



Reklamlardaki Sevimli Karakter İlgisinin Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi

The Effect of Cute Character Interest in Advertisements on Consumer Purchase Intention

Dr. Öğr. Üyesi Abdülkadir ÖZTÜRK¹, Mustafa Said AKIN², Arif KIRMIZIKAYA³

Öz

Tüketici satın alma karar sürecini hem fonksiyonel hem de duygusal faktörlerin etkilediği bilinmektedir. Pazarlama uygulayıcıları özellikle reklamlarda kullandıkları kişiler veya karakterler vasıtasıyla tüketicilerle duygusal bağ oluşturabilirler. Bu çalışmanın amacı reklamlarda kullanılan sevimli karakterlere yönelik tüketici ilgisinin marka bilinirliği ve duygusal marka çekiciliği ile satın alma niyeti üzerine etkisini araştırmaktır. Literatüre bağlı olarak oluşturulan ifadelerin ölçümü için gerekli olan veriler çevrimiçi anket formu aracılığı ile elde edilmiştir. Araştırmacılar çevrimiçi anket linki çevrelerindekiyle paylaşarak 396 katılımcıya ulaşmışlardır. Çalışmaya katılanların her bir demografik özelliği dengeli bir dağılım göstermektedir. Reklamlarda kullanılan sevimli karakterlere yönelik tüketici ilgisinin tüketici satın alma niyetinde hiçbir demografik özellikte farklılık göstermemektedir. Frekans ve açıklayıcı faktör analizleri için SPSS 22 kullanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi için ise Amos 20 programı kullanılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre reklamlarda kullanılan sevimli karakterlere ilginin marka bilinirliğini ve duygusal marka çekiciliğini etkilediği görülmüştür. Ayrıca duygusal marka çekiciliğinin tüketici satın alma niyetini etkilediği de belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sevimli karakter, duygusal marka çekiciliği, marka bilinirliği, satın alma niyeti

Makale Türü: Araştırma

Abstract

It is known that both functional and emotional factors affect the consumer purchasing decision process. Marketing practitioners can create emotional bonds with consumers, especially through the people or characters they use in advertisements. The aim of this study is to investigate the effect of consumer interest towards cute characters used in advertisements on purchase intention through brand awareness and emotional brand attraction. The data required for the measurement of the expressions created based on the literature were obtained through the online questionnaire form. The researchers reached out to 396 participants by sharing the online questionnaire link with those around them. Each demographic feature of the participants in the study shows a balanced distribution. Consumer interest towards cute characters used in advertisements does not differ in any demographic characteristics in consumer purchase intention. SPSS 22 was used for frequency and exploratory factor analysis. Amos 20 program was used for confirmatory factor analysis and structural equation modeling. According to the results of the study, it was observed that the interest towards cute characters used in advertisements affects brand awareness and emotional brand attraction. Besides, it has been determined that emotional brand attraction affects consumer purchase intention.

Keywords: Cute character, emotional brand attraction, brand awareness, purchase intention

Paper Type: Research

Giriş

¹ Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, abdulkadir.ozturk@erdogan.edu.tr

² Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, m.said.akin@hotmail.com

³ Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, arif_kirmizikaya20@erdogan.edu.tr

Atf için (to cite): Öztürk, A., Akın, M. S., ve Kırmızıyaya, A. (2022). Reklamlardaki sevimli karakter ilgisinin tüketici satın alma niyeti üzerine etkisi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(2), 569-582.

Günümüzde işletmeler arasında yaşanan yoğun rekabet neticesinde, işletmeler, farklılaşma ve kendilerine rekabet avantajı sağlama çabalarına girmektedirler. Bu çabalar pazarlamaya çalıştıkları ürün üzerinden ya da ürünün ambalajı üzerinden olabileceği gibi kurumsal marka değeri, marka bilinirliği ya da marka imajı üzerinden olabilmektedir. Sevimli pazarlama kavramının ortaya çıkışı da burada başlamaktadır. Sevimli pazarlama ürün ve ambalaj üzerinden yapılabileceği gibi doğrudan marka üzerinden de yapılabilmektedir (Barutçu ve Adıgüzel, 2015, s. 78).

Marka bilinirliği bir markayı tanıma ve hatırlama kavramlarından daha farklı bir kavramı ifade etmektedir. Bir markayı tanımak demek markaya ait ürün görüldüğünde o markayı hatırlamakken marka bilinirliği markanın sembolü görüldüğünde markanın bilinmesidir. Markayı kullanan tüketiciler o markayı gördüklerinde ve duyduklarında bilip tanıyabilmektedirler (Chi et al., 2009, s. 135). Ürünleriyle ilişkili olarak maskot, sevimli karakter ya da ürün kullanılan markaların tüketicileri tarafından daha kolay hatırlanabileceği olası bir durumdur.

Sevimli pazarlama uygulamaları içerisinde sayılabilen maskot kullanımının, marka bağlılığını, marka farkındalığını ve markaya yönelik olumlu tutumları pozitif yönde, istatistiki olarak anlamlı ve güçlü bir şekilde etkilediği belirtilmektedir (Barutçu ve Adıgüzel, 2015, s. 87-88, Adıgüzel vd., 2017, s. 50). Reklamlarda sevimli karakterlerin kullanımına sıklıkla rastlamaktayız (Vadaa, Robot Çelik vb.). İşletmeler birçok farklı sektörde sevimli karakterler kullanarak farklılık yaratmaya, avantaj sağlamaya ve markalarını daha çekici hale getirmeye çalışmaktadırlar (McVeigh, 2000, s. 226-233; Granot et al., 2013, s. 68-69; Barutçu ve Adıgüzel, 2015, s. 78; Adıgüzel vd., 2017, s. 43). Bu tarz farklılaşma faaliyetlerin neticesinde tüketicilerin satın alma niyetlerine etki etmeleri muhtemeldir.

Bu çalışmanın temel amacı reklamlarda kullanılan sevimli karakterlere karşı tüketici ilgisinin marka bilinirliği ve duygusal marka çekiciliği ile satın alma niyeti üzerine etkisinin olup olmadığını belirlemektir. Bu kapsamda çalışmanın cevap aradığı sorular şunlardır:

- Televizyon reklamlarında kullanılan sevimli karakterler duygusal marka çekiciliği oluşturuyor mu?
- Yabancı literatürde var olmasına rağmen, sevimli karakter Türk tüketicisinde marka bilinirliği oluşturuyor mu?
- Türk tüketicisinin reklamlardaki sevimli karakter ilgisi ne düzeydedir?

Yukarıda ki soruların yanıtlarını bulmak için literatüre bağlı kalarak bir model geliştirilmiştir. Keşfedici bir araştırma yöntemiyle, tüketicilerin sevimli karaktere yaklaşımları incelenmiştir.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Sevimli Pazarlama ve Reklamlardaki Sevimli Karakterler

Sevimli pazarlamanın kökeni araştırıldığında, dünyayı birçok yönden etkilediği özellikle Japonya ve Japon Kültüründe görülmektedir. Granot vd. (2013, s. 70)'ne göre Japonya dünyayı militarist güç, ekonomi ya da diplomasiyle etkilemekten daha çok, Asahi Shinbun'un bir gazete yazısında belirttiği gibi "Yumuşak Güç" olarak, kültürüyle ve yaşam tarzıyla etkilemektedir (Sugawa, 2000'den aktaran: Granot et al., 2013, s. 70). Japonya'dan çıkan ve dünyaya yayılan çeşitli giyim, makyaj, saç şekilleri, kullanılan eşyalar ve yaratılan alt kültürler, Japonya'nın askeri, ekonomik vb. gibi fiziki güçlerini kullanmasına gerek olmadan dünyayı etkilediğini ortaya koymaktadır.

Sevimlilik kavramı ilk olarak iş ortamları için üretilmiş bir olgu olarak karşımıza çıkmamaktadır. Japonya da genç kızlar tarafından yaygın kullanılan sevimlilik, Japonca "Kawaii" kelimesinden türetilen bir olgudur. Japon kızları, konuşmalarını, giyim kuşamlarını, hatta kullandıkları eşyaları bile Kawaii fenomenine uygun şekilde değiştirmekteydiler. Bu

fenomen Japon genç kızlarından tüm gençlere yaygınlaşmış, ardından ise iş sektörlerinin de dikkatini çekecek boyutlara ulaşmıştır (Granot et al., 2013, s. 70-72). İş sektöründe “Kawaii” yani sevimlilik kavramını kullanan ilk işletmelerden bir tanesi Hello Kitty’dur. 1971 yılında üretime başlayan işletme, kırtasiye malzemeleri, çizgi film karakterleri içeren banyo gereçleri, doldurulmuş hayvan figürlerinden peluşlar gibi çeşitli ürün ve aksesuarlar üretmekteydi. Ürünlerinde sevimli pazarlamayı en güzel şekliyle kullanan işletme hızla büyüyerek, sevimlilik pazarlamasının dünyaya yayılmasına da katkıda bulunmuştur. Bununla birlikte işletme, sevimli karakterleri kullanan öncülerinden olduğu için yıllık kazanç noktasında önemli miktarlarda kâr elde ettiği görülmüştür (McVeigh, 2000, s. 226-227).

Sevimlilik kavramının boyutlarına bakıldığında karşımıza şu boyutlar çıkmaktadır (Adıgüzel vd., 2017, s. 43-45);

- Boyut – Küçüklük,
- Şekil – Keskinlik,
- Yapı – Basitlik,
- Renk – Doku – Parlaklık – Yumuşaklık,
- Oran – Genişlik,
- Düzenleme,
- Benzetme – Antropomorfizm (insana benzetme),
- Kalınlık – Tombulluk.

Geçmişten günümüze yapılan pazarlama çalışmalarında, gençlerin ve çocukların reklamcılıkta odak olmasının nedenleri ve sonuçları araştırılarak gelmiştir. 1978 ve 1979 yıllarında yapılan iki çalışmada, çocukların satın alma fırsatları önüne çıkana kadar, reklamları yapılan ürünleri hafızalarında tutabilecekleri ortaya konmuştur (Ward, 1978; Moschis & Moore, 1979’dan aktaran Mizerski, 1997, s. 7). Örneğin çocuklar reklamlarını izlediği ürünleri, aileleriyle gittikleri alışverişlerde gördüklerinde, reklamları ve reklamlardaki sevimli karakterleri hatırlayarak, ailelerini o ürünleri almaya zorlayabilir, bunun için kendilerini yere atıp ağlayabilirler. Herkes hayatında böyle bir olayın şahidi olmaktadır. Bu durum 1978 ve 1979 yılında yapılan çalışmalarla açıklanabilmektedir.

Sevimlilik anlam olarak çocukça olmaktan gelmektedir. Daha geniş tanımlamayla; tatlı, sevimli, şirin, saf, temiz gibi çeşitli şekillerde ifade edilebilir (Kinsella, 1995, s. 220). Sevimli karakterlerin kullanımı ise yukarıda belirtilen tanımlamaların odak noktasında olacak şekilde, insanların ilgisini çekecek, onlarda merak uyandıracak bir karakter yaratılarak, çeşitli sektörlerde bundan faydalanılmasıdır (McVeigh, 2000, s. 226-233; Granot et al., 2013, s. 68-69; Barutçu ve Adıgüzel, 2015, s. 78; Adıgüzel vd., 2017, s. 43).

Reklam sektöründe sevimli karakterlerin kullanımına sıklıkla rastlamaktayız. Örnek vermek gerekirse;

- Arçelik markasının sevimli karakteri Robot Çelik,
- Yapı Kredi markasının kullanmış olduğu Vadaa,
- Michelin’in sevimli karakteri Bibendum,
- Tat markasının domatesleri,
- Nesquik markasının tavşanı,
- Algida dondurmalarının aslan karakteri bunlardan sadece bazılarıdır.

Reklamlarda bu tarz sevimli karakterlerin kullanımının en temel nedenleri arasında, tüketicinin dikkatini ve ilgisini çekmek, işletmenin kendisini diğerlerinden farklılaştırma çabası ve marka imajının güçlendirilmesi yer almaktadır (Özcan, 2014, s. 54).

Hellén & Sääksjärvi (2013, s. 153-154)’nin ürünlerdeki çocuksu antropomorfizmi yani insana benzetmenin ölçülebilmesi için yapılan ölçek geliştirme çalışmasına göre, tüketiciler ürünlerde bulunan çocuksu antropomorfik özelliklere olumlu tepki vermektedirler. Ayrıca aynı

çalışmaya göre, erkeklerin kadınlara göre çocuksu antropomorfik özellikleri daha fazla sempatik buldukları sonucu ortaya çıkmıştır.

Olumlu etkilerin yanı sıra, sevimliliğin etkisinin olumsuz olabileceği durumların ortaya konduğu çalışmalar da yapılmıştır. Sevimli ambalaj tasarımlarının göreceli kötü ürünler için tüketici satın alma niyetini artırdığı, ancak göreceli kaliteli ve özellikli ürünler için sevimliliğin tüketici satın alma niyetini olumsuz yönde etkilediği belirtilmektedir (Schnurr, 2019, s. 368).

Amerika Birleşik Devletleri'nde her yıl düzenlenen, Amerikan Futbolu Ligi'nin şampiyonluk maçı olan Super Bowl'un reklam kampanyalarının etkileri üzerine yapılan bir çalışmada, oluşturulan ölçek sayesinde Super Bowl'a olan ilgiye bakılmıştır. Çalışmada, Super Bowl ile ilgili bir reklama maruz kaldıktan sonra, aynı konuyla ilgili bir gazete haberine maruz kalmanın belleği doğrudan etkilediği ve daha kalıcı olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Jin, 2003, s. 37). Bu çalışmada, Super Bowl'a olan ilgiye ilişkin sorular, sevimli karakterlere olan ilginin ölçülmesi amacıyla kullanılarak veriler elde edilmeye çalışılmıştır.

1.2. Marka Bilinirliği

Marka, tüketicinin ürünle ilgili bilgi sahibi olabileceği önemli bir iletişim aracı olmakla beraber, tüketicilerin ürüne ulaşmasını sağlamakta ve karar verme aşamasından satın almaya kadar uzanan süreçte de alıcıya yol göstermektedir. Marka ürünü rakiplerden farklılaştıran ve tanıtımının nasıl olacağını belirleyen şekil ya da isimler bütünü olarak değerlendirilebilir (Kotler & Armstrong, 2004, s. 248; Aktuğlu ve Temel, 2006, s. 43).

Tüketici toplumlarda bir markanın tanınması, hatırlanması o markanın bilinirliği olarak adlandırılmaktadır. Nitelik olarak da bir marka ne kadar çok anılıyorsa ya da hatırlanıyorsa o kadar çok marka biliniyor demektir. Marka bilinirliği, belli ürünlerin hangi markaya ait olduklarını ve ürünü kullanan potansiyel kitle tarafından tanınıyor olması anlamına gelmektedir (Aaker, 1991, s. 220). Marka bilinirliği bireyin kullandığı markayı diğer markalara oranla daha çok tanınması ve bilmesi olarak değerlendirilmektedir. Marka bilinirliği, marka değerinin önemli bir göstergesi olduğu için pazarlama çalışmalarının birçoğu marka bilinirliğini artırmak amacıyla yapılmaktadır (Keller, 1993, s. 3).

Bir markanın bilinirliğinin markaya sağladığı üç farklı avantajı vardır. Bu avantajlar; markayı öğrenme, görünür olma ve seçim yapma kolaylığıdır (Šerić et al., 2016, s. 162). Bununla birlikte marka bilinirliği, güçlü bir marka olma açısından büyük öneme sahiptir. Çünkü bilinen markalar bilinmeyen markalara göre daha fazla tercih edilmektedir. Böylelikle bilinen markalar diğer markalara oranla rekabette daha fazla avantaja sahip olmaktadır (Hoeffler & Keller, 2003, s. 423-424).

Foroudi'nin (2018, s. 274) marka bilinirliği üzerine yaptığı çalışmada, bir şirketin ya da markanın bilinirliği bir ürünü satın almadaki basamaklardan biridir. Bir markanın bilinirlik düzeyi bir ürünü veya hizmeti satın alma imkanını artırabilmektedir. Aynı zamanda işletmeye uzun soluklu bir rekabet imkanı sağlamaktadır.

Tüketicilerin bir markanın reklamı ile daha sık karşılaşması, sadece daha yüksek marka bilinirliği ve ilişkileri geliştirmekle kalmaz aynı zamanda daha olumlu bir marka kalitesi algısı ve güçlü bir marka değeri sağladığı belirtilmiştir. Bu durumun en önemli nedenlerinden biri reklam harcamalarında meydana gelen azalmanın marka bilinirliğinde ve marka sadakatinde düşüşe neden olmasıdır. Reklamlar tüketicinin markayla ilgili davranışını güçlendirerek güçlü marka oluşmasına katkıda bulunmaktadır (Yoo et al., 2000, s. 207).

Nart ve Saydan' a (2011, s. 40) göre, bir markanın bilinir olması o markaya duyulan güveni artırırken olumlu bir imaj çizmesine de yardımcı olmaktadır. Bu imaj ve güven o markaya karşı sadakati artırmaktadır.

Ürünlerde sevimli karakter kullanımı 1970 yıllardan beri artarak devam etmektedir. Sevimlilik, günümüzdeki pazarlamacılar için kimliği ve marka bilincini geliştirmenin bir aracı

haline gelmektedir (Dydyński, 2017, s. 13). Sevimli pazarlama terimi içerisinde emoji, maskot ve diğer öğeler bulunmaktadır. Amerika'daki basketbol, buz hokeyi veya Amerikan futbol takımlarının kullanmış oldukları maskotlar, sadakat geliştirme, marka bilinci oluşturmanın yanında maç bilet satışlarında da etkili oldukları görülmektedir. Maskotlar birçok değer yaratırken özellikle de marka bilinirliği oluşturmaktadırlar. Markanın tüketiciler tarafından hatırlanmalarını ve bu süreçte tüketicilerin eğlenmelerini sağlamaktadırlar (Tekinay, 2003).

1.3. Duygusal Marka Çekiciliği

Çekicilik Türk Dil Kurumu'nun tanımlamasına göre "Çekici olma durumu, alım, albeni, alımlılık, cazibe, hava, gelgel." olarak tanımlanmaktadır. (www.tdk.gov.tr.) Yani herhangi bir şeyin bir insana çekici gelmesi için, o şeyin algılayan kişi tarafından belirli özellikleri neticesinde albenili, cazibeli gelmesi ve algılayanı kendine bir şekilde çekmesi gerekmektedir. Bu durum sadece görsel çekicilik olarak algılanmamalıdır. Örneğin Richard W. Pollay cinsellik, görsellik ve zevk odaklılığın dışında, statü, aile, bağlılık ve sağlık kavramları üzerinden de çekiciliği vurgulamaktadır (Pollay, 1983'ten aktaran Aslan vd., 2019, s. 1494).

Duygusal marka çekiciliği ise bir markaya estetik değerler katan, marka ile herhangi bir temasta bulunulmasında tüketiciye güçlü his ve zevkler veren bir baştan çıkarma gücünün bütünsel algısı olarak tanımlanmaktadır (Klabi & Debabi, 2011'den aktaran Shim et al., 2015, s. 4).

Konuyla ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde markaların diğer markalardan farklılaşmasının tüketicilerde marka adına olumlu hisler uyandırılmasına ve markanın çekici gelmesine yol açtığına vurgu yapılmaktadır (Currás-Pérez et al., 2009, s. 547; Shim et al., 2015, s.4).

Ürünlerinde sevimli karakter kullanan markalar tüketicisine eğlenceli, renkli, canlı, herhangi bir şeye benzetme ya da bir yapı oluşturma gibi his ve düşüncelere sevk etmesi, tüketicilerin duygusal marka çekiciliklerini etkileyebilecektir.

1.4. Satın Alma Niyeti

Niyet, bir şeyi yapmayı önceden tasarlamak, istemek, tutum ve davranışa dönüştürmeye yönelik olan fiili bir irade olarak tanımlanabilir (Mutlu vd., 2011, s. 55).

Satın alma niyeti birinin bir ürüne ihtiyacı olduğunu fark etmesi, o ürünü almaya yönelmesi anlamlarına gelen bir tutumdur. Tüketici, ürünün alınmaya değer olduğunu keşfettikten sonra o ürünü alacağı anlamına gelmektedir (Madahi, 2012, s. 153). Wang'a (2013, s. 359) göre, satın alma niyeti tüketicilerin belli bir üründen satın alma olasılığına yön veren ve etkileyen bir tutumdur. Satın alma isteği, karar verme aşamasından satın alma davranışına kadar etkili olmaktadır (Topal ve Nart, 2016, s. 74).

Tüketicilerin bir markaya ya da ürüne besledikleri tüm duygular satın alma niyetinden etkilenmektedir. Eğer bir tüketici bir ürüne karşı olumlu duygular içindeyse o ürünü tekrar satın alma davranışını göstereceği gibi, olumsuz duygular içindeyse de o ürüne karşı satın alma davranışını tekrar göstermeyecektir (Koçak Alan, 2013, s. 93-94). Tüketicilerin satın alma niyeti basit ya da çok karmaşık olabilmektedir. Bir tüketici için bir ürünü satın almak sadece ihtiyaç olabileceği gibi başka bir tüketici için ihtiyaçtan daha farklı neden ve anlamı olabilmektedir. Tüketicilerin alışveriş sürecinde gösterecekleri davranış biçimleri, ihtiyacı karşılamanın yanında bazı deneyim ve duygusal tecrübelerle dayanarak farklılıklar gösterebilmektedir (Akturan, 2010, s. 19)

Onurlubaş' a (2018, s. 296) göre marka imajı, marka farkındalığı, marka bilinirliği gibi durumlar satın almayı etkilemektedir. Markaya yapılacak her türlü yatırım tüketiciye bağlılık ve satın alma istediği gibi durumları artıracığından markanın işletmesine olumlu katkılar sağlamaktadır. Tüketicilerin marka bağlılığı ve farkındalığını artırmak için çalışmalar yapılması önerilmektedir.

Nabila & Achyar (2019, s. 93-94) satın alma niyetiyle ilgili yapmış oldukları çalışmada güvenilirlik ve eğlencenin satın alma davranışını etkilediğini belirlemişlerdir. Bu faktörler reklam ve satın alma niyetini de olumlu yönde etkilemektedir. Çalışmanın diğer bir sonucu göre YouTube kanalının bilgi vericilik üzerinde ve reklamlara karşı olumsuz bir tutum olduğu belirlenmiştir. Bu çalışmaya ilave olarak Erşan ve Cengiz (2020, s. 67), sevimli karakterlerle ilgili yaptıkları çalışmada reklamlarda kullanılan emojiilerin satın alma isteği üzerinde olumlu etki yaptığını söylemektedirler. Emojiler sevimli karakterlerden biridir ve satın alma isteğini olumlu yönde etkilemektedir. Reklamlarda emoji kullanılması ise tüketici beğenisini artıracığı düşünülmektedir.

Günümüz iş dünyasında yaşanan yoğun rekabet ortamında, işletmelere avantaj sağlayan en önemli satış geliştirme araçlarından bir tanesi de reklamlardır. İşletmeler marka imajı oluşturma ve geliştirmesi, marka bilinirliklerini artırılması ve ürünlerinin tutundurması için reklamlardan faydalanmaktadır. Reklamların daha ilgi çekici ve farklı olmasını sağlamak için de sevimli karakterlerden yararlanmaktadır. Reklamların ve reklamlarda kullanılan sevimli karakterlerin, tüketicinin ilgisini çekerek, marka bilinirliği ve duygusal marka çekiciliği ile birlikte satın alma niyetini olumlu yönde etkilemesi beklenmektedir. Bu çalışmada reklamlarda kullanılan sevimli karakterlerin, marka bilinirliği ve duygusal marka çekiciliği aracılığı ile satın alma niyetine olan etkileri analiz edilecektir.

2. Yöntem

Çalışmanın kavramsal çerçevesi doğrultusunda oluşturulan ilgili hipotezler ve araştırma modeli aşağıdaki gibidir.

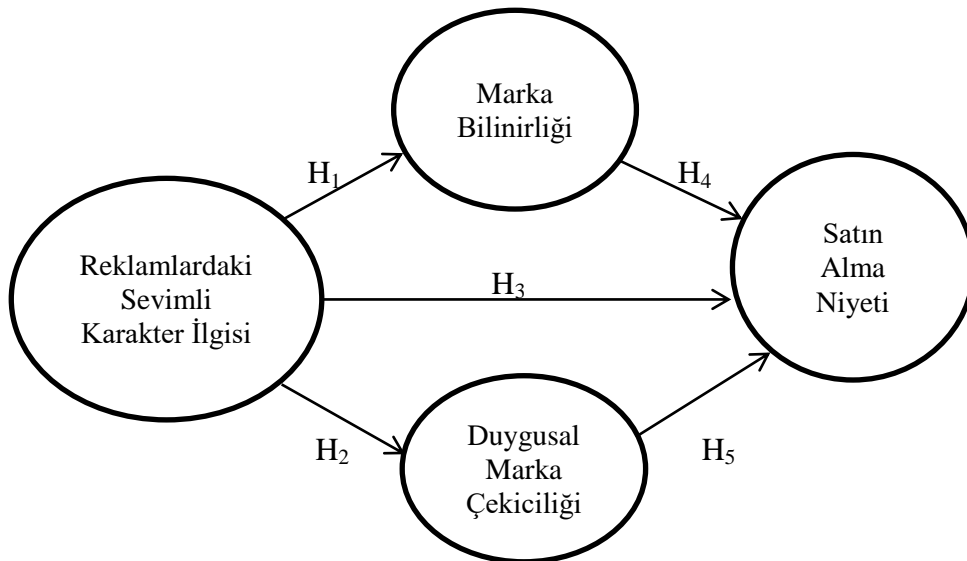
Markalar tarafından sevimli karakterlerin kullanılması, sıklıkla tercih edilen bir durumdur. Yapılan çalışmalar incelendiğinde, markaların sevimli karakter kullanmaları, marka bilinirliklerini ciddi oranda artırdığını, markaların tüketicilere daha çekici geldiği ve satın alma niyeti üzerinde de etkisinin olduğunu vurgulamaktadır (McVeigh, 2000; Granot et al., 2013; Barutçu ve Adıgüzel, 2015). Buna rağmen sevimli karakterlerin satın alma niyeti üzerinde bazı ürünler açısından olumsuz etkisinin olduğu sonucuna ulaşan çalışmalar da bulunmaktadır (Schnurr, 2019). Bu doğrultuda oluşturulan hipotezler:

H₁: Reklamlardaki sevimli karakter ilgisi, marka bilinirliği üzerinde etkilidir.

H₂: Reklamlardaki sevimli karakter ilgisi, duygusal marka çekiciliği üzerinde etkilidir.

H₃: Reklamlardaki sevimli karakter ilgisi, satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

Şekil 1. Araştırma modeli



Marka bilinirliği ve satın alma niyeti üzerine yapılan araştırmalarda da marka bilinirliğinin tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde istatistiki olarak pozitif anlamlı etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Chi et al., 2009; Wang & Yang, 2010; Hutter et al., 2013). Bu doğrultuda oluşturulan hipotez:

H₄: Marka bilinirliği, satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

Ayrıca duygusal marka çekiciliği aracılığı ile markaların tüketici algısında pozitif ve anlamlı bir ilişkili olduğu belirtilmektedir (Currás-Pérez et al., 2009; Shim et al., 2015). Yapılan bir çalışmada duygusal marka çekiciliğinin tekrar satın alma üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Shim et al., 2015). Buradan hareketle duygusal marka çekiciliğinin satın alma niyetine etki etmesi de muhtemeldir. Bu doğrultuda oluşturulan hipotez:

H₅: Duygusal marka çekiciliği, satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

Anket soruları oluşturulurken reklamlardaki sevimli karakter ilgisi soruları, yapılan bir çalışmada Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Super Bowl'a olan ilgi ile ilişkin sorular, sevimli karakterlere olan ilginin ölçülmesi amacıyla kullanılarak (Jin, 2003), duygusal marka çekiciliği soruları, marka kişiliği ve duygusal yaklaşımlar üzerine yapılan bir çalışmadan alınarak (Klabi ve Debabi, 2011), marka bilinirliği soruları, marka bilinirliği üzerine yapılan bir çalışmadan alınarak (Yoo et al., 2000) ve son olarak satın alma niyeti soruları ise tüketicilerin satın alma niyetleri üzerine karşılaştırmalı yapılan bir araştırmadan alınarak (Lepkowska-White et al., 2003) veriler elde edilmeye çalışılmıştır. Anketin uygunluğu açısından pilot çalışma 90 kişilik bir grup ile yürütüldükten sonra anket son halini almış ve beşli likert tasarımı göre anket son halini almıştır (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum). Araştırmanın evrenini Türkiye'deki tüketiciler oluşturmaktadır. Bu evrene ulaşmak imkânsız olduğu için evreni temsil edeceği düşünülen örnekleme (en az 384 kişi) ulaşılmaya çalışılmıştır. Araştırmacıların oluşturdukları çevrimiçi anket formu kolayda örnekleme yöntemiyle araştırmacıların çevrelerine ve katılım sağlayanlarında kendi çevrelerine anket formunun dağıtılması istenmiştir. 22 Şubat 2021 ile 22 Mart 2021 tarihleri arasında 396 kişinin katılımıyla veriler elde edilmiştir.

2.1. Araştırma Etik Boyutu

Araştırma için etik kurul izni Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'ndan 16.02.2021 tarih ve 2021/39 toplantı karar sayısı ile alınmıştır.

3. Verilerin Analizi ve Bulgular

Katılımcıların demografik verileri incelendiğinde, katılımcıların yüzde 51,5'inin kadın ve 48,5'inin erkek, medeni durum açısından ise yüzde 43,2'sinin bekar yüzde 56,8'inin ise evli olduğu görülmektedir. Bu iki demografik özellik açısından bakıldığında örneklemin dengeli bir dağılım gösterdiği sonucuna ulaşmak mümkündür. Yaş açısından incelendiğinde katılımcıların yüzde 24'ünün 18-25, yüzde 23,7'sinin 26-33, yüzde 12,6'sının 34-41, yüzde 14,6'sının 42-49 ve son olarak yüzde 25'inin de 50 ve üzeri yaş aralıklarında olduğu görülmektedir. Eğitim düzeyleri açısından ise katılımcıların yüzde 21,2'si lise ve altı, yüzde 22,2'si ön lisans, yüzde 37,4'ü lisans ve yüzde 19,2'si lisansüstü (Yüksek Lisans ve Doktora) düzeyinde olduğu veriler neticesinde anlaşılmıştır. Meslek açısından katılımcıların yüzde 36,9'unun kamu sektöründe, yüzde 15,2'sinin özel sektörde, yüzde 7,6'sının serbest meslek alanında çalıştıkları, yüzde 7,8'inin emekli olduğu ve yüzde 24'ünün ise öğrenci olduğu görülmüştür. Gelir durumu incelendiğinde ise katılımcıların yüzde 24,7'sinin 3000 TL ve altı, yüzde 19,2'sinin 3001-4500 TL, yüzde 16,4'ünün 4501-6000 TL, yüzde 14,4'ünün 6001-7500 TL ve yüzde 25,3'ünün ise 7501 TL ve üzeri gelir elde ettikleri anlaşılmaktadır. Genel anlamda demografik bulguların dağılımları dengeli bir dağılımın olduğu, herhangi bir demografik özellikte sadece bir bölüme yığılmaların olmadığını ve bunun neticesi olarak da sağlıklı bir analiz sürecine tabii tutulabileceğini söylemek mümkündür.

3.1. Açıklayıcı Faktör Analizleri

Araştırma amacıyla oluşturulan modelde yer alan değişkenlerin ölçülebilmesi amacıyla 5’li likert ölçeği kullanılmış ve toplamda 15 ifadenin model ile uyumluluğunu test etmek amacı ile Açıklayıcı Faktör Analiz (AFA) yapılmıştır. 15 ifade ile yapılan ilk açıklayıcı faktör analizi sonucunda marka bilinirliğinin 6. ifadesinin (MB6) faktör yapısını bozduğu anlaşılmış ve MB6 çıkartılarak açıklayıcı faktör analizi tekrar yapılmıştır.

Tablo 1. Değişkenlere ait faktör analizi sonuçları

	Ortalama Katılım	Faktör Yüğü	Faktör Yüğü	Faktör Yüğü	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans
Marka Bilinirliği						60,043
MB2	3,75	,821				
MB3	3,68	,804				
MB4	3,74	,798				
MB1	3,75	,795				
MB5	3,59	,786				
Reklamlardaki Sevimli Karakter İlgi						12,845
RSK1	3,38		,788			
RSK2	3,39		,780			
RSK3	3,01		,686			
DMC2	3,16		,621		,475	
Satın Alma Niyeti						5,527
SAN2	3,01			,831		
SAN1	2,76			,811		
SAN3	2,76			,766		
Duygusal Marka Çekiciliği						3,559
DMC3	3,06				,746	
DMC1	2,94				,539	

KMO: ,936

Açıklanan Toplam Varyans: 81,973

14 ifade ile tekrar yapılan açıklayıcı faktör analizi neticesinde toplamda 13 ifade istenilen faktörlerin altında netice vermiştir. Ancak duygusal marka çekiciliğinin 2. ifadesi (DMC2) ‘Reklamlardaki Sevimli Karakter İlgi’ faktörünün altında sonuç vermiştir. Çıkan sonuç incelendiğinde DMC2 ifadesinin en yüksek ilişkili olduğu ikinci faktörünün ise istenilen faktör olan ‘Duygusal Marka Çekiciliği’ olduğu görülmüştür.

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) analizinin sonucu ise 0,936 olmuştur. Bu sonuç ise verilerin faktör analizine uygun olduğunu ortaya koymaktadır. Faktörlerin Cronbach’s Alpha değerlerine bakıldığında marka bilinirliği için $\alpha=0,941$, reklamlardaki sevimli karakter ilgisi için $\alpha=0,901$, satın alma niyeti için $\alpha=0,881$ ve duygusal marka çekiciliği için $\alpha=0,866$ ’dır. Bulunan bu sonuçlar incelendiğinde kabul edilebilir güvenilirlik alt değeri olan “,70” değerinin üzerinde değerlere ulaşıldığı, anketin içsel uyum düzeyinin yüksek olduğu, aynı şartlar altında aynı sonuçların ortaya çıkabileceği ve anketin güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmaktadır (Altunışık vd., 2020, s. 184).

3.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Yapısal Model

Araştırma analizinde açıklayıcı faktör analizinden sonra doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. DFA sonucunda elde edilen değerler, Doll et al. (1994, s. 456) ve Mishra & Datta (2011, s. 40) araştırmalarında geliştirdikleri uyum iyiliği kabul edilebilir aralığında olduğu görülmüştür. Bu durum çalışma modelimizin doğru ve sorunsuz bir şekilde çalıştığını göstermektedir. Çalışma modelinin güvenilirliğini ortaya koyan değerler olan AVE (Average Variance Extracted = Çıkarılan Ortalama Varyans) ve CR (Composite Reliability = Birleşik Güvenilirlik) değerleri ve uyum iyilik değerleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

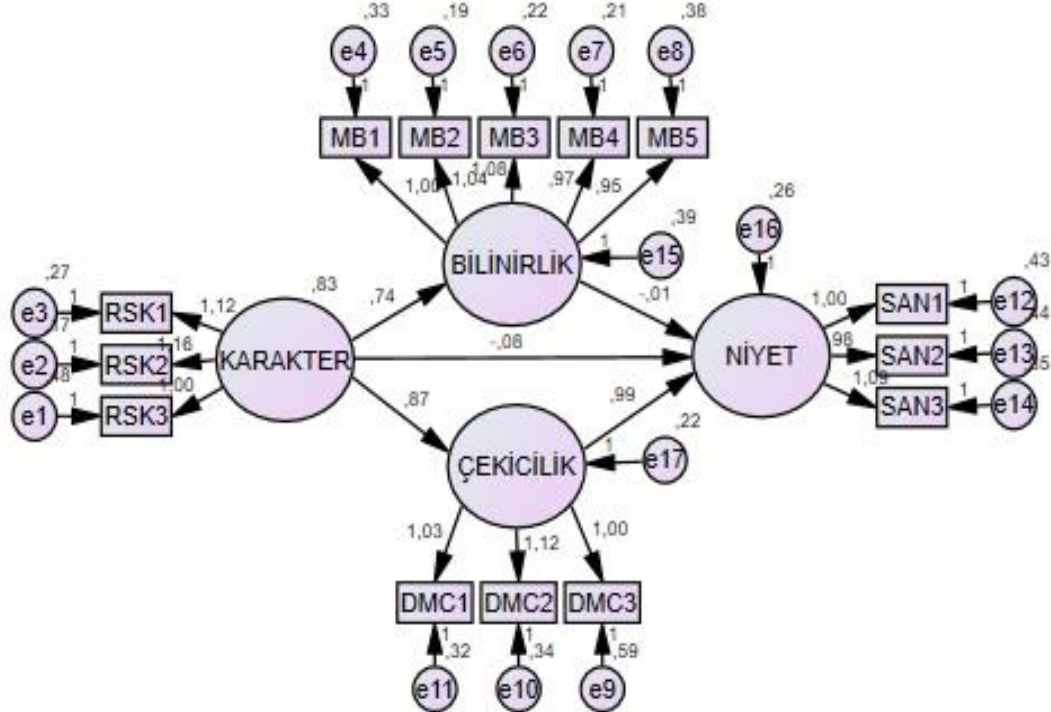
Tablo 2. Yapısal modele ait AVE, CR değerleri ve R²

	AVE	CR	R ²
Reklamlardaki Sevimli Karakter İlgisi	0,766	0,907	
Marka Bilinirliği	0,764	0,941	,542
Duygusal Marka Çekiciliği	0,693	0,871	,741
Satın Alma Niyeti	0,712	0,881	,731

Goodness of fit: $\chi^2=238,928$, $df = 71,000$ $CMIN/DF = 3,365$ $p = 0,000$, $GFI = ,918$ $AGFI = ,879$ $NFI = ,952$ $TLI = ,956$ $CFI = ,966$ $RMSEA = ,077$

Çıkan sonuçlar incelendiğinde AVE değerlerinin 0,50 ve CR değerlerinin de 0,70 üzerinde olduğu görülmektedir. Dolayısı ile yapılan analizler neticesinde modelin yapısal model testine uygun olduğu ve hipotezlerin test edilebileceği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma yapısal modeli Şekil 2'deki gibidir.

Şekil 2. Yapısal model



Reklamlardaki sevimli karakter ilgisinin duygusal marka çekiciliği ve marka bilinirliği üzerine, reklamlardaki sevimli karakter ilgisinin, marka bilinirliğinin ve duygusal marka

çekiciliğinin de satın alma niyeti üzerinde etkilerinin olup olmadığının belirlenmesi ve hipotez yorumlamaları için tablo 3'te gösterilen standartlaştırılmış doğrudan etkiler incelenecektir.

Tablo 3: Hipotez testi sonuçları

Hipotezler	Standartlaştırılmış Etki Katsayısı (β)	P	Durum
H ₁ : Karakter ---> Bilinirlik	,736	***	Kabul
H ₂ : Karakter ---> Çekicilik	,861	***	Kabul
H ₃ : Karakter ---> Niyet	-,073	,509	Ret
H ₄ : Bilinirlik ---> Niyet	-,012	,832	Ret
H ₅ : Çekicilik ---> Niyet	,925	***	Kabul

p < 0.05, (Bilinirlik: Marka Bilinirliği, Karakter: Reklamlardaki Sevimli Karakter İlginin, Çekicilik: Duygusal Marka Çekiciliği ve Niyet: Satın Alma Niyeti)

Sonuçlar incelendiğinde, reklamlardaki sevimli karakter ilginin marka bilinirliği ve duygusal marka çekiciliği üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi olduğu görülürken, satın alma niyeti üzerinde istatistiki olarak anlamlı etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($p=0,509$). Duygusal marka çekiciliğinin satın alma niyeti üzerinde istatistiki olarak anlamlı etkisi olduğu görülürken, marka bilinirliğinin satın alma niyeti üzerinde istatistiki olarak anlamlı etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($p=0,832$). Elde edilen sonuçlara göre H₁, H₂ ve H₅ hipotezleri kabul edilirken, H₃ ve H₄ hipotezleri ret edilmiştir.

Tartışma, Sonuç ve Öneriler

İşletmeler kendilerine rekabet avantajı sağlayacak ve kendilerini rakiplerine göre daha üstün kılabilecek uygulamalar üzerinde yoğunlaşmaktadırlar. Tutundurma faaliyetlerinde sevimli karakterlere yer verilmesi bu uygulamalardan bir tanesidir. Sevimli karakterler reklamlarda kullanılabileceği gibi (Vadaa, Çelik Robot, Bibendum vb.) markanın kendisi üzerinden de sevimlilik algısını kullanabilir (Hello Kitty).

İşletmelerin artan rekabet ortamında hem marka bilinirliklerini hem de duygusal marka çekiciliklerini arttırmaları tüketicilerin satın alma niyetlerine etki edebileceği gibi işletmelere rekabet avantajı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu nedenle oluşturulan çalışma neticesinde elde edilen bulguların işletmelere fayda sağlama noktasında önemli yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Konuyla ilgili yapılan geçmiş çalışmalar incelendiğinde sevimli karakterlerin marka bağlılığına ve farkındalığına pozitif etki ederken (Barutçu ve Adıgüzel, 2015; Adıgüzel vd., 2017) aynı zamanda marka imajına da olumlu etki ettiği sonucuna ulaşan çalışmalar mevcuttur (Özcan, 2014). Sevimli karakter gibi farklılaşma çabaları işletmeleri daha çekici hale getirerek tüketicide markalara karşı daha olumlu hisler uyanmasına sebep olabilmektedir (Currás-Pérez et al., 2009; Shim et al., 2015) Buna rağmen kaliteli ürünlerin sevimli karakterler aracılığı ile pazarlanmasının tüketime olumsuz etki ettiği üzerinde duran çalışmalar da mevcuttur (Schnurr, 2019). Bunun yanı sıra bazı faaliyetler içerisinde marka bilinirliğinin satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği de bilinmektedir (Çevikbaş, 2007, s. 47; Ertemel ve Bayrak, 2019). Bütün bu çalışmalar ışığında farklı çalışmalarda ayrı ayrı değerlendirilen değişkenlerin bir araya getirilmesiyle, reklamlardaki sevimli karakterlere olan ilginin marka bilinirliği ve duygusal marka çekiciliğine ve üç değişkenin de satın alma niyetine etkisinin araştırılması literatüre katkı sunmayı amaçlamaktadır.

Araştırma neticesinde reklamlardaki sevimli karakterlere olan ilginin marka bilinirliğini ve duygusal marka çekiciliğini etkilerken, satın alma niyetine etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca duygusal marka çekiciliğinin satın alma niyeti üzerinde etkisi görülürken, marka bilinirliğinin ise satın alma niyeti üzerinde bir etkisinin olmadığı anlaşılmıştır. H₁, H₂ ve H₅ hipotezleri kabul edilirken, H₃ ve H₄ hipotezleri ret edilmiştir. Çıkan bu sonuçlarla marka

bağlılığı, farkındalığı ve imajına etki ettiği sonucuna ulaşılan literatürle örtüşmektedir (Currás-Pérez et al., 2009; Özcan, 2014; Shim et al., 2015; Barutçu ve Adıgüzel, 2015; Adıgüzel vd., 2017; Onurlubaş, 2018).

Ancak sevimli karakterlerin ve marka bilinirliğinin satın alma niyeti üzerinde etkilerinin olmaması elde edilen sonuçlar açısından yapılan bazı çalışmalarla ters düşmektedir (Çevikbaş, 2007; Ertemel ve Bayrak, 2019). Bu durumun araştırmaların farklı sınırlılıklara sahip olmalarından kaynaklanması muhtemeldir. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden olan kolayda örnekleme tekniği çalışmada kullanıldığından, çalışma sonuçları genellenememektedir. H₃ ve H₄ hipotezlerinin literatür ile farklılık göstermesinin sebebinin çalışmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri dağılımının eşit olması olduğu düşünülmektedir. Reklamlarda kullanılan sevimli karakterler daha çok çocuklar ve gençlerin ilgisini çektiğinden, marka bilinirliğini artırmak için yapılan farklılaştırma çalışmalarının etkisini ölçmede bu yaş grupları üzerine çalışmaların yapılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

Çalışma neticesinde elde edilen bulguların işletmelerin ürün planlamalarında fayda sağlayacağı düşünülürken, ayrıca bu alanda araştırma yapan ve yapmak isteyen araştırmacılara da önemli kapılar açabileceği düşünülmektedir. Ulaşılan neticeler ışığında işletmelerin marka bilinirliklerini ve duygusal marka çekiciliklerini arttırmak amacıyla bir sevimli karakterler ile özdeşleştirmenin önemli olduğu vurgulanmalıdır. Aynı zamanda duygusal marka çekiciliğinin artmasıyla tüketicilerin satın alma niyetlerinin de pozitif yöne döneceği yine bulgularla kanıtlanmıştır. İşletmelerin bu tarz çalışmalar yapmaları kısa vadede kârlılık, uzun vadede ise marka bilinirliği ve imajı açısından diğer işletmelerden farklılaşacağı sonucuna ulaştıracağı düşünülmektedir.

Gelecek çalışmalarda ise farklı değişkenler modele eklenerek, aracılık ilişkileri de dâhil olmak üzere farklı ilişkiler incelenebilir ve yeni modeller geliştirilebilir. Bunun yanı sıra satın alma niyeti yerine, plansız ya da kontrolsüz satın alma değişkeni, marka bilinirliği yerine marka imajı ya da marka kişiliği kullanılarak ilişkiler incelenebilir ve literatüre katkı sağlanabilir.

Kaynakça

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Adıgüzel, D. Ü., 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. doi: 10.5505/pjess.2017.03521
- Aktuğlu, I. ve Temel, A. (2006). Tüketiciler markaları nasıl tercih ediyor? (kamu sektörü çalışanlarının giysi markalarını tercihini etkileyen faktörlere yönelik bir araştırma). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 43-59.
- Akturan, U. (2010). Hedonik tüketim eğiliminin plansız satın alma eğilimi üzerindeki etkisinin belirlenmesi-identifying the effect of hedonic consumption tendency on impulsive buying tendency. *Öneri Dergisi*, 9(33), 109-116.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2020). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*. İstanbul: Beta.
- Aslan, E. Ş., Özkan, N., Özkan, Ş. ve Değer, M. (2019). Duygusal satış vaadi (esp): duygusal çekiciliğinin marka itibarına etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(3), 1492-1511. doi:10.19145/e-gifder.584158
- Barutçu, S. ve Adıgüzel, D. Ü. (2015). Sevimli pazarlama ve maskotların marka farkındalığı marka bağlılığı ve markaya yönelik tutum üzerindeki etkisi: karşılaştırmalı bir araştırma. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 76-93.

- Chi, H. K., Yeh, H. R. & Yang, Y. Y. (2009). The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4(1), 135-144.
- Currás-Pérez, R., Bigné-Alcañiz, E. & Alvarado-Herrera, A. (2009). The role of self-definitional principles in consumer identification with a socially responsible company. *Journal of Business Ethics*, 89(4), 547-564.
- Çevikbaş, M. (2007). *Marka bilinirliğinin tüketici satın alma davranışı üzerine etkileri ve elektrikli küçük ev aletleri üzerine bir uygulama* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Doll, W. J., Xia, W. & Torkzadeh, G. (1994). A confirmatory factor analysis of the end-user computing satisfaction instrument. *MIS Quarterly*, 18(4), 453-461.
- Dydynski, J. M. (2017). *Perception of cuteness in animal mascots/characters* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). University of Tartu, Tartu.
- Erşan, C. ve Cengiz, H. (2020). *Reklamda emoji kullanımının tüketici satın alma kararına etkisi: öznel iyi oluş'un aracılık rolü* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Karabük Üniversitesi, Karabük.
- Ertemel, A. V. ve Bayrak, F. (2019). Sponsorlukların marka bilinirliğine ve satın alma kararına etkisi. *İstanbul Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü Working Paper Series*, 12(238), 1-19. doi: 10.5281/zenodo.3596700
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research. *Journal of Business Venturing*, 5, 177-189.
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality management*, 76, 271-285. doi: 10.1016/j.ijhm.2018.05.016
- Gökaliçler, E. ve Saatçioğlu, E. (2016). Reklamlarda emoji kullanımı: Emoji içerikli reklamlara yönelik tüketicilerin tutumlarının belirlenmesi üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 19(2), 63-91.
- Granot, E., Alejandro, T. B. & Russell, L. T. M. (2014). A socio-marketing analysis of the concept of cute and its consumer culture implications. *Journal of Consumer Culture*, 14(1), 66-87.
- Hellén, K. & Sääksjärvi, M. (2013). Development of a scale measuring childlike anthropomorphism in products. *Journal of Marketing Management*, 29(1-2), 141-157. doi: 10.1080/0267257X.2012.759989
- Hoeffler, S. & Keller, K. L. (2003). The marketing advantages of strong brands. *Journal of Brand Management*, 10(6), 423-424.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S. & Fuller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342-351. doi: 10.1108/JPBM-05-2013-0299
- İspir, N. B. ve Suher, H. K. (2009). Sms reklamlarına yönelik tüketici tutumları. *Selçuk İletişim*, 5(4), 5-17.
- Jin, H. S. (2003). Compounding consumer interest: effects of advertising campaign publicity on the ability to recall subsequent advertisements. *Journal Of Advertising*, 32(4), 29-41.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*. 57(1), 3-4.

- Kinsella, S. (1995). Cuties in Japan, In Skov L. ve Moeran B. (Ed.), *Women, Media and Consumption in Japan* içinde (ss. 220-254), Honolulu: Hawai'i Press.
- Klabi, F. & Debabi, M. (2011). Brand personality and emotional attitudes: The case of mobile telephone operators. *Journal of Global Marketing*, 24(3), 245-262.
- Koçak Alan, A. (2013). *Mağaza bağlılığının oluşumu: tüketicilerin deneyimlerinin, duygularının ve düşüncelerinin etkilerini incelemeye yönelik ampirik bir çalışma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Kocaeli.
- Kotler, P & G. Armstrong (2004). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Lee, H., & Yan, L. B. (2020). Selling cute destinations to east asia. *Journal of Hospitality and Tourism Insights, ahead-of-print(ahead-of-print)*. doi:10.1108/jhti-04-2020-0039.
- Lee, Y. H. & Mason, C. (1999). Responses to information incongruity in advertising: The role of expectancy, relevancy, and humor. *Journal of Consumer Research*, 26(2), 156-169.
- Lepkowska-White, E., Brashear, T. G. & Weinberger, M. G. (2003). A test of ad appeal effectiveness in Poland and The United States-the interplay of appeal, product, and culture. *Journal of Advertising*, 32(3), 57-66.
- Madahi, A., & Sukati, I. (2012). The effect of external factors on purchase intention amongst young generation in Malaysia. *International Business Research*, 5(8), 153-159. doi: 10.5539/ibr.v5n8p153
- Mcveigh, B. J. (2000). How Hello Kitty commodifies the cute, cool and camp: 'consumutopia' versus 'control' in Japan. *Journal of Material Culture*, 5(2), 225-245.
- Mishra, P. & Datta, B. (2011). Perpetual asset management of customer-based brand equity-The PAM evaluator. *Current Research Journal of Social Sciences*, 3(1), 34-43.
- Mizerski, R. (1995). The relationship between cartoon trade character recognition and attitude toward product category in young children. *Journal of Marketing*, 59(4), 58-70.
- Mutlu, H., Çeviker, A., ve Çirkin, Z. (2011). Tüketici etnosentrizmi ve yabancı ürün satın alma niyeti: Türkiye ve Suriye üzerine karşılaştırmalı analiz. *Sosyoekonomi*, 14(14), 51-55.
- Nabila, S., & Achyar, A. (2019). Analysis of factors affecting users' attitude toward the YouTube ads and their effects on purchase intention. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 17(2), 91-100. doi: 10.29259/jmbs.v17i1.8858.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2017) *Tüketici Davranışı*, İstanbul: MediaCat.
- Onurlubaş, E. (2018). Marka değeri boyutlarının marka bağlılığı ve satın alma niyeti üzerine etkisi: x marka beyaz eşya kullanıcıları üzerine bir uygulama. *Electronic Turkish Studies*, 13(30). 297-302. doi: 10.7827/Turkishstudies.14362.
- Özcan, B. (2014). Hayvan semboller ve marka maskotlarda kullanımı. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(27), 53-68.
- Pollay, R. W. (1983). Measuring the cultural values manifest in advertising. *Current Issues And Research in Advertising*, 6(1), 71-92.
- Saydan, R., Nart, S. ve Baydaş, A. (2011). Marka bilinirliği, markaya duyulan güven ve marka imajının marka sadakatine etkisi: cep telefonu sektöründe bir uygulama. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(1), 25-42.
- Schnurr, B. (2019). Too cute to be healthy: How cute packaging designs affect judgments of product tastiness and healthiness. *Journal of The Association For Consumer Research*, 4(4), 363-375. doi: 10.1086/705029

- Šerić, M., Saura, I. G. & Mikulić, J. (2016). Exploring integrated marketing communications, brand awareness, and brand image in hospitality marketing: a cross-cultural approach. *Trziste/Market*, 28(2), 159-172.
- Shim, C., Kang, S., Kim, I. & Hyun, S. S. (2017). Luxury-cruise travellers' brand community perception and its consequences. *Current Issues in Tourism*, 20(14), 1489-1509. doi: 10.1080/13683500.2015.1033386
- Sugawa, K. (2000). *Change in premiership and Japan's soft power*. Japan: The Asahi Shimbun.
- Tekinay, N. A. (2003). *Her Ürüne Bir Kahraman*. <https://www.capital.com.tr/sectorler/diger-sektorler/her-urune-bir-kahraman> (Erişim tarihi: 27.03.2021).
- Topal, İ. ve Nart, S. (2016). Facebook marka sayfası içeriklerinin ağızdan ağza iletişim ve satın alma niyetine etkisi: moda markaları örneği. *Global Journal of Economics and Business Studies*, 5(9), 74-89.
- Wang, J. S., Cheng, Y. F. & Chu, Y. L. (2013). Effect of celebrity endorsements on consumer purchase intentions: advertising effect and advertising appeal as mediators. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing and Service Industries*, 23(5), 357-367. doi: 10.1002/hfm.20336
- Wang, X. & Yang, Z. (2010). The effect of brand credibility on consumers' brand purchase intention in emerging economies: The moderating role of brand awareness and brand image. *Journal of Global Marketing*, 23(3), 177-188. doi: 10.1080/08911762.2010.487419
- Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.

ETİK ve BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI

Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara ve bilimsel atıf gösterme ilkelerine riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir. Yazarlar etik kurul izni gerektiren çalışmalarda, izinle ilgili bilgileri (kurul adı, tarih ve sayı no) yöntem bölümünde ve ayrıca burada belirtmişlerdir.

Kurul adı: Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu

Tarih: 16.02.2021

No: 2021/39

ARAŞTIRMACILARIN MAKALEYE KATKI ORANI BEYANI

1. yazar katkı oranı : %33

2. yazar katkı oranı : %34

3. yazar katkı oranı : %33