advances in Consumer Research Volume 41*, (edit. Simona Botti and Aparna Labroo), Duluth, MN : Association for Consumer Research.

Patton P. (2011). "2012 Volkswagen Beetle: A Bug With A Rampaging Y Chromosome", www.wheels.blogs.nytimes.com/2011/04/18/2012-volkswagen-beetle-a-bug-with-a-rampaging-y-chromosome, (04.05.2016).

Pinterest Web Sitesi.

www.tr.pinterest.com/nadyairawan/cute-livery/?lp=true (05.12.2017).

Pittenger D. (2004). "The Limitations of Extracting Typologies From Trait Measures of Personality", *Personality and Individual Differences*, 37, 779-787.

Porter C. (2002). "Turning Manga-Nese: A Japanese Artist Has Breathed New Life Into a Classic Bag", *The Guardian*, www.theguardian.com/culture/2002/nov/08/artsfeatures.fashion, (16.05.2016).

Pretty Darn Cute Design Web Sitesi.

www.prettydarncute.com (05.12.2017).

Ridderstrale J., Nordström K. (2002). *Funky Business*, Bookhouse Publishing Ltd., Stockholm.

- Ritson M., Elliott R. (1999). "The Social Uses of Advertising: An Ethnographic Study of Adolescent Advertising Audiences", *Journal of Consumer Research*, 26 (3), 260-277.
- Roach, M. (1999). "Cute Inc", www.wired.com/1999/12/cute/, (06.05.2016).
- Robbins S.P., Judge T.A. (2013). *Organizational Behavior*, (15th Edition), Pearson, Edinburgh.
- Roux D. (2006). "Am I What I Wear? An Exploratory Study of Symbolic Meanings Associated With Secondhand Clothing", *Association for Consumer Research*, 29-35.
- Ruth J. A., Otnes C. C., Brunel F. F. (1999). "Gift Receipt and the Reformulation of Interpersonal Relationships", *Journal of Consumer Research*, 25 (4), 385-402.
- Sanders, J. T. (1992). "On Cuteness", *British Journal of Aesthetics*, 32 (2), 162-165.
- Sanefuji W., Ohgami H., Hashiya K. (2007). "Development of Preference for Baby Faces Across Species in Humans (Homo Sapiens)", *J Ethol*, 25, 249-254.
- Sarasin W. (1993). "Product Design, Product Identity, Corporate Identity, Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele, (Hrsg.) Klaus Birkigt, Marinus H.Stadler, Hans Joachim Funck, 6.Auflage, Landsberg/Lech: Verlag Moderne Industrie, www.archive.fortune.com/galleries/2011/autos/1105/gallery.cutest_cars.fortune/index.html, (10.10.2017).
- Sato K. (2009). "From Hello Kitty To Cod Roe Kewpie A Postwar Cultural History of Cuteness In Japan", *Education About Asia*, 14(2), 38-42.
- Schiffman L.G., Kanuk L.L, Hansen H. (2012). *Consumer Behaviour A European Outlook*, (Second Edition), Pearson, Edinburgh.
- Schoormans J.P.L., Robben H.S.J. (1997). "The Effect of New Package Design on Product Attention, Categorization and Evaluation", *Journal of Economic Psychology*, 18(2-3), 271-287.
- Schroeder J. E. (2006). "Aesthetics Awry: The Painter of Light and The Commodification of Artistic Values", *Consumption, Markets and Culture*, 9(2), 87-99.
- Scott M.L., Nenkov G.Y. (2016). "Using Consumer Responsibility Reminders To Reduce Cuteness-Induced Indulgent Consumption", *Mark Lett*, 27, 323-336.
- Sewall M.A. (1978). "Marketing Segmantation Based on Consumer Rating of Proposed Product Designs", *Journal of Marketing Research*, 557-564.
- Shelton J.A., Peters C.J.O. (2006). "Actions Speak As Loud As Products: Disposition As a Self-Perceptive Method of Identity Incorporation", *Consumption, Markets and Culture*, 9(3), 207-233.

- Sherman G.D., Haidt J., Coan J.A. (2009). "Viewing Cute Images Increases Behavioral Carefulness", *Emotion*, 9(2), 282-286.
- Sidney J. L. (1959). "Symbols for sale", *Harvard Business Review*, 37, 117–124.
- Solomon M.R. (2013). *Consumer Behavior Buying, Having and Being*, (10th Edition), Pearson, Edinburgh.
- Solomon M., Bamossy G., Askegaard S., Hogg M.K. (2006). *Consumer Behavior A European Perspective*, (3rd Edition), Prentice Hall, Edinburgh.
- Solomon M.R., Bamossy G.J., Askegaard S.T., Hogg M.K. (2013) . *Consumer Behaviour A European Perspective*, (5th Edition), Pearson, Edinburgh.
- Soltani A., Johannes P., Young J., Sun Z. (2018). "Exploring City Branding Strategies And Their Impacts on Local Tourism Success, The Case Study of Kumamoto Prefecture, Japan", *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(2), 158–169.
- Suddath C. (2008). Mickey Mouse, www.content.time.com/time/arts/article/0,8599,1859935,00.html, (22.08.2017).
- Stafford M.R., Day E. (1995). "Retail Services Advertising: The Effects of Appeal, Medium, and Service", *Journal of Advertising*, 24(1), 57-71.
- Steinberg N. (2016). "Meet Japan's Kumamon, The Bear Who Earns Billion, www.bbc.com/future/story/20160719-meet-japans-kumamon-thebear-who-earns-billions, (15.03.2018).
- Sternglanz S.H., Gray J.L., Murakami M. (1977). "Adult Preferences for Infantile Facial Features: An Ethological Approach", *Animal Behaviour*, 25(1), 108-115.
- Storey A.E., Walsh C.J., Quinton R.L., Wynne-Edwards K.E. (2000). "Hormonal Correlates of Paternal Responsiveness in New And Expectant Fathers. Evolution and Human Behavior", *Journal of the Human Behavior and Evolution Society*, 21(2), 79-95.
- Sweeny J.C., Soutar G.N. (2001). "Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale", *Journal of Retailing*, 77, 203-220.
- Şencan H. (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenirlik ve Geçerlilik*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Şimşek Ş. M., Akgemci T., Çelik A. (2010). *Davranış Bilimleri*, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Tai K., Zheng X., Narayanan J. (2011). "Touching a Teddy Bear Mitigates Negative Effects of Social Exclusion to Increase Prosocial Behavior", *Social Psychological and Personality Science*, 2(6), 618-626.
- Taylor A. (2011). "10 Cutest Cars in America", *Fortune*, www.archive.fortune.com/galleries/2011/autos, (10.10.2017).

The Pylones Adventure Web Sitesi.

www.pylones.com/en/content/8-the-pylones-adventure (05.07.2017).

Thode, H. C. (2002). *Testing For Normality*, Marcel Dekker, Inc, United States.

Thompson C. J., Locander W. B., Pollio H. R. (1990). “The Lived Meaning of Free Choice: An Existential- Pheomenological Description of Everyday Consumer Experiences of Contemporary Married Women”, *Journal of Consumer Research*, 17, 346-361.

Türk Dil Kurumu Sözlüğü Web Sitesi.

www.tdk.sozluk.gov.tr/sevimli (23.02.2018).

Tyley, J. (2015). “The Science of Cute”, www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-3244601/The-science-CUTE, (08.04.2016).

Urban Dictionary Web Sitesi.

www.urbandictionary.com/cute (23.02.2018).

Uydacı M. (2005). “Marka Oluşturma Sürecinde Ticari Karakter Kullanımı”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Dergisi*, 23, 221-226.

Wallendorf M., Arnould E. J. (1991). “We Gather Together: Consumption Rituals of Thanksgiving Day”, *Journal of Consumer Research*, 18 (1), 13-31.

Wang T. (2014). “Motivational Antecedents and Behavioral Consequences of Cuteness in Marketing”, (The Doctor of Philosophy in Marketing Thesis), The Hong Kong University of Science and Technology.

Wen M. L.Y., Li H.S. (2013). “A Study on The Relationship Amidst Health Consciousness, Ecological Affect And Purchase Intention of Green Production”, *International Journal of Organizational Innovation*, 5(4), 124-137.

Wertenbroch K., Dhar R. (2000). “Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods”, *American Marketing Association*, 37(1), 60-71.

Wilson T., Tan H.P., Lwin M. (2006). “Television’s Glocal Advertising in Veridical Product Narrative: A SE Asian Reception Study of Consumer Alignment/Alienation”, *Consumption, Markets and Culture*, 9(1), 45-62.

Yano C. R. (2004). “Kitty Litter: Japanese Cute at Home and Abroad. Toys”, *Games and Media*, 55-71.


Yoo B., Donthu N. (2001). “Developing and Validating A Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale”, *Journal of Business Research*, 52, 1-14.

Zabkar V., Kalajdzic M.A., Diamantopoulos A., Florack A. (2017). “Brothers in Blood, Yet Strangers To Global Brand Purchase: A Four-Country Study Of The Role Of Consumer Personality”, *Journal of Business Research*, 80, 228–235.



Ek: Uygulanan Anket Formu

ANKET FORMU

 <p>The logo of Pamukkale University is circular with a blue border. Inside the circle, the text 'PAMUKKALE ÜNİVERSİTESİ' is written in blue capital letters around the top, and '1992' is at the bottom. In the center, there is a stylized graphic of a white cloud or smoke rising from a blue square base.</p>	<p>Değerli Katılımcı, bu anket formu, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Doktora Programı tarafından yürütülmekte olan “Tüketici Davranışı Açısından Sevimlilik Pazarlaması: Kişilik Tipleri Ve Sevimli Ürünlere Yönelik Tutum Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma” konulu Doktora Tezi ile ilgilidir. Araştırmanın değeri ve başarısı tümüyle sizin katılımınıza ve açık kalpliliğinize bağlıdır. Araştırma sorularını</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

cevaplayanların kimliği değil, verilen cevaplar önemli olduğundan soru formunda kimlik sorulmamıştır. Elde edilen bilgiler tamamen bilimsel amaçlar için kullanılacak ve kesinlikle gizli tutulacaktır.

Saygılarımızla...

Öğr.Gör. Deniz ÜNAL ADIGÜZEL: Pamukkale Üniversitesi İşletme Ana Bilim Dalı Doktora Öğrencisi

Prof.Dr. Süleyman BARUTÇU: Pamukkale Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü

KISACA SEVİMLİLİK, insanların kalplerini nde sevme duygusu uyandıran ve kalplerini ısıtan, satın alma hissi uyandıran olgu olarak tanımlanmaktadır.

SEVİMLİ ÜRÜNLER: yapısal olarak, küçük, yuvarlak kenarları olan, yumuşak dokulu, pastel renkli, tombulolarak tanımlanmaktadır.

AŞAĞIDA NORMAL ÜRÜNLER VE ONLARIN SEVİMLİ TASARIMLILARI ÖRNEKLERİ VERİLMEKTEDİR.



CİNSİYET

KADIN ERKEK

MEDENİ DURUM

BEKAR EVLİ

YAŞ

EĞİTİM DÜZEYİ

İLKÖĞRETİM

LİSE

ÖN LİSANS

LİSANS

LİSANS ÜSTÜ

GELİR

2000TL VE ALTI

2001TL-4000TL

4001TL-6000TL

6001TL -8000TL

8001 VE ÜZERİ

ÇOCUĞUNUZ VARMIDIR?

EVET HAYIR

TORUNUNUZ VARMIDIR?

EVET HAYIR

KARDEŞİNİZ VARMIDIR?

EVET HAYIR

Aşağıdaki sorulara size uygun olarak cevap veriniz		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
5.Kesinlikle Katılıyorum						
4.Katılıyorum						
3.Ne katılıyorum Ne Katılmıyorum						
2.Katılmıyorum						
1.Kesinlikle Katılmıyorum						
<i>KİŞİLİK</i>		1	2	3	4	5
1	Konuşkanım.					
2	Utangaçım, çekingenim.					
3	Enerji doluyum.					
4	Coşkulu, hevesliyim.					
5	Sessiz, sakinim.					
6	Kendime güvenirim.					
7	Bazen utangaç davranırım.					
8	Dışadönük, sosyal ve arkadaş canlısıyım.					
9	İşimi düzgün ve tam yaparım.					
10	Tembel davranmaya yatkınım.					
11	Plan yapar ve planlarıma uyarım.					
12	Verimli çalışırım.					
13	Rahatım, stresle kolay başa çıkarım.					
14	Duygusal olarak dengeliyim, kolayca üzülmem.					
15	Üzgün, kederli, depresifim.					
16	Soğukkanlıyım, gergin durumlarda sakin kalabilirim.					
17	Kolay sinirlenirim.					
18	Yardımseverim, bencil değilim.					
19	Affedici, bağışlayıcıyım.					
20	Soğuk bir yapım var.					
21	Neredeyse herkese karşı kibar ve nazıgım.					
22	Bazen diğer insanlara karşı kabalaşabilirim.					
23	Diğer insanlarla işbirliği yapmayı severim.					
24	Yeni fikirler üretebilirim.					
25	Değişik konuları merak ederim.					
26	Zekiyim, derin düşünürüm.					
27	Geniş hayalgücüm var.					
28	Yaratıcıyım.					
29	Sanatsal yapılara değer veririm.					
30	Sanata ilgim azdır.					

Aşağıdaki sorulara size uygun olarak cevap veriniz.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
5.Kesinlikle Katılıyorum						
4.Katılıyorum						
3.Ne katılıyorum Ne Katılmıyorum						
2.Katılmıyorum						
1.Kesinlikle Katılmıyorum						
<i>ALİŞVERİŞ TARZLARI</i>		1	2	3	4	5

1	Alışveriş yapmak eğlencelidir.					
2	Alışverişe zorunlu olduğum için değil, istediğim için devam ederim.					
3	Alışveriş yaparken kendimi özgür hissedirim.					
4	Yapmak zorunda olduğum işlerin arasında en eğlencelisi alışveriş yapmaktır.					
5	Yeni ürünler arasında gezerken heyecan duyarım.					
6	Alışverişte ürünleri aramak bana heyecan verir.					
7	Alışveriş yaparken sıkıntılarımı unuturum.					
8	Alışveriş yaparken kendimi eğlenceli bir macerada gibi hissedirim.					
9	Alışveriş hoş olmayan bir zaman kaybıdır.					
10	Alışverişte sadece planladığım şeyleri alırım.					
11	Alışverişten gerçekten ihtiyacım olan şeyleri almadan dönerim.					
12	Alışverişte sadece almam gerekenlere bakarım.					
13	Satın almam gerekenleri bulmak için dükkandükkan gezmek beni sıkar.					
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
SEVİMLİ ÜRÜNLERE YÖNELİK TUTUM		1	2	3	4	5
1	Farklı tasarımlı objelerden hoşlanırım.					
2	Keskin görüntülü olmayan objelerden hoşlanırım.					
3	Canlı renklerden hoşlanırım.					
4	Sevimli tasarımlı ürünlerden hoşlanırım.					
5	Ürünün sevimli tasarımlı olması o ürünü kullanma isteğimi arttırır.					
6	Sevimli tasarımlı ürünler kullandığımda kendimi rahat hissediyorum.					
7	Sevimli tasarımlı ürünler kendimi iyi hissetmemi sağlar.					
8	Eğlenceli insanlar Sevimli tasarımlı ürünler kullanırlar.					
9	Kullanılan ürünler, kullanıcıların kişiliği hakkında fikir verir.					
10	Sevimli tasarımlı ürünler kullandığımda başka insanlar üzerinde iyi izlenim yaratmış olurum.					
11	Sevimli tasarımlı ürün kullananlar toplumda beğenilirler.					
12	Fiyat, kalite, kullanılabilirlik gibi tüm özellikleri aynı olduğunda sevimli tasarımlı ürünleri tercih ederim.					
13	Bir ürünün sevimli tasarımlı olması satın alma isteğimi arttırır.					
14	Satın almak için Sevimli tasarımlı ürünleri tercih ederim.					
15	Özellikle Sevimli tasarımlı ürünleri ararım.					
16	Sevimli tasarımlı ürünler satın almalarını başka insanlara					

öneririm.					
-----------	--	--	--	--	--



ÖZGEÇMİŞ

KİMLİK BİLGİLERİ

Ad Soyad: DENİZ ÜNAL ADIGÜZEL

Doğum Yeri: AYDIN

Doğum Tarihi: 09.03.1985

E-posta: dadiguzel@pau.edu.tr

EĞİTİM BİLGİLERİ

Lise : ADNAN MENDERES ANADOLU LİSESİ

Üniversite : BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ BANDIRMA İ.İ.B.F. İŞLETME
Yüksek Lisans: ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ İŞLETME A.B.D.
Slovakya COMENIUS UNIVERSITY (Erasmus)

Yabancı Dil : İNGİLİZCE

İŞ DENEYİMİ

2009 :ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ ATÇA M.Y.O. ÖĞR.ELE.

2009-2012 :ING BANK YETKİLİ YARDIMCILIĞI

2012- ----- : PAMUKKALE ÜNİVERSİTESİ BEKİLLİ M.Y.O. ÖĞRETİM GÖR.

ARAŞTIRMA ALANLARI: Pazarlama, Tüketici Davranışları, Sevimlilik
Pazarlaması, Sosyal Sorumluluk Projeleri, Etnosentrizm