

**Sevimlilik Boyutlarının Derecelendirilmesi ve Sevimliliğin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Ambalaj Tasarımı Üzerine Keşifsel Bir Araştırma \*****Ranking dimension of cuteness and the influence of cuteness on purchasing behaviours: an exploratory research on packaging desing****Deniz ÜNAL ADIGÜZEL <sup>1a</sup>****Emel SARITAŞ <sup>2</sup>****Süleyman BARUTÇU <sup>3</sup>**<sup>1</sup>Pamukkale Üniversitesi, Bekilli MYO, Denizli. dadiguzel@pau.edu.tr<sup>2</sup>Pamukkale Üniversitesi, Bekilli MYO, Denizli. emels@pau.edu.tr<sup>3</sup>Pamukkale Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Denizli. sbarutcu@pau.edu.tr<sup>a</sup> Yazışılan yazar/Corresponding author

doi: 10.5505/pjess.2017.03521

**Özet**

Günümüz tüketici karar sistemine etki eden sadece ihtiyaç, istek, fiyat gibi faktörler olmayıp aynı zamanda duygusal faktörlerin de oldukça etkili olduğu aşikardır. Günümüz pazarlama dünyasında tüketici satın alma karar sistemine etki eden bir olgu da sevimlilik olgusudur. Bu çalışmada, tüketiciler açısından (1) ürün ambalajında sevimliliğin boyutlarından hangisinin tüketicilerin dikkatini çekmede daha etkili olduğu, (2) fiyattaki olası bir artışın satın alma niyetine etkisi, (3) cinsiyete göre sevimliliğin boyutlarında farklılık olup olmadığının belirlenebilmesi amacı ile yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak keşifsel bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada sevimlilik boyutlarının önem derecelerinin cinsiyete göre farklılık gösterdiği ve tüketicilerin fiyat artışına duyarlı oldukları sonuçlarına ulaşılmıştır. Bu sonuçlar neticesinde pazarlama yöneticilerine ve araştırmacılara tavsiyelerde bulunulmuştur.

**Anahtar kelimeler:** Sevimliliğin boyutları, Ambalaj, Ambalaj tasarımında sevimlilik, sevimlilik

**JEL kodları:** M31, M37

**Abstract**

It is obvious that today's consumer decision-making system are not only affecting factors such as need, desire, price but also emotional factors are very effective. A phenomenon that affects the consumer purchasing decision system in today's marketing world is cuteness. In this research, for customers (1) which dimension of cuteness on product packaging is more attracting in influencing consumers, (2) the effect of a possible increase in price on the intention to purchase, (3) with the aim of according to sex whether there is any difference in the dimensions of cuteness an exploratory study was conducted using the face to face interview technique determining. According to the research reached conclusion that, the dimensions of cuteness importance vary according to sex and consumers have sensitive to price increase. As a result, recommendations have been made to the marketing managers and researchers.

**Keywords:** Dimensions of cuteness, Packaging, Cuteness on packaging desing, Cutenes

**JEL codes:** M31, M37

\* Bu çalışma 22. Pazarlama Kongresi'nde sunulmuştur (28-29-30 Eylül 2017/ Trabzon).

## 1. GİRİŞ

Toplumları oluşturan bireylerin algılamaları farklı kültür, sosyal sınıf, sosyo-ekonomik durum, yaşanılan çevre vs. gibi faktörlerin etkisi altındadır. Bu nedenle pazarlama yöneticilerinin ürün ile tüketici algısı arasında pozitif bağ kurmaları gerekmektedir.

Firmalar tarafından kurulmaya çalışılan bu bağ; tanınmışlık ve farkındalık yaratma durumu, bazen ürünün kendisinde, dış görünüşünde, renklerinde, ambalaj tasarımında, dağıtımında, tüketiciye sunulduğunda bazen de sevimli görünmesinde yapılabilmektedir (Barutçu ve Adıgüzel, 2015: 78). Bu nedenle son dönemlerde pazarlama yöneticilerinin analiz etmesi gereken durumlardan biri de sevimlilik olgusudur. Bunun temel nedeni, ürünün görünen özelliklerinin tüketici kararlarında ve tercihlerinde oldukça etkili olmasıdır. Çünkü günümüz pazarlama dünyasında tüketici bir ürünü satın alırken ondan sadece ürün performansı değil aynı zamanda duygusal fayda da sağlamak istemektedir. Bunun en güzel örneğini market raflarında benzer özelliğe sahip ürünlerin sevimli tasarımlı ambalajlarla farklılaşmaya çalışmalarından ve bu yolla tüketici duygularına hitap etmesinde görebilmekteyiz. Tüketiciler sadece bir ürüne sahip olmak yanında ürün ambalajının ya da ürünün tasarımının kendilerine kattığı duygusal faydaya da sahip olmak istemektedirler. Bu nedenle sevimli tasarımlı ürünler ya da sevimli tasarlanmış ambalajlarda artış olduğu öngörülmektedir.

Günümüz tüketici karar sistemine etki eden sadece ihtiyaç, istek, fiyat gibi faktörler olmayıp aynı zamanda duygusal faktörlerin de oldukça etkili olduğu aşikardır. 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. Yapılan birçok çalışmada sevimlilik kavramı farklı yönleri ile ele alınmış ve bireyler üzerindeki etkileri incelenmeye çalışılmıştır. Yapılan çalışmalarda yabancı literatürde sevimli (cute) ve sevimlilik (cuteness) kavramları ile ilgili çalışmalar yapılmış olsa da bu çalışmaların sayısı oldukça azdır. Bunun yanında Türkçe literatür çalışmalarında sevimlilik ve sevimliliğin pazarlamaya yansımaları ile ilgili çalışmaya rastlanılmamıştır. Tüketiciler olarak hepimiz hem ürün tasarımı olarak, hem ambalaj tasarımı olarak hem de marka mesajları olarak sevimliliğin etkisi altında çokça kalmamıza rağmen, sevimlilik kavramının özellikle Türkçe pazarlama literatüründeki yerinin sınırlı olduğu görülmüştür. Bu nedenle sevimlilik kavramının boyutlarının ülkemizde nasıl değerlendirildiğinin belirlenmesi ve bu yolla gelecekte araştırmacılara yeni ufuklar açılması, sevimliliği kullanarak farklılaşma yoluna giden pazarlama yöneticilerine kılavuzluk etmesi çalışmanın önem seviyesini arttırmaktadır.

## 2. SEVİMLİLİK, SEVİMLİLİĞİN BOYUTLARI VE SEVİMLİLİĞİN PAZARLAMADAKİ ÖNEMİ

Köken bilimsel perspektiften bakıldığında, bilinen sevimlilik (cute) kavramının ortaya çıkışının, 1830-1840'lı yıllardaki Amerikan öğrenci çevrelerince "şirin, tatlı, çekici" anlamlarıyla kullanıldığına rastlanılmaktadır (Möller, 2009: 4). 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 Lorentz'in Bebek Şeması (Kindchenschema)"

çalışmalarıyla biyoloji, psikoloji ve etolojik araştırmalarda yer aldığı görülmektedir (Möller, 2009: 5).

Pek çok çalışmada karşımıza çıkan cute (sevimli) kelimesinin yapılan kavramsal araştırmalar sırasında birçok anlamına ulaşılmış ve sözlüklerin ortak olarak ifade ettikleri anlamlar sevimli, çocuksu, hoş ve ilgi çekici olduğu belirlenmiştir (Cambridge Dictionary; Cheok ve Fernando, 2012: 301; Cross, 2004 aktr. Brougere, 2013: 345; Webster Dictionary; Oxford Dictionary; Papanek, 1995 aktr. Demirbilek, 2006: 694). Türk Dil Kurumu sözlüğü sevimliliği "hoşa gitme özelliği olan, hoşa giden, şirin ve sempatik" olarak tanımlamaktadır (tdk.gov.tr).

Sevimliliğin babası olarak da anılan Konrad Lorentz'e göre sevimli karakterler çocuklarla benzer özellikler göstermekte ve bazı ortak özellikler taşımaktadır. Örneğin bu özellikler, baş ebatları alışılmış ebatlardan biraz daha büyük, kısa uzuvlar, keskin olmayan yuvarlak yapı, küçük ama tombul vücut ölçüsü, büyük gözler, tombul yanaklar, küçük ağız ve küçük burun olarak sıralanabilmektedir (akt. Glocker vd., 2009: 257). Sevimli karakterlerin kişilik özellikleri de bebeklerin kişilik özellikleri ile paralellik göstermektedir. Bu özelliklere narinlik, yardıma muhtaç, şakacı, masum, meraklı, sevgi doluluk (Glocker vd., 2009: 257; Möller, 2009: 5) gibi özellikler örnek olarak verilebilir. 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 (erişim tarihi: 12.02.2016).

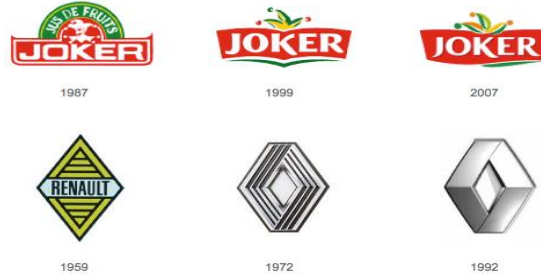
Günümüzün şiddetli rekabetçi pazarında ürünlerin başarı hikayelerine dikkat edildiğinde tüketici tercihlerine ürünlerin algılarının fiziksel özelliklerinin yön verdiği sonucuna ulaşılabilmektedir. Görsel çekicilik ve buna bağlı olarak algılanan zevk, araştırmacılar tarafından belirlenen ve ürün seçimi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

Piyasada kabulünü sağlayabilmek ya da normal ürünlerin yanında sevimli ürünleri ayırt edebilmek ve ürünü sevimli olarak nitelendirebilmemizi sağlayacak özellikler şöyledir:

*1. Boyut-Küçüklük:* Sevimliliğin sözlük anlamı küçük nesnelere şeklinde tanımlandığı için küçük nesnelere göre daha sevimli olması beklenmektedir (Barrat 2009 akt. Cho, 2012: 13; Kinsella, 1995: 220). 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).

*2. Şekil-Keskinlik:* Bar ve Neta'nın yapmış oldukları çalışmaya (2006: 646) 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 şeklinde tanımlayarak Bar ve Neta'nın (2006) çalışmalarındaki açıklamaları desteklemektedir. Bu sonuç Lorenz'in yuvarlak yanaklı bebeklerin daha sevimli olduğu bulgusuyla örtüşmektedir. Endüstriyel tasarımda yuvarlak hatlara sahip olmak ürün sevimliliğini arttırmaktadır. Hatta ürünün sevimliliğini azaltarak biraz daha erkeksi yapmak adına Volkswagen markası Beetle modelini 2012 yılında biraz daha keskin hatlı hale getirmiştir (Patton, 2011).

**3.Yapı-Basitlik:** 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).



**Şekil 1.** Yuvarlak Hatlı Ürün Örnekleri

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 karaktere sevimli olma özelliği kazandırmaktadır (Roach, 1999).

**4. Renk-Doku-Parlaklık-Yumuşaklık:** 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 sahiptir. Bunun yanında lacivert ve koyu gri sevimlilikten uzak renkler arasında yer almaktadır (Frost, 1989; akt. Cho, 2012: 13-16; Etcoff (1999); Wright ve Rainwater, 1962).

**5. Oran-Genişlik:** 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 Birleşik Devletleri'nde yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre katılımcılar dar ve uzun yüzlü bebekleri, geniş ve kısa yüzlü bebeklerden daha az sevimli bulmaktadır (Glocker vd., 2009). Özellikle vücut bölümlerinin oranları sevimliliğin algılanmasında önemli etkiye sahiptir, örneğin büyük kafanın vücut ile ilişkisi ya da gözün vücuda göre küçük kalması sevimlilik algısında önemlidir (Lorenz, 1970; akt. Cho, 2012: 13-16).

**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 (Cho, 2012: 14). Bazı markalar logolarında son tasarım trendi olarak sevimli görünüm düzenlemesi eğilimi göstermektedir (Cho, 2012: 13-16).



Şekil 2. Sevimli Düzenleme Yapan Marka Logoları Örnekleri

7. *Benzetme-Antropomorfizm*: Antropomorfik (insan benzeri) nesnelere, 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 (Brown, 2010; Morreall, 1991; Yano, 2004 akt. Hellen ve Saaksjarvi, 2013: 144). Cho'ya (2012) göre bir nesne kişinin soyu ile ilişkilendirildiğinde sevimli olarak algılanma olasılığı artmaktadır. Bu nedenle insanlara antropomorfik nesnelere daha sevimli gelmektedir.



Şekil 3. Antropomorfik Ürün Örnekleri

8. *Kalınlık-Tombulluk*: Kalın hatlara sahip nesnelere kalın hatlara sahip nesnelere göre daha sevimli gözükmektedir. Örneğin çocuk kitaplarının kaplarında (Şekil 4) daha sevimli bir imaj çizmek için genellikle kalın hatlara sahip yazılarla donatılmıştır (Cho, 2012: 13-16).



Şekil 4. Kalın Çizim Örnekleri

Hellen ve Saaksjarvi (2013: 144) 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: 220) ve Yano (2004: 58)' e göre sevimli karakterli ürünlerin özellikle antropomorfik olanların masum karakterli olduklarını savunmuşlardır. Yano (2004: 55) bu görüşü desteklemek için bir kawaii markası olan Hello Kitty markasını ve onun başarısını göstermektedir.

Günlük hayatta her an kullandığımız ve elimizin altında olan nesnelere, kullanma hissi yaratmak üzere tüketiciye sevimli ürünler şeklinde üretilerek sunulmaktadır (Ngai, 2005: 815).

Nenkov ve Scott' ın 2014 yılında 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. Sevimli ürünleri üretmek oldukça düşük maliyetli olmasının yanında dikkatli pazarlama ve uzman halkla ilişkiler sayesinde şirketlere önemli bir cazibe kazandırmaktadır (Harris, 2000; akt. Möller 2005: 8).

Birçok firma sevimlilik faktörünü kullanarak yüksek başarı elde etmiştir. Elmo, Furby, My LittlePony, Hello Kitty, Pokemon ve daha birçoklarının üretilen milyonlarca sevimli objeleri bulunmaktadır.

### **3. AMBALAJ, AMBALAJIN PAZARLAMADAKİ ÖNEMİ VE AMBALAJ TASARIMINDA SEVİMLİLİK**

Ambalaj her ne kadar ürünün yırtıp atılabilecek bir parçası olarak gözükse de hem işlevsel hem de pazarlama açısından önemli bir yere sahiptir. Ambalaj Sanayicileri Derneği (2017) tarafından ambalaj en temel haliyle; ürünü koruyan, temiz ve güvenilir şartlarda ürünün tüketiciye ulaşmasını sağlamayı amaçlayan, taşıma ve depolamayı kolaylaştıran bunların yanında da ürün hakkında bilgi veren ve satılmasını sağlayan değerli malzemeler bütünü şeklinde tanımlanmaktadır (erişim: 25.06.2017).

İyi düzenlenmiş ambalaj, tüketicinin ürünü rakip ürünler arasında fark edebilmesi, tüketicinin verdiği ücretin karşılığını elde etme duygusu yaratması ve yeniden satın alma isteği uyandırması bakımından, satışlara medya reklamlarından daha fazla olumlu fayda sağlayabilmektedir (Örücü ve Tavşancı, 2001,s.4). Çünkü iyi düzenlenmiş ambalaj tasarımı, tüketici ile iletişim aracı olarak markanın büyümesinde önemli etkiye sahiptir (Silayoi ve Speece, 2007: 1495).

Her geçen gün artan rekabet koşulları, birçok ürünün market raflarında bir arada bulunması, tüketicilerin alışverişte az zaman geçirme istekleri gibi sebepler ambalaj tasarımının ve farklılaşmanın önemini artırmaktadır (Rettie ve Brewer, 2000: 59).

Bu nedenle firmalar farklılaşmanın yollarını bulmak zorundadırlar. Sevimlilikte bu yollardan bir tanesidir. Sakuma'nın (2015: 61) çalışmasına göre; ambalajda sevimlilik tüketici satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir. Ito ve Yamashita'da (2014: 164) yaptıkları çalışma da Sakuma ile benzer sonuçlara ulaşarak sevimliliği attıran boyutlardan olan özelliklerin (tombulluk, oval görünüşlülük, renkli olmak, gülermiş gibi ifadeye sahip olmak vb.) tüketicilerin dikkatini çekmede etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılmış olan çalışmalardan anlaşılacağı gibi sevimlilik, ürün ambalaj boyutunda tüketici satın alma niyetine pozitif etki eden bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

#### 4. ARAŞTIRMA AMACI, YÖNTEMİ VE BULGULARI

Bu araştırmanın amacı, tüketiciler açısından ürün ambalajında sevimliliğin boyutlarından hangisinin tüketicileri etkilemede daha etkili olduğu, sevimli ambalaja sahip ürünün satın alınma tutumuna fiyattaki olası bir artışın nasıl etki ettiği, cinsiyete göre sevimliliğin boyutlarında farklılık olup olmadığının belirlenebilmesidir.

Bu amaçlar paralelinde görüşme tekniği kullanılarak keşifsel bir araştırma yapılmıştır. Araştırma süresince Patton' un görüşmenin amacı için belirttiği gibi bireyin iç dünyasına girmeye ve onun bakış açısını anlamaya çalışılmıştır (akt. Yıldırım ve Şimşek, 2013: 148). Bu nedenle yüz yüze görüşme tekniği tercih edilmiştir. Araştırma kapsamında yer alacak katılımcıların 18 yaş üstü, alışverişlerini kendileri yapan ve kullan at peçete kullanan bireyler olmaları koşulları aranmıştır. Bu özelliklere sahip katılımcıların belirlenmesinde önceden belirlenmiş bir dizi ölçütü karşılayan bütün durumlara uygun olarak kullanılabilen, seçkisiz olmayan (tesadüfi olmayan) örneklem yöntemlerinden olan amaçlı örnekleme kapsamı içinde ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın örneklem büyüklüğü, araştırmanın zaman kısıtından dolayı 32 görüşme olarak belirlenmiştir. Araştırma kapsamında Denizli ilinde yaşayan tüketiciler ile dört haftalık bir süre içerisinde 17 kadın ve 15 erkek katılımcı ile görüşülmüştür. 32 kişilik bir örneklem çalışmanın başlangıç niteliğinde keşifsel bir çalışma olması, cevaplayıcıların verdikleri cevapların birbirini tekrar etmesi ve zaman kısıtı nedeniyle yeterli bulunmuştur.

Çalışmada Arnold vd. (2012: 320)'nin çalışmalarında yer alan beş aşamalı görüşme rehberi kılavuz olarak alınmıştır. Rehberin birinci bölümünde katılımcılara ürün satın alırken ambalajda dikkatlerini nelerin çektiği ile ilgili sorular sorulacağı, görüşmeye kendi hür iradeleri ile katılıp katılmadıkları ve istedikleri zaman görüşmeyi bitirebilecekleri açıklanmıştır. İkinci bölümde katılımcılara soru sorabilme hakkı tanınarak görüşmenin kendi rızaları ile devam etmesi sağlanmıştır. Üçüncü bölümde daha çok ilgiyi sağlamak için bir tanesi sevimlilik boyutlarına göre tasarlanmış, bir tanesi de normal olarak nitelendirilen ambalaj tasarımındaki iki peçete paketi gösterilerek alışveriş sırasında hangi paketin daha çok dikkatlerini çektiği, marka, ürün, kalite, geçmiş deneyim gibi faktörlerin etkisinde kalmadan söylemeleri istenmiştir. Dördüncü bölümde katılımcılara göre, iki ambalaj arasındaki farkın nerelerden kaynaklandığı ve bu farklılığa sebep olan boyutların neler olduğunun açıklanması ambalajlarında etkisi ile sevimliliğin boyutlarını önem sırasına göre sıralamaları (1 en önemli- 5 daha az önemli) istenmiş, son olarak da sevimli bir ambalajdaki fiyat artışının satın alma kararlarında bir değişime sebep olup olmayacağı sorulmuştur. Beşinci bölümde ise görüşmenin isterlerse bitebileceği hatırlatılarak eklemek istedikleri bir şey olup olmadığı sorulmuştur.

Çalışmada öncelikle bir pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışmanın sonuçlarına göre daha detaylı sorular sorulması gerekliliği ortaya çıkmış ve tartışılması gereken konular yeniden gözden geçirilerek yeni sorular eklenmiştir. Bu nedenle çalışma soruları yarı yapılandırılmış hale getirilerek cevap esnekliğine olanak verebilmek için açık uçlu sorular olarak yenilenmiştir.

Görüşmeler randevu alınarak, katılımcıların rahat hissedeceği bir zamanda rahat bir ortamda gerçekleştirilmiş ve katılımcılar kendi rızalarıyla görüşmeye katılmıştır. Her görüşme yaklaşık 10-15 dakika arasında sürmüştür. Katılımcıların ifadeleri tutarlılık

açısından kontrol edilmiş ve gerekli yerlerde ifadeleri netleştirmek için destekleyici sorular sorulmuştur. Görüşme metinleri incelenerek kullanıcıların ifadeleri analiz edilmiş ve gruplandırılmıştır. Elde edilen veriler elle çözümlenip yazılı hale getirilmiştir.

Katılımcılarla yapılan görüşmeler temelde üç konu altında toplanabilmektedir. Bunlardan birincisi, reyonda hangi ambalajın daha dikkat çekici olduğu; ikincisi bu ambalajlardaki dikkat çekici özelliklerin neler olduğu ve sevimliliğin boyutları yönünden değerlendirildiğinde en önemliden daha az önemliye göre sıralandığındaki ilk beş boyutun neler olduğu, üçüncüsü ise fiyattaki değişiklik sonucunda satın alma kararlarında nasıl bir değişim olacağıdır. Bulgularda bu üç konu, kadın katılımcılar ve erkek katılımcılar olarak iki kategoride incelenmiştir.

#### 4.1. Dikkat Çekicilik

Ambalajın tüketicilerde satın alma algısı uyandırması beklenmektedir. Bu nedenle ürün özelliklerine göre çekiciliğini arttıracak bütün özellikleri üzerinde barındırması gerekmektedir. Bu nedenle ürünle uygun seçilen renkler ya da yazı karakterleri gibi özellikler tüketicilerde pozitif etki yaratmaktadır (Enteresançizgi, 10.07.2017).

Araştırmaya katılan tüketicilere gösterilen iki farklı kullan at peçete ambalajından (Ek 1) hangisinin market raflarında daha dikkat çekici geldiği sorulduğunda, gelen yanıtlar kadınlar ve erkeklere göre özetle şu şekilde olmuştur;

*"Kırmızı paket, diğerine göre daha dikkat çekicidir."*

*"Penguenli olan düz pakete göre daha dikkat çekicidir."*

*"Animasyonlu paket daha farklı."*

*"Tombul yazılı daha güzel."*

Özet şeklinde verilmiş cevaplardan da görüldüğü gibi; kadınlar sevimli olarak nitelendirilen kırmızı ve üzerinde penguen maskotları bulunan ambalajı diğer ürün ambalajına göre daha dikkat çekici bulmaktadırlar.

Erkek katılımcılar da benzer şekilde dikkat çekicilik yönünde ambalajları değerlendirdiklerinde, sevimli nitelik taşıyan ambalajı normal tasarlanmış kullan at peçete ambalajına göre daha dikkat çekici olduğunu ifade etmişlerdir. Sadece iki katılımcı satın almak istese normal tasarımıyı almayı tercih edeceğini ama dikkat çekicilik bakımından sevimli tasarımlı olanın normal tasarımlıya göre daha dikkat çekici olduğunu belirtmiştir.

Katılımcıların vermiş oldukları yanıtlar ışığında, ambalajın dikkat çekiciliğinin cinsiyete göre bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşmak mümkün olmaktadır. Beybars'ın (2015) şampuanlar üzerinde yaptığı çalışmasında da benzer şekilde farklı tasarımlı ambalajların düz tasarımlı ambalajlara göre daha çok talep gördüğü sonucuna ulaşılmıştır.

#### 4.2. Dikkat Çekici Özellikler ve Sevimliliğin Boyutlarının Değerlendirilmesi

30 katılımcının sevimli tasarlanmış kullan at peçete ambalajını daha dikkat çekici bulması üzerine bu ambalajdaki dikkat çekici unsurların neler olduğu sorulduğunda gelen yanıtlar kadınlar ve erkeklere göre özetle şu şekilde olmuştur:



Araştırmaya katılan kadınların tümü ilk soruya verilen tepkiler, dikkat çekicilik faktörü olarak öncelikle renk faktörünü ifade etmişlerdir. Bunun yanında antropomorfik (insana benzeyen) karakterlerin de kullanılıyor olmasının yine dikkat çekmede etkili olduğunu belirtmişlerdir. Bununla birlikte yine katılımcı kadınların büyük çoğunluğu ambalajın üzerindeki yazı tipini ve yazı karakteri seçiminin etkileyici bulmuşlardır. 2 kadın katılımcı ambalajın üzerindeki deseni fark ederek bu desenin etkili olduğunu ifade etmiştir.

Katılımcı kadınlara sevimliliğin boyutları açıklanarak ambalajlar ışığında sevimliliğin boyutlarının beş tanesini en önemliden daha az önemliye doğru sıralamaları istendiğinde büyük bir çoğunluk (12 kadın katılımcı) ilk sıraya rengi, ikinci sıraya yazı tasarımını (yazı tarzı) , üçüncü sıraya antropomorfik (insana benzeyen) karakter kullanımını, dördüncü sıraya ovalliği ve beşinci sıraya da boyutu yerleştirmiştir. 5 katılımcı ilk beşte bir değişiklik olmayıp sadece önem dereceleri ufak farklılıklar göstermektedir.

Yapılan çalışmalarda zaten birçok alanda olduğu gibi pazarlama alanında da renk kullanımının önemini belirtmektedir. Bu çalışmalar da sevimlilik boyutları arasında renk önemli bir etkiye sahiptir (Akgül ve Güneş erişim tarihi: 10.07.2017; Enteresançizgi, 10.07.2017; Frost 1989 akt. Cho, 2012; Etcoff, 1999; Wright ve Rainwater, 1962).

Araştırmaya katılan erkekler her ne kadar dikkat çekicilikle ilgili ilk soruya renk olarak cevap vermiş olsalar da erkeklerde kadınlardan farklı olarak boyut ve tombulluk ön plana çıkmaktadır. Genel olarak erkekler için de sevimli tasarımlı ambalaj dikkat çekicidir. Ancak sevimliliğin boyutları sorulduğunda ilk beş boyut en önemliden daha az önemliye doğru şöyledir: birinci sırada boyut (ambalaj boyutlarının küçük olanları tercih ediliyor), ikinci sırada tombulluk (tombul karakterler, yazı tasarımları vb.), üçüncü sırada antropomorfik (insana benzeyen) karakter kullanımını, dördüncü sırada renk ve beşinci sırada yazı tarzı gelmektedir.

### 4.3. Fiyat

Fiyat, tüketici satın alma karar sürecindeki en önemli etkiye sahip faktörler içinde yer almaktadır. Bu nedenle fiyat faktörü üç farklı şekilde sorulmuştur. Birinci soru tarzı, "*sevimli tasarımlı olan normal tasarımlı olana göre daha ucuz, satın alma tutumunuz ne olurdu?*", ikinci soru tarzı "*sevimli tasarımlı olan normal tasarımlı olana göre bir TL. daha pahalı, satın alma tutumunuz ne olurdu?*", üçüncü soru tarzı "*ekonomik olarak hiç kaygınız yok kullan at peçete satın almak isterseniz satın alma tutumunuz ne olurdu?*" şeklindedir.

Bu soruya cevap veren 28 katılımcı(15 kadın, 13 erkek) benzer cevaplar vermiştir. Bu nedenle bir ayrıma gitmek anlamlı olmamaktadır. Önceki soruların diğer sorularda sevimli tasarımlı ambalaj kadın katılımcılar için de erkek katılımcılar için de daha talep edilebilir gözükürken fiyat faktörü etkisi ile kararlarda bazı sapmalar olmuştur. Birinci soruda yani sevimli tasarımlı ambalajın daha ucuz olduğu durumda katılımcıların tutumu bu ambalaja sahip ürünü satın almak olurken; sevimli tasarımlı ambalajın fiyatındaki bir TL. lik artışın tüketici satın alma kararını negatif yönde etkilediği görülmektedir. Yine benzer şekilde katılımcıların ekonomik kaygı içinde olmadıkları durumda tercihleri sevimli tasarıma sahip ambalajlı üründen yana olmaktadır.

Bunun yanında 2 kadın katılımcı her şartta sevimli tasarımlı ambalajlı ürünü satın almak isterken, 2 erkek katılımcı da her şartta normal tasarımlı ürünü satın almak istemektedir.

Ulaşılan sonuç Beybars'ın (2015) çalışmasındaki ambalaja daha fazla fiyat ödemek isteyen katılımcıların sayısının çok düşük olması ve Adıgüzel ve Barutçu'nun (2017) çalışmalarında ki fiyat algısının satın almada etkili olması sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketiciler açısından ürün ambalajında sevimli tasarıma sahip ürünün dikkat çekici olup olmadığı ve bu bağlamda sevimliliği tasvir etmede tüketicilerin hangi boyutları önemsendiği ve bu boyutların kadın ya da erkek olmaya göre farklı olup olmadığını, olası fiyat artışının tüketici satın alma davranışına nasıl etki edeceğinin araştırılması amaçlanarak yapılan keşifsel nitelikteki çalışmanın sonuçları genelleştirilememekle beraber;

- (1) sevimli tasarımlı ambalajın tüketiciler tarafından dikkat çekici olarak nitelendirildiği,
- (2) bu nitelendirmenin cinsiyete göre farklılaşmadığı,
- (3) ancak tüketici cinsiyetlerine göre sevimlilik boyutlarının önem sıralarında farklılık olduğu
- (4) fiyat faktörünün sevimli tasarımlı ambalaj satın alma niyetinde oldukça etkili olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Araştırmanın zaman ve yer kısıtına ek olarak araştırmanın gerçekleştirildiği ürün, cinsiyet ayrımı olmayan hemen hemen herkes tarafından satın alınan kullan at peçete ambalajı olarak belirlenmiş olup başka bir üründe farklı bir sonuç çıkarılabileceği için her ürüne ya da her ürün ambalajına genellenmesi uygun olmamaktadır.

Gün geçtikçe artan sevimli tasarımlı ürün ya da sevimli tasarlanmış ambalajların artması, pazarlama yöneticilerinin firmalarını farklılaştırmalarında zorluklara sebep olacağı öngörülmektedir. Bu nedenle sonuçlar neticesinde pazarlama yöneticilerine, sevimli tasarımlı ambalaja sahip ürünlerin satın alınmasında fiyat faktörünün önemi hatırlatılarak fiyatlandırma politikalarında piyasa fiyat dengesine dikkat etmeleri, kadınlara yönelik ürünlerde genel olarak renkli, farklı yazı tasarımı olan, antropomorfik karakter kullanılan, oval hatları olan ve ambalaj boyutları küçük olan tasarımlara önem vermeleri, erkeklere yönelik ürünlerde ise genel olarak ambalaj boyutları küçük olan, tombul tasarımlı, antropomorfik karakter kullanılan, renkli ve farklı yazı tarzı olan tasarımlara önem vermeleri tavsiye edilmektedir.

Bu çalışmanın sonuçları gelecekte sevimliliği çalışmak isteyen araştırmacılara demografik özellikler, tüketicilerin sevimliliğin boyutlarına verdikleri önem yönüyle yardımcı olacağı düşünülmektedir. Bu çalışmada kullan at peçetede ambalaj bağlamında sevimliliğin boyutlarına ışık tutulmaya çalışılmıştır. Ancak gelecekte araştırmacılara başka ürünler ve ambalajlar ile sevimliliğin boyutları ya da sevimliliği tüm boyutlarını ele almadan herhangi bir boyutunu ele alarak çalışmaları ve daha büyük örneklerle tanımlayıcı araştırma yapılması önerilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Adıgüzel, Ü. D. ve 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. ISSN 1302-1842.
- Angier, N. (2006). The Cute Factor. [www.nytimes.com/2006/01/03/science/03cute](http://www.nytimes.com/2006/01/03/science/03cute). Erişim Tarihi: 12 Şubat 2016.
- Akgül, D. ve Güneş, V. Renklerin anlamları ve marka bilinirliği üzerindeki etkisi: Kırşehir örneği. [https://www.researchgate.net/profile/Deniz\\_Akguel2/publication/301695624/links/57233d9e08ae262228aa62bd.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Deniz_Akguel2/publication/301695624/links/57233d9e08ae262228aa62bd.pdf). Erişim tarihi: 10 Temmuz 2017.
- Arnolda, R., Fletchera, D., & Molyneuxb, L. (2012). Performance Leadership and Management in Elite Sport: Recommendations, Advice and Suggestions from National Performance Directors. *European Sport Management Quarterly*, 12(4), 317-336.
- Bar, M., & Neta, M. (2006). Humans Prefer Curved Visual Objects. *Psychological Science*, 17(8), 645-648.
- 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. <http://www.eyad.mu.edu.tr/index.php/eyad/article/view/142>.
- Beybars, M. (2015). Ambalajın Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Şampuan Ambalajı Üzerine Bir Uygulama (Mersin İli Örneği). Toros Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Brougere, G. (2013). Licensing and Therhetoric of Fun: The Cute and the Cool. *Young Consumers*, 14(4), 342-350.
- Chandler, J., & Schwarz, N. (2010). Use Does Not We Arragged The Fabric Of Friendship: Thinking Of Objects As Alive Makes People Less Willing To Replace Them. *Journal of Consumer Psychology*, 20, 138-145.
- Cheok, A. D., & Fernando, O. N. N. (2012). Kawaii/cute interactive media. *Univ Access InfSoc*, 11, 295-309. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10209-011-0249-5>
- 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. (2012). Aesthetic and Value Judgment of Neotenous Objects: Cuteness as a Design Factor and Its Effects on Product Evaluation. *Doctorate Thesis, University of Michigan*.
- Demirbilek, O. (2006). Emotions and Desing. *International Encyclopedia of Ergonomics and Human Factors*, Second Edition.
- Glocker, M. L., Langleben, D. D., Ruparel, K., Loughead, J. W., Gur, R. C., & Sachser, N. (2009). Babyschema in Infantfaces Induces Cuteness Perception and Motivation for Caretaking in Adults. *Ethology*, 115 (3), 257-263.

- Hellen, K., & Saaksjarvi, M. (2013). Development of a Scale Measuring Childlike Anthropomorphism in Products. *Journal of Marketing Management*, 29(1-2), 141-157.
- Ito, S., & Yamashita, T. (2014). Applying Rough Set To Analyze Psychological Effect of Mascot Character Design. *International Journal of Affective Engineering*, 13(3), 159-165.
- Kinsella, S. (1995). Cuties in Japan. In *Women, Media and Consumption in Japan*, 220-254. Honolulu University of Hawaii Press.
- Lindstrom, M. (2000). Mini-Branding Comes to the Net. *ClickZ*, [www.clickz.com/clickz/column/1701604/mini-branding-comes-net](http://www.clickz.com/clickz/column/1701604/mini-branding-comes-net), Erişim tarihi 04 Mayıs 2016.
- Moskin, J. (2011). Small Wonders. [www.nytimes.com/2011/10/26/dining/sweets-small-enough-to-satisfy](http://www.nytimes.com/2011/10/26/dining/sweets-small-enough-to-satisfy) Erişim tarihi 04 Mayıs 2016.
- Möller, J. (2009). Cuteness as a Form of Communication. An On-Line Experience. *Master of Communication Thesis, University of Gothenburg*.
- 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.
- Ngai, S. (2005). The Cuteness of the Avant-Garde. *Chicago Journals*, 31(4), 811-847.
- Rettie, R., & Brewer, C. (2000). The Verbal and Visual Components of Package Design. *Journal of Product & Brand Management*, 9(1), 56-70.
- Roach, M. (1999). Cute Inc. [www.wired.com/1999/12/cute](http://www.wired.com/1999/12/cute), Erişim tarihi 06 Mayıs 2016.
- Sanders, J. T. (1992). On Cuteness. *British Journal of Aesthetics*, 32(2), 162-165.
- Silayoi, P., & Speece, P. (2007). The Importance of Packaging Attributes: a Conjoint Analysis Approach. *European Journal of Marketing*, 41(11-12), 1495-1517.
- Sakuma, Y. (2015). The Importance of Package Design to Japanese Consumers: The Role of Visual and Informational Elements of Package Design in Decision Making. *International Marketing Management Master Thesis*.
- 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](http://www.wheels.blogs.nytimes.com/2011/04/18/2012-volkswagen-beetle-a-bug-with-a-rampaging-y-chromosome), Erişim tarihi 04 Mayıs 2016.
- Örücü, E. ve Tavşancı, S. (2001). Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama. *Muğla Üniversitesi, SBE Dergisi*, 3, 1-13.
- Yano, C. R. (2004). *Kitty litter: Japanese cute at home and abroad*. Toys, Games and Media, 55-71, Ed. by; Jeffrey Goldstein, David Buckingham, Gilles Brougere, Lawrence Erlbaum Associates, Routledge, New Jersey.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık.
- <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/turkish/cute>, Erişim tarihi: 25 Haziran 2017.
- <https://www.merriam-webster.com/dictionary/cute>, Erişim tarihi: 25 Haziran 2017.
- <https://en.oxforddictionaries.com/definition/cute>, Erişim tarihi: 25 Haziran 2017.

[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.595a3e7de28048.26277275](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.595a3e7de28048.26277275), Erişim tarihi: 25 Haziran 2017

<http://www.ambalaj.org.tr/tr/ambalaj-ve-cevre-ambalaj-nedir.html>, Erişim tarihi: 25 Haziran 2017.

<http://www.enteresancizgi.com/creative-ajans/ambalaj-tasariminda-dikkat-cekici-detaylar>,  
Erişim tarihi: 25 Haziran 2017.