

MARKA FARKINDALIĞINDA MASKOT KULLANIMININ ETKİSİ*

Nurhan Babür Tosun*
Zeynep Özge Kalyoncu*

Özet

Markaların gerçekleştirdikleri pazarlama çalışmalarında, artık üründen ziyade tüketicilerin duyguları ve algıları öne çıkmaktadır. Bu bağlamda pazarlama iletişimi ve markanın bir parçası olan marka maskotları, hedef kitlenin duygularına seslenen en etkili ve yaratıcı varlıklar olarak karşımıza çıkmıştır.

Markalama sürecinin ilk aşaması olan marka farkındalığı ile maskot kullanımı konusundaki kuramsal arka plan (literal background) tartışıldıktan sonra farkındalık oluşturmada maskot kullanımının etkisini ölçmeyi amaçlayan bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Markaların, maskot kullanımıyla farkındalık oluşumu arasındaki ilişki ile ilgili mevcut çalışmaların çocuklar ve üniversite gençleri üzerinde gerçekleştirildiği görülmüştür. Türkiye’de televizyonun yaygınlaşmasıyla, çocukluklarında maskotlarla büyüyen bir neslin var olması ve Türkiye’de genç nüfusun büyük bir yüzdeye sahip olması nedeniyle araştırmamız, 18-30 yaş ve arası gençler üzerinde, marka maskotlarının marka farkındalığının etkisini saptamayı amaçlamaktadır. Bu amacı gerçekleştirmek için marka tanınmasıyla maskot kullanımı ve marka hatırlaması arasındaki ilişki irdelenmeye çalışılmıştır. 18-30 yaş ve arası, 351 genç tüketiciye yapılan saha çalışması, marka farkındalığı ile maskot kullanımı arasında anlamlı bir ilişki olduğuna yönelik bulgularla bu konuda kısıtlı olan literatüre katkı sağlamayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: Marka Farkındalığı, Genç Tüketiciler, Maskot

JEL Kodu: M31, M32

THE EFFECT OF BRAND MASCOTS IN CREATING BRAND AWARENESS

Abstract

Feelings and perceptions of consumers stand out rather than product in marketing efforts that carrying out by brands recently. Thus, marketing communication and brand mascots which are a part of the brand has emerged as the most effective and creative assets due to appeal the target audiences’ emotions.

In this study firstly we’ve discussed brand awareness (which is the first step of branding) and literal background about mascot use. Afterward, we carried out a research aimed to measure effect of mascot use in creating awareness. We’ve realized that the previous studies carried out about relevant subject were only focused to children and university students. Since there is a generation in Turkey, which grows with brand mascots during the expansion of television use and high youth population; our research aimed to determine the effect of mascot use in brand awareness. We’ve analyzed the relationship between brand recognition, mascot use and brand recall to achieve our research’s aim. Having significant findings relating to the relationship between brand awareness and mascot use, the field research that carried out on 351 young consumers aged between 18 and 30 years old aimed to contribute to the limited literature about this topic.

Key Words: Brand Awareness, Young Consumers, Mascot,

JEL Classification Codes: M31, M32

* Bu çalışma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Reklam ve Tanıtım Bilim Dalı’nda Prof. Dr. Nurhan BABÜR TOSUN danışmanlığında yapılmış olan “Marka Farkındalığında Maskot Kullanımının Etkisi” adlı yüksek lisans tezine dayanmaktadır.

♥ Prof. Dr., Marmara Üniversitesi, Reklamcılık ve Tanıtım Anabilim Dalı, E-mail: nurhantosun@marmara.edu.tr

* Öğr. Gör., Plato Meslek Yüksekokulu, Bilgisayar Destekli Tasarım ve Animasyon Programı, ozgekalyoncu@plato.edu.tr

1. GİRİŞ

Piyasaların küreselleşmesi, aynı sektörde yer alan birçok markanın doğmasını sağlamıştır. Var olan bu markalar birbirine fazlasıyla benzeyen ürünler ve semboller üretmekte; bu durum ise markalar ile ürünlerin tüketicilerin zihninde farklı ve güçlü bir yer etmesini zorlaştırmaktadır. Pazarlama iletişimi ve markanın bir parçası olan marka maskotları, hedef kitlenin duygularına seslenmesiyle birlikte en etkili ve yaratıcı varlıklar olarak karşımıza çıkmıştır (John ve Loken 1993: 79-80, Erdil ve Uzun 2010: 167-168). Marka maskotlarının kişilik yapısı ve kurdukları duygusal bağlar sayesinde marka farkındalığının oluşmasında görev alırlar (Garcia 2011: 11).

Marka farkındalığı yaratılmasında, marka maskotları kişilikleri, konuşmaları, zengin renkleri ve görsellikleriyle hedef kitlenin kolayca ilgisini çekerek, marka ismi, logo, cıngıl gibi diğer işitsel, sözselsel ve görsel marka unsurlarının da daha dikkat çekici olmalarını sağlar. Bu nedene marka maskotları, hedef kitlenin zihninde marka ile kolay ve güçlü bir bağ kurmasını sağlayarak marka farkındalığının da oluşmasını sağlarlar (Keller 1993: 3).

Mevcut araştırmalar incelendiğinde, özellikle çocuk tüketiciler üzerinde, maskot kullanımının marka farkındalığına etkisi olduğu görülmektedir. Ancak genç tüketiciler üzerinde mevcut araştırmaların, oldukça az sayıda ve üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştiği tespit edilmiştir (Henke 1995, Mizersky 1995, Bulut 2005, Sevim 2010). Bu bağlamda çalışma, çeşitli eğitim ve gelir durumuna sahip olan, 18-30 yaş ve arası gençler üzerinde, marka maskotlarının marka farkındalığının etkisini saptamayı amaçlamaktadır. Bu amacı gerçekleştirmek için marka tanınmasıyla maskot kullanımı ve marka hatırlaması arasındaki ilişki irdelenmeye çalışılmıştır.

Yapılan saha araştırmasında, yedi adet hipotez belirlenmiş bu hipotezler, doğrultusunda yapılan analizlerde, katılımcıların demografik özellikleri ile marka farkındalığı oluşumunda maskot kullanımı ile ilişkilisine yönelik iki hipotez reddedilmiştir. Marka farkındalığında maskot kullanımına ilişkin marka farkındalığı unsurları olan; marka tanınması, destekli ve destekli marka hatırlaması bağlamında maskot kullanımına yönelik üç hipotezin üçü de kabul edilerek, marka farkındalığı ile maskot kullanımı arasında Türkiye’de yaşayan gençler üzerinde anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVESİYLE MARKA FARKINDALIĞI VE MARKA MASKOTU

Markalar, farkındalığı tüketicilerin zihinlerinde yer eden iyi veya kötü bilgiler bütünüdür ve markanın rakipleriyle karşılaştırmalı olarak yer alır. Farkındalık yükseldikçe tüketicilerin zihinlerindeki yer de bir o kadar derinleşir (Aktepe ve Baş 2008: 84). Başka bir deyişle marka farkındalığı, bir markanın bilme ve hatırlama yeteneğidir. Tüketiciler, anımsadıkları ve bildikleri markayı düşünerek, seçerek ya da başka seçimlerde ve karar aşamasında onu hatırlayarak marka adına avantaj sağlarlar (Aaker 2007: 83).

Marka farkındalığı iki temel unsurdan oluşur. Bunlar; tanıma ve hatırlamadır. Markanın tanınması, onun fiziksel ve içeriksel özelliklerine bakılarak diğerlerinden ayırt eden tüketicilerin, görsel ve işitsel duyu ile hafızalarında yer etmesiyle ortaya çıkar. Markanın hatırlanması unsuru ise yine markanın işlevsel hareketlerinin bir uzantısıdır. Hatırlama, markaya gereksinim duyulduğu anda ortaya çıkar (Babür Tosun, 2010: 112). Tanıma, marka farkındalığının ilk koşuluyken, ‘desteksiz hatırlama’ marka farkındalığının en üst düzeyini, ‘destekli hatırlama’ ise bir alt düzeyi belirtir (Pitta ve Katsanis 1995: 53, Franzen ve diğ. 1999: 54, Selvi, 2007: 29, Aaker, 1996: 114, Uztuğ 2003: 29).

Maskot, sözcük anlamıyla şans getirdiğine inanılan insan, hayvan ve obje olarak tanımlanmaktadır. Marka maskotlar hayvan, insan, bitki, obje, ürün, kostümlü kişiler gibi oldukça farklı biçimlerde ve farklı kişilik özellikleriyle marka iletişimde yer alırlar. Markaların müşterilerle olan iletişimde maskotlar bir satış aracı; çocuklar ve yetişkinler için bir eğlence aracı; ayrıca marka kimliğinin de bir yansıması ve parçasıdır (Tek 2004; 29). Maskotlar, var olan marka imajının yaşayan ve nefes alan bir temsilcisidir. Maskotlar ambalajdan, reklamların yüzü olmaya kadar pazarlama çalışmalarının her aşamasında yer alır. Ayrıca maskotlar, tüketicinin marka ile yakın bir bağ kurmasını sağlayarak, markaya değer katarlar (Heckman 1999: 1).

Marka maskotları, logo, amblem ve ticari karakter kavramlarıyla oldukça sıklıkla karıştırılmaktadır. Ancak marka maskotları, ürün, hizmet veya bir fikri tanıtmak ve desteklemek için kullanılan canlandırılmış veya canlandırılabilir tasarımlamalardır. Maskotların marka ile bağı kısa bir süreci kapsamaz; uzun süreli ve istikrarla sürdürülmelidir (Philips ve Gyoeric 1999: 714). Uzun süreli marka iletişimde yer almaları tasarımılanmış insan veya canlandırılmış olmaları, marka maskotlarını diğer görsel unsurlardan ayırt edici özelliğidir.

Mevcut literatürde maskot türleri, canlandırma tekniği, biçimi, marka ve diğer unsurlarıyla olan ilişkisi gibi farklı şekillerde sınıflandırılmaktadır (Kirkpatric 1952, Derbaix ve Pecheux 1999, Mizersky 1995, Kalb 2002, Real Beirão ve diğ. 2007, Brown 2011, Caufield 2012).

Maskot türleri arasındaki ilk ayırım, reklam ve marka maskotlarıdır. Reklam maskotları, markalı ürün ile ürün grubu arasındaki bağlantıyı sağlarlar. Genellikle markalı ürünün kullanıcılarıdır; tanıtımı ve ürün kullanımını teşvik ederler. Yetişkin tüketici grubuna yöneliktir (Real Beirão ve diğ. 2007; 3). Marka maskotları ise tüketiciler ile marka arasındaki bağı kurmak için tasarlanan maskotlardır. Hatırlanması kolaydır. Ürün kimliğini ve marka mesajını doğru olarak iletirler ve tüketici tutumlarına ‘pozitif yönde’ etki etmek için tasarlanmışlardır (Mizersky, 1995: 61).

Marka maskotları, biçimsel olarak üç değişik biçimde karşımıza çıkar: İlki, yaşayan bütün varlıklar; yani insanlar, hayvanlar ve bitkilerdir. İkincisi, animasyon ve karikatür biçiminde cansız nesnelere tasarlanarak, bir karaktere ulaşılarak elde edilir. Tüketiciler, kendi kültürlerinde hangi karakterin ne anlama geldiğini, karakterlerle ilgili gözlemlerine dayanarak öğrenmektedirler. Üçüncüsünde ise önce yerleşik bir kişilik tespit edilir ve sonrasında da bu kişilik bir maskot olarak kullanılmak üzere tüm kullanım haklarıyla satın alınarak, tüketiciye sunulabilir (Kirkpatric, 1952: 366- 367).

Marka ve maskotu arasında da üç figüratif ilişki söz konusudur: İlki metaforik ilişkidir: Marka ile maskot arasında isim bağlantısı kurmamalarının yansira markanın, marka maskotu sayesinde somut hale gelmesidir. İkincisi metonomik ilişkilerdir ve marka ile maskotu arasındaki ilişkinin daha algısal boyutta kalmasına yöneliktir; soyut bir ilişkidir. Son olarak “smile” (gülümse) ise marka maskotu ile marka arasındaki bağı sadece ‘yüz’ ile ifade etmektedir. Diğer yöntemlere göre ise daha kısa ömürlüdürler (Brown 2011: 5).

3. MARKA MASKOTLARININ MARKA FARKINDALIĞI ÜZERİNDEKİ ROLÜ

Maskotların marka farkındalığının oluşumundaki etkisini birkaç nedenle açıklamak mümkündür. Birincisi; farklı, sevimli ve eğlenceli olan maskotlar, tüketiciler tarafından kolay hatırlamayı sağlar. İkincisi; maskotlar, pazarlama çalışmalarının altında yatan niyeti gizleyerek samimi bir bağ kurarlar. Üçüncü olarak da yine maskotlar, reklam kampanyalarının daha eğlenceli olmasını sağlarlar ve konuşan, hareket eden, eğlenen maskotlar Youtube,

Facebook gibi sosyal ağlar aracılığıyla, tüketiciler tarafından beğenilir ve paylaşırlar (Wilkinson ve Patterson 2014: 127).

Maskotları özellikle yeni marka ve ürünlerin tanınmasında ve hatırlanmasında büyük rol oynar. Tüketicilerin ilgisini çeken maskotlar, marka farkındalığının bileşenleri olan; marka tanınmasını ve hatırlanmasını sağlar (Lu 2004: 3).

Maskotlar, ilk olarak Amerika'da fastfood sektörünün genişlemesi ile birlikte çocuk tüketicilere yönelimde, büyük bir öneme sahip olmuşlardır. McDonald's'ın maskotu Ronald McDonald, şirket yetkililerine göre Amerikalı çocukların %96'sı tarafından tanınmaktadır (Dotz ve Husain, 2003: 11). Ronald McDonald, yapılan başka bir araştırmaya göre de Noel Baba'dan sonra 'ikinci en çok tanınan' figürdür. Dünya çapında Ronald McDonald maskotu, organizasyonlar, yardım evleri, hasta çocukları ziyaretleri ile herhangi bir reklam ikonundan çok daha farklı bir yer edinmiştir (Chithran, 2012: 9).

Marka maskotları, ilk önce çocuk tüketicilerin dikkatini çekse de çocukların ilgisi üzerine anne ve babaların da dikkatini çekmektedir. Özellikle son dönemlerde gittikçe çeşitliliği ve sayısı artan maskotlar ile özdeşlik kurulması, maskotlarla tanımlanmış markanın, daha sıcak ve ailenin bir ferdi gibi algılanmasını sağlar. Böylesine sıkı bir ilişki kurulan maskotlar, reklamlarda yer almanın da ötesinde posterlerde, oyuncaklarda daha fazla görünürlük kazanıp, dolaylı ya da direkt olarak geniş bir kitlenin günlük hayatındaki bir varlık gibi yaşamını sürdürür (Akalin, 2011: 58).

Mevcut literatür incelendiğinde marka maskotlarının marka tanınmasında büyük etkisi olduğu görülmüştür. Ronald McDonald, Bibendum, Doughboy gibi birçok maskot tüketiciler tarafından, özellikle de çocuk tüketiciler üzerinde marka tanınmasında büyük rol oynarlar (Dotz ve diğ. 1996, Mizersky 1995, Fournier 1998, Garretson ve Niedrich 2004, Beirão ve diğ. 2007).

Marka tanınmasında illüstrasyonlar, maskotlar ve renkler, sözel unsurlara oranla tüketiciler üzerinde daha etkilidir. Bu nedenle marka maskotları, görsel bir unsur olmasıyla, ambalajlardan, organizasyonlara kadar birçok yerde tüketiciyle iletişim kurabilmelerinden dolayı, marka tanınırlığında oldukça etkilidirler. Maskotların marka tanınmasındaki rolünde ise 'doğru' ve 'yanlış tanınma' olarak iki yönü vardır. Doğru tanımayı gerçekleştiren tüketiciler, marka ismi ve logosu gibi unsurlarıyla marka maskotunu eşleştirebilirler. Yanlış tanımada ise tüketiciler, maskotun ait olduğu markayı tanımazlar veya başka bir markanın maskotu olduğunu belirtirler (Beirão ve diğ. 2007: 5-8).

Marka maskotlarının marka hatırlanırılılığı üzerine yapılan araştırmalarda, maskotlarının destekli ve desteksiz marka hatırlamasında etkili olduğu sonucuna varılmıştır. (Kirkpatrick 1952, Mizerski 1995, Keller 2012). Kişiler işittiklerinin %20'sini gördüklerinin ise %30'unu duyduklarının ve gördüklerinin %50'sini hatırlama eğilimindedirler (Alakoç 2002: 650). Görsel bir imge olan marka maskotları tüketicilerine erişmek için büyük rol oynarlar. Diğer görsel unsurların yansıra işitsel ve sözselsel marka unsurların hatırlanmasında da etkili olmaktadır.

Marka maskotları, Yunan mitolojik tanrıları gibi 'yarı insan yarı ürün'dür. Maskotlarını geliştiren markalar, sonsuza kadar yaşayan, hiçbir zaman hasta olmayan, sürekli işe gelen, sorun yaratmayan ve her şeyin ötesinde tüketicilerin zihnine kazanıp, 20-30 yıl bile hatırlanan bir değer yaratmış olurlar. Amerika'daki tüketiciler, 30 yıl önce çocukluklarında gördükleri maskotları hatırladıklarını ve tekrar görmekten çok mutluluk duyduklarını iletmiştir. Bu durum, 'retrobranding' yani eski markaların yeniden canlanması kavramının tekrar gün yüzüne çıkmasına da neden olmuştur (Dotz ve Husain 2003: 12-15).

4.MASKOT KULLANIMININ MARKA FARKINDALIĞINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Maskot kullanımının marka iletişimdeki yeri üzerine mevcut araştırmalar (Mizerski 1995, Henke 1995, Neeley ve Schumann 2004, Bulut 2005, Sevim 2010) genellikle çocuk tüketiciler üzerinden ele alınsa da marka maskotları gün geçtikçe ailelerin bir ferdi olmuştur. Türkiye’de televizyonun yaygınlaşmasıyla beraber çocukluklarında marka maskotlarıyla karşılaşan bir neslin var olması, Türkiye’de genç nüfusun büyük bir yüzdeye sahip olması ve marka maskotlarının Türkiye’de marka iletişimde 2000’li yıllardan sonra yer alması (Marangoz 2006: 108, Tek 2004: 29) nedeniyle araştırma gençler üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın amacı; Türkiye’de yaşayan genç tüketiciler üzerinde marka farkındalığı oluşumunda marka maskotu kullanımının etkisini ortaya çıkartmaktır. Araştırma, 18 ila 30 yaş ve arası Türkiye’de yaşayan tüketicileri kapsamaktadır. Marka tanıma ve hatırlama bileşenleri üzerinde maskot kullanımının etkisini ortaya çıkarmayı hedefleyerek, marka farkındalığında maskot kullanımının etkisi araştırılmıştır.

Araştırma, amacı doğrultusunda, tanımlayıcı araştırma modeliyle gerçekleştirilmiştir. Tanımlayıcı araştırma modeli, marka maskotları ve genç tüketicilerin marka farkındalığı arasındaki değişkenleri ve arasındaki ilişki derecesini tanımlamaya yönelik olduğu için seçilmiştir. Literatür incelendiğinde aşağıdaki hipotezlere ulaşılmıştır (Mizersky 1995, Fischer ve diğ 1991, Aaker 2007, Fırlar ve Dündar 2011):

H₁: Marka farkındalığında maskot kullanımına yönelik düşüncelerle cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Marka farkındalığında maskot kullanımına yönelik düşüncelerle yaş grubu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Marka farkındalığında maskot kullanımına yönelik düşüncelerle eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Marka farkındalığında maskot kullanımına yönelik düşüncelerle gelir durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₅: Marka tanınması ile maskot kullanımını arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₆: Destekli marka hatırlaması ile maskot kullanımını arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₇: Desteksiz marka hatırlaması ile maskot kullanımını arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Örnek kütle seçimi, ana kütleyi temsil ettiği düşünülen, monografik (tek birimli örnekleme) yöntemiyle (Tekin 2007: 110), mali ve zaman kısıtlamaları göz önüne alınarak ve İstanbul ilinin farklı sosyo-ekonomik özelliklere sahip olması nedeniyle, İstanbul il sınırları içerisinde araştırmanın, gerçekleştirilmesi hedeflenmiştir. Pazarlama araştırmalarında, örnek kütle hacminin “problem çözümüne yönelik araştırma” yöntemiyle, 300 ila 500 arasında olması belirtilmiştir (Gegez 2010: 259). Bu bağlamda araştırmanın örnek kütlelerini, İstanbul il sınırları içerisinde yaşayan, 18-30 yaş arası, 351 Türkiye’de yaşayan tüketicileri oluşturmaktadır.

Mevcut literatür incelendiğinde marka maskotlarının farklı birçok tür ve biçimde olabildiği görülmüştür (Kirkpatric 1952, Derbaix ve Pecheux 1999, Mizersky 1995, Real Beirão ve diğ. 2007, Brown 2011, Caufield 2012). Araştırma, marka maskotlarını, türlerine

göre antropomorfik, animasyon maskot, hayvan, insan veya konuşan karakter olarak ayırmadan bir bütün olarak ele alınması araştırmamızın kısıtlarını oluşturmaktadır.

5. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE BULGULAR

Yukarıda yer alan açıklamalar doğrultusunda, hazırlanan anket sorularının test edilmesi ve yanlış anlaşılabilir soruların düzeltilmesi için on kişi üzerinde pilot uygulama yapılmıştır. Araştırmamızda, veri toplamak amacıyla yüz yüze ve çevrimiçi yöntemlerle tüketicilere anket çalışması uygulanmıştır. Uygulamada, çalışan ve çalışmayan kesim arasında farklılık yaratmaması açısından hafta içi ve hafta sonu, 12.00 ila 20.00 saatleri aralığında; zaman ve mali kısıtlar gözetilerek; Maltepe, Pendik, Kadıköy, Bağcılar, Sarıyer, Şişli, Gaziosmanpaşa ve Beyoğlu ilçelerinde yüz yüze anket çalışması yapılmıştır.

Hazırlanan anket, Laurent ve diğ (1995) tarafından marka farkındalığı düzeylerini belirlemek amacıyla geliştirilmiş ölçeğin, Fırlar ve Dünder'in (2011) tarafından uyarlanmış hali ve Mizersky (1995) ile Fischer ve diğ (1991) tarafından geliştirilen marka tanıma ve marka hatırlaması unsurları bağlamında marka farkındalığını ölçmek için geliştirilen logo ve ürünlerin maskotlar ile eşleştirilmesine; son olarak da Aaker'ın (2007), desteksiz marka hatırlamasını ölçmek için kullanılan açık uçlu sorular ile marka maskotlarının rolüne yönelik uyarlanan ölçekler kullanılmıştır. Araştırmamızda destekli marka hatırlaması ve marka tanınması yönergelerinde görselleri yer alan beş maskot; Xsights'ın 2012 yılında Marketing Türkiye için yaptığı, araştırmamızın sonucu olarak tespit edilen, en favori on maskot arasından (Ocakoğlu 2012), ilk beş maskot seçilerek maskotlar ile ürünlerin sonrasında ise maskotlar ile logoların eşleştirilmesi istenmiştir.

5.1. Marka Farkındalığı Oluşturmada Maskot Kullanımına İlişkin Düşünceler

351 katılımcı ile gerçekleşen saha araştırmamızda elde edilen verilerin analizleri, S.P.S.S. 21.0 programı yardımıyla analiz edilmiştir. Çalışmada düşüncelere yönelik olarak 12 soruluk bölümünün Cronbach Apha güvenirlik katsayısının 0.71 olduğu tespit edilerek, araştırmamızın güvenilir olduğu saptanmıştır.

5.1.1. Marka Farkındalığı Oluşturmada Maskot Kullanımına İlişkin Düşüncelerin Demografik Özellikler Değişkenleri Bağlamında Değerlendirilmesi

Saha çalışmamıza katılan katılımcılara ait demografik bilgilerin dağılımı Tablo 1'de yer almıştır. Katılımcıların, eğitim durumu bağlamında en büyük yüzdeye %32.1 ile Ön lisans/Lisans mezunları sahipken, en küçük yüzdeyi %9.7 ile ilköğretim mezunu olmayanlar kaplamaktadır. Katılımcıların gelir düzeylerinde ise en büyük yüzdeyi %42.9 ile 1000-1999 TL gelir düzeyinde olanlar, en küçük yüzdeyi ise %2 ile 5000 TL ve üstü geliri olan katılımcılar oluşturmaktadır.

Tablo 1: Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

		N	%
Cinsiyet	Kadın	186	52,8
	Erkek	165	46,9
Yaş	18-24	182	51,7
	25-30	169	48,0
Eğitim düzeyi	Ön lisans/Lisans	113	32,1
	Lise	99	28,1
	İlkokul/İlköğretim	63	17,9
	Yüksek lisans/Doktora	42	11,9
	İlkokul mezunu değil	34	9,7
Gelir düzeyi	1000-1999 TL	151	42,9
	0-999 TL	93	26,4
	2000-2999 TL	75	21,3
	3000-4999 t1	25	7,1
	5000+ t1	7	2,0

5.1.1.1. Katılımcıların Cinsiyetleri Açısından Marka Farkındalığında Maskot Kullanımına Yönelik Düşüncelerin Değerlendirilmesi

Demografik özelliklerden ilk olarak cinsiyet faktörü ile marka farkındalığında maskot kullanımının rolü üzerine katılımcıların düşünceleri arasındaki anlamlı bir ilişkinin tespitine yönelik analiz yapılarak, aşağıda yer alan hipotezler sorgulanmıştır.

H_0 : Marka farkındalığında maskot kullanımına yönelik düşüncelerle cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 : Marka farkındalığında maskot kullanımına yönelik düşüncelerle cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yapılan analiz sonucunda katılımcıların maskotlar hakkında verdikleri cevapların cinsiyet açısından anlamlı bir farkın olmadığı belirlenmiştir. Tablo 2’de ayrıntılı olarak yer alan yönergeler doğrultusunda, yalnızca “Maskotlar sayesinde markayı daha uzun süre hatırlıyorum” yönergesinde anlamlılığa yakın sonuçlar alındığı, bu yönerge konusunda erkeklerin puanlarının ($X=2,6303$) kadınlardan ($X=2,3763$) yüksek olduğu ifade edilebilir. Marka farkındalığında maskot kullanımının rolü üzerine düşüncelerin tespitine yönelik hazırlanan 12 yönergeden bir tanesinde anlamlılığa yakın bir sonuç elde edildiğinden dolayı, H_1 reddedilip H_0 kabul edilmiştir.

Tablo 2: Maskotlara Yönelik Düşünceler ve Cinsiyet Değişkeni Arasındaki İlişkiye Yönelik Analiz Sonuçları

Görüşler	Cinsiyet	N	Ortalama	Stand. Sapma	t	p
Maskotlar markayı daha kolay hatırlamamı sağlar	Kadın	186	1,6828	,92498	-1,050	,295
	Erkek	165	1,7879	,94861		
Maskotları satın almak isterim	Kadın	186	2,4301	1,13802	-1,534	,126
	Erkek	165	2,6303	1,30769		
Maskot kullanan markalar daha sevimli ve eğlencelidir	Kadın	186	2,1344	,97991	-1,588	,117
	Erkek	165	2,3152	1,15191		
Maskotları hatırlıyorum ancak hangi markaya ait olduklarımı hatırlamıyorum	Kadın	186	2,7473	1,21949	,655	,513
	Erkek	165	2,6606	1,25667		
Maskot kullanılan, reklamlar daha ilgi çekicidir	Kadın	186	2,3172	1,18158	-,918	,359
	Erkek	165	2,4303	1,11653		
Maskotların olduğu bir organizasyona katılmak isterim	Kadın	186	3,1398	1,15400	,921	,358
	Erkek	165	3,0242	1,19425		
Maskot kullanan markaları tanırım	Kadın	186	2,2742	1,06293	-,642	,521
	Erkek	165	2,3515	1,19351		
Maskotlar alışveriş sırasında hatırlamamı sağlar	Kadın	186	2,6505	1,31166	,779	,436
	Erkek	165	2,5455	1,20190		
Maskotlar ürün ve marka tercihimde etkilidir	Kadın	186	3,1290	1,19210	-,355	,723
	Erkek	165	3,1758	1,27333		
Maskotlar sayesinde markayı daha uzun süre hatırlıyorum	Kadın	186	2,3763	1,26418	-1,839	,067
	Erkek	165	2,6303	1,32160		
Maskotlarla sıklıkla karşılaşırım	Kadın	186	2,5484	1,18565	-,506	,613
	Erkek	165	2,6121	1,16655		
Maskot kullanan markalara karşı güven duyarım	Kadın	186	3,2473	1,15460	,709	,479
	Erkek	165	3,1576	1,21450		

5.1.1.2. Katılımcıların Yaş Grubu Açısından Marka Farkındalığında Maskot Kullanımına Yönelik Düşüncelerin Değerlendirilmesi

Araştırmamız 18-30 yaş ve arası gençleri kapsamıyla birlikte, 18-24 ve 25-30 olmak üzere iki ana gruba bölünmüştür. Katılımcıların, marka farkındalığında maskot kullanımının rolü üzerine katılımcıların düşünceleri ile yaş grupları arasındaki anlamlı bir ilişkinin tespitine yönelik analiz yapılarak, aşağıda yer alan hipotezler sorgulanmıştır.

H_0 : Marka farkındalığında maskot kullanımına yönelik düşüncelerle yaş grubu arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_2 : Marka farkındalığında maskot kullanımına yönelik düşüncelerle yaş grubu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yapılan analiz sonucunda katılımcıların verdikleri cevaplar ile yaş değişkeni arasındaki ilişkiye bakıldığında; “Maskot kullanan markalara karşı güven duyarım” yönergesinde yaş değişkeni açısından anlamlı bir farkın olduğu, buna göre 18-24 yaş arası bireylerin puanlarının ($X=3,3314$) 25-30 yaş arasında bireylerin puanlarından ($X=3,0879$) anlamlı düzeyde yüksek olduğu belirlenmiştir.

Marka farkındalığında maskot kullanımının rolünün üzerine düşüncelerin tespitine yönelik 12 yönergeden bir tanesinde anlamlı bir sonuç elde edildiğinden dolayı, H_2 reddedilip H_0 kabul edilmiştir.

Tablo 3: Maskotlara Yönelik Düşünceler ve Yaş Değişkeni Arasındaki İlişkiye Yönelik Analiz Sonuçları

Görüşler	Yaş değişken	N	Ortalama	Stand. Sapma	t	p
Maskotlar markayı daha kolay hatırlamamı sağlar	18-24	169	1,7574	,88322	,485	,628
	25-30	182	1,7088	,98487		
Maskotları satın almak isterim	18-24	169	2,6095	1,26356	1,259	,209
	25-30	182	2,4451	1,18217		
Maskot kullanan markalar daha sevimli ve eğlencelidir	18-24	169	2,2367	1,05371	,293	,770
	25-30	182	2,2033	1,08092		
Maskotları hatırlıyorum ancak hangi markaya ait olduklarımı hatırlamıyorum	18-24	169	2,6036	1,19632	-1,507	,133
	25-30	182	2,8022	1,26770		
Maskot kullanılan, reklamlar daha ilgi çekicidir	18-24	169	2,3018	1,11699	-1,076	,283
	25-30	182	2,4341	1,18160		
Maskotların olduğu bir organizasyona katılmak isterim	18-24	169	3,1302	1,15247	,688	,492
	25-30	182	3,0440	1,19309		
Maskot kullanan markaları tanırım	18-24	169	2,3018	1,05110	-,140	,888
	25-30	182	2,3187	1,19279		
Maskotlar alışveriş sırasında hatırlamamı sağlar	18-24	169	2,6391	1,27004	,542	,588
	25-30	182	2,5659	1,25418		
Maskotlar ürün ve marka tercihimde etkilidir	18-24	169	3,1893	1,31371	,563	,574
	25-30	182	3,1154	1,14809		
Maskotlar sayesinde markayı daha uzun süre hatırlıyorum	18-24	169	2,4142	1,24644	-1,136	,257
	25-30	182	2,5714	1,33911		
Maskotlarla sıklıkla karşılaşırım	18-24	169	2,6686	1,22825	1,389	,166
	25-30	182	2,4945	1,12110		
Maskot kullanan markalara karşı güven duyarım	18-24	169	3,3314	1,20871	1,935	,044*
	25-30	182	3,0879	1,14813		

*p<0.05

5.1.1.2. Katılımcıların Eğitim Durumu Açısından Marka Farkındalığında Maskot Kullanımına Yönelik Düşüncelerin Değerlendirilmesi

Demografik özelliklerden bir diğeri olan eğitim durumu ile marka farkındalığında maskot kullanımının rolü üzerine katılımcıların düşünceleri arasındaki anlamlı bir ilişkinin tespitine yönelik analiz yapılarak, aşağıda yer alan hipotezler sorgulanmıştır.

H_0 : Marka farkındalığında maskot kullanımına yönelik düşüncelerle eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_3 : Marka farkındalığında maskot kullanımına yönelik düşüncelerle eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yapılan analiz sonucunda katılımcıların verdikleri cevaplar ile eğitim durumu değişkeni arasındaki ilişkiye bakıldığında bazı boyutlarda anlamlı farklılıkların olduğu belirlenmiştir. Bu anlamlılığın kaynağının belirlenmesi için Tukey Post Hoch istatistiği kullanılmıştır. Buna göre:

“Maskotları satın almak isterim” yönergesinde Ön lisans/lisans mezunu olan bireylerin puanlarının ($X=1,3392$) ilkokul mezunu olmayan bireylerin puanlarından ($X=,69651$) anlamlı düzeyde yüksek olduğu belirlenmiştir.

“Maskotları hatırlıyorum ancak hangi markaya ait olduklarımı hatırlamıyorum” yönergesinde yüksek lisans/doktora mezunu olan bireylerin puanlarının ($X=1,7125$) ilkokul mezunu olmayan bireylerin puanlarından ($X=,95518$) anlamlı düzeyde yüksek olduğu belirlenmiştir.

“Maskot kullanılan, reklamlar daha ilgi çekicidir” yönergesinde Ön lisans/lisans mezunu olan bireylerin puanlarının ($X=,91250$) ilkokul/ ilköğretim mezunu olan bireylerin puanlarından ($X=,48601$) anlamlı düzeyde yüksek olduğu belirlenmiştir.

“Maskot kullanan markaları tanırım” yönergesinde onlisans mezunu olan bireylerin puanlarının ($X=1,1621$) ilkokul mezunu olmayan bireylerin puanlarından ($X=,68774$) anlamlı düzeyde yüksek olduğu belirlenmiştir.

“Maskotlar alışveriş sırasında hatırlamamı sağlar” yönergesinde yüksek lisans/doktora mezunu olan bireylerin puanlarının ($X=1,4487$) ilkokul mezunu olmayan bireylerin puanlarından ($X=,77778$) anlamlı düzeyde yüksek olduğu belirlenmiştir.

“Maskotlar sayesinde markayı daha uzun süre hatırlıyorum” yönergesinde yüksek lisans/doktora mezunu olan bireylerin puanlarının ($X=1,4207$) ilkokul mezunu olmayan bireylerin puanlarından ($X=,73016$) anlamlı düzeyde yüksek olduğu belirlenmiştir.

Yukarıda yer alan bulgulardan yola çıkılarak eğitim düzeyi arttıkça katılımcıların maskotlara yönelik algılarında değişim olduğu ifade edilebilir. Marka farkındalığında maskot kullanımının rolü üzerinde düşüncelerin eğitim durumu değişkeni arasındaki ilişkiye yönelik yapılan araştırma sonucunda, H_0 reddedilip H_3 kabul edilmiştir.

Tablo 4: Maskotlara Yönelik Düşünceler ve Eğitim Durumu Arasındaki İlişkiye Yönelik Analiz Sonuçları

Değişken ve alt boyutları	Eğitim durumu	N	X	Ss	F	p
Maskotlar markayı daha kolay hatırlamamı sağlar	İlkokul mezunu değil	34	1,6765	,91189	,615	,652
	İlkokul/İlköğretim	63	1,6825	,83907		
	Lise	99	1,8485	1,10068		
	Ön lisans/Lisans	113	1,6637	,92206		
	Yüksek lisans/Doktora	42	1,7619	,69175		
Maskotları satın almak isterim	İlkokul mezunu değil	34	2,1176	1,17460	4,685	,001*
	İlkokul/İlköğretim	63	2,1429	1,11958		
	Lise	99	2,4747	1,17233		
	Ön lisans/Lisans	113	2,8142	1,25747		
	Yüksek lisans/Doktora	42	2,7619	1,22593		
Maskot kullanan markalar daha sevimli ve eğlencelidir	İlkokul mezunu değil	34	2,4118	1,15778	,637	,636
	İlkokul/İlköğretim	63	2,2540	1,16354		
	Lise	99	2,2121	1,05243		
	Ön lisans/Lisans	113	2,1150	,97972		
	Yüksek lisans/Doktora	42	2,3095	1,11504		
Maskotları hatırlıyorum ancak hangi markaya ait olduklarını hatırlamıyorum	İlkokul mezunu değil	34	3,2647	1,33278	6,791	,000*
	İlkokul/İlköğretim	63	3,0952	1,18749		
	Lise	99	2,7980	1,26152		
	Ön lisans/Lisans	113	2,3894	1,15290		
	Yüksek lisans/Doktora	42	2,3095	1,04737		
Maskot kullanılan, reklamlar daha ilgi çekicidir	İlkokul mezunu değil	34	2,6765	1,14734	4,334	,002*
	İlkokul/İlköğretim	63	2,5873	1,13073		
	Lise	99	2,5657	1,24672		
	Ön lisans/Lisans	113	2,0796	1,07023		
	Yüksek lisans/Doktora	42	2,1190	,96783		
Maskotların olduğu bir organizasyona katılmak isterim	İlkokul mezunu değil	34	2,7059	1,14228	1,379	,241
	İlkokul/İlköğretim	63	3,2857	1,24988		
	Lise	99	3,1111	1,21964		
	Ön lisans/Lisans	113	3,0796	1,07023		

	Yüksek lisans/Doktora	42	3,0476	1,20876		
Maskot kullanan markaları tanırım	İlkokul mezunu değil	34	2,6176	1,20641	5,021	,001*
	İlkokul/İlköğretim	63	2,7143	1,26272		
	Lise	99	2,3535	1,13671		
	Ön lisans/Lisans	113	2,0265	1,01295		
	Yüksek lisans/Doktora	42	2,1190	,86115		
Maskotlar alışveriş sırasında hatırlamamı sağlar	İlkokul mezunu değil	34	3,0588	1,34708	5,676	,000*
	İlkokul/İlköğretim	63	3,0159	1,32582		
	Lise	99	2,6768	1,26836		
	Ön lisans/Lisans	113	2,3009	1,16408		
	Yüksek lisans/Doktora	42	2,2381	1,03145		
Maskotlar ürün ve marka tercihimde etkilidir	İlkokul mezunu değil	34	2,8235	1,33645	1,199	,311
	İlkokul/İlköğretim	63	3,0794	1,23526		
	Lise	99	3,1010	1,24125		
	Ön lisans/Lisans	113	3,3097	1,25413		
	Yüksek lisans/Doktora	42	3,2143	1,00087		
Maskotlar sayesinde markayı daha uzun süre hatırlıyorum	İlkokul mezunu değil	34	2,7941	1,22547	5,456	,000*
	İlkokul/İlköğretim	63	3,0159	1,39691		
	Lise	99	2,5354	1,34250		
	Ön lisans/Lisans	113	2,1593	1,18447		
	Yüksek lisans/Doktora	42	2,2857	1,08843		
Maskotlarla sıklıkla karşılaşırım	İlkokul mezunu değil	34	2,8824	1,20012	1,314	,264
	İlkokul/İlköğretim	63	2,6032	1,30186		
	Lise	99	2,5758	1,22966		
	Ön lisans/Lisans	113	2,4159	1,07509		
	Yüksek lisans/Doktora	42	2,7381	1,06059		
Maskot kullanan markalara karşı güven duyarım	İlkokul mezunu değil	34	3,1176	1,14851	1,562	,184
	İlkokul/İlköğretim	63	3,2698	1,35844		
	Lise	99	2,9798	1,24523		
	Ön lisans/Lisans	113	3,3186	1,07126		
	Yüksek lisans/Doktora	42	3,4048	1,01356		

*p<0.05

5.1.1.2. Katılımcıların Gelir Durumu Açısından Marka Farkındalığında Maskot Kullanımına Yönelik Düşüncelerin Değerlendirilmesi

Katılımcıların, gelir durumu ile marka farkındalığında maskot kullanımının rolü üzerine katılımcıların düşünceleri arasındaki anlamlı bir ilişkinin tespitine yönelik analiz yapılarak, aşağıda yer alan hipotezler sorgulanmıştır.

H_0 : Marka farkındalığında maskot kullanımına yönelik düşüncelerle gelir durumu arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_4 : Marka farkındalığında maskot kullanımına yönelik düşüncelerle gelir durumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bu anlamlılığın kaynağının belirlenmesi için Tukey Post Hoch istatistiği kullanılmıştır. Buna göre;

“Maskotları hatırlıyorum ancak hangi markaya ait olduklarını hatırlamıyorum” yönergesinde geliri 3000-4999 TL olan bireylerin puanlarının ($X= 1,1579$) 0-999 TL olan bireylerin puanlarından ($X= ,58409$) anlamlı düzeyde yüksek olduğu belirlenmiştir.

“Maskotlar markayı daha kolay hatırlamamı sağlar” yönergesinde geliri 0-999 TL olan bireylerin puanlarının ($X= 1,0556$) 1000-1999 TL olan bireylerin puanlarından ($X= ,62095$) anlamlı düzeyde yüksek olduğu belirlenmiştir.

“Maskotları satın almak isterim” yönergesinde geliri 3000-4999 TL olan bireylerin puanlarının ($X= 1,1446$) 0-999 TL olan bireylerin puanlarından ($X= ,60215$) anlamlı düzeyde yüksek olduğu belirlenmiştir.

“Maskot kullanan markaları tanırım” yönergesinde geliri 1000-1999 TL olan bireylerin puanlarının ($X= ,66150$) 0-999 TL olan bireylerin puanlarından ($X= ,37264$) anlamlı düzeyde yüksek olduğu belirlenmiştir.

“Maskotlar ürün ve marka tercihimde etkilidir” yönergesinde geliri 0-999 TL olan bireylerin puanlarının ($X= ,72480$) 1000-1999 TL olan bireylerin puanlarından ($X= ,40860$) anlamlı düzeyde yüksek olduğu belirlenmiştir.

“Maskotlar sayesinde markayı daha uzun süre hatırlıyorum” yönergesinde geliri 2000-2999 TL olan bireylerin puanlarının ($X= ,85900$) 1000-1999 TL olan bireylerin puanlarından ($X= ,50208$) anlamlı düzeyde yüksek olduğu belirlenmiştir.

Yapılan analiz sonucu gelir durumu değişkeni ile marka farkındalığında maskot kullanımına yönelik düşünceler ile anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda H_0 reddedilip, H_4 kabul edilmiştir.

Tablo 5: Maskotlara Yönelik Düşünceler ve Gelir Durumu Arasındaki İlişkiye Yönelik Analiz Sonuçları

Değişken ve alt boyutları	Gelir düzeyi	N	X	Ss	F	p
Maskotlar markayı daha kolay hatırlamamı sağlar	0-999 TL	93	1,6559	,80074	2,413	,049*
	1000-1999 TL	151	1,7351	,97777		
	2000-2999 TL	75	1,6267	,92668		
	3000-4999 TL	25	2,2400	1,01160		
	5000+ TL	7	2,0000	1,15470		
Maskotları satın almak isterim	0-999 TL	93	2,8925	1,30603	4,020	,003*
	1000-1999 TL	151	2,2715	1,13098		
	2000-2999 TL	75	2,5067	1,11952		
	3000-4999 TL	25	2,7200	1,27541		
	5000+ TL	7	2,5714	1,81265		
Maskot kullanan markalar daha sevimli ve eğlencelidir	0-999 TL	93	2,2473	1,00710	,599	,664
	1000-1999 TL	151	2,2649	1,11177		
	2000-2999 TL	75	2,0533	1,11371		
	3000-4999 TL	25	2,3200	,80208		
	5000+ TL	7	2,2857	1,25357		
Maskotları hatırlıyorum ancak hangi markaya ait olduklarını hatırlamıyorum	0-999 TL	93	2,3978	1,18999	2,690	,031*
	1000-1999 TL	151	2,8079	1,20397		
	2000-2999 TL	75	2,8400	1,26320		
	3000-4999 TL	25	3,0000	1,38444		
	5000+ TL	7	2,1429	1,06904		
Maskot kullanılan, reklamlar daha ilgi çekicidir	0-999 TL	93	2,1290	1,09570	1,894	,111
	1000-1999 TL	151	2,4503	1,15867		
	2000-2999 TL	75	2,4133	1,16356		
	3000-4999 TL	25	2,7200	1,20830		
	5000+ TL	7	2,1429	1,06904		
Maskotların olduğu bir organizasyona katılmak isterim	0-999 TL	93	3,2151	1,15955	2,077	,083
	1000-1999 TL	151	2,9934	1,20829		
	2000-2999 TL	75	3,0533	1,12578		
	3000-4999 TL	25	3,4800	,96264		
	5000+ TL	7	2,2857	1,38013		

Maskot kullanan markaları tanırım	0-999 TL	93	2,1505	1,07285	2,722	,029*
	1000-1999 TL	151	2,5232	1,20463		
	2000-2999 TL	75	2,1600	1,00054		
	3000-4999 TL	25	2,2400	1,01160		
	5000+ TL	7	1,7143	1,11270		
Maskotlar alışveriş sırasında hatırlamamı sağlar	0-999 TL	93	2,4086	1,16317	1,225	,300
	1000-1999 TL	151	2,7219	1,24450		
	2000-2999 TL	75	2,5867	1,30584		
	3000-4999 TL	25	2,7600	1,47986		
	5000+ TL	7	2,1429	1,46385		
Maskotlar ürün ve marka tercihimde etkilidir	0-999 TL	93	3,4086	1,26178	2,427	,048*
	1000-1999 TL	151	3,0000	1,20000		
	2000-2999 TL	75	3,0133	1,20240		
	3000-4999 TL	25	3,5200	1,19443		
	5000+ TL	7	3,1429	1,34519		
Maskotlar sayesinde markayı daha uzun süre hatırlıyorum	0-999 TL	93	2,3871	1,22503	2,549	,039*
	1000-1999 TL	151	2,6887	1,36228		
	2000-2999 TL	75	2,1867	1,12338		
	3000-4999 TL	25	2,4800	1,29486		
	5000+ TL	7	3,1429	1,86445		
Maskotlarla sıklıkla karşılaşırım	0-999 TL	93	2,5591	1,14647	,631	,641
	1000-1999 TL	151	2,6225	1,23149		
	2000-2999 TL	75	2,4667	1,04407		
	3000-4999 TL	25	2,5600	1,29357		
	5000+ TL	7	3,1429	1,34519		
Maskot kullanan markalara karşı güven duyuyorum	0-999 TL	93	3,3978	1,06465	1,501	,202
	1000-1999 TL	151	3,1192	1,25394		
	2000-2999 TL	75	3,0400	1,20180		
	3000-4999 TL	25	3,4400	1,12101		
	5000+ TL	7	3,4286	,78680		

*p<0.05

5.2. Marka Farkındalığında Maskot Kullanımının Rolü

Marka farkındalığında maskot kullanımının rolünü, tespit etmek amacıyla beş adet marka maskotu resmiyle, beş adet ürünün ve aynı beş adet maskot resmiyle beş adet logonun eşleştirilmesi uygulaması sonucunda analiz yapılmıştır. Marka farkındalığının bileşenlerinden marka tanınırlığı maskot ve ürün eşleştirmesi ile marka hatırlaması ise destekli marka hatırlaması bağlamında maskot ve logo eşleştirilmesi uygulaması ile anlamlı bir ilişki tespit etmek hedeflenmiştir.

Yapılan analizler sonucunda maskot kullanımı ile marka tanınması ve destekli marka hatırlaması arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Maskot ürün eşleştirmesinde yer alan beş yönergenin, frekans değeri %96,6 iken maskot logo eşleştirmesinde yer alan beş yönergenin frekans değerinin %96,94 olduğu tespit edilerek, marka farkındalığı ile maskot kullanımı arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

5.2.1. Ürün-Maskot Eşleştirmesinde Marka Tanınması

Maskot kullanımı ve marka tanınırlığı arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını test etmek için frekans analizi yapılmıştır. Maskot ve dört adet ürün görsellerinin birisinin eşleştirilmesiyle marka farkındalığı unsurlarından marka tanınırlığı ölçülmesi hedeflenerek aşağıdaki hipotezler sunulmuştur.

H_0 : Marka tanınması ile maskot kullanımını arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_5 : Marka tanınması ile maskot kullanımını arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Aşağıda yer alan analizler sonucunda beş yönergenin doğru ürün maskot eşleştirmesinin ortalaması %96,6 olarak tespit edilmiştir. Beş yönergede de marka maskotlarının, marka tanınması arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmış ve H_0 reddedilmiş H_5 kabul edilmiştir.

Yapılan analizler, sonucunda formda yer alan beş maskot arasında en düşük marka tanıma oranı, % 95,2 ile Cellocan maskotunun olduğu tespit edilmiştir. En yüksek marka tanıma oranına sahip olan maskotun ise % 98,9 ile Dalin markasının, civcivi olduğu sonucuna varılmıştır.

Çalışmamızda görseli yer alan ilk maskot Arçelik maskotudur ve doğru yanıt A seçeneğidir. Bu bağlamda katılımcıların cevapları incelendiğinde A seçeneğini işaretleyen 344 kişi, B seçeneğini işaretleyen 3 kişi, C seçeneğini işaretleyen 2 kişi ve D seçeneğini işaretleyen 2 kişi vardır. Dolayısıyla ilk yönerge dikkate alındığında katılımcıların marka ürün eşleştirmesinde farkındalıklarının yüksek olduğu ifade edilebilir. Maskot-ürün eşleştirmesi, frekans analizi sonucu %97.7 değeri ile marka tanınmasının anlamlı derecede yüksek olduğu tespit edilmiştir. 1. yönergede yer alan maskot- ürün eşleştirmesi, frekans analizi sonucu %95.2 değeri ile marka tanınmasının anlamlı derecede yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5: Marka-Ürün Eşleştirmesinde 1. Yönergeye Ait Frekans Analizi Sonuçları

Marka-ürün eşleştirmesi	N	%
A seçeneği (Çamaşır makinesi)	344	97,7
B seçeneği (Mobilya)	3	,9
C seçeneği (Otomobil)	2	,6
D seçeneği (Cep Telefonu)	2	,6
Toplam	351	100

İkinci olarak yer alan eşleştirmede Cellocan maskotu yer almaktadır ve doğru yanıt C seçeneğidir. Bu bağlamda katılımcıların cevapları incelendiğinde A seçeneğini işaretleyen 4 kişi, B seçeneğini işaretleyen 0 kişi, C seçeneğini işaretleyen 335 kişi ve D seçeneğini işaretleyen 12 kişi vardır. Dolayısıyla ikinci yönerge dikkate alındığında katılımcıların marka ürün eşleştirmesinde farkındalıklarının yüksek olduğu ifade edilebilir. 2. yönergede yer alan maskot- ürün eşleştirmesi, frekans analizi sonucu %95.2 değeri ile marka tanınmasının anlamlı derecede yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 6: Marka-Ürün Eşleştirmesinde 2. Yönergeye Ait Frekans Analizi Sonuçları

Marka-ürün eşleştirmesi	N	%
A seçeneği (Şampuan)	4	1,1
B seçeneği (Çikolata)	0	0
C seçeneği (Cep Telefonu)	335	95,2
D seçeneği (Çamaşır makinesi)	12	3,4
Toplam	351	100

Üçüncü yönergede, Panda markasının, Panda maskotu görseli kullanılmıştır ve eşleştirmede doğru yanıt B seçeneğidir. Bu bağlamda katılımcıların cevapları incelendiğinde A seçeneğini işaretleyen 2 kişi, B seçeneğini işaretleyen 336 kişi, C seçeneğini işaretleyen 8 kişi ve D seçeneğini işaretleyen 5 kişi vardır. Dolayısıyla üçüncü yönerge dikkate alındığında katılımcıların marka ürün eşleştirmesinde farkındalıklarının yüksek olduğu ifade edilebilir. 3. yönergede yer alan maskot- ürün eşleştirmesi, frekans analizi sonucu %95.5 değeri ile marka tanınmasının anlamlı derecede yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 7: Marka-Ürün Eşleştirmesinde 3. Yönergeye Ait Frekans Analizi Sonuçları

Marka-ürün eşleştirmesi	N	%
A seçeneği (Çikolata)	2	,6
B seçeneği (Dondurma)	336	95,5
C seçeneği (Şampuan)	8	2,3
D seçeneği (Kola)	5	1,4
Toplam	351	100

Dördüncü, Dalin markasının civciv maskotu görseli kullanılmıştır ve eşleştirmede doğru yanıt D seçeneğidir. Bu bağlamda katılımcıların cevapları incelendiğinde A seçeneğini işaretleyen 1 kişi, B seçeneğini işaretleyen 0 kişi, C seçeneğini işaretleyen 3 kişi ve D

seçeneğini işaretleyen 347 kişi vardır. Dolayısıyla dördüncü yönerge dikkate alındığında katılımcıların maskot logo eşleştirmesinde farkındalıklarının yüksek olduğu ifade edilebilir. 4. yönergede yer alan maskot- ürün eşleştirmesi, frekans analizi sonucu %98,9 değeri ile marka tanınmasının anlamlı derecede yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 8: Marka-Ürün Eşleştirmesinde 4. Yönergeye Ait Frekans Analizi Sonuçları

Marka-ürün eşleştirmesi	N	%
A seçeneği (Dondurma)	1	,3
B seçeneği (Mobilya)	0	0
C seçeneği (Kola)	2	,6
D seçeneği (Şampuan)	348	98,9
Toplam	351	100

Son eşleştirmede Coca Cola markasının kutup ayısı maskotu görseli kullanılmış ve doğru yanıt D seçeneğidir. Bu bağlamda katılımcıların cevapları incelendiğinde A seçeneğini işaretleyen 2 kişi, B seçeneğini işaretleyen 0 kişi, C seçeneğini işaretleyen 12 kişi ve D seçeneğini işaretleyen 337 kişi vardır. Dolayısıyla son yönerge dikkate alındığında katılımcıların marka ürün eşleştirmesinde farkındalıklarının yüksek olduğu ifade edilebilir. 5. yönergede yer alan maskot- ürün eşleştirmesi, frekans analizi sonucu %95,7 değeri ile marka tanınmasının anlamlı derecede yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 9: Marka-Ürün Eşleştirmesinde 5. Yönergeye Ait Frekans Analizi Sonuçları

Marka-ürün eşleştirmesi	N	%
A seçeneği (Otomobil)	2	,6
B seçeneği (Şampuan)	0	0
C seçeneği (Dondurma)	12	3,4
D seçeneği (Kola)	337	95,7
Toplam	351	100

Bu bulgulardan yola çıkarak, marka ürün eşleştirmesinde araştırmaya dahil edilen beş yönergede de katılımcıların yüksek farkındalık gösterdikleri ve büyük bir çoğunluğun doğru yanıtı verdiği belirlenmiştir.

5.2.2. Logo-Maskot Eşleştirmesinde Destekli Marka Hatırlaması

Maskot kullanımı ve marka tanınırlığı arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını test etmek için frekans analizi yapılmıştır. Maskot ve dört adet ürün görsellerinin birisinin eşleştirilmesiyle marka farkındalığı unsurlarından marka tanınırlığı ölçülmesi hedeflenerek aşağıdaki hipotezler sunulmuştur.

H_0 : Destekli marka hatırlaması ile maskot kullanımını arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_6 : Destekli marka hatırlaması ile maskot kullanımını arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Aşağıda yer alan analizler sonucunda beş yönergenin doğru logo maskot eşleştirmesinin ortalaması %96,94 olarak tespit edilmiştir. Beş yönergede de marka

maskotlarının, marka tanınması arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmış ve H_0 reddedilmiş H_6 kabul edilmiştir.

Arçelik maskotunun görselinin kullanıldığı ilk eşleştirmede doğru yanıt A seçeneğidir. Bu bağlamda katılımcıların cevapları incelendiğinde A seçeneğini işaretleyen 348 kişi, B seçeneğini işaretleyen 0 kişi, C seçeneğini işaretleyen 0 kişi ve D seçeneğini işaretleyen 3 kişi vardır. Dolayısıyla ilk yönerge dikkate alındığında katılımcıların maskot logo eşleştirmesinde farkındalıklarının yüksek olduğu ifade edilebilir. 1. yönergede yer alan maskot logo eşleştirmesi, frekans analizi sonucu %98,9 değeri ile destekli marka hatırlamasının anlamlı derecede yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 10: Marka-Logo Eşleştirmesinde 1. Yönergeye Ait Frekans Analizi Sonuçları

Maskot- logo eşleştirmesi	N	%
A seçeneği (Arçelik Logosu)	348	98,9
B seçeneği (Vestel Logosu)	0	0
C seçeneği (Toyota Logosu)	0	0
D seçeneği (Beko Logosu)	3	1,1
Toplam	351	100

Cellocan, maskotunun görselinin kullanıldığı ikinci eşleştirmede doğru yanıt D seçeneğidir. Bu bağlamda katılımcıların cevapları incelendiğinde A seçeneğini işaretleyen 1 kişi, B seçeneğini işaretleyen 17 kişi, C seçeneğini işaretleyen 1 kişi ve D seçeneğini işaretleyen 332 kişi vardır. Dolayısıyla ikinci yönerge dikkate alındığında katılımcıların maskot logo eşleştirmesinde farkındalıklarının yüksek olduğu ifade edilebilir. 2. yönergede yer alan maskot logo eşleştirmesi, frekans analizi sonucu %94,3 değeri ile destekli marka hatırlamasının anlamlı derecede yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 11: Marka-Logo Eşleştirmesinde 2. Yönergeye Ait Frekans Analizi Sonuçları

Maskot- logo eşleştirmesi	N	%
A seçeneği (Avea Logosu)	1	,3
B seçeneği (Dalin Logosu)	17	4,8
C seçeneği (Vodafone Logosu)	1	,3
D seçeneği (Turkcell Logosu)	332	94,3
Toplam	351	100

Panda maskotunun görselinin kullanıldığı üçüncü eşleştirmede doğru yanıt C seçeneğidir. Bu bağlamda katılımcıların cevapları incelendiğinde A seçeneğini işaretleyen 4 kişi, B seçeneğini işaretleyen 0 kişi, C seçeneğini işaretleyen 342 kişi ve D seçeneğini işaretleyen 5 kişi vardır. Dolayısıyla üçüncü yönerge dikkate alındığında katılımcıların maskot logo eşleştirmesinde farkındalıklarının yüksek olduğu ifade edilebilir. 3. yönergede yer alan maskot logo eşleştirmesi, frekans analizi sonucu %97,2 değeri ile destekli marka hatırlamasının anlamlı derecede yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 12: Marka-Logo Eşleştirmesinde 3. Yönergeye Ait Frekans Analizi Sonuçları

Maskot- logo eşleştirmesi	N	%
A seçeneği (Dalın Logosu)	4	1,2
B seçeneği (Algida Logosu)	0	0
C seçeneği (Panda Logosu)	342	97,2
D seçeneği (Arçelik Logosu)	5	1,6
Toplam	351	100

Civciv maskotunun görselinin kullanıldığı dördüncü eşleştirmede doğru yanıt D seçeneğidir. Bu bağlamda katılımcıların cevapları incelendiğinde A seçeneğini işaretleyen 1 kişi, B seçeneğini işaretleyen 0 kişi, C seçeneğini işaretleyen 3 kişi ve D seçeneğini işaretleyen 347 kişi vardır. Dolayısıyla dördüncü yönerge dikkate alındığında katılımcıların maskot logo eşleştirmesinde farkındalıklarının yüksek olduğu ifade edilebilir. 4. yönergede yer alan maskot logo eşleştirmesi, frekans analizi sonucu %98,6 değeri ile destekli marka hatırlamasının anlamlı derecede yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 13: Marka-Logo Eşleştirmesinde 4. Yönergeye Ait Frekans Analizi Sonuçları

Maskot- logo eşleştirmesi	N	%
A seçeneği (Nivea Logosu)	1	,5
B seçeneği (Mothercare Logosu)	0	0
C seçeneği (Algida Logosu)	3	,9
D seçeneği (Dalın Logosu)	347	98,6
Toplam	351	100

Kutup ayısı maskotunun görselinin yer aldığı son eşleştirmede doğru yanıt C seçeneğidir. Bu bağlamda katılımcıların cevapları incelendiğinde A seçeneğini işaretleyen 0 kişi, B seçeneğini işaretleyen 13 kişi, C seçeneğini işaretleyen 337 kişi ve D seçeneğini işaretleyen 1 kişi vardır. Dolayısıyla son yönerge dikkate alındığında katılımcıların maskot logo eşleştirmesinde farkındalıklarının yüksek olduğu ifade edilebilir. 5. yönergede yer alan maskot logo eşleştirmesi, frekans analizi sonucu %98,6 değeri ile destekli marka hatırlamasının anlamlı derecede yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 14: Marka-Logo Eşleştirmesinde 5. Yönergeye Ait Frekans Analizi Sonuçları

Maskot- logo eşleştirmesi	N	%
A seçeneği (Arçelik Logosu)	0	0
B seçeneği (Pepsi Logosu)	13	3,8
C seçeneği (Coca Cola Logosu)	337	95,7
D seçeneği (Lipton Logosu)	1	,5
Toplam	351	100

5.3. Desteksiz Marka Hatırlamada Maskot Kullanımının Rolü

Desteksiz marka hatırlamasında, marka maskotlarının rolünü tespitine yönelik frekans analizi yapılarak, katılımcıların akıllarına ilk gelen maskotları marka iletişimde yer aldığı markayla birlikte söylemeleri istenmiştir. Yapılan analizler sonucu aşağıda yer alan hipotezler sorgulanmıştır.

H₀: Desteksiz marka hatırlaması ile maskot kullanımını arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₇: Desteksiz marka hatırlaması ile maskot kullanımını arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Akla ilk gelen maskot ve ait olduğu marka yönergesine yönelik yapılan yüzde-frekans analizinde araştırmaya katılan toplam 351 kişinin ifade ettiği toplam 42 maskot tespit edilmiştir. Bu maskot ve markalar aşağıda yer alan Tablo 15’de doğru marka ve maskot eşleştirmesini yapan katılımcıların frekans analizi özetlenmiştir. Buna göre akla ilk gelen üç maskot ve markası, Arçelik-Çelik, Milka-Mor İnek ve Yapı Kredi (World Card)-Vadaa, maskot ve markalarıdır.

Analiz sonucu katılımcıların %84,04’ü doğru marka ile maskotu eşleştirebilmiştir. Katılımcıların, %0,85’i maskotların ismini hatırlamış, ancak ait oldukları markalar yerine aynı sektörde yer alan markalar ile eşleştirme yapmıştır. Maskotların ismini hatırlayan ancak hangi markaya ait olduğunu hatırlamayan katılımcıların oranı %0,56; markaların ismini hatırlayan ancak maskot ismini hatırlamayan katılımcıların oranı ise %0,56 olarak tespit edilmiştir. Hiçbir marka maskotunu hatırlamayan katılımcıların oranı ise %3,41 olduğu sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla %84.04’lük doğru maskot ile ait olduğu marka eşleştirme oranı dikkate alındığında katılımcıların maskot marka eşleştirmesinde desteksiz marka hatırlamasının, yüksek olduğu ifade edilebilir. Yapılan analiz sonucunda; H₀ reddedilip, H₇ kabul görmüştür.

Tablo 15: Marka-Maskot Eşleştirmesine Ait Frekans Analizi Sonuçları

		N	%
Arçelik	Çelik	58	19,6
Milka	Mor İnek	27	9,1
Yapı Kredi (World)	Vadaa	27	9,1
Turkcell	Celocan	20	6,7
Migros	Kanguru	19	6,4
Dalin	Civciv	16	5,4
Selpak	Filler	15	5,0
Panda	Panda	15	5,0
En Para	Kıl Adam	12	4
Algida	Aslan Max	8	2,7
Cheetos	Chester	7	2,3
Yumoş	Ayıcık	7	2,3
Nesquik	Tavşan	6	2

Michelin	Lastik Adam	6	2
Arçelik	Çeliknaz	4	1,3
Duracell	Ayıcık	4	1,3
Lays	Ayşe Teyze	4	1,3
Popeeye's	Tavuk (Terbiyesiz Tavuk)	4	1,3
Ankara Bel.	Ankara Kedisi	3	1
Domestos	Mikroplar	3	1
LCW	Maymun	3	1
Sütaş	İnekler	3	1
İng Bank	Aslan	2	0,6
Pınar	Beyin	2	0,6
Kinder Sürpriz	Yumurta	2	0,6
Vestel	Robot (Vestrons)	2	0,6
Coca Cola	Penguen	1	0,3
Iron Maiden	Eddie	1	0,3
Haribo	Altın Ayıcık	1	0,3
Camel	Joe Camel	1	0,3
Fenerbahçe	Kanarya	1	0,3
Kido	Kido	1	0,3
Marlboro	Kovboy	1	0,3
Coca Cola	Kutup Ayısı	1	0,3
Mc Donald's	Palyaço	1	0,3
Disney	Mickey Mouse	1	0,3
Panda Peynir	Panda	1	0,3
Linux	Lux	1	0,3
Türk Telekom	Tekno Tekir	1	0,3
Blizzard E.	Troll	1	0,3
Thy	Wingo	1	0,3
Galatasaray	Aslan	1	0,3
		295	100

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketicilerin marka tercihlerinin artık fonksiyonel faydalardan ziyade sembollere yönelik olması marka iletişiminin de bu doğrultuda sürdürülmesini gerekli kılmıştır. Bu nedenle teknolojik gelişmelerle birlikte tüketicilerin karşılaştıkları yoğun marka mesajları

farklı ve duygulara seslenir olmaları gerekmektedir. Marka maskotları fark yaratmak, tüketicilerin duygularına seslenerek pozitif duygular yaratıp aynı zamanda tüketicilerin hafızalarında yer edinirler. Marka maskotları teknolojik gelişmeler doğrultusunda basit çizim ve logoların ötesinde yaşayan bir kişiliğe bürünerek markaların elçiliğini yapmaktadır.

Marka farkındalığında marka maskotlarının rolünü saptamaya yönelik yapılan araştırma sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda, tüketicilerin algısına dayanan marka farkındalığında maskot kullanımı arasında anlamlı bir ilişkinin varlığı sonucuna ulaşılmıştır.

Marka farkındalığında maskot kullanımına yönelik düşüncelerin analizinde, katılımcıların demografik özelliklerinden, cinsiyet ve yaş grupları değişkenleri ile anlamlı bir ilişkinin olmadığı sonucuna varılmıştır. Katılımcıların gelir düzeyleri ve eğitim durumu değişkenleri analiz edildiğinde ise anlamlı ilişkilere rastlanmıştır. Başka deyişle katılımcıların eğitim durumu ve gelir durumu yükseldikçe katılımcıların maskotlara yönelik algılarında değişim olduğu ifade edilebilir.

Marka farkındalığı bileşenlerinden marka tanıma ile maskot kullanımı arasında yapılan analizler sonucu anlamlı bir ilişkinin olduğu %96,6 frekans analiziyle tespit edilmiştir. Diğer marka farkındalığı unsuru olan destekli marka hatırlaması oranı ise %96,94 olarak tespit edilmiştir. Marka farkındalığının yüksek olduğuna işaret eden desteksiz marka hatırlamasında maskot kullanımının rolüne ilişkin yapılan analizde ise katılımcıların %84,04'ü doğru marka ile maskotu eşleştirebildikleri sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan analizler doğrultusunda, maskotların, sadece çocuklar üzerinde değil genç tüketiciler üzerinde de marka farkındalığı yaratımında rolü olduğu görülmüştür.

Yapılan analizler doğrultusunda katılımcıların, demografik özelliklerinden iki unsur arasında anlamlı ilişkiler saptansa da cinsiyet ve yaş grubu değişkenlerinde anlamlı bir ilişkiye rastlanmadığından ve marka farkındalığı bileşenlerinde edinilen anlamlı ilişkiler doğrultusunda, marka farkındalığı oluşumunda maskot kullanımının genç tüketiciler üzerinde anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır.

Marka maskotlarının kullanımı Amerika ve diğer Batı ülkelerinde 100 yılı aşkın süredir kullanılsa da Türkiye'de 2000'li yıllardan sonra marka iletişimde kullanılmaya başlamıştır (Tek 2004; 29). Bu nedenle yapılan çalışmada, marka maskotları, türleri olan; antropomorfik, konuşan karakter, animasyon maskot, insan maskot gibi türlerine göre ayırtılma yapılmadan marka maskotları bütün olarak ele alınmıştır. Gelecek çalışmalarda marka maskotları türlerine göre ayrımlanarak, farklı maskot türlerinin kendilerine ait özelliklerinin marka iletişimdeki rolü araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- AAKER D. A. 1996, Measuring Brand Equity Across Products and Markets, *California Management Review* Vol 38. No. 3 Spring 1996 102-120.
- AAKER D. A. 2007, *Marka Değeri Yönetimi*. MediaCat Kitapları. İstanbul, ISBN 6055755096
- AKALIN N. 2011, Türkiye'nin Marka İkonları. *MediaCat Dergisi*, Temmuz 11, 56 – 60.
- AKTEPE C. ve BAŞ M. 2008, Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 10/1 81-96.
- ALAKOÇ Z. 2002, Uzaktan Öğretimde Etkileşimli Ders Sunum Yöntemlerinin Analizi ve Buna İlişkin Görüşler, *2st International Educational Technology Conference* 16-18 October 2002, 648-659.
- BABÜR TOSUN N. 2010, *İletişim Temelli Marka Yönetimi*, Beta Yayıncılık, İstanbul, ISBN 9786053772040
- BROWN, S. 2011, It's Alive Inside! a Note on the Prevalence of Personification, *Irish Marketing Review*, 21(1/2), 3-11.
- BULUT D. 2005, *Çocuklara Yönelik Gıda Grubu Televizyon Reklamlarında Animasyon Tekniğinin Kullanılmasının Marka Hatırlanması Üzerine Etkisi*, Thesis (Master), İstanbul Üniversitesi.
- CAUFIELD K. 2012, *Analyzing The Effects of Brand Mascots on Social Media: Johnson City Power Board Case Study*, Thesis (Master) East Tennessee State University.
- CHITHRAN S. C. 2012, Winning Customer Hearts Through Mascot Ads, *Deecee School Journal*, Vol. IV Issue: 2 September 2012.
- DERBAIX C., PECHEUX C. 1999, Mood and Children: Proposition of A Mesurement Scale. *Journal of Economic Psycholog*, 20. 571-591.
- DOTZ W., HUSAIN M. 2003, Meet Mr. Product: *The Art of Advertising Chracter*, Choronicle Books California, ISBN 09729003120
- DOTZ W., MORTON J., LUND J. W. 1996, *What a Character! Twentieth-Century American Advertising Icons*, Chronicle Books, California, ISBN 9780811809368
- ERDİL T. S., UZUN Y. 2010, *Marka Olmak*, Beta Yayınları. Ankara, ISBN 9786053773788
- FIRLAR B., DÜNDAR P. 2011, Reklamlarda Maskot Kullanımının Marka Farkındalığına Etkisi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* Cilt4/19 Güz 2011, 330-345.
- FOURNIER S. 1998, Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 24 (March), 343-373.
- FRANZEN G., KAPPERT C.,SCHURING R. J.,GOESSENS C., HOOGERBRUGGE M., VOGEL M. 1999, *Brands & Advertising: How Advertising Effectiveness Influences Brand Equity*, NTC Publications, UK, ISBN 1841160423
- GARCIA M. 2011, *Geico: Kash, Caveman, Gecko Does Congruty Between A Brand and Trade Character Matter?*, Thesis (Master), The Graduate School of The University of Florida.
- GARRETSON, J. A., R. W. NIEDRICH 2004, Creating Character Trust and Positive Brand Attitudes, *Journal of Advertising*, 33 (2), 25-36.

- GEGEZ A.E. 2010, *Pazarlama Araştırmaları*, Beta Basım Yayın A.Ş., İstanbul, ISBN 9786053773764
- HECKMAN J. 1999, Care and Feeding of Mascots, *Marketing News*; 03/15/99, Vol. 33 Issue 6, p1.
- HENKE L. L. 1995, Young Children's Perceptions of Cigarette Brand Advertising Symbols: Awareness, Affect, and Target Market Identification, *Journal of Advertising*, Volume 24, Issue 4 13-28.
- JOHN D. R. LOKEN B., 1993, Diluting Brand Beliefs: When Do Brand Extensions Have a Negative Impact?, *Journal of Marketing*, 57 (July) 71-84.
- KALB I. 2012, How Mascots Work, And How To Pick A Memorable One, *Busines Insider* Jan 2012.
- KELLER K.L. 1993, Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, Vol. 57, 1-22.
- KELLER, K. L. 2012, *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity 4th Edition*, Pearson, USA, ISBN 9780132664257
- KIRKPATRICK, C. A., 1952, Trade Characters in Promotions Programs, *The Journal of Marketing*, Vol. 17. 366-372.
- LU Y. L. 2004, *The Effect of Virtual Spokes-Character Type upon On-Line Advertisements*, Thesis (Master) National Taipei University.
- MARANGOZ M. 2007, Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri, *Ege Akademik Bakış*, 459 7 (2) 2007 : 459 – 483.
- MIZERSKI R. 1995, The Relationship Between Cartoon Trade Character Recognition and Attitude Toward Product Category in Young Children, *Journal of Marketing*, 59. 58-70.
- NEELEY S. M., SCHUMANN D. W. 2004, Using Animated Spokes-Characters in Advertising to Young Children. *Journal of Advertising*, vol. 33, no. 3 (Fall 2004), 7–23.
- OCAKOĞLU G. Ö. 2012, Türkiye'nin ilk 7 yıldızlı otelini denizin altında kim inşa ediyor?, *Zaman Gazetesi*, 17.12.2012 Tarihli köşe yazısı.
- PHILIPS B. J., GYOERIC B.1999, The Cow, The Cook and the Quaker: Fifty Years of Spokes Character Advertising, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Vol. 76, No. 4 (Winter) 713 – 728.
- PITTA D. A., KATSANIS L. P. 1995, Understanding Brand Equity for Successful Brand Extension, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12 Iss: 4, 51 – 64.
- REAL BEIRÃO A. C., LENCASTRE P., DIONISIO P. 2007, Children and Brand Mascots: Mascots Design and Children Recognition, *6th International Marketing Trends Congress*
- SELVİ S. S. 2007, *Marka Yönetimi*, Detay Yayıncılık, Ankara, ISBN 9789756055681319
- SEVİM E. 2010, *Gıda Grubu Markalarda Maskot Kullanımının İlköğretim Öncesi Çocukların Marka Farkındalığına Etkisi Üzerine Bir Pilot Araştırma*, Thesis (Master), İstanbul Üniversitesi.

- TEK Ö. B. 2004, Bütünleşik Pazarlama İletişiminde ve Markaların Yerleşiminde Maskotların Rolü ve Önemi, *Pazarlama Dünyası*,(Temmuz –Ağustos 2004),S:2004-4, 28-32.
- TEKİN V. N. 2007, Spss Uygulamalı Bilimsel Pazarlama Araştırmaları. Seçkin Yayıncılık, Ankara, ISBN 9789750205743
- UZTUĞ F. 2003, *Markan Kadar Konuş*, MediaCat Kitapları, İstanbul, ISBN 9799758378868
- WILKINSON C., PATTERSON A. 2014, Peppa Piggy in The Middle of Marketers and Mashup Makers; *Brand Mascots: Anthropomorphic Marketing: and Other Marketing Animals*. Edited by Stephen Brown, Sharon Ponsonby-McCabeRoutledge, UK p. 123-141 ISBN 9780415826761

