

İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
PAZARLAMA İLETİŞİMİ TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

MARKA VE MASKOT ARASINDAKİ ÇATIŞMA SEVİYESİNİN
MASKOTUN BEĞENİLME VE HATIRLANMASINA YER ALDIĞI
REKLAMA VE AİT OLDUĞU MARKAYA KARŞI TUTUMA OLAN
ETKİLERİ

Nuri Gülver
114652049

Doç. Dr. Emine Eser Gegez


İSTANBUL
2017

Marka ve Maskot Arasındaki Çatışma Seviyesinin Maskotun
Beğenilme ve Hatırlanmasına, Yer Aldığı Reklama ve Ait Olduğu
Markaya Karşı Olan Tutuma Etkileri

The Effects of Incongruity Level Between Brand and Mascot on
Mascot Likeability, Mascot Recall, Attitude Towards to Mascot's
Commercial and Attitude Towards to Brand.

Nuri Gülver

114652049

Tez Danışmanı: ... Doç.Dr. Emine Eser Gegez.....

Jüri Üyesi: ... Yrd.Doç. Esra Arıkan.....

Jüri Üyesi: ... Doç.Dr. Oylum Korkut.....

Tezin Onaylandığı Tarih :25/05/2012.....

Toplam Sayfa Sayısı:136.....

Anahtar Kelimeler (Türkçe)

- 1) Marka Maskotları
- 2) Çatışma
- 3) Reklam Hatırlanması
- 4) Reklam Beğenilirliği
- 5) Markaya Karşı Tutum

Anahtar Kelimeler (İngilizce)

- 1) Brand Mascots
- 2) Incongruity
- 3) Advertising Recall
- 4) Attitude Towards to Commercial
- 5) Attitude Towards to Brand

ÖNSÖZ

Dünyanın en kolay mesleği gemi inşa mühendisliğidir. Çünkü bilmeniz gereken tek bir formül vardır: $d = \frac{m}{v}$. Eğer inşa ettiğiniz yapının özkütlesi suyunkinden küçükse geminiz yüzer, büyükse batır. Tersaneler bu formül sayesinde gemisinin yüzeceği konusunda garanti verebilir. Peki reklam harcamalarının 542 milyar Amerikan Dolar'ına ulaştığı günümüzde, kampanyalarının batmadan su yüzünde kalmasını kaç ajans garanti edebilir? Hiç. Aslında bir iletişim kampanyasını hayata geçirmenin, bir gemiyi denize indirmekten hiçbir farkı yoktur. Bir reklamcı olarak ihtiyacımız olan, geçmiş kampanyaları ve insan doğasını inceleyerek elde ettiğimiz prensipleri, yeni hazırladığımız kampanyalarda kullanarak müşterimize başarı garantisi vermek ve başarısızlık durumunda zarara ortak olma cesareti göstermektir.

İstanbul Teknik Üniversitesi mezunu bir gemi inşa mühendisinden, hayatını etkili reklam kampanyaları üretmek için kalıcı formüller keşfetmeye adanmış bir reklamcı yarattıkları için; bana araştırma bilimini sevdiren, kariyerimde ve kalbimde çok önemli bir yeri olan, tezimin mimarı, Doç. Dr. Emine Eser Gegez'e; Marka Okulu'na başlamama vesile olan Kapital Medya Genel Müdürü Pelin Özkan'a ve bu süreçte beni her açıdan destekleyen Serdar Erener'e; tüketici davranışlarını anlamlandırma konusunda bana çok şey öğreten, daha fazlasını öğrenmem için heveslendiren Doç. Dr. Kaan Varnalı ve Akan Abdula'ya; attığım her adımda yanımda olan annem Nilgün Gülver ve babam Mustafa Gülver'e; bana kendi yolumu çizmeyi, o yolda emin adımlarla ilerlemeyi öğreten rahmetli babaannem Zeynep Gülver'e,

Sonsuz teşekkür ve minnetlerimi sunarım.

İstanbul, Mayıs 2017

Nuri Gülver

ÖZET

Marka maskotları tüketiciye bir ürün, hizmet ya da fikir hakkında bilgi vermek için kullanılan marka sözcüleridir. Günümüzde birçok marka tüketiciyle bağ kurmak için kendi maskotlarını yaratmakta ya da hali hazırda ünlü olan bir maskotu sahiplenmektedir. Markalar için en önemli konu ciddi medya bütçeleri ayırarak tüketici ile tanıştırdıkları marka maskotlarının hatırlanması ve beğenilmesidir. Hatırlanma ve beğeni literatürü incelendiğinde, hatırlanma ve beğeni için insan zihninde bilişsel sürecin başlamasını sağlayan çatışma kavramı ile karşılaşılmaktadır. Çatışmanın marka maskotları ile olan ilişkisinin incelenmesi reklam ve pazarlama literatüründede üzerinde az durulmuş konulardan biridir.

Marka ve maskot arasındaki çatışma seviyelerinin, maskotun hatırlanmasına, beğenilirliğine, yer aldığı reklama ve ait olduğu markaya karşı tutuma olan etkilerinin incelendiği bu çalışmanın içerikleri üç ana başlık altında toplanmıştır. İlk bölümde araştırmanın amacı, önemi ve yöntemleri açıklanmış, ikinci bölümde marka, maskot, hatırlanma ve beğenilirlik konularıyla ilgili literatür taraması yapılmış, üçüncü bölümde ise yapılan nicel araştırma anlatılmış ve sonuçları aktarılmıştır.

Araştırmada Milka markasının Mor İnek maskotu, Sigortam.net markasının Keçi maskotu ve Türk Hava Yolları markasının Wingo maskotu üç farklı çatışma seviyesini temsil edecek şekilde incelenmiştir. Çalışma sonucunda “beklenmedik-alakalı” çatışma kategorisinde olan ve optimum çatışma seviyesindeki Mor İnek marka maskotunun diğer marka maskotlarına göre daha çok hatırlandığı ve daha çok beğenildiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Marka Maskotu, Çatışma, Reklam Hatırlanması, Reklam Beğenilirliği, Markaya Karşı Tutum.

ABSTRACT

Brand mascots are brand spokesman that are used to inform consumers about a product, service, or idea. Nowadays, many brands create their own mascots to connect with consumers, or they already own a mascot which is famous. The most important issue for marketers is mascot recall and likeability while they are introducing the brand mascots to consumers by paying serious media budgets. When the recall and likeability literature is examined, the concept of incongruity is encountered which enables the cognitive process to begin in the human mind for recall and likeability. The examination of the relationship of the incongruity with the brand mascots is one of the least researched topic in the advertising and marketing literature.

The content of this work, in which researches the effects of incongruity level between brand and mascot on mascot likeability, mascot recall, attitude towards to mascot's commercial and attitude towards to brand has three main headings. In the first part, purpose, method and methods of research are explained. In the second part, literature search related to brand, mascot, recollection and likeability are done. In the third part, quantitative research is explained and the results are presented.

In the study, the Lila Cow mascot of the Milka brand, the Goat mascot of the Sigortam.net brand and the Wingo mascot of the Turkish Airlines brand were examined to represent three levels of incongruity. The result of the study shows that the "Lila Cow" brand mascot in the "unexpected-related" incongruity category and at the optimum level of incongruity is more remembered and liked than the other brand mascots.

Keywords: Brand Mascots, Incongruity, Advertising Recall, Attitude Towards to Commercial, Attitude Towards to Brand.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLO VE ŞEKİL LİSTESİ	viii
BİRİNCİ BÖLÜM GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	2
1.2. Araştırmanın Yöntemi	3
İKİNCİ BÖLÜM MARKA VE MASKOT	4
2.1. Marka İletişiminde Maskot Kullanımı	4
2.1.1. Marka Kavramının Tanımı	4
2.1.1.1. Markalaşma	6
2.1.1.2. Marka Karakteri	6
2.1.1.3. Marka Hatırlanması	8
2.1.1.4. Antropomorfizm ve Marka	9
2.1.1.5. Marka ve Sembol	9
2.1.2. Maskot Kavramının Tanımı	11
2.1.2.1. Antropomorfizm ve Maskot	12
2.1.2.2. Maskot Özellikleri	13
2.1.2.3. Marka ve Maskot İlişkisi	15
2.1.2.4. Reklam ve Maskot	17
2.1.2.5. Nihai Tüketici ve Maskot İlişkisi	18

2.1.3. Maskotun Tarihçesi	19
2.1.3.1. Maskot Kelimesinin Doğuşu	19
2.1.3.2. Markaların Geçmişteki Maskot Kullanımları	20
2.1.3.3. Maskot Kullanımında Amerika'nın Yeri	22
2.1.4. Maskotun Pazarlama İletişimindeki Yeri	23
2.1.4.1. Reklamveren Bağlamında	23
2.1.4.2. Tüketici Bağlamında	24
2.1.5. Maskot ve Ünlü Karşılaştırması	25
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM ÇATIŞMA	27
3.1 Çatışma Kavramı	27
3.1.1. Şema Çatışma Teorisi	27
3.1.2. Optimum Uyarılma Seviyesi	28
3.1.3. Mizah ve Çatışma	28
3.1.3.1. Çatışma ve Sürpriz Etkisi	29
3.1.4. Görsel Metafor ve Çatışma	30
3.2. Reklam ve Çatışma İlişkisi	31
3.2.1. Reklamda Görsel ve Başlık Arasındaki Çatışma	31
3.2.2. Reklam ve Marka Arasındaki Çatışma	31
3.2.3. Marka ve Mecra Arasındaki Çatışma	32
3.3. Atmosfere Uygun Reklam Ve Çatışma	32
3.3.1. Yaratıcılık	33
3.3.2. Beklenmediklik	33
3.3.3. Katılım	33
3.3.4. Zeka	34
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM REKLAM VE HATIRLANMA	35
4.1. Hatırlama	35
4.1.1. Hafıza Nasıl Çalışır?	35
4.1.2. Ayna Nöronlar ve Hafıza İlişkisi	36
4.2. Hatırlama ile Reklam Öğeleri İlişkisi	37

4.2.1. Marka Hatırlanması.....	38
4.2.1.1. Aşinalığın Hatırlanmaya Etkisi	39
4.2.1.2. Müziğin Hatırlanmaya Etkisi	40
4.2.1.4 Marka İsminin Hatırlanmaya Etkisi	43
4.2.1.5. Ürün Yerleştirmenin Hatırlanmaya Etkisi	44
4.2.1.6. Cinselliğin Hatırlanmaya Etkisi	45
4.2.1.7. Dikkat Çekiciliğin Hatırlanmaya Etkisi	46
4.2.1.8. Aynı Dilde Altyazının Hatırlanmaya Etkisi	46
BEŞİNCİ BÖLÜM REKLAM VE BEĞENME	48
5.1. Beğenme ile Reklam Öğeleri İlişkisi	48
5.1.1. Markanın Beğenilmesi	48
5.1.1.1 Küresel Bağlamda Marka Beğenisi.....	49
5.1.1.2. Marka Sloganının Beğenilmesi	51
5.1.1.3. Sosyal Medya ve Marka Beğeni İlişkisi.....	53
5.2. Marka Aşk Kavramı	54
5.2.1. Aşk	54
5.2.1.1. Psikolojik olarak Aşk	54
5.2.1.2. Bağımsız bir Psikolojik Yapı Olarak Aşk	55
5.2.1.3. Nesnelere Karşı Aşk.....	55
5.2.1.4. Markaya Karşı Aşk	56
5.2.2. Marka Aşk, Deneyim ve Sadakat İlişkisi.....	59
5.2.2.1. Marka Deneyimi.....	60
5.2.2.2. Marka Aşk.....	60
5.2.2.3. Marka Sadakati.....	60
5.2.2.4. Marka Deneyimi ve Marka Aşk.....	61
5.2.2.5. Marka Aşk ve Marka Sadakati.....	61
5.2.2.6. Marka Deneyimi ve Marka Sadakati.....	61
5.2.3. Marka Aşk ve Ağızdan Ağıza Pazarlama	61
ALTINCI BÖLÜM ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER.....	63

6.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Kapsamı	63
6.2. Araştırma Modeli	64
6.3. Araştırmanın Hipotezleri.....	65
YEDİNCİ BÖLÜM METODOLOJİ.....	66
7.1. Marka Maskotlarının Seçilmesi	66
7.2. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı.....	67
7.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Süreci	69
7.4. Veri Analizleri ve Bulgular	69
7.4.1. Demografik Bulgular	70
7.5. Ölçeklerin Güvenilirlik Testleri	73
7.6. Ölçeklerin Geçerlilik Testleri.....	76
7.7. Hipotez Testleri	80
SEKİZİNCİ BÖLÜM SONUÇLAR	85
8.1. Kısıtlamalar	87
8.2. Öneriler	88
KAYNAKÇA	89
EKLER	124

TABLO VE ŞEKİL LİSTESİ

Tablo 5.1: Aşkın Çeşitleri ve Bileşenleri.....	55
Tablo 7.1: Çatışma Seviyeleri.....	66
Tablo 7.1.1: Maskot Çatışma Seviyeleri Anket Sonuçları.....	67
Tablo 7.2: Ankette Kullanılan Markalar.....	70
Tablo 7.3: Ankete Katılan Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı.....	70
Tablo 7.4: Ankete Katılan Tüketicilerin Medeni Duruma Göre Dağılımları.....	70
Tablo 7.5: Ankete Katılan Tüketicilerin Yaşlarına Göre Dağılımları.....	71
Tablo 7.6: Ankete Katılan Tüketicilerin Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımları.....	71
Tablo 7.7: Ankete Katılan Tüketicilerin Çalışma Durumları.....	72
Tablo 7.8: Ankete Katılan Tüketicilerin Gelir Düzeylerine Göre Dağılımları.....	72
Tablo 7.9: Güvenilirlik Analiz Sonuçları.....	74
Tablo 7.10: Geçerlilik Analiz Sonuçları.....	76
Tablo 7.11: Hipotez Testlerinin Sonuçları.....	79
Tablo 7.12: Maskot Hatırlanma Oranları.....	80
Tablo 7.12.1: Maskot Hatırlanma Chi-Kare Testleri.....	80
Tablo 7.13: Çatışma-Beğeni İlişkisi Analiz Sonuçları.....	81
Tablo 7.13.1: Çatışma-Beğeni İlişkisi Kruskal-Wallis Testi Sonuçları.....	81
Tablo 7.14: Maskotun Hatırlanmasının Reklama Karşı Tutumla İlişkisi, Regresyon Analizi Sonuçları.....	82
Tablo 7.15: Maskotun Beğenilirliğinin Reklama Karşı Tutumla İlişkisi, Regresyon Analizi Sonuçları.....	83
Tablo 7.16: Reklama Karşı Tutumun Markaya Karşı Tutumla İlişkisi, Regresyon Analizi Sonuçları.....	83
Şekil 6.1: Araştırma Modeli.....	64

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Reklam elçileri, marka ikonları, marka değeri ya da ticari karakter ve ünlü olmayan marka sözcüleri olarak da bilinen marka masotları bir hayal ürünü sonucu meydana gelmiş antropomorfik varlıkları temsil etmektedir (Kraak ve Story, 2015). Maskot büyüci anlamına gelen “masco” kelimesinden türemiştir. Türkçe’de şans getirdiğine inanılan nesnelere anlamını taşır. Maskotun tarihi 1880’de Edmond Audran tarafından yazılan Le Mascotte isimli bir operadan gelmektedir. Operada bir genç kız birlikte olduğu erkeklere şans getirmektedir. Maskotun şans getiren nesnelere birlikte anılmasının sebebi operanın isminin İngilizce’ye The Mascot olarak çevrilmesidir (İlisulu, 2012).

Maskotlar, marka maskotları ve reklam maskotları olarak ikiye ayrılır. Reklam maskotları sadece ürünü kullanmaya teşvik etmek için görevlendirilirken marka maskotlarının birincil görevi tüketiciyle pozitif yönde ilerleyecek duygusal bir bağ kurmaktır (Aktepe ve Baş, 2008). Marka maskotları için birçok ayırım yapılsa da maskotlar temelde insan ve insan olmayan maskotlar olmak üzere ikiye ayrılır (Kapnick, 1992). İnsan olmayan maskotlar üçe ayrılır: hayvanlar, mitolojik yaratıklar ve üründen yola çıkarak yapılmış kişileştirmeler. Üründen yola çıkarak yapılan kişiselleştirmeler Mr. Peanut gibi ürünü, ambalajı ya da benzersiz satış teklifini merkeze koyar (Marquette, 1967).

Marka maskotları logo, amblem ya da ticari karakterlerle karıştırılmamalıdır. Marka maskotları tüketiciye bir ürün, hizmet ya da fikir hakkında bilgi vermek için kullanılan marka sözcüleridir. Marka maskotları insan doğasına ve markanın ihtiyaçlarına göre evrilir (Smith, 1993). Markanın maskotlarla olan ilişkisi uzun bir süreci kapsar (Garcia, 2011). Marka maskotları yaşlanmaz, ölmez ve kontrolü

reklamverenlerde olduğu için firmanın gayrimaddi varlıklarını zarar veremez (Özcan, 2014). Markaya duyulan güvenin artmasında büyük rol oynayan marka maskotlarının inandırıcı bir karaktere sahip olması gerekmektedir (Dotz, 2003). Çatışma ise zihin tarafından çok aşına bir durum gibi algılanacak bir tablo çizip, içine alışılmadık bir fark yerleştirilerek oluşturulmaktadır (Heckler ve Childers, 1992). Çatışmanın özgün olmasının sebebi, zihinsel yapımıza meydan okumasıdır. Çünkü çatışma insan zihninde önceden var olan bilgileri yeniden düzenlemeye zorlamaktadır (Yoon, 2013). Çatışma herkesin iyi bildiği bir kurgu içine bilinmedik bir olayın yerleştirmesiyle oluşur. Eğer bilinmedik bir kurgu ile bilinmedik bir olay birleştirilirse çatışma anlaşılmaz (Alden, Mukherjee ve Hoyer, 2000). Çatışma reklamda iyi uygulandığında reklam ve markaya karşı tüketicinin olumlu tutum geliştirmesini sağlama potansiyeline de sahiptir (Yoon, 2013).

Bu çalışmada marka ve maskot arasındaki çatışma seviyesinin maskotun hatırlanma ve beğenilirliğine, yer aldığı reklama ve ait olduğu markaya karşı olan tutuma etkileri incelenmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde araştırmanın amacı, önemi ve araştırma yöntemleri aktarılmaktadır. İkinci bölümünde marka ve maskot kavramlarının aralarındaki ilişki, üçüncü bölümünde çatışma kavramı, dördüncü bölümde reklamın hatırlanması, beşinci bölümde reklam beğenilirliği, altıncı bölümde araştırma modeli ve hipotezler, yedinci bölümde veri analizi ve bulgular açıklanmakta, son bölümde ise sonuçların değerlendirilmesi yapılmaktadır.

1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Marka maskotları şirketlerin insanlaşmasında büyük rol oynamış, sanayileşmedeki artış sonrası büyük şirketlerin tüketiciler gözünde samimi ve güvenilir olmasını sağlamıştır (Brown, 2010). Pazarlama uzmanları marka yöneticilerini müşterilerle aralarında kalın sadakat duvarları inşa etmek yerine tüketicilerin anlayabileceği karakterlerde marka maskotlarına yatırım yapma önerisinde bulduktan sonra, bu pazarlama modeli cansız markalara ruh

kazandırmak açısından çok başarılı olmuştur. Hatta bazı tüketiciler cansız marka maskotlarıyla parasosyal ilişkiler kurmuştur. Örneğin Amerikan kadınlarının tavsiyesini beklediği Betty Crocker isimli marka karakteri her gün 5000 adet hayran mektubu almıştır (Bhattacharya ve Sen, 2003). Bu bağlamda markayı temsil edecek maskotun hatırlanır ve beğenilir olması azami önem taşımaktadır. Araştırmamızın amacı, marka ve maskot arasındaki farklı çatışma seviyelerini test ederek, maskotun hatırlanma ve beğenilirliğini, tüketicilerin maskotun yer aldığı reklama ve ait olduğu markaya karşı nasıl tutum geliştirdiğini incelemektir.

1.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma marka ve maskot arasındaki çatışma seviyesinin maskotun hatırlanma ve beğenilirliğine, yer aldığı reklama ve ait olduğu markaya karşı olan tutuma etkilerini incelemektedir. Literatür taraması sonucu elde edilen bilgilere dayanarak nicel veri toplama yöntemlerinden biri olan anket yoluyla veriler toplanmıştır. Anket likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Araştırmada elde edilen verilerle ilgili olarak güvenilirlik analizi uygulanmış, araştırmanın güvenilirliği Cronbach Alpha yöntemiyle hesaplanmıştır. Hipotezler parametrik olan testler ile incelenmiştir. Araştırmada iki değişken arasındaki ilişki için basit regresyon analizi yapılmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA VE MASKOT

2.1. Marka İletişiminde Maskot Kullanımı

Ünlü ve marka maskotları pazarlamacılar tarafından reklam kampanyalarında sık sık kullanılır. Pazarlamacılar, kullanılmadıkları durumlara kıyasla ünlü ve marka maskotlarının bilinirlik, farkındalık, hatırlanırılık gibi konularda daha yüksek bir etkisi olduğuna inanır (Malik ve Guptha, 2014).

Bu sosyal duruşla yakından ilgilidir. Çünkü insanlar doğru kıyafetleri giymek, doğru içecekleri içmek ve doğru kokuları sürmek ister. Tüketici algısında sevilen bir karakter tarafından onaylanmış ürün, rakiplerine göre daha yüksek bir satın alma değerine sahiptir (Clark ve Horstman, 2003).

Marka maskotları bir markanın diğer markalardan farklılaşması için kullanılırken birçok mecra ve yöntem kullanılabilir. Ambalaj üstünde görünebileceği gibi farklı kanallarda sözcük, işaret gibi kavramların birleşimiyle de ifade edilebilir (Webster, 1992).

2.1.1. Marka Kavramının Tanımı

Marka ticari açıdan fayda sağlamak için piyasaya sürülmüş olan ürün ya da hizmetlerin tanımlanmasına ve benzer alanlarda hizmet veren rakiplerinden ayrıştırılmasına yarayan isim ve imgelere verilen genel addır (Kotler, 1997). Marka bazı akademisyenler tarafından yasal bir araç olarak ele alındığında en basit tabirle bir ürüne ya da hizmete sahip olmanın yasal dayanağı olarak da açıklanmaktadır (Crainer, 1995). Marka, ürün ya da hizmet özelinde bir işareti sahiplenerek yasal bir hak iddia etmek demektir (Broadbent ve Cooper, 1987). Bu açıdan bakıldığında marka, aynı zamanda ürün ve hizmetleri temsil eden isim ve sembollerin kopyalanmaması için ticari açıdan yapılmış geleceğe dönük bir

yatırımdır (Chernatony ve Riley, 1998). Ticari bağlamda incelendiğinde markalar fonksiyonel açıdan kusursuz olmak zorunda oldukları için insanlarla bağ kurmaları zordur. Bunun getirisinde marka maskotları insan doğasında olan kusurları kendi karakterlerinde bulundurarak insanlarla daha kolay bağ kurabilmek için önemli bir rol oynamaktadır (İlisulu, 2012).

Craig ve Douglas'a (2000) göre markanın dört temel rolü vardır. Şirketin ürün veya ürünlerini bir kimlik kazandırmak, tüketiciler tarafından kolay anlaşılabilir bir sembole dönüşmek, satın alma kararını verdiği sırada tüketiciye rehberlik etmek ve bir ürünün başka bir ayırt edilmesini sağlamaktır. Markalar için farklılaşmak zorlaştıkça özgünlük daha önemli bir rol almaya başlamıştır. "Baby boomer" jenerasyonu için özgünlük üçüncü önem sırasında gelirken, milenyum çocukları özgünlüğü ikinci sırada önemli bulmaktadır (Beaubien, 2015). Firmaların marka algısı oluşturabilmeleri için marka kimlikleriyle anlaşılabilirliği, marka konumlandırmalarıyla farklılaşabilmeleri gerekir (Duane, 2002). Konumlandırma insan zihnindeki hafıza odacıklarından birini marka için ayırmak ve markanın zihinden çağırılacağı adresin belirlenmesidir (Bingham ve Raffield, 1990). Knapp (2002) bu ilişkiyi şu sözlerle özetlemiştir: "Tüketicinin imgelemi, her gün binlerce izlenimden etkilenir ve çok sık değişir; bir marka sadece yarattığı izlenimleri günlük olarak takip etmekle kalmayıp, gerçek bir marka olmak için tüketicinin zihninde ayrıcalıklı bir yer edinmelidir."

Tüketiciler karşılaştıkları markalara karşı bir tutum geliştirme eğilimindedir. Marka tutumu, hem olumlu hem de olumsuz açılardan tüketicinin markayı değerlendirmesinin bir sonucudur. Marka maskotları bu değerlendirilmenin yapılma sürecinde önemli rol oynamaktadır (Fishbein ve Ajzen, 1975). Marka güveni ise, markanın tüketici tarafından algılanan güvenilirliğidir. Markanın tüketici tarafındaki beklentilerinin yerine getireleceği anlamı taşır. Markanın bu güveni tüketiciye hissettirebilmesi için bir karaktere ihtiyacı vardır. Marka maskotları bu güvenin oluşturulma ve sürdürülme aşamalarında kullanılabilir (Garbarino ve Johnson, 1999).

2.1.1.1. Markalaşma

Markalaşma, firmaların tüketicilerin zihninde yer edinebilmek için kullandığı bir anahtar ve firmaların en büyük zenginliklerinden biridir. Tüketici sadakati gibi etkenlerle firmaya katkı sağlamaktadır (İlisulu, 2012). Şirketlerin pazara sundukları ürünler arasındaki farklar azaldıkça markaların birbirinden ayrışması zorlaştı. Markalaşma duygusal açıdan işte bu ayrışmayı kolaylaştıran bir etkidir (Kotler ve Armstrong, 1989).

Markalaşmanın en büyük faydası tüketicinin benzer ürünleri birbirinden ayırt edebilmesine yardımcı olmasıdır. Bunun en eski örneklerinden biri hayvancılıkla geçinen çiftçilerin kendi hayvanlarını diğer çiftliklerin hayvanlarından ayırmak için kızgın bir damgayla hayvanlarının vücutlarındaki bir bölümü yakarak mühürlemesidir. Bu yüzden marka kelimesi eski Norsça'da "yakmak" anlamına gelen "brandr" kelimesinden türemiştir (Keller, 2003).

Markanın yönetimi de geçtiğimiz yıllarda önem kazanmaya başlamıştır. Bu iki ana nedene dayanır. İlki markanın soyut bir kavram olarak algılanmasına rağmen maddi bir varlık değeri taşıması, değeri kurum müşterileri ve ortakları için uzun vadede güven ve istikrar aracı haline gelmesidir (Rindell ve Strandvik, 2010). Şirketler markalaşma sayesinde hem uzun vadede rakipleriyle mücadele edebilir bir hale gelmiş hem de marka değerleri sayesinde sektördeki finansal değerlerini artırmayı başarmıştır (Yılmaz vd., 2005). Bu nedenle markalaşma kısa vadeli bir şirket yatırımı olarak değil uzun vadede şirkete çok büyük faydalar sağlayacak stratejik bir yatırım olarak görülmelidir (Gemci vd., 2009).

2.1.1.2. Marka Karakteri

Marka kimliği bir ürün ya da ürünler topluluğunun görsel, işitsel ya da duygusal yollardan tüketici zihninde yer tutmasını sağlayan çağrışım demetidir (Webster, 1992). Aaker (1997) marka kişiliğini insana ait özelliklerin markalara yükleyerek tüketicinin zihninde yer etmek olarak tanımlarken, Chernatony ve McDonald

marka kişiliğini firmanın tüketici zihninde canlanmasına yardımcı olan bir metafor olarak yorumlamıştır. Ouwesloot ve Tudorica (2001) ise markanın düşünmek, hareket etmek ve hissetmek gibi insan özellikleri gösteremeyeceği için marka kişiliğinin insan zihnindeki hatıraların birleşimi olduğunu ifade etmiştir.

Marka kimliği, markalar ve tüketiciler arasında bağ kurulmasını kolaylaştırmaktadır (Keller, 1998). Marka kimliğine ait mesaj marka kimliğinin içine gizlenmiştir. Markayı insan gibi gören tüketiciler bu mesajı çözer ve marka için zihninde oluşan kavramlarla markayı diğer markalardan ayırt eder (Mala r vd., 2012). Marka karakterizasyonları markaların sahip olduğu değerleri temsil etse de zaman içindeki kültürel değişimlere ve sektörün durumuna göre güncellenmelidir (Enrico, 1999). Marka karakterizasyonun olumlu sonuçlarından biri de markaya yüklenen değerler sayesinde bir kısım tüketicinin kendini markayla ifade etmesine olanak sağlamaktır (Aaker, 1997). Ayrıca marka karakterizasyonu kültürle de çok yakından ilişkilidir. Örneğin 2006 yılında Apple'ın hayata geçirdiği "Get a Mac" kampanyası dünyanın birçok yerinde karşılık bulmuş olsa da Japonya'da Windows'u temsil eden reklam karakteri daha çalışkan algılanmış Mac'I temsil eden marka karakteri tembellikle ilişkilendirilmiştir (Nodd, 2011).

Marka karakterizasyon stratejilerinde M&M örneğinde olduğu gibi doğrudan ürünlerin animasyonla canlandırıldığı marka maskotları, Mr. Clean ve Marlboro Man gibi kurgu-insan marka maskotları, Michelin man gibi kurgu-insan benzeri marka maskotları, Priceline markasının William Shatner'le anılmasını sağlayan ünlü marka sözcüleri ya da Apple markasının kurucusu Steve Jobs gibi kurumsal marka sözcüleri kullanılabilir (Rodriguez, 2013). Tony the Tiger, Ronald McDonald ve Marlboro Man gibi marka maskotlarının uzun yıllar etkili olması marka kişiselleştirme stratejilerinin başarısının sırrıdır (Fournier ve Alvarez, 2012).

Günümüz rekabet ortamında firmaların tüketicinin kendini yakın hissedeceği bir marka kişiliği oluşturması diğer markalardan farklılaşma açısından önemlidir (Özcan, 2014). Marka kimliğinin oluşturulmasında günümüzdeki en büyük problemlerden biri her markanın televizyonu kullanacak kadar büyük bütçeleri olmaması, bu sebeple de paylaşılabılır içerikler üreterek sosyal medyayı kullanmak zorunda olmasıdır (Beaubien, 2015). Dünyaca ünlü marka danışmanlık şirketi Landor'un sahibi Allen Adamson ise markaların sosyal medya üzerinden bir marka kimliği inşa edemeyeceğini şu sözlerle savunmaktadır: "Sosyal medya üzerinden karakter inşa edemezsiniz" (Beaubien, 2015).

2.1.1.3. Marka Hatırlanması

Marka, ürünün fonksiyonel özelliklerinin tanımlamanın aksine bir tasarım, isim, sembol ve işaretlerle tüketici hafızasında yer etmeye yarar (Tek, 2004). Marka, hafızada kestirme yollar açar ve daha büyük anlamları daha küçük kelime ve sembollere yükler. (Jacoby vd., 1977). Çünkü insanlar hafızalarında yer etmiş markaları satın almaya daha çok eğilimlidir (Chevan, 1992).

Marka tüketici zihninde olumlu ve olumsuz başlıklar altında yer etmiş değerler bütünüdür. Tüketicinin markayla kurduğu bağ kuvvetlendikçe markanın hafızada edindiği yer de derinleşir (Aktepe ve Baş, 2008). Marka farkındalığını oluşturan etkenlerden biri tanıma diğeri hatırlamadır. Tanıma markanın rakiplerinden ayırt edilmesi anlamı taşıırken hatırlama markaya duyulan ihtiyaçla birlikte ortaya çıkar (Pitta ve Katsanis, 1995). Doğru ve yanlış olmak üzere iki çeşit marka tanınması vardır. Eğer tüketici maskot ve markayı eşleştirebiliyorsa doğru tanınma, eşleştiremiyorsa yanlış tanınma olur (Real Beirão vd., 2007). "Kişiler işittiklerinin %20'sini, gördüklerinin %30'unu, duyduklarının ve gördüklerinin %50'sinin hatırlama eğilimindedirler" Hem görsel hem de işitsel yetiler yüklenebilen marka maskotları bu yüzden marka hatırlanmasında büyük rol oynar (Alakoc, 2002). Marka tanınmasında görsel öğeler sözel öğelere oranla daha etkilidir. Bu

sebeple marka maskotları da markanın tanınması için önemli bir araçtır (Philips ve Gyoeric, 1999).

2.1.1.4. Antropomorfizm ve Marka

Antropomorfizm hayvan gibi canlılara ya da tanrı gibi soyut kavramlara insanı tanımlayan anlamlar yüklemektir. Antropomorfizm sayesinde tüketicinin markalara karşı tutumu daha olumlu olur ve marka beğenilirliliği artar (Delbaere, McQuarrie ve Phillips, 2011). İnsan davranışlarının temelinde kendi karakterini ortaya çıkarma ve kendini ifade etme yatar. Antropomorfizm bu bağlamda marka-insan ilişkilerini mümkün kılmaktadır (Rapaport, 1942). Markalar antropomorfizmi sadece marka maskotları özelinde değil logo gibi diğer marka bileşenlerinde de kullanırlar. Amerikan futbol ve basketbol takımlarının logolarında antropomorfik hayvanlar, nesnelere, sözcü karakterler ve stilize harfler kullanılmıştır (Payne vd., 2013).

Burke ve Copanhaber (2004), antropomorfizmin çok önemli bir mesajı tüketiciye daha kolay iletilmesi için kullanılabileceğini ileri sürmüştür. Antropomorfizm tüketicinin markayı farketmesi için önemlidir. Araba farları gibi insan yüzünü anımsatan marka portreleri tüketiciler tarafından anında farkedilir (Aggarwal ve McGill, 2007). Antropomorfizmin en önemli bileşenlerinden biri de kültürdür. Kültürün bireysel ya da toplumsal olması yaratılacak marka maskotunun karakterini etkilemektedir (Hofstede, 2001).

2.1.1.5. Marka ve Sembol

Sembol, normal şartlar altında görünmeyen bir kavramı görünür kılma aracıdır. Örneğin kartal, Amerika Birleşik Devletleri ve birçok spor kulübünün sembolüdür (Princeton University Cognitive Science Lab, 2005). Tüketicilerin marka tercihlerinde artık fonksiyonel faydalardan çok semboller daha önemli bir yer edinmiştir (Chithran, 2012). Semboller hem gerçek hem de mecazi kavramlarla

aynı anda alakalıdır. Bu sebeple bir markanın ismi ve logosu sembol olarak sınıflandırılabilir (Epstein, 1994). Semboller, mecaz anlamlar taşıyarak birbiriyle alakası olmayan iki kavramı karşılaştırmaya da yardımcı olabilir (Goatly, 1997).

Semboller, logo görevi üstlenerek markaların tanınmasında önemli bir rol oynamaktadır (Deng, Hui, ve Hutchinson 2010). Marka logoları tek başına güçsüz gibi görünse de logonun kahraman olduğu ürünlerde satın alma kararını etkilemektedir (Schechter, 1993). İnsanlar soyutlama yapılmış, düzensiz, yapay ve asimetrik logoları anlamlandırmada zorlanır (Janiszewski ve Meyvis, 2001). Bu sebeple marka logolarına yüklenen antropomorfik özellikler logolara bir karakter yüklemeyi kolaylaştırmaktadır (Song ve Schwartz, 2009). Ayrıca marka logolarına yüklenen karakter özelliklerinin beş açısı olan; sorumluluk, aktiflik, agresiflik, basitlik ve duygusallık satın alma kararlarını olumlu ya da olumsuz yönde etkilemektedir (Geuens vd., 2009).

Veryzer ve Hutchinson'a (1998) göre marka logolarını oluşturan etkenlerden detaylılık kendi içinde üç ana bileşenden oluşmaktadır: karmaşıklık, aktiflik ve derinlik. Karmaşıklık birbirinden farklı tasarım öğelerini bir araya getirmekteki zorluktan kaynaklanır. Aktiflik logodaki hareketin algılamasıyla ilgilidir. Derinlikse perspektifi veya üç boyutu simgeler.

Marka logolarında tüketicinin dikkatini çekmek için üç temel unsura ihtiyaç vardır: detaylılık, doğallık ve uyum. Logo tek başına güçsüz gibi görünse de logonun kahraman olduğu ürünlerde satın alma kararını etkilemektedir (Henderson ve Cote, 1998). Doğallık logonun temsil ediciliği, kusurluluğu ve daha az geometrik oluşuyla alakalıdır (van der Lans vd., 2009). Uyum ile insanların logodan etkilenmesi arasında pozitif korelasyon vardır. Uyumun bileşenleri simetri ve dengedir (Henderson ve Cote, 1998).

Bazı markaların sembol olarak hayvanları tercih etmesinin sebebi hayvanların toplum hafızasında yer etmiş bazı özellikleri markalarına atfedebilmeleridir.

Araba markalarının gücü aslanla, kadın odaklı markaların güzelliği leoparla ilişkilendirmesi gibi (Levy, 1985).

2.1.2. Maskot Kavramının Tanımı

Reklam elçileri, marka ikonları, marka değeri ya da ticari karakter ve ünlü olmayan marka sözcüleri olarak da bilinen marka masotları ve ünlü marka sözcüleri olarak da bilinen medya karakterleri geniş bir insan aralığını ya da hayal ürünü sonucu meydana gelmiş antropomorfik varlıkları temsil etmektedir (Kraak ve Story, 2015). Marka maskotları ve çizgi medya karakterleri çok geniş bir insan kitlesine hitap eden antropomorfik olgular ya da animasyon nesnelere (Garretson ve Burton, 2005). Evrim teorilerine göre antropomorfi dünyayı anlamamıza, hakkında tahminde bulunmamıza ve onu tarif etmemize yarar (Mithen, 1996). Marka maskotları antropomorfik özellikleri sayesinde insanlara benzetilerek, şirketlerle müşteriler arasındaki sınır çizgisini yöneten antropomorfik formlar olarak da tanımlanmaktadır. (Mithen, 1996).

Marka maskotolojisi terminolojik ve tipolojik birçok karışıklığa sahiptir. Örneğin Paul the Gorilla'dan itibaren birçok kaynak birçok farklı isimle bahsettiği için terminolojik olarak marka maskotu, reklam karakteri, marka ikonu, ticari karakter sıfatlarından hangisinin verileceği belli değildir (Dotz ve Husain, 2003). Marka maskotları daha çok ürün, servis ya da fikirleri ön plana çıkarmak için kullanılır (Kraak ve Story, 2015). Ayrıca tüketicilerin tercihlerini yansıttığı kadar markanın tarihini ve stratejisini de yansıtmaktadır (Aggarwal ve McGill, 2007). Bunun yanında Barbara Philips (1996) daha kolay anlaşılabilir sınıflandırmalar yapmıştır. Marka maskotlarını hareketli ve hareketsiz karakter, tescilli ve tescilsiz karakter, hayali ve gerçek karakter, ticari ve ünlü karakterler olarak ayırmıştır. Cohen (2014) ise maskotları çizgi karakter ve kostümlü aktörlerden başlayarak kişisiz insanlar ve kuklalara kadar somuttan soyuta doğru sıralamıştır. Benzer bir şekilde Stern de gerçek hayat ve hayali kişileştirmeyi, çizgisel ve çizgisel olmayan kişileştirmeyi, hayvani ve masalsi kişiselleştirmeleri ayırarak bir

sınıflandırma yapmıştır. Marka maskotları bir ürün, servis ya da fikrin tanıtımını yapmak için kullanılırken çizgi medya karakterler daha çok eğlendirmek için kullanılmaktadır (Phillips, 1996). Marka maskotları insanların aksine yıllar içinde yaşlanmak yerine her geçen yıl daha iyi bir görünüme bürünerek daha sağlıklı ve fiziksel olarak daha zinde görünürler (Garretson ve Burton, 2005). Akılda kalıcı sloganlar, reklam müzikleri, marka sloganları, müzikal temalar ve hikayelerle bağlantılıdır (Phillips, 2012).

Malik ve Guptha'ya (2014) göre Marka maskotlarının tüketicinin satın alma kararını etkilediği 7 etken vardır. Önemlerine göre şu şekilde sıralanır:

1. Duygusal temas
2. Dikkat çekicilik
3. Güvenilirlik
4. Arkadaş canlısı duruş
5. Sadakat
6. Benzersizlik
7. Mizah

Bu etkenler arasında duygusal temas marka maskotları için bir kişinin satın alma kararını vermesini sağlayacak en önemli etkendir. Dikkat çekicilik, güvenilirlik, arkadaş canlısı duruş ve benzersizlik de satın alma kararını etkileyen diğer faktörler arasındadır (Malik ve Guptha, 2014).

2.1.2.1. Antropomorfizm ve Maskot

Hayvanlara ve nesnelere insanlara benzer özellikler yüklenmesine antropomorfizm adı verilmektedir (Epley, Waytz ve Cacioppo, 2007). Bir ürün ya da markanın özelliklerinden yola çıkarak antropomorfizm ile bir karaktere bürünen ve bir markayı, hizmeti ya da fikri tanıtmak için görevlendirilen marka maskotları, sadece marka için üretildikleri için literatürde marka sözcüleri olarak da adlandırılmaktadır. (Phillips & Lee, 2005).

Robin (1932) marka maskotlarına anlam yüklerken hayvanları üç şekilde ele almıştır: şekillerine ve alışkanlıklarına göre, insan doğasıyla yaşadıkları çatışmalara göre ve insan hayatındaki deneyimleri tanımlayacak metaforik özelliklerine göre. Kaplan örneğinden de görüldüğü üzere bu anlam yüklemeleri tek bir hayvan üzerinden üç farklı marka için üç farklı şekilde yapılabilir. Tony the Tiger insan gücünü temsil ederken, akaryakıt reklamlarındaki Exxon araba gücünü, bankacılık sektöründe finansal gücü temsil edebilir.

2.1.2.2. Maskot Özellikleri

Marka maskotları ait olduğu kültüre, kişilik özelliklerine ve yaratıcısının zihninde canlanan imgelere göre şekillenir (Ko, 2003). Ürün ve hizmetlerle benzerlik gösteren marka maskotları daha uzun ömürlüdür. Speedy Alka-Seltzer ve Elsie the Cow gibi klasik marka maskotları yeniden doğmaya ihtiyaç duyarken, Betty Crocker ve Mr. Peanut gibi karakterler 80 yıldır popülerliğini korumaktadır (Brown, 2010). Marka maskotları Tony the Tiger gibi animasyonla hareketlendirilmiş ya da Ronald McDonald gibi canlı bir insana kostüm giydirilmiş şekilde farklılık gösterebilir (Garretson & Burton, 2005). Marka maskotları ölümsüzdür ve Yunan tanrılarını anımsatacak şekilde başı insan gövdesi markadır. Amerika'da 30 yıl önce hayata geçirilen marka maskotlarının bazıları bugün bile geçerliliğini korumakta ve dünyanın çocukları bugünün yetişkinleri tarafından sempatiyle karşılanmaktadır (Dotz ve Husain, 2003).

Maskotlar, marka maskotları ve reklam maskotları olarak ikiye ayrılır. Reklam maskotları sadece ürünü kullanmaya teşvik etmek için görevlendirilirken marka maskotlarının birincil görevi tüketiciyle pozitif yönde ilerleyecek duygusal bir bağ kurmaktır (Aktepe ve Baş, 2008). Marka maskotları için birçok ayırım yapılsa da maskotlar temelde insan ve insan olmayan maskotlar olmak üzere ikiye ayrılır (Kapnick, 1992). İnsan olmayan maskotlar üçe ayrılır: hayvanlar, mitolojik yaratıklar ve üründen yola çıkarak yapılmış kişileştirmeler. Üründen yola çıkarak

yapılan kişiselleştirmeler Mr. Peanut gibi ürünü, ambalajı ya da benzersiz satış teklifini merkeze koyar (Marquette, 1967).

Bir başka yaklaşıma göre de marka maskotlarını canlı, cansız ve ticari olarak üç şekilde gruplandırabiliriz (Pitta ve Katsanis, 1995). Callcott ve Phillips'in (1996) yaptığı derinlemesine araştırma sonrası marka maskotunun beğenilirliğini etkileyen 4 başlık ortaya çıkmıştır: kişilik, fiziksel özellikler, mizah ve müşteri deneyim unsurları. Marka maskotunun kişiliği belirgin ve tüketici tarafından hemen anlaşılabilir olmalıdır (Poiesz and Verhallen, 1989).

Mizah da marka maskotlarının beğenilmesinde rol oynayan faktörlerden biridir. Çok zeki olması, şımarık davranması, komik bir hikayesinin olması, sürprizleri sevmesi ve gülümsetmesi mizahı başlatacak ateşleyecilerdendir (Pashupati, 2009).

Marka maskotlarının yaratım sürecinde hedeflenen tüketicin beklentileri de dikkate alınmalıdır (İlisulu, 2012). Bu bağlam da mizah da marka maskotlarının beğenilmesinde rol oynayan faktörlerden biridir. Çok zeki olması, şımarık davranması, komik bir hikayesinin olması, sürprizleri sevmesi ve gülümsetmesi mizahı başlatacak ateşleyecilerdendir (Pashupati, 2009). Marka maskotları bir ürün, servis ya da fikrin tanıtımını yapmak için kullanılırken çizgi medya karakterler daha çok eğlendirmek için kullanılmaktadır (Phillips, 1996). Marka maskotları Mickey Mouse gibi çizgisel imgelerin hareketlendirilmesiyle, Michelin Man gibi cansız nesnelere bir kişilik yüklenmesiyle ya da Hello Kitty gibi yepyeni bir tasarım sonucu oluşturulabilir (Garretson & Niedrich, 2004). Marka maskotlarının isimlerinin marka, ürün veya hizmetle bağlantılı olması tüketicinin marka ve maskotu birlikte hatırlamasını kolaylaştırmaktadır (Berkman vd., 1997).

Marka maskotunun bir hikayesinin olması ve bu hikayenin tüketiciye aktarılması duygusal bağ kurma açısından önem taşımaktadır (Duane, 2002). Bunun getirisinde Hello Kitty gibi yepyeni bir tasarım sonucu tüketiciyle buluşturulan marka maskotlarına kar ettirmek gibi ticari amaçlar da yüklenebilmektedir (Lai,

2008). Marka maskotları logo, amblem ya da ticari karakterlerle karıştırılmamalıdır. Marka maskotları tüketiciye bir ürün, hizmet ya da fikir hakkında bilgi vermek markanın sözcüleridir. Marka maskotları insan doğasına ve markanın ihtiyaçlarına göre evrilir (Smith, 1993). Markanın maskotlarla olan ilişkisi uzun bir süreci kapsar (Garcia, 2011). Marka maskotları yaşlanmaz, ölmez ve kontrolü reklamverenlerde olduğu için firmanın gayrimaddi varlıklarını zarar veremez (Özcan, 2014). Markaya duyulan güvenin artmasında büyük rol oynayan marka maskotlarının inandırıcı bir karaktere sahip olması gerekmektedir (Dotz, 2003).

2.1.2.3. Marka ve Maskot İlişkisi

Marka maskotları markanın tanıtımı için kullanılan sözcülerdir. Bu tanıtım aktif ve pasif olmak üzere ikiye ayrılır. Aktif tanıtım doğrudan ürünü işaret ederken, pasif tanıtım daha doğal bir hikaye içinde öncelikli olarak müşteriyle duygusal bir bağ kurmayı hedefler (Morgan, 1986). Markalar ve maskotlar arasında üç farklı ilişkiden bahsedebiliriz. İlki metaforik ilişkidir. Yani maskotun markayı somutlaştırmasıdır. İkincisi metonomik ilişkidir bu ilişki maskotun markayı soyutlaştırması anlamına gelmektedir. Üçüncüsü ise yüseysel bir ilişkidir. Bu ilişkide tüketici maskotu tanır fakat markayla ilişkilendirmekte zorlanır (Brown, 2011).

Brown (2010) ise marka maskotlarının başarısını dört ana stratejiyle açıklamıştır: eşleştirmek, karıştırmak, çoğaltmak ve gizem katmak. Eşleştirme stratejisi markanın ya da ürünün en doğru şekilde birbirine bağlanmasıyla ilgilidir. Karıştırma stratejisi marka maskotunun ürünü tavsiye etmenin ötesine geçerek Lacoste markasının timsahı gibi markayla iç içe geçip karışması anlamına gelir. Çoğaltma stratejisi markanın ana maskotunu destekleyecek yardımcı maskotlarla markanın ilişkilendirildiği maskot sayısını artırmaktır. Gizem katma stratejisi ise marka ve maskot arasına çatışmalı ve içinde zıtlık barındıran bağlantılar ekleyerek tüketicide merak uyandırmaktır.

Başarılı bir markanın karakterinde kusur bulunmazken, marka maskotları tüketiciyle bağ kurmak için bazı zayıflık göstergesi özelliklere ve çelişkilere sahip olabilir (İlisulu, 2012). Marka maskotları ürünler yada kurumsal markalar vasıtasıyla tüketicilere iletilmek istenen mesajların taşıyıcılarıdır (Callcott & Lee, 1994). Marka maskotları günümüzde marka ve ürünleri aynı anda temsil etmektedir (İlisulu, 2012). Marka maskotları markaya sadıktır. Marka maskotunun etkisi ve başarısı maskotun markanın değerleriyle ne kadar verimli bir bağ kurduğuna ve bunun tüketiciler tarafından anlaşılmasına bağlıdır (Malik ve Guptha, 2014). Güçlü marka maskotları temsil ettikleri markayla daha kolay ilişkilendirilmeye meyillidir (Neeley & Schumann, 2004).

Marka maskotları markanın satış noktalarındaki ambalajlarına oyunbazlık ve estetik katar (Luisi, 1999). Ambalaj üzerindeki marka maskotları görsel farklılaşmayla tüketicinin dikkatini çekerek satın alma noktasında daha fazla tercih edilen bir marka olma şansı yakalamaktadır (Serraf, 1978). Ambalaj üzerindeki marka maskotları ürün değeriyle alakalı bir bilgilendirme yapmak zorunda değildir (Luisi, 1999).

Marka maskotları oluşturulurken marka kimliğine uygun olmasına dikkat edilmeli ve tüketiciyle bağ kurması sağlanmalıdır. Bu bağlamda marka maskotları tüketicilerin karşısına çıktığı her mecrada markayı hatırlatabilmektedir (Demireli vd., 2014). Marka maskotları markaların beğenilirliğinin ve eşsiz deneyimlerinin vücut bulmuş hali olarak tanımlanabilir (Shimp, 2003). Marka maskotları markanın değerlerini taşımaktadır. Bu nedenle bazı tüketiciler bazı marka karakterlerini uzman olarak benimseyebilmektedir (Callcott and Alvey, 1991). Marka maskotları markanın tanıtılma sürecinde marka itibarına olumlu katkıda bulunmaktadır (Özcan, 2014). Marka maskotları günümüzde teknolojinin de ilerlemesiyle logoların ve basit çizimlerin ilerisine geçerek kişilik sahibi birer marka sözcüsü olarak hizmet vermektedir (Lu, 2004). Marka maskotları ürünle ilişkilendirilebilen karakter yapıları olarak tanımlanırken, Phillips (1993) marka maskotlarını karakterlerine yüklenen anlamı markaya transfer eden araçlar olarak

tanımlamıştır. Bu bağlamda marka maskotları, markanın yüklediği anlamı hukuki açıdan da korunabilir hale gelmesi için de kullanılabilir (Tek, 2004).

Phillips (1996) maskotların markalara faydalarını üç başlık altında toplamıştır. Bunlardan birincisi ürün teşhisidir. Marka maskotları ürün, ambalaj ve reklamlar ile tüketicinin zihninde bir bağ kurar. Güçlü bir bağ kurmak için marka maskotlarının ürün ambalajlarında bulunması şarttır. İkinci konu, marka kişiliği. Marka maskotları kendilerine yüklenen karakter özelliklerini markaya yansıtır. Ve üçüncüsü, tanıtım sürekliliği. Marka maskotları aralıklarla yapılan reklam kampanyalarını birbirine bağlar, bir bütün olarak algılanmasını sağlar.

2.1.2.4. Reklam ve Maskot

Marka maskotları reklamda ürünü tavsiye eden hayali karakterlerden meydana gelebileceği gibi, gerçek bir insanın marka ya da ürünle ilişkilendirilmesiyle de oluşabilmektedir (Stout, 1990). Marka maskotları reklamın pragmatik niyetini kamufle ederek markanın tüketiciyle daha sıcak bir bağ kurmasını sağlar (Phillips ve Gyoeric, 1999). Reklam filmlerinde yer alan marka maskotları bilgisayar üretimi animasyonlar, kuklalar veya canlı çekimlerle üretilir (Stern, 1988). Marka maskotları eğlenceli ve dikkat çekici karakterleriyle reklam kampanyalarının daha etkili ve daha paylaşılabılır olmasını sağlar (Wilkinson ve Patterson, 2014).

Marka maskotları reklam kaynaklı olabilir ya da reklam harici bir kaynaktan devşirilebilir. Reklam harici kaynaklar kendi kişisel markasıyla geniş kitleler tarafından tanınan ve sonrasında yapılan anlaşmalarla markayı temsil eden ünlü isimlerdir. Reklam kaynaklı marka maskotlarıysa reklamverenler tarafından markalara özel olarak hayata geçirilmiştir (Callcott ve Lee, 1995). Quaker Oats Man, Betty Crocker, Morton Salt Girl gibi hayal ürünü olan insan maskotlar iyi bir çizgisel tasarıma sahip oldukları için oldukça gerçekçi görünürler. Bu

örneklerde marka maskotu olarak gerçek insan kullanılmamasının sebebi insanların yaşlanması, maskotların ise ölümsüz olmasıdır (Webster, 1983).

Marka maskotlarını sınıflandırabileceğimiz bir başka parametre de mecradır. Marka maskotları ilan, film, radyo ve markanın ticari satış kanallarında boy gösterebilir (Heighton ve Cunningham, 1976).

2.1.2.5. Nihai Tüketici ve Maskot İlişkisi

Marka maskotları tüketicilerin markanın belli özelliklerini hatırlaması için iyi bir görsel araç olarak kullanılmaktadır. (Kotler ve Armstrong, 1989). Marka maskotlarının popülerliği sadece tüketici reaksiyonlarıyla değil tüketici zihnindeki çok yüksek hatırlanma oranları ile de alakalıdır. Marka maskotlarının gücü benzersizliklerinde ve markanın inançlarıyla kurduğu güçlü bağlarda gizlidir (Malik ve Guptha, 2014).

Maskot bir ürün veya hizmet için hazırlanan reklam kampanyasının en önemli etkenidir. Güçlü bir marka maskotu tüketici tarafında karşılığı olan ilgi ve sempatinin sebebidir. Marka maskotları firmalara hayat vermekte ve markanın hatırlanmasını kolaylaştırmaktadır (Demireli vd., 2014). Firmalar marka maskotları vasıtasıyla tüketicinin markayı satın aldıktan sonra nasıl bir deneyim yaşayacağını tasvir edebilir (Ouwensloot ve Tudorica, 2001). Marka maskotlarının eğlenceli dünyası özellikle çocukları cezbetmektedir. Birçok farklı mecra da göz önünde bulunmaları çocukların gelecekte o markayı tercih etmesini etkilemektedir (Fischer vd., 1991). Çocuklar marka maskotlarıyla sosyal medyada, internette, filmlerde, televizyonda ve ambalajların üzerinde karşılaşarak sevdikleri marka maskotlarıyla parasosyal ilişkiler kurarlar (Richert vd., 2011). Daha büyük çocuklara oranla 7 yaşına kadarki çocukların kendilerini sözel bir şekilde ifade etmesi daha zordur. Bu yüzden marka maskotları gibi ikonik işaretler sayesinde çocuklar kendini daha kolay ifade edebilmektedir (Perrachio, 1992).

Marka maskotları markaların insan gibi davranarak tüketiciyi markayı kendine yakın hissetmesi ve markayla bağ kurması için cesaretlendirir (Hofstede, 2001). Bu sayede marka maskotları kurdukları duygusal bağ ile tüketicinin markanın farkına varmasını sağlar (John ve Loken, 1993). Marka maskotlarının en önemli özelliklerinden biri de tüketiciyle bir ilişki inşa edebilmesidir. Bu ilişki üç şekilde isimlendirilebilir: sahte arkadaşlık, ortaklık ve evlilik (De Mooij, 2004). İnsanlar doğası gereği onlara karşı pozitif duygular taşıdıkları için akrabalarına ait tanıdık yüzleri daha kolay ayırt ederler. Bu durum marka maskotları için de geçerlidir. Eğer marka maskotu tüketicide pozitif duygular uyandırırsa kalabalıkta daha hızlı seçilir. Rakiplerinden daha kolay ayırır (Bilde ve Lubin, 2001).

2.1.3. Maskotun Tarihçesi

Marka maskotlarının kullanımı 1800'lü yıllara kadar dayanır. Michelin Man, Mr. Clean, the Geico Gecko ilk kullanan popüler Amerikan marka maskotlarıdır (Dotz, Morton ve Lund, 1996). Maskot kullanımının ilk örneklerine de simgelere büyük anlamlar yüklemeleriyle bilinen Kızılderili kabilelerinde rastlanmıştır (Tek, 2004). Kızılderililerin maskot olarak tanımlanabilecek totemleri kendilerine şans getiren objeler olarak görmesi de maskotun şansla ilişkilendirilmesinin bir başka örneğidir (Tek, 2004).

2.1.3.1. Maskot Kelimesinin Doğuşu

İnsanlar tarih boyunca bazı canlı ve cansız varlıkların kendilerine özellikle avlanma ve hasat zamanlarında şans getirdiğinde inanmışlardır. Bunun getirisinde doğaları gereği onları örnek alarak kendilerini belli hayvan formlarına ve güneş gibi doğanın simgelerine benzetmeye çalışmışlar, kendilerine şans getirdiklerine inanarak hayvan postlarından ve çizimlerden malzemeler üretmişlerdir (Tek, 2004). Maskot büyücü anlamına gelen “masco” kelimesinden türemiştir. Türkçe’de şans getirdiğine inanılan nesnelere anlamını taşır. Maskotun tarihi 1880’de Edmond Audran tarafından yazılan Le Mascotte isimli bir operadan gelmektedir. Operada bir genç kız birlikte olduğu erkeklere şans getirmektedir.

Maskotun şans getiren nesnelere birlikte anılmasının sebebi operanın isminin İngilizce'ye The Mascot olarak çevrilmesidir (İlisulu, 2012).

2.1.3.2. Markaların Geçmişteki Maskot Kullanımları

Maskotlar ilk olarak markaların çocuklarla duygusal bir bağ kurmak ve büyüdükleri zaman sadakatlerinin devam etmesini sağlamak için kullanıldığı bir araç olarak kullanıldı (Bond ve Calvert, 2014). En bilinen marka maskotlarından biri olan Barbie Bebek 1950'li yıllardan bugüne çoğu okullu kız öğrencinin oyuncağı olmuştur. İmkansız mükemmeliyeti, uzun bacakları ve ince beli yüzünden feminist grupların hedefi olmuştur. Çünkü birçok çocuk onun gibi olmak istediğı için psikolojik travma yaşamıştır (Oppenheimer, 2009). Çocukların hedeflenmesindeki bir diğer amaç da çocukları maskotlarla etkileyerek içinde çok fazla miktarda tuz, şeker ve yağ olan ürünlerin satışlarını artırmaktı (Cornwell ve McAlister, 2011). Marka maskotları "Baby Boom" çağı olarak bilinen 1950'li yıllarda ise insanların evlerine televizyon almasıyla, yemek şirketleri hem rakiplerinden farklılaşmak hem de ürünleri çocuklara doğrudan etkileyecek şekilde pazarlamak için kullanmıştı. (Gitlin ve Topher, 2012).

Marka maskotları şirketlerin kaderini değiştirecek güce sahiptir. 2009 yılında hayata geçirilen Comparethemarket şirketinin Aleksandr Orlov isimindeki marka maskotu ödüllü bir pazarlama kampanyasının merkezine oturmuştur (Patterson vd., 2013). Aleksandr Orlov marka maskotunun başarısı antropomorfik açıdan Rus dili, komedi ve macera kaynaklı karakter tasarımına dayanmaktadır (Orlov, 2010).

Grainberry isimli şirket müşteriye satış teklifini sunmadan önce müşterinin arkadaşı gibi görünmek için 1960'larda Rudy isiminde bir maskot yarattı. Rudy Grainberry reklamında cana yakın, eğlenceli, sevimli, mütevazı, çocuksu bir öğretmen karakterini canlandırıyor. Reklamın beğenilirliğine katkısı o kadar fazlaydık Grainberry'nin Hindistan'daki marka yöneticisi Mayali Mishra marka

maskotları Rudy'den "Reklamda ne kadar fazla kullanırsak, reklam o kadar çok beğeniliyor" şeklinde bahsetmişti (Grainberry Brand Manual, 1997).

Hello Kitty'nin 1974'te kurulmuş bir şirket olarak ürünün, maskotun ve markanın tek bir düzlemde kesişmesiyle çok geniş kitlelere yayılan bir simge haline geldi. Çoğunlukla kadın pazarını hedefleyen marka 60'dan fazla ülkede 50.000'den fazla ürün satarak her ay 500 yeni ürün piyasaya sürmektedir. Hello Kitty'nin başarısının diğer bir sırrı da dahil olduğu kültüre çok kolay uyum sağlayabilmesidir (Ko, 2003). Marka maskotlarıyla ilgili olarak reklamcılıktaki diğer bir kilometre taşı da 1887 yılında İngiliz sabun firması A&F Pears'ın bir dergi için sabun köpükleriyle oynayan bir çocuğun resmini reklam olarak dergiye bastırmasıdır (Homung and Johnson 1976).

Reklam haricinde bir televizyon serisi olarak hayatımıza girmiş birçok animasyon karakterlerinin başarısı kültüre ve içinde bulunduğu döneme gösterdiği uyumdan kaynaklanır. Bunun en güzel örneklerinden biri Disney'in Mickey Mouse karakteridir. Mickey Mouse birinci ve ikinci dünya savaşları boyunca Amerikalıları umut etmeye ve hayal kurmaya teşvik etmiştir (de Roos, 1994). Lazar, Karlan ve Salter (2006) "En ilham verici hiç yaşamamış 101 karakter" isimli bir liste yayınladı. Listede The Great Gatsby, Robinson Crusoe gibi efsane isimler olsa da listenin bir numarasında bir marka maskotu vardı. Marlboro Man.

Tony the Tiger, Michelin Man ve Ronald McDonald gibi marka sözcüsü görevindeki marka maskotları 100 yılı aşkın süredir markalara hizmet vermektedir (Callcott & Lee, 1994). Michelin'in marka maskotu Bibendum'un hikayesi 1894'te gerçekleştirilen Lyon Evrensel Sergisi'nde başlamıştır. Kardeşi Andre Michelin ile sergiye giden Edouard Michelin üst üste konmuş lastikleri görünce "kolları olsaydı bir insan olabilirdi" diyerek ilk marka maskotu fikrini bulan kişi olmuştur (İlisulu, 2012).

2.1.3.3. Maskot Kullanımında Amerika'nın Yeri

Marka maskotları Amerika ve batı ülkelerinde 100 yılı aşkın bir süredir kullanılmasına karşın Türkiye'de 2000'li yıllardan sonra kullanılmaya başlanmıştır (Tek, 2004). Amerika'da hazır yemek sektörünün büyümesiyle Amerikalı reklamverenler maskotları çocukları etkilemek için kullanmaya başlamıştır. Amerikalı çocukların %96'sı Mc Donald's isimli firmanın maskotu olan Ronald McDonald'ı tanımaktadır. Ronald McDonald Noel Baba'dan sonra en çok tanınan kişiliktir. Ronald McDonald'ın bu kadar tanınmasının sebebi kendine bir marka sözcüsünün ötesinde yardım evleri ve hasta çocuk ziyaretleri gibi daha yüksek amaçlar edinmesidir (Chithran, 2012).

Marka karakterizasyonlarının çoğu Amerikan reklam ajansları tarafından inşa edilmiştir. Tony the Tiger ve Marlboro Man gibi başarılı marka maskotlarının arkasında Chicago'da bulunan Leo Burnett reklam ajansı vardır (Enrico, 1999). 1800'lü yıllardan beri Amerikan reklamcılığında kullanılan marka maskotları yirminci yüzyılın başlarından itibaren geniş kitleler için üretim yapan markaların rakiplerinden farklılaşması için kullanılmaya başlamıştır (Callcott & Lee, 1994). Eski Amerikan reklamcılığında markalar maskotları insana benzeyen çizimlerle kullanıyorlardı. 1867 yılına kadar çok nadir kullanılan bu çizimler, açık hava reklamcılığının keşfedilmesi ve gerçek sanatçıların reklamcılığa dahil olmasıyla yaygınlaştı (Presbrey, 1929).

Marka maskotları ilk tanındıklarında sevilse bile toplumun yapısının değişmesi ya da markaya karşı tutumun değişmesi sonucu değerlerini kaybedebilir, hatta iletişim faaliyetlerinden çıkarılabilirler (Weinberget vd., 2010). En bilinen marka maskotları arasında yer alan Joe Camel 11 Temmuz 1997 tarihinde sigara karşıtı toplulukların yoğun politikaları sonucu pazarlama iletişimi faaliyetlerinden çıkarıldı. Joe Camel 1974 yılında Fransa'da doğduktan sonra Amerika'ya göç etmiş ve Camel sigaralarının yüzü olmuştu (Weinberget vd., 2010). Neyse ki pazarlamacılar artık antropomorfizmi sigara gibi zararlı ürünleri sattırmak için kullanmamaktadır (Patterson vd., 2013).

2.1.4. Maskotun Pazarlama İletişimindeki Yeri

Marka maskotları şirketlerin insanlaşmasında büyük rol oynamıştır. Sanayileşmedeki artış sonrası marka maskotları büyük şirketlerin tüketiciler gözünde samimi ve güvenilir olmasını sağlamıştır (Brown, 2010).

Global markaların maskotları sadece yaratıldıkları ülkelerde değil, farklı ülke kültürlerinde de kendilerine yer bulabilirken, Marlboro Adamı, Betty Crocker gibi Kuzey Amerika kültürüne ait bazı maskotlar ise sadece kendi ülkelerindeki tüketici için bir anlam ifade etmektedir. (Holt ve Cameron, 2010).

2.1.4.1. Reklamveren Bağlamında

Kirkpatrick'e (1953) göre bir reklamveren markası için kullanacağı maskotu üç farklı şekilde seçebilir. Birinci seçenek, dünyada fiziksel bir şekilde yer kaplayan canlı varlıkların tamamıdır. Bu bir ağaç, bir eşya ya da bir insan olabilir. İkincisi, bilgisayar yardımıyla antropomorfik özellikler yüklenerek üretilmiş animasyon karakterleridir. Üçüncüsü ise daha önceden farklı bir amaç için üretilmiş ve belli bir üne sahip olan animasyon karakterleridir. Mickey Mouse ve Donald Duck gibi karakterler ticari amaçla markalar tarafından kullanmış animasyon örnekleridir.

Daha çok yemek ve restoran şirketleri tarafından kullanılan maskotlar bir ürün kimliği yaratmak, marka karakterini daha geniş kitlelere tanıtmak ve entegre pazarlama kampanyaları arasındaki devamlılığı sağlamak için kullanılmaktadır. (Connell vd., 2014). Bu bağlamda reklamverenler çoğu zaman hayvan karakterleri marka maskotları olarak kullanılmıştır. Marka ve hayvanlar arasındaki ilişkiyi inceleyen dört farklı kategori vardır: Marka hayvanlar, marka maskotlar, maskot markalar ve hayvan markalar (Slavkina ve Campelo, 2014).

İlk kategori olan marka hayvan bu ilişkinin en bilinen formudur. Bir marka hakkında bize bilgi veren marka ismi, logo gibi göstergelerde yer alan hayvanların markayı temsil etmesi anlamına gelir. Kangol markasının kangurusu, Barclay

markasının kartalı, WWF'in ikonik dev pandası bilinen örnekler arasındadır (McCracken, 1989). İkinci kategori olan marka maskot, markaların kendi markaları için yarattığı hayvan karakterleri için kullanılır. Bu kategorinin en önemli özelliği hayvanların markalarla eşleşmiş olması ve ayrı bir şekilde anılmamasıdır. Linux markasının pengueni, Toys R Us markasının zürafası, MGM markasının aslanı bilinen örnekler arasındadır (Martin vd., 2014). Üçüncü kategori olan maskot marka, markanın maskotun gölgesinde kaldığı durumlar için kullanılır. Markanın yarattığı maskot o kadar meşhur olmuştur ki, marka kendi ismi yerine maskotun ismiyle anılmaya başlamıştır. The Honey Monster maskotu markasının önüne geçtiği için Sugar Puffs şirketi, markasının ismini Honey Monster Foods olarak değiştirmiştir (Carter, 2012). Dördüncü kategori olan hayvan marka, bir hayvanın marka değeri taşıması anlamı taşır. Nasıl bir devlet başkanı, bir sporcu, bir müzik grubu marka olarak tanımlanabiliyorsa, bir hayvan da marka olarak tanımlanabilir. Örnek olarak Grumpy Cat olarak bilinen Youtube yıldızı kedinin kanalını 155.000 kişi takip etmektedir (Pavia, 2013).

2.1.4.2. Tüketici Bağlamında

Hem marka maskotları hem de medya karakterleri daha çok genç insanlar üzerinde marka farkındalığı, güven, sadakat yaratmak ve bağ kurmak için kullanılmaktadır. (Callcott & Lee, 1994). 2009 yılında markaların çocukları hedeflediği reklamlar için yaptığı harcama 1.8 milyar dolardır (Leibovitz vd., 2012). Bazı yemek ve eğlence şirketleri çocuklara sağlıklı ürünlerin pazarlanması konusunda marka maskotlarını ve medya karakterlerini kullanarak olumlu adımlar atsa da büyük bir bölümü bu konuda yetersiz kalmıştır (Kraak ve Story, 2015). Maskotları ticari kazanç sağlamak için de kullanan şirketler ise kendi maskotlarını on yıllardır bir promosyon aracı olarak kullanırken, Sponge Bob gibi çizgi medya karakterler bir eğlence şirketinin lisansı altında çapraz promosyonlarda da kullanılmıştır. (Leibovitz vd., 2012).

Pazarlama uzmanları marka yöneticilerini müşterilerle aralarında kalın sadakat duvarları inşa etmek yerine tüketicilerin anlayabileceği karakterlerde marka maskotlarına yatırım yapma önerisinde bulduktan sonra, bu pazarlama modeli cansız markalara ruh kazandırmak açısından çok başarılı olmuştur. Hatta bazı tüketiciler cansız marka maskotlarıyla parasosyal ilişkiler kurmuştur. Örneğin Amerikan kadınlarının tavsiyesini beklediği Betty Crocker isimli marka karakteri her gün 5000 adet hayran mektubu almıştır (Bhattacharya ve Sen, 2003).

2.1.5. Maskot ve Ünlü Karşılaştırması

Ünlüler sıklıkla pazarlamacılar tarafından kendi kimliklerini bir ürüne veya markaya atfetmek için kullanılırlar (Cooper, 1984). Reklamda ünlü kullanımı genellikle geniş kitlelere satılmak istenen ürünler için tercih edilir (Balakrishnan ve Kumar, 2011). McCracken'e (1989) göre ünlüler markalara bir anlam transfer etmek için etkili bir yoldur. Karizma reklam ünlülerinin vazgeçilmezidir fakat reklam ünlüsü seçilirken dikkat edilmesi gereken en önemli unsur güvendir. Çünkü sadece güvenilir bir ünlü insanların markaya güvenmesini sağlayabilir (Malik ve Guptha, 2014).

İnsanlar reklam ünlülerinin birlikte çalıştığı markaların daha iyi markalar olduğunu düşünse de, reklam ünlülerinin birlikte çalıştığı markaları kullandığına inanmamaktadır. Buna rağmen tüketiciler reklam ünlülerinin tavsiye ettiği ürünlerin kaliteli olduğuna inanmaya meyillidir (Shimp, 1997). Kişisel bakım ve yemek kategorilerinde ünlü kullanımı insanları ikna etmede anlamlı bir rol oynar. Ünlü, tüketicinin satın alma sürecini etkilerken harekete geçirici ve ilham verici bir rol üstlenir. Ünlüler ürünle alakalı dikkat çeker ve tüketicinin ilgisinin marka ve üründe kalmasını sağlar. Film yıldızları en çok tercih edilen reklam ünlüleridir (Clark ve Horstman, 2003). Fakat birçok insan sporcuları da ikna edici reklam ünlüsü olarak bulur. Çünkü sporcuların kazanmaya meyilli karakterleri insanları etkilemektedir (Balakrishnan ve Kumar, 2011). Örneğin ünlü kullanımının Hindistanlı tüketiciler üzerinde büyük bir etkisi vardır. Hindistan'da ünlüler halk

tarafından rol model olarak alınır. Bu sebeple Hindistan'da kriket oyuncularını, Bollywood yıldızları gibi farklı alanlardan birçok ünlü markalar tarafından kullanılmaktadır (Balakrishnan ve Kumar, 2011).

Reklam ünlülerinin birçok markayla işbirliği yaptığı bir dünyada tek bir markayla hatırlanması, marka maskotlarıyla kıyaslandıklarında çok daha zordur (Kulkarni ve Gaulkar, 2005). Bunun getirisinde marka yöneticileri için vermek istedikleri mesajları marka maskotlarıyla vermek ünlü insanlarla vermektan daha kolay bir hal almaktadır (Garretson ve Niedrich, 2014). Ayrıca araştırmalar göstermektedir ki, güçlü bir maskot reklam ünlülerinden daha etkilidir (Malik ve Guptha, 2014).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÇATIŞMA

3.1 Çatışma Kavramı

Çatışma zihin tarafından çok aşına bir durum gibi algılanacak bir tablo çizip, içine alışılmadık bir fark yerleştirilerek oluşturulmaktadır (Heckler ve Childers, 1992). Çatışmanın çözülme sürecinde anlamlandırılan ve çözülen çatışma, arkadan gelen diğer çatışmaların da çözülmesini tetiklemektedir (Berlyne, 1960). Diğer bir açıdan çatışma, beklentinin ortadan kaldırılması olarak da tanımlanmaktadır (McQuarrie ve Mick, 1992). Konuşan bir bebeğin çevrimiçi ticaret sitelerinde hisse senedi alması ya da ortalama ağırlık ve boydaki kadın modellerin güzellik ürünlerini önermesi tüketicinin beklentileriyle örtüşmeyen reklam öğeleri olarak çatışma stratejilerinin güzel birer örneğidir (Yoon, 2013).

Çatışmanın özgün olmasının sebebi, zihinsel yapımıza meydan okumasıdır. Çünkü çatışma insan zihninde önceden var olan bilgileri yeniden düzenlemeye zorlamaktadır (Yoon, 2013). Çatışma herkesin iyi bildiği bir kurgu içine bilinmedik bir olayın yerleştirmesiyle oluşur. Eğer bilinmedik bir kurgu ile bilinmedik bir olay birleştirilirse çatışma anlaşılmaz (Alden, Mukherjee ve Hoyer, 2000). Çatışma reklamda iyi uygulandığında reklam ve markaya karşı tüketicinin olumlu tutum geliştirmesini sağlama potansiyeline de sahiptir (Yoon, 2013).

3.1.1. Şema Çatışma Teorisi

Anlamlandırma süreci boyunca zihnimizde aktif olarak zihinsel bağlantılar kurarız. Bağlantıların kurulduğu bu semantik ağ yapısına şema adı verilir. Şema günlük karşılaştığımız bilgileri etkili bir şekilde kodlamamıza, saklamamıza ve şifrelerini çözmemize olanak tanımaktadır. Yeni deneyimler yaşadığımızda geçerli şemalar tetiklenir ve yeni tecrübeler mevcut şema yapısına uygun şekilde

saklanır (Barlet, 1932). Mandler'in (1982) çatışma teorisine göre yeni alınan ve şema ile uyumlu olan bilgi, anlaşılabilirliği kolay olduğu için zihin tarafından algılanmaya değer bir bilgi olarak anlaşılabilir. Şema çatışmasını oluşturan, yeni işlenen bilgilerin mevcut bilgi şemalarını yok etmek istemesidir. Zihnimiz bu çatışmayı ortadan kaldırmak için çalışır (Anderson, 1988). Bebek bezi reklamında bir bebek görmek gibi durumlar şema ile uyumlu bir tablo çizerken, hisse senedi satın alan ve konuşan bir bebek şemanın mevcut yapısıyla çatışmaktadır. Bu durum literatürde şema çatışması olarak yer alır (Mandler, 1982).

3.1.2. Optimum Uyarılma Seviyesi

Optimum uyarılma seviyesi tüketicinin karşılaştığı içeriğe tepki göstermesine ve bağ kurmasına izin veren uyarılma aralığıdır. Bunun az veya çok olduğu durumlarda tüketici içerikle ilgilenmemektedir (Lee ve Schumann, 2004).

Çatışmanın optimum uyarılma seviyesinde olduğu durumlarda zihin bilgi işleme sürecini başlatır. Çatışma optimum uyarılma seviyesinin biraz üstündeyseniz düşük motivasyonla, zirvesindeyse yüksek motivasyonla işlenmeye başlar (Mandler, 1982). Ön işleme aşamasında karşılaşılan çatışma optimum uyarılma eşiğinin altında kalırsa yok sayılmaktadır, rahatsızlık yaratacak kadar çok olduğu durumlarda ise algısal bir engelleme ile karşılaşır (Hebb,1949).

3.1.3. Mizah ve Çatışma

Mizahın en geniş çapta kabul görmüş teorisi çatışma teorisidir. Çatışma teorisi insanların beklediği ile karşılaştığı arasındaki farktır (Berger, 2013). Birçok çatışma teorisinin sahibi olan Kant, gülmenin çatışma ile bağlantısını "ani bir duygu değişimi ile beklentinin sifıra inmesi" olarak tanımlamaktadır (Fry, 1963).

Mizah, iletişim stratejilerinde en sık kullanılan reklam tonudur. 1991 yılında Amerika'daki reklamlar incelendiğinde, reklamların %24'ünün mizahi olduğu

görülmüştür (Speck, 1991). Mizah reklamcılıkta geniş bir kullanım alanına sahip olsa da, küresel markalar için riskli bir araçtır (Madden ve Weinberger, 1982). Çünkü insanların mizah anlayışı kültürden kültüre değişim göstermektedir (Unger, 1996).

3.1.3.1. Çatışma ve Sürpriz Etkisi

Mizah gücünü sürprizden almaktadır. Sürprizin oluşması için de, tüketicinin bilişsel işlem sürecini başlatacak en alt seviyede bir şema çatışmasının oluşması gerekmektedir (Izard, 1977). İnsanların sürprizle karşılaştığı durumların daha önceden aşına durumlar olması çatışmanın algılanmasını kolaylaştırmaktadır. Zihnin anlamlandırmakta zorlandığı durumların içine yerleştirilen çatışmalar tüketicilerin tepki vermesini zorlaştırmaktadır (Anderson, 1983). Sürpriz ve mizah arasındaki köprü; oyunbazlık, çözüm kolaylığı ve samimiyet ile kurulmaktadır (Aaker, Stajonan ve Hagerty, 1988).

3.1.3.1.1. Oyunbazlık

Mizah teorisinde oyunbazlık, tüketiciyi problem çözme hissini oluşturacak bir oyunun içinde hissettirmek olarak yer almaktadır (Suls, 1983). Karşılaşan içeriğin içinde "burada bir oyun var" işaretinin olması mizahın olmazsa olmazıdır. Mizahın etkili olabilmesi için tüketicinin çatışmadan doğan bu oyunu oynamak istemesi gerekmektedir (Nilsen, 1993). Sürprizin kaynaklandığı oyunbazlık miktarı ile mizahın etkisi doğru orantılıdır (Alden vd., 2000).

3.1.3.1.2. Çözüm Kolaylığı

Çözüm kolaylığı, içinde çatışma olan bir reklamı çözmeleri için bireylerin göstermesi gereken çabanın miktarıdır (Suls, 1972). Mizahın anlaşılması için çatışmanın başarılı bir şekilde çözülmesi ve anlamlandırılması gerekmektedir (Raskins, 1985). Belirli bir algılama eşiğinin üzerinde olan ve tüketicilere başkalarına kıyasla daha kolay çözdüğü hissini yaşatan reklamlar, tüketiciye "ben

buldum" hissini yaşatacağı için daha güçlü bir etkiye sahip olacaktır (Krishnan ve Chakravarti, 1998).

3.1.3.1.3. Samimiyet

Mizah kurgusunun oluşmasında etkili olan üçüncü önemli öge samimiyettir. Tüketicinin izlediği reklamlara kendini yakın hissetmesi ve olumlu tutum sergilemesi ile alakalıdır (Aaker, Stayman and Hagerty, 1986). Çatışmaya sebep olan bileşenlerin tüketici tarafından kendine yakın bulunması, reklama ve markaya karşı olumlu tutum geliştirmeye sebep olmaktadır (Alden vd., 2000).

Çatışmaya sebep olan bileşenlerin tüketici tarafından kendine yakın bulunması, reklama ve markaya karşı olumlu tutum geliştirmeye sebep olmaktadır (Alden vd., 2000).

3.1.4. Görsel Metafor ve Çatışma

Metaforlar mecaz adı verilen bir söz sanatı sınıfına aittir ve anlaşılması zordur (McQuarrie ve Mick, 1996). Görsel metaforlar ise birbiriyle alakalı olabilecek ama daha önce yan yana görülmediği için aşına olunmayan iki kavramın bir araya getirilmesidir (Lakoff ve Johnson, 1980). Beklentilerin sanatsal sapmalarla son bulmasını görsel metaforlar temsil etmektedir (Bowdle ve Gentner, 2005). Bu tanıma göre görsel metafor insan zihninde daha önceden işlenmiş olan bilgi ile sanatsal bir dokunuşla değiştirilen yen formun çatışmasıdır (McQuarrie ve Mick, 1996).

Zihin daha önce yan yana gelmemiş iki alakalı kavramı tek bir düzlemde buluşturarak çatışmayı ortadan kaldırmaya çalışır (Tourangeau ve Sternberg, 1981). Reklamdaki görsel metaforun anlaşılması için zihinde bilişsel bir sürecin başlatılması gerekmektedir. Bu süreci başlatacak bilişsel anlamlandırma aralığı literatürde "need for cognition" yani "anlamlandırma eşiği" olarak yerini almıştır. Görsel metafor çok basitse ya da anlaması çok zorsa bu aralığın dışında kalacağı için zihin tarafından yok sayılacaktır (Cacioppo ve Petty, 1982). Elite peçeteleri

bir reklamında tuvalet kağıtlarını katlayarak bir zambak çiçeğine benzeterek en fazla yumuşaklık mesajı vermiştir. Bu uygulama iyi bir görsel metafor örneğidir (Phillips, 2003). Elite peçetelerini beyaz bir lilyuma benzeterek peçetenin zambak çiçeğinin yaprağı kadar yumuşak olduğu anlatılmaya çalışılmıştır (Phillips, 2003).

3.2. Reklam ve Çatışma İlişkisi

Çatışmanın tüketici tarafından anlamlandırılması tüketicinin çatışmayı çözmeye niyetlenmesi ile başlamakta, duygusal ve bilişsel açıdan değerlendirilmesiyle devam etmekte ve son olarak çözülme aşaması ile sonuçlanmaktadır (Yoon, 2013). Bir reklam filminde izlediğimiz ve düz bir yolda yürüyen bir erkeğin birden çocuk gibi sekmeye başlaması şema çatışmasının güzel bir örneğidir. Çünkü yetişkin birinin, çocuksu bir hareket sergilemesi zihinde çatışma yaratmaktadır (Alden vd., 2000).

3.2.1. Reklamda Görsel ve Başlık Arasındaki Çatışma

Reklamda kullanılan bir başlığı görselleştirmek için kullanılan resimler de çatışmayı oluşturabilir. İlanda çatışma yaratan resimler dört farklı kategoriye ayrılmaktadır. Beklenmedik-alakalı, beklenmedik-alakasız, beklenen-alakalı, beklenen-alakasız. Kullanılan görseller arasında beklenmedik-alakalı olan görseller en fazla hatırlanan çatışmaları oluşturmaktadır (Heckler ve Childers, 1992).

3.2.2. Reklam ve Marka Arasındaki Çatışma

Marka ve markanın reklamları arasında da çatışma olabilir. Yapılan çalışmalar marka ile uyumlu reklamlara bakıldığında tüketicilerin marka ile çatışan reklamlara karşı daha olumlu tutum geliştirdiği sonucuna ulaşmıştır (Dahle'n ve Lange, 2004).

3.2.3. Marka ve Mecra Arasındaki Çatışma

Mecraların git gide kalabalıklaştığı ve daha da karmaşık bir hal aldığı günümüzde reklamverenler markaları için yeni ve yaratıcı mecra arayışına girmişlerdir. Kullandıkları mecralar ile yaşadıkları çatışma tüketicinin dikkatini çekmektedir. Marka ile mecra arasında yaşanan çatışma iki şekilde olabilir. Beklenmedik-alakalı ve beklenmedik alakasız. Bir sigorta şirketinin hassasiyetini göstermek için marketteki yumurtaları kullanması beklenmedik-alakalıdır. Ama sigorta şirketinin asansör kapısını mecra olarak kullanması beklenmedik-alakasızdır. Beklenmedik-alakalı durum insanların en olumlu tepkileri gösterdiği çatışmaları doğuran mecra marka çatışmalarıdır (Dahle'n, 2005).

3.3. Atmosfere Uygun Reklam Ve Çatışma

Televizyon, radyo, gazete gibi geleneksel reklam mecraları tüketicinin dikkatini çekmek için sahip olduğu önemi her geçen gün kaybetmektedir (Belch ve Belch, 2003). Tüketicinin maruz kaldığı mesaj sayısının günden güne arttığı bir medya karmaşıklığı içinde reklamverenin mesajını tüketiciye ulaştırması zorlaşmaktadır (Cho ve Cheon, 2004). Literatürde "ambient advertising" olarak yer alan atmosfere uygun reklamcılık, marka ve mecra'nın yarattığı çatışma sonucu tüketicinin dikkatini çeken yeni medya uygulamalarıdır (Elliott ve Speck, 1998). Atmosfere uygun reklamcılık, tüketicinin hiç beklemediği bir atmosferde hiç beklemediği bir şekilde markanın mesajıyla karşılaşmasıdır. Beklenmedik bir mecra, alakalı bir mesajla karşılaştığı için tüketici mesaj-mecra çatışmasını ortadan kaldırmak için bilişsel bir süreç başlatmaktadır (Dahle'n ve Edenius, 2007). Bu sebeple atmosfere uygun reklamlar tüketicinin dikkatini daha çok çekmekte ve tüketiciyle daha hızlı bağ kurmaktadır (Shankar ve Horton, 1999).

Günümüzde atmosfere uygun reklamcılık, ev dışı reklamcılık uygulamalarına yapılan yaratıcı bir dokunuş olarak anılmaktadır (Lee Yuen ve Dacko, 2011). Atmosfere uygun reklamcılık kalıbı ilk kez Londra merkezli Concord ajans tarafından, yaratıcı bir açık hava uygulaması için kullanılmıştır (Luxton ve

Drummond, 2000). Atmosfere uygun reklamcılık insan zihninde oluşan şema çatışması ile ilgilidir ve yaratıcılık, beklenmediklik, katılım ve zeka olmak üzere dört öğeden oluşmaktadır (Jurca ve Madlberger, 2015).

3.3.1. Yaratıcılık

Burnett (1968), reklam yaratıcılığını daha önce ilişkilendirilmemiş kavramların bir araya getirilmesi ile markaya ve ürüne yeni ve taze bir ışık kazandırma olarak tanımlamıştır. Yaratıcılık çok yeni bir kavramı zihinde var olan bir durumla bağlantılı hale getirecek şekilde ilişkilendirilirse tüketicinin çözmek isteyeceği bir uyumsuzluk şeması oluşturabilir (Heckler ve Childers, 1992). Yaratıcı reklam uygulamaları tüketicilerin mesaja, mecra kullanımına ve markaya karşı olumlu tutum sergilemelerini sağlamaktadır. Ayrıca yaratıcı reklamlar, yardımsız marka hatırlanması ve tanınmasını da artırmaktadır (Dahle'n and Edenius, 2007).

3.3.2. Beklenmediklik

Beklenmediklik, yaratıcılık gibi tüketici zihninde oluşan çatışmanın çözülmesi için gerekli olan ön bilgi işleme sürecinin başlamasını sağlamaktadır (Yoon, 2013). Atmosfere uygun reklamcılık uygulamaları, tüketicilerin beklemedikleri mecralarda sürpriz mesajlarla karşılaşmalarını sağlamaktadır (Hutter ve Hoffmann, 2011). Başarılı bir bilişsel işleme sürecine sahip reklamlar, daha olumlu tutumlara ve daha yüksek hatırlanma oranlarına sahiptir (Jurca ve Madlberger, 2015). Beklenmedik ortamlarda karşılaşılan reklamlar tüketiciler tarafından daha az ikna edici olarak algılandığı için daha inandırıcı bulunmaktadır. Böylece tüketiciler marka ve reklama karşı daha olumlu tutum sergilemektedir (Dahle'n ve Edenius, 2007).

3.3.3. Katılım

Atmosfere uygun reklamcılık tüketici ve marka arasında farklı derecelerde etkileşime sebep olmakta ve tüketicinin marka iletişimine katkı sağlamasına

yardımcı olmaktadır (Lee Yuen ve Dacko, 2011). Katılım, tüketicin bir markaya karşı olumlu tutum geliştirmesinde ve marka sadakati oluşmasında önemli rol oynamaktadır (Brodie vd., 2013). Atmosfere uygun reklamcılıkta katılım, tüketicinin yaşadığı kişisel deneyimle ilgilidir. Tüketicinin yaşadığı deneyimin derecesi arttıkça, reklam hatırlanması, markaya olan inanç ve markaya karşı geliştirilen olumlu tutum da artmaktadır (Gambetti, 2010).

3.3.4. Zeka

Atmosfere uygun reklamcılıkta zeka, mecranın kullanımı ve mesaj ile ilişkilendirme aşamalarında mesajın tüketici tarafından anlaşılması için önem taşımaktadır (Jurca, 2012). Zeka çift yönlü bir kavramdır. Mesajın zeki bir şekilde kurgulanması ne kadar önemliyse, tüketicinin zihninde tamamlaması için bırakılacak boşluklar ve tüketicinin zekasını kullanarak mesajı anlamış olmasının verdiği his de o kadar önemlidir (Ryan-Segger, 2007). KitKat markasının parklardaki oturma alanlarını dev bir KitKat çikolatası şeklinde yeniden tasarlaması ve üzerine "Bir mola, bir KitKat" mesajını yazması zekanın atmosfere uygun reklamcılıkta çift yönlü kullanılmasının güzel bir örneğidir (Jurca ve Madlberger, 2015).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

REKLAM VE HATIRLANMA

4.1. Hatırlama

İnsan hafızası beklenenin aksine mükemmelden çok uzaktır (Hutchinson vd., 1994). Reklamın kişiler tarafından çabuk unutulmaması için, reklamın içine tüketicinin daha önceden bildiği bir durumu ipucu olarak yerleştirmek gerekmektedir. Bu sayede tüketici reklam ve uzun dönemli hafızasındaki bir anıyı eşleştirerek, reklamı uzun süreler hatırlamaktadır (Percy, 2004). Birçok tüketici kararını zaman baskısı altında veya az seçenek değerlendirmek zorunda olduğu durumlarda vermektedir. Bu yüzden markanın az zamanda etrafındaki rakiplerden sıyrılarak hafızada yer edecek bir dikkat çekiciliğe sahip olması ve insan zihninin bilişsel yapısının güçsüzlüklerini fırsata çevirmesi gerekmektedir (Jacoby and Chestnut, 1978). Markaları aktarılmak istenilen şekliyle hatırlama anlamına gelen doğru hafızalar zamanla güçsüzleşirken, rakip markaların leyhine çalışan yanlış bellek güçlenmektedir. Bu yüzden reklamverenler kendi markalarının ayırt edici özelliklerini artırmak ve müşterilerin kafasında markalarını en üst seviyede tutmak için çalışmaktadır (Sherman, 2013). Yanlış hatırlama, oluşmamış bir olayı hatırlamak ya da yaşanmış bir olayı gerçekleştiği şeklinden farklı hatırlamak olarak tanımlanmaktadır (Underwood, 1965). Yapılan araştırmada katılımcılara yatma, uyanma, gece, rüya gibi bir sözcük listesi sunulduğunda; katılımcıların çoğu listede yer almamasına rağmen uyku sözcüğünün listede olduğunu dile getirmişlerdir (Roediger ve McDermott, 1995).

4.1.1. Hafıza Nasıl Çalışır?

Hafıza, geçmişe ait bilgi ve deneyimleri kaydeden bir depo ya da arşiv görevi görmektedir (Draaisma, 2014). Hipokampusün görevi bildirimsel hafıza için algılanan yeni bilgileri sürekli deşifre etmekte (Schacter, 2001), amigdala

duygusal öğrenme konusunda hafıza için kritik bir önem taşımaktadır (Griffiths, 1997). Bellek semantik, önermesel, örtük ve eylemsel dört bölümde incelenebilir. Semantik bellek; kelimelerin kelimelerle ilgiliyken, önermesel bellek, olayları nedenleriyle bağdaştırarak anlamamıza; örtülü bellek ise bisiklete binmek gibi öğrenilen aktiviteler ve yeteneklerin geri çağırılmasıyla ilgilidir. Eylemsel bellek de zamanla ilgilidir. Eskide olanı aklımızda tutmamıza yarar (Grosss, 2000).

Hafıza geçmiş ve gelecekle bağlantılıdır. Cornetton (1999) her başlangıcın bir anımsamaya bağlı olarak gerçekleştiğini savunmaktadır. Gerçekleşen olayları geçmişle ve gelecekte gerçekleşmesi muhtemel olaylarla ilişkilendirebilir. Kafamıza doğru gelen cisim yüzünden başımızı eğişimiz kadar refleks odaklı bir davranış bile hafızada saklanan bilgilerle ilişkilidir (Connerton, 1999). İnsanlar 50 yaşını geçtiğinde kısa dönemli hafızaları genç bireylerin hafızalarından farksızdır. Fakat uzun vadede öğrendiklerini daha hızlı unutmaya başlarlar (Percy, 2004). Kişisel hafızanın yanı sıra bir de insanların gündelik olayların dışında toplu olarak birlikte hatırladığı kavramlardan oluşan toplumsal hafızaları bulunmaktadır (Assmann, 2001).

4.1.2. Ayna Nöronlar ve Hafıza İlişkisi

Ayna nöronlar son yıllarda nörobilimde en büyük ilerlemeye neden olan bir keşiftir. Biyoloji için DNA'nın keşfi ne kadar önemliyse psikoloji için ayna nöronlar o kadar önemlidir (Ramachandran, 2000). Ayna nöronlar beyindeki görsel motor nöronlarının bir sınıfı olup, bir bireyin gerçekleştirdiği eylemin başka bir birey tarafından gözlenmesi sonucu aktivite göstermektedir (Lacoste-Badie ve Droulers, 2014).

Ayna nöronlar bir başkasının el, ayak ve ağız hareketleri sonucu uyarılır (Penfield ve Rasmussen, 1950). Araştırmalara göre ayna nöronlar beynin taklit yoluyla öğrenmesini sağlayan nöronlardır (Dijksterhuis vd., 2005). Özellikle “el ile kavrama” ve “ağıza doğru götürme” ayna nöronların harekete geçmesine sebep

olmaktadır (Rizzolatti vd., 2001). Bu bilgi ışığında yapılan araştırmalar reklamda ürünün tutulduğu ve içildiği durumlarda daha çok hatırlandığını göstermektedir (Lacoste-Badie ve Droulers, 2014). Avrupa'da incelenen 800 televizyon reklamında, kahramanların sadece %44'ü ürünü eliyle tutmaktadır (Lacoste-Badie ve Droulers, 2014). Ayna nöronların işlevi sebebiyle bir reklamda elle tutulan ve ağıza götürülen ürünler, elle tutulmadıkları reklamlara oranla daha iyi öğrenilmekte ve daha fazla hatırlanmaktadır (Ohme vd., 2009).

Bağlam, eylem ve niyet bir reklam filminin içeriğini ayna nöronlar özelinde incelemize olanak sağlayan türlerdir. Bağlam, tüketiciye anlatılmak istenen bir olayın bütün öğelerinin tüketiciye tek bir resimde gösterilmesidir. Kahvaltılıkları masada göstermek ya da pizzanın yapılış videosunu izletmek gibi. Eylem, bir elin resmin ya da videonun içine dahil edilerek ürünü tutmasıdır. Niyet ise izleyicinin olayın gelişimini anlamlandıracağı şekilde bağlam ve eylemin anlamlı bir şekilde bir araya gelmesidir. Dağınık bir sofrada bir elin bardağı tutuşundan kahvaltının sona erdiğini anlamak gibi Iacoboni vd., 2005).

4.2. Hatırlama ile Reklam Öğeleri İlişkisi

Tüketiciler, sıklıkla, bilgi arama veya karar verme sürecinin bir parçası olarak bellekten alternatif seçenekleri çağırılmaktadır (Hutchinson vd., 1994). Ekonomistler hatırlanmayı daha önce yaşanmış bir süreçten sonra akılda kalan alternatifler olarak tanımlamış ve satış yapmak için karar verme sürecinde belirsizlik yaşayan tüketicilere odaklanılması gerektiğini savunmuşlardır (Hauser ve Wemerfelt, 1990).

Açgözlü algoritmasına göre tüketiciler seçimlerini yaparken ilk olarak en fazla beklenti sahibi olduğu üründen başlar ve her seferinde bir sonraki en iyi alternatifi ekleyerek seçim tablosunu oluşturmaya devam eder. Markaların bu tabloda yer alması için tüketiciye kendini hatırlatacak beklentiler oluşturması gerekmektedir (Roberts ve Lattin, 1991).

Tüketicinin bellek temelli seçimlerinde bilinen en doğal modellerden biri tüketicinin hatırladığı markalar ile bir alternatifler seti oluşturması ve aralarından bir seçim yapmasıdır. Bu modelde hatırlama esnasındaki gecikmeler kritik önem taşımaktadır. Bir markanın diğer markadan daha önce hatırlanması kısıtlı karar verme sürecinde tüketicinin kararını etkiler niteliktedir (Gillund and Shiffrin, 1984).

4.2.1. Marka Hatırlanması

Marka hatırlanırılığı tüketicilerin bir markayı çağrıştırma sonucu aklına getirmesi ve belleğinde doğru bir şekilde canlandırmasıdır (Öztuğ, 1997). Marka hatırlama terminolojisini anlamak pazarlama biliminde önemli bir yer kaplamaktadır. Bir markanın tüketici belleğinde yer etmek ve bu yerini korumak için çaba sarfetmesi ve bunun getirisinde ek harcamalar yapması gerekmektedir (Alba vd., 1991). Hatırlama bazı ipuçlarıyla tüketicinin zihnindeki yerin kontrol edilmesidir. İpuçları tipik olarak kategori seviyesinde belirlenen ihtiyaçlarla ilişkilendirilmektedir (Nedungadi, 1990). Bir tüketici sıcaklığın altında çim biçtikten sonraki ihtiyacını “soğuk bir bira” olarak tanımlayabilir. Burada hatırlanmaya neden olan ipucu, ürünün tüketilme zamanının tüketicie bildirilmesidir (Rossiter ve Percy, 1987).

Tüketicilerin çok genel ipuçlarıyla markaları ilişkilendirmesi zordur. Markanın daha dar kategori isimleriyle eşleştirilmesi tüketicinin markayı hatırlamasını kolaylaştırmaktadır (Rossiter ve Percy, 1987). Markanın ulaşılabilir olması hatırlanmasını doğrudan etkilemektedir. Tüketicinin sürekli karşılaştığı bir marka hatırlanma sırasında da üstlerde yer almaktadır (Hutchinson vd., 1994).

Marka tanınması ve marka hatırlanması birbirinden farklıdır. Marka tanınmasında tüketicinin markayı görmesi gerekmektedir. Tüketici belleği ancak gördüğünde aşına olduğunu hatırlayabilir. Bu yüzden bir markayı hatırlamak, markayı tanımaktan daha üstün bir konumdadır (Rossiter and Percy, 1987). Tarama ve

kümelenmenin marka hatırlamasındaki etkileri çok fazla parçaya ayrıldığı için bazı alt kategorileri hatırlamakta zorlandığını göstermektedir. Bu da çok detaylı bir konumlandırma yapılan markaların o kategori ipucuyla hatırlanmalarını zorlaştırmaktadır (Hutchinson vd., 1994).

4.2.1.1. Aşinalığın Hatırlanmaya Etkisi

Tüketiciler tanıdıkları markalara orantısız bir dikkat göstermektedirler. Örneğin, Toyota marka araba sahibi bir tüketicinin karşılaştığı diğer reklamlara kıyasla Toyota reklamlarını daha dikkatli izleyeceği daha olasıdır. Toyota kullanıcıları yolda giderken bile Toyota marka arabaları diğer markalara oranla daha kolay farketmektedir (Harrison, 2013).

Marka kullanıcıları, kullandıkları markaların reklamlarını, bu markaları kullanmayan tüketicilere oranla daha fazla hatırlama eğilimindedir (Sharp, Beal ve Romaniuk, 2001). ZenithOptimedia'nın 47 ülkede 700.000'den fazla tüketiciyle yaptığı bir araştırma, kullanan tüketicilerin kullanmayanlara oranla markayı daha çok hatırladığını göstermektedir. Aynı kategoride marka kullanıcılarının hatırlama değerleri hatırlamayanlardan 1.7 kat daha fazladır (Harrison, 2013). Başka bir araştırmada ise marka kullanıcılarının, marka reklamını, kullanıcı olmayanlara göre iki kat daha fazla hatırladığı sonucuna varılmıştır. Ayrıca marka kullanıcılarının herhangi bir marka reklamını hatırlama skoru kullanmayanlara oranla 20 puan daha yüksek çıkmıştır (Harrison, 2013). 2009'da bireysel finans hizmetleri sektöründe yapılan bir çalışmada marka kullanıcılarının reklamları kullanıcı olmayanlara oranla 2.5 kat daha fazla hatırlama olasılığına sahip olduğunu göstermiştir (Romaniuk ve Wight, 2009).

Bir ücret karşılığında mecra kiralama sonucu tüketiciye ulaştırılan reklamlar tüketici tarafından pasif ve istemsiz bir şekilde izlenmektedir. Ücretli medyaya oranla sahip olunan ve kazanılan medyalardan yapılan yayınlar tüketici tarafından daha kolay hatırlanmakta ve hafızada daha kalıcı bir yer edinmektedir (Harrison,

2013). Yapılan bir araştırmada tüketicinin Facebook'taki arkadaş listesindeki bir kullanıcının bir markayı beğenmiş olması tüketicinin o markayı hatırlamasında ve gelecekte satın alma kararı vermesinde etkili olduğu görülmüştür (Mariani ve Mohammed, 2014).

4.2.1.2. Müziğin Hatırlanmaya Etkisi

Müzik, insanlara geçmişte yaşadığı sahneleri tekrar yaşama imkanı sunan bir araçtır. Müzikal bir zeminde yaşanan anılar aynı müziğin duyulmasıyla tekrar hatırlanır (Kellaris, Cox, ve Cox, 1993). Pavlov'un köpeği isimli deneyde, bir zil sesi olsa bile müziğin hafızayı ne kadar güçlü tetiklediği görülmüştür (Tavassoli ve Lee, 2003).

Reklamverenler; dikkat çekmek, görsellerini ve mesaj öğelerini güçlendirmek ve yeniden duyulduğunda insanların müzikle markalarını ilişkilendirmesi için reklamlarına bir arka plan müziği eklerler (Meyer, 1956). Tavassoli ve Lee (2003), bir reklamın arka planına eklenen müzik ile tüketicinin marka mesajını hatırlaması arasında bir bağlantı olduğunu öne sürmektedir. Arka plana eklenen müzik her marka mesajının hem de reklamın hatırlanmasına katkı sağlamaktadır (Olsen, 1997). 2012 Super Bowl reklamlarında Volkswagen markasının Star Wars filminin müziğine yer vermesi müziğin güzel anılarla ilişkilendirilmesinin iyi bir örneğidir. Star Wars filmini sevdikleriyle izlemiş bir kişinin yaşadığı mutluluk, reklam müziğini duyduğu anda yeniden tetiklenmiş ve izleyiciler reklama karşı olumlu tutum sergilemişlerdir (Fraser, 2014).

Müziği oluşturan enstrümanlar da insanların zihninde farklı bağlamlarla eşleşmektedir. Örneğin org enstrümanın baskın olduğu müzikler dinleyicilere kliseyi ve dini inançları hatırlatmaktadır. Tüketicide hatırlatılması istenen duygu ile müziğin enstrüman, ritim gibi unsurları birbiriyle bağlantılı olmalıdır (Meyer, 1956). Arka plan müziğinde dikkat dağıtıcı ve görüntüden bağımsız müzikler kullanmak tüketicinin bilişsel işleme gücünü zayıflatacağı için marka mesajının

hatırlanmasını da zorlaştıracaktır (Cowan, 2001). İlgı çekici, tüketiciye kişisel bir deneyimini çağrıştırma ihtimali yüksek müziklerinin kullanılması ise marka mesajının hatırlanmasını kolaylaştırmaktadır (Tavassoli ve Lee, 2003).

Tüketici üzerinde olumlu etki bırakan arka plan müzikleri zihinde iki temel durumu tetiklemektedir: daha önce yaşanmış güzel bir yer veya arkadaşlarla yaşanan özel bir anı gibi gerçekleşmiş duyguların anımsatılması ya da sadece hayal edilen güzel imge ve durumları yeniden akla getirmesi (Conway & Pleydell-Pearce, 2000). Bir reklamın arka planında kullanılacak müzikler özel ve yeni olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Özel müzikler, daha önceden reklamdan bağımsız olarak üretilmiş ve tüketici zihninde yer etmiş müziklerdir. Yeni müzikler ise reklam için özel üretilmiştir (Meyer, 1956).

4.2.1.2.1. Özel Müzikli Reklamlar

Özel müzikler, daha önceden tüketici zihninde farklı kavramlarla eşleştirildiği için marka mesajının hatırlanmasını zorlaştırmaktadır. Bu duruma yeni müzikli reklamlarda daha az rastlandığı görülmektedir (Meyers-Levy ve Parrachio, 1996). Özel müziklerin reklam için yeniden düzenlenerek arka plan olarak kullanıldığı durumlarda ise hem tüketiciye duygusal bir çağrışım yaşatma hem de marka mesajının uzun vadede hatırlanma şansı yakalanmaktadır (Fraser ve Bradford, 2013).

4.2.1.2.2. Yeni Müzikli Reklamlar

Reklam için yeni üretilmiş, marka ve ürünle uyumlu bir müzik altyapısı marka ve mesajın daha iyi hatırlanmasına yardımcı olmaktadır (Lutz ve Lutz, 1977). Yeni üretim müzikler gücünü altyapının içine yerleştiren enstrümantel ipuçlarından almaktadır. Hafızada yer eden enstrümantel ipuçları yeniden duyulduğunda doğrudan markayla ilişkilendirilerek hatırlanmaya katkı sağlamaktadır (Fraser, 2014).

4.2.1.3. Ünlü Kullanımının Hatırlanmaya Etkisi

Ünlü kullanımın temel sebebi, ünlünün sahip olduğu anlamın ürüne ve markaya transfer edilmesini sağlamaktır (Costanzo ve Goodnight, 2005). Reklamda ünlü kullanımının en önemli etkisi karmaşık medya içeriklerini tüketmek zorunda olan tüketici üzerindeki durdurma gücüdür (Gnanapragash ve Sekar, 2013). Ünlü kullanımı reklamcılıkta dikkat çekici bir unsur olarak kabul edilmektedir. Birçok yenilikçi reklam yöntemi olsa da tüketici üzerinde durdurma gücü elde etmek için ünlü kullanımı en hızlı araçtır (Agarwal ve Wagner, 1995). Ünlü kullanımının etkisi marka veya ürün ile arasındaki uyuma bağlıdır (Premeaux, 2009).

Reklamda ünlü kullanımı ve hatırlanma kavramları “ünlü ile hatırlanan reklamlar” ve “reklamla hatırlanan ünlüler” olmak üzere iki boyutta incelenmektedir (Misra and Beatty, 1990). Ünlü ile hatırlanan markalar kategorisinde yer alan şirketleri belirlemek için tüketicilere bir ünlü listesi verilir ve listedeki ünlüleri hangi marka ile eşleştirdikleri sorulur (Gnanapragash ve Sekar, 2013). Markaların ünlü kullanımlarındaki hatırlanma oranlarıyla ilgili bir genelleme yapmak zor olduğu için markaların ünlü kullanımlarının tekil incelenmesi daha sağlıklı sonuçlara ulaşmamızı sağlamaktadır (Lawrance vd., 2007). Marka ile hatırlanan ünlüler kategorisindeki marka-ünlü eşleşmelerini belirlemek için de tüketicilere bir marka listesi sunulur, marka ile hangi ünlünün akla geldiği sorulur (Gnanapragash ve Sekar, 2013). Langmeyer ve Walker'a (1991) reklamda kullanılan ünlüye bağlı olarak tüketicinin markaya karşı bakış açısı değişmektedir. Reklamda yer alan ünlülerin, tüketiciyi satın alma eylemine ikna etme durumu da, üzerinde durulan bir araştırma konusu olmuştur (Gnanapragash ve Sekar, 2013).

4.2.1.3.1. Olumlu Etkiler

Reklamda ünlü kullanımın etkisi çok büyüktür ve markanın kişiliğinin şekillenmesine yardımcı olmaktadır (Misra ve Beatty, 1990). Ünlü isimler marka ile tüketici arasındaki bağ kurma sürecini kolaylaştırma görevini üstlenmişlerdir (Friestad ve Wright, 1994). Reklamverenlerin hayatını kaybetmiş ünlülerin bile video ve seslerini güncel iletişimlerinde kullanması, ünlü kullanımının etkisinin ölümsüz olduğunu kanıtlamaktadır (Brott, 2004).

4.2.1.3.2. Olumsuz Etkiler

Ünlü kullanımını destekleyen teorik modellere rağmen, bazı araştırmacılar ünlülerin markalar üzerindeki vampir etkisi adını verdikleri duruma eleştirel bir gözle bakmaktadır (Friestad ve Wright, 1994). Bazı akademisyenler ünlü kullanımını reklamdaki fikir eksikliğinin yerini alan içerik olarak da yorumlamaktadır (Sabnavis, 2003). Marka birden fazla ünlü ile temsil edildiğinde tüketicinin kafası karıştığı için, tüketici birden fazla ünlü ile temsil edilen bir markayı, tek ünlü ile temsil edilen bir markaya göre daha zor ayırt etmekte ve hatırlamakta zorlanmaktadır (Misra and Beatty, 1990). Aynı şekilde bir ünlü birden fazla markayı temsil ettiği zaman da tüketici ünlü ile hangi markayı ilişkilendireceğini şaşırılmaktadır (Gnanapragash ve Sekar, 2013).

4.2.1.4 Marka İsmi Hatırlanmaya Etkisi

Marka ismi hatırlanması, marka bilincinin bir biçimi olarak görülmektedir; bu nedenle marka ismi tanıma kavramından ayırt edilebilir (Axelrod, 1968). Marka ismini hatırlamasını istediğimiz tüketicilere verilen en yaygın ipucu kategori ismidir. Hatırlamaya neden olan ipucu “Bira denildiği zaman aklınıza hangi markalar gelir” sorusuyla verilir (Alba vd., 1991). İlk akla gelen marka olmak bazı durumlarda kısıtlayıcı olabilir. Çünkü tüketici zihni alternatif yaratıp özgür karar verme güdüsü taşımaktadır. Bu sebeple akla gelen tek isim olmak, ilk akla gelen iki isimden biri olmaktan her zaman daha kötüdür (Hutchinson vd., 1994). Yapılan araştırmalar marka isminin hatırlanmasının pazar payı artışı ve markanın

tercih edilmesiyle de olumlu bir ilişki kurduğunu savunmaktadır (Roberts ve Lattin, 1991).

4.2.1.5. Ürün Yerleştirmenin Hatırlanmaya Etkisi

Marka farkındalığı tüketicinin algısını ve davranışlarını etkileyerek tüketicinin yabancı olduğu konumdan bilinen bir marka konumuna geçme durumudur (Aaker, 1991). Marka farkındalığının bir sonraki aşaması da marka hatırlanırılığıdır (Keller, 1993). Marka farkındalığına ölçmek için tüketiciye sorulan sorunun içinde markanın ismi geçirilerken marka hatırlanırılığını ölçme durumunda “hatırladığınız markalar neler” gibi daha genel bir soru tipi seçilir (Aaker, 1991). Birçok işletme tüketiciyle bağ kurmak için marka ve ürünlerini filmlere yerleştirme yolunu seçmektedir. En önemli sebeplerinden biri filmlerin reklamlara oranla daha uzun ömürlü olmasıdır. Ayrıca bir sinema filmi evde izlenen bir içeriğe göre daha az kesintiye uğramakta, ses ve görüntü kalitesiyle fark yaratmaktadır. Ürün yerleştirmenin en büyük riski ise filmin başarılı olup olmayacağına önceden bilinmemesidir (Turcotte,1995).

Markaların hatırlanma skorlarının bir filmin içine yerleştirme yapıldıktan sonra arttığı görülmüştür. Üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bir araştırma, marka yerleştirme uygulamalarında ürünün veya markanın hatırlanması için göz önünde olması gerektiği sonucuna varılmıştır (Karrh, 1998). Çocuklar üzerine yapılan bir araştırmada, içinde marka yerleştirmesi olan filmleri izleyen çocukların film içinde geçen markaları hatırladıkları görülmüştür (Sarıyer ve Ayar, 2013). Çocukların markayı hatırlamasındaki en önemli etkenin markayı satın alma isteği olduğu ortaya çıkmıştır (Sarıyer ve Ayar, 2013).

4.2.1.5.1. Ürün Yerleştirme Tarihi

Pazarlama tarihindeki ilk marka yerleştirme uygulaması Jules Verne isimli yazarın 80 Günde Devr-i Alem kitabında özel gemi şirketlerinin isimlerine yer vermesi olarak kabul edilmektedir (Bushati, 2011). 1896 yılında Lumiere

kardeşlerin çektiği bir filmde yer alan Sun Light isimli sabun markası da ilk ürün yerleştirmedir (Reijmersdal vd., 2010). 1932 yılında White Owl Cigars sigara markası Yaralı Yüz filminde başrol oyuncusunun film boyunca kendi markalarının sigarasını içmesi karşılığında yapımcıya 250.000 Amerikan Dolar'ı ödemiştir (Nebenzahl ve Secunda, 1993). 1945 yılında ise Jack Daniels isimli içki markası Mildred Pierce filminin yapım bütçesine başrolün kendi içkisini içmesi şartıyla destek olmuştur (Nebenzahl ve Secunda, 1993). Ürün yerleştirmenin etkisi ilk kez 1982 yılında gösterime giren E.T. filminde görülmüştür. Uzaylı kahramanın yediği Reeses Pieces marka şekerlemenin satışları üç ayda %65 artış göstermiştir (Nebenzahl ve Secunda, 1993). Ray-Ban gözlükleri 1986 yılında gösterime giren Top Gun filminde yer alarak satış cirosunu %50 artırmıştır (Tıgılı, 2004).

4.2.1.6. Cinselliğin Hatırlanmaya Etkisi

Çekici kadın figürleri bir çok farklı sektörde birçok farklı marka için bir reklam simgesi olarak kullanılsa da markaya sağladığı katkılar çok az bilinmektedir (Steadman, 1969). Yayımlanan bulgular, cinsel resimlerin dikkat çekici bir değere sahip olduğunu ve reklamlarda bir unsur olarak kullanılan cinsiyetin hem erkeklerin hem de kadınların dikkatini çektiğini göstermektedir (Baker, 1961) Kadınların resimlerini içeren ilanlar daha çok kadınlar tarafından, erkeklerin resimlerini içeren ilanlar da daha çok erkekler tarafından okunmaktadır (Rudolph, 1947). Çekici kadınların yer aldığı reklamlar erkeklerin dikkatini çektiği anlaşılmış fakat erkeklerin resme baktıktan sonra ilanın alt metniyle ilgilenmediği görülmüştür. Kadınlar da bu konuda erkekler ile benzer davranışlar göstermektedir (Starch, 1954). Cinsel illüstrasyonlarla ilişkilendirilen marka isimleri, cinsel olmayan illüstrasyonlar içeren marka isimlerinden daha az hatırlanmaktadır (Steadman, 1969).

Cinsel içerikli resimlerle birlikte verilen mesajların okunurluğu ve hatırlanması düşük olmaktadır. Bunun en güzel örneği kuponlarını cinsel içerikli resimlerle

satmaya çalışan bir şirketin satışlarının düşük olması ve cinsel içerikli resimleri kuponlardan çıkardığında satışların yükselmiş olmasıdır (Baker, 1961). Kişilerin ilgisi reklamın cinsel içerikli bölümü ile çekilmekte ve orada kalmaktadır. Marka ve içerik cinsel içeriğin gölgesinde kaldığı için dikkat çekmemekte ve akılda kalmamaktadır (Starch, 1961). Aynı şekilde ilanlarında alakasız, dikkat çekici veya gösterişli resimler kullanan markaların da tüketici tarafından farkedilmesi ve hatırlanması zorlaşmaktadır (Laslett, 1918). Cinsel illüstrasyonlarla ilişkilendirilen marka isimleri, cinsel olmayan illüstrasyonlar içeren marka isimlerinden daha az hatırlanmaktadır (Steadman, 1969).

4.2.1.7. Dikkat Çekiciliğin Hatırlanmaya Etkisi

Dikkat çekicilik, bir markanın tüketici hafızasındaki önemi veya aktiflik seviyesiyle ilgili bir kavramdır. Bir markanın daha dikkat çekici olmasını sağlayan kullandığı reklam yöntemleridir. Bu pazarlama değişkenleri tüketicinin hafızasında yer etmeyle doğrudan ilgilidir (Hutchinson, 1983). Dikkat çekiciliğin hatırlanma ile bir bağlantısı olduğu anlaşıldığında, etkinin odak noktası çok iyi anlaşılmalıdır. Tüketicinin zihninde ilk akla gelen markaların hangileri olduğu belirlenmeli ve kullanılacak dikkat çekici yöntemde rakibi hatırlatacak öğelerden kaçınılmalıdır (Hoyer, 1984). Tüketici anlık dikkat çekici bir reklama maruz kaldığında, o reklamın etkisinde kalır ve tüketici için aynı kategorideki diğer markaları hatırlamak zorlaşır (Lichtenstein et al. 1978). Yüksek dikkat çekici bir etki bir markanın satın alınıp kullanılmasından da kaynaklanabilir. Böyle durumlarda tüketicilerde marka sadakatinin oluşması sıkça görülmektedir (Wind ve Lemer, 1979).

4.2.1.8. Aynı Dilde Altyazımın Hatırlanmaya Etkisi

Popüler basın, yeni teknolojiler ve kullanıcı alışkanlıkları sebebiyle İngilizce’de “interruption marketing” olarak yerini alan kesintili pazarlamanın sonunun geldiğini savunmaktadır (Berman vd., 2009). Buna rağmen televizyon mecrası

marka inşası, hatırlanma ve duygu merkezli reklamların tüketiciye ulaştırılması için hala en kuvvetli mecradır (Jamhourı ve Winiarz 2009).

Yapılan çalışmalar reklamlara eklenen aynı dilde alt yazıların, bilgilerin sadece sözel olarak verildiği reklamlara oranla daha fazla hatırlandığını göstermektedir (Brasel ve Gips, 2014). Televizyon reklamlarının yüksek maliyeti yüzünden reklamverenler televizyon reklamının verimliliğini artırmanın yollarını aramaktadır. Reklama aynı dilde alt yazı eklemek verimliliği artırmanın en maliyetsiz yollarından biridir (Koolstra vd., 2002). Aynı dilde altyazı bu nedenle televizyon reklamlarının verimliliğini artırmanın kolay bir yolu olarak bilinmektedir (Brasel ve Gips, 2014).

Brasel ve Gips (2014), aynı dilde alt yazılı reklamın dış sesinden farklı olarak yeni bir bilgi vermese bile tüketicilerin dikkatini altyazılara çektiği sonucuna varmıştır. Yapılan araştırma aynı dilde altyazıların tüketicilerin dikkatini %21 oranda tuttuğunu göstermiştir. Göz takip teknolojisiyle yapılan bir çalışma aynı dilde altyazıların televizyon reklamlarında güçlü bir etkiye sahip olduğunu ve reklamın görsel dikkatini değiştirerek markanın hatırlanmasına ve reklamda verilen bilgilerin akılda kalma oranını artırdığını doğrulamıştır.

BEŞİNCİ BÖLÜM

REKLAM VE BEĞENME

5.1. Beğenme ile Reklam Öğeleri İlişkisi

Tüketicilerin reklama karşı tepkileri bilişsel, duygusal ya da davranışsal olabilir. Etkili bir reklam, bilgi ve olgu sunarak farkındalığı ve bilgiyi yaratır, değişen tutum ve duygularla beğeni ve tercih geliştirir ve tüketicileri inançla satın almaya teşvik eder (Lavidge ve Steiner, 1961). Birçok araştırma, bir reklamda benzeri görülmeyen bir kaynağın reklama karşı artan dikkat sayesinde, markaya karşı olumlu duygular yarattığını ve bunun daha sonra satın alma ihtimaline dönüştüğünü ortaya koymaktadır (Callcott ve Phillips, 1996). Başarılı reklamlar, tüketicilerin bilişlerinde ve duygularında ve davranışlarında değişikliklere neden olmalıdır (Brown ve Stayman, 1992). Yüksek hoşlanılabilirlik ve güvenilirliğe sahip kaynaklar, tüketicilerin reklama ve markaya karşı olumlu tutum sergilemesinde; beğenilme ve güvenilirlik bakımından düşük olanlardan daha etkilidir (Arora vd., 2006). Yapılan çalışmalar, beğenilen kaynakların tutum değişiminde nötr kaynaklardan daha yüksek puan aldığını ve bir reklamdaki bir sözcüğün beğenilmesinin reklama ve markaya karşı olumlu tutum sergilemeye yol açtığını göstermektedir (Phillips ve Lee, 2005).

5.1.1. Markanın Beğenilmesi

Keller (1993) bir markanın kimliğinin isim, logo ve sloganı içeren üç bağımsız bileşenden oluştuğunu öne sürmektedir. Erkekler ve kadınlar bilgiyi farklı şekilde işlemektedir. Kadınlar karar alırken erkeklere oranla daha fazla bilgiye ihtiyaç duyarlar. Bu sebeple kadınların beğenisine sunulan reklamlar daha kapsamlı bilgi içermelidir (Todd & Benbasat, 1992). Sosyal psikoloji literatürü bilgiyi gençlerin yaşlılara oranla daha kısa sürede işlediğini öne sürmektedir. Gençler bir reklamı daha hızlı beğenirken, yaşlı tüketiciler için bu duygunun oluşması daha uzun

sürmektedir (Mata, Schooler ve Rieskamp, 2007). Düşük gelirli kişiler, kendilerinden daha iyi gelir durumunda olan tüketicilere göre reklamlara olumlu tutum geliştirmeye daha çok eğilim göstermektedir (Shavitt, Lowrey ve Haefner, 1998).

5.1.1.1 Küresel Bağlamda Marka Beğenisi

Küresel marka, bir satıcının mal veya hizmetlerini tanımlamaya ve bunları ayırt etmeye yönelik bir isim, terim veya işareti, sembol, tasarım ya da kombinasyonun dünya çapında kullanımı olarak tanımlanmaktadır (Ghauri ve Cateora, 2010).

Markalar, firmaları tüketiciyle buluşturan bir elçi görevi üstlenmişlerdir (Haefner vd., 2011). 1989'da Berlin Duvarı'nın yıkılmasından bu yana, Orta, Doğu ve Güneydoğu Avrupa'nın pazar ve coğrafi politikaları önemli ölçüde değişti. Süreç boyunca bu bölgelerde yaşayan tüketiciler Batı Avrupa markalarını ve onların tüketim standartlarını deneyimlemeyi talep etti (Haefner vd., 2011). Piyasa odaklı küresel firmalar, marka değerlerini uzun vadede korumak için markalarını sürekli izlemeleri, tanımlamaları ve yeniden konumlandırmalarının gerekli olduğunu anlamışlardır (Roberts ve Cayla, 2009). Markalaşmaya ilişkin Amerikan Pazarlama Birliği tanımında belirtildiği gibi marka bilinci oluşturma; bir ürünle özel olarak ilişkilendirilmiş renk, tasarım veya sembolleri içermektedir (Simoes ve Dibb, 2001). Marka değeri, markanın parasal açıdan ifade edilebilecek sadık müşterilerini çekme ve saklama yeteneğinin özet bir ölçüsüdür. Ancak marka sadakati anında gerçekleşmeyen bir kavramdır (Haefner vd., 2011).

Pazarlama birçok hiyerarşik modelle tanımlanmaya çalışılmıştır. Bunlardan en bilineni tüketici ve markanın birbiriyle olan ilişkisini açıklayan dört basamaklı "AIDA" modelidir. Açılımı farkındalıkla başlayan sürecin ilgiyle devam etmesi ve arzulama ve harekete geçme kavramlarını kapsamaktadır (Engel, Kollat ve Blackwell, 1973). Percy ve Elliot (2005) ise reklam literatüründe marka iletişim sürecini dört aşamalı olarak özetlemiştir: Kategori ihtiyacı, marka bilinirliği,

marka tutumu ve marka satın alma isteği. Global markaların farklı ülkelerdeki tüketicilere ulaşması dört aşamalı bir yolu takip etmektedir: marka bilinirliği, marka beğenisi, marka güveni ve satın alma niyeti (Ozsomer and Altaras, 2008).

5.1.1.1.1. Marka Bilinirliği

Tüketiciler, küresel markayı beğenme, güvenme ve son olarak satın almadan önce global marka hakkında bilgi edinmeye ve markayı tanımaya ihtiyaç duyarlar (Low and Lamb, 2000).

5.1.1.1.2. Marka Beğenisi

De Houwer (2008) yapılan pazarlama araştırmaları sonucunda tüketicilerin beğendiği markaları satın alma eğiliminde olduğu sonucuna varmıştır.

5.1.1.1.3. Marka Güveni

Marka beğenisine kıyasla marka güveni pazarlama araştırmalarında daha geniş bir yer kaplamıştır. Marka güveni, tüketicinin markayla etkileşime geçerek markadan bir beklentisinin oluşması sonucu oluşan duygudur (Delgado-Ballester, Munuera-Aleman ve Yague-Guillen, 2003).

5.1.1.1.4. Satın Alma İsteği

Satın alma isteği global bir markanın tüketicikle bağ kurma aşamalarının sonuncusu ve en önemlisidir. Yapılan araştırma, tüketicilerin marka hakkında bilgi biriktirdikten, global markaya yönelik olumlu tutumlar, geliştirdikten sonra global markalar için satın alma niyetinin geliştirildiğini öne sürmektedir (Rossiter and Percy, 1997).

5.1.1.2. Marka Sloganının Beğenilmesi

Sloganlar reklamlarda kullanılmak üzere üretilen kısa, unutulmaz ifadelerdir. Marka reklamlarının ana fikrini karakterize etmektedirler (Keller, 1993). Sloganlar tüketicinin ilgisini çekmek, marka konumlandırmasını netleştirmek, reklam hatırlanma oranını ve marka yakınlığını artırmak için kullanılan kelime topluluklarıdır (Mathur & Mathur, 1995). Etkili sloganlar markaların ticari değerlerine de katkıda bulunur (Kohli, Leuthesser ve Suri, 2007). Bu sebeple markalar slogan geliştirmek ve bunun tüketiciler tarafından hatırlanmasını sağlamak için medya yatırımı yapmaktadırlar (Edwards, 2011). Dahlen ve Rosengren (2005) tüketicilerin güçlü sloganlara sahip olan markaları daha olumlu bir şekilde değerlendirdiklerini ve bunun getirisinde marka değerinin arttığı sonucuna ulaşmıştır. Mesajların tekrarlandığı sıklık, üretilen etkiyi etkilemektedir. Bir markanın reklamını destekleyen medya harcamaları sloganların beğenilmesini olumlu etkilemektedir (Keiser, 1975).

5.1.1.2.1. Mesaj Netliği

Bir sloganın amacı markanın iletmek istediği mesajı açık ve anlaşılır bir şekilde tüketiciyle buluşturmak ve tüketiciyle marka arasında bir yakınlık kurmaktır (Eighmey ve McCord, 1998).

5.1.1.2.2. Faydanın Dahil Edilmesi

Sloganlar marka konumlandırması için etkili araçlardır. Markaların faydalarını net bir şekilde anlattığı sloganları tüketicinin markayı algılamasında ve zihninde hatırlanabilir bir noktaya yerleştirmesine yardımcı olur (Fuchs ve Diamantopoulos, 2010).

5.1.1.2.3. Yaratıcılık

Reklam yaratıcılığını belirleyen en önemli ölçütü reklamın yeni ve farklı olmasıdır. Yaratıcı reklamlar olumlu duygusal tepkiler üretir ve tüketiciler yaratıcı

reklamları beğenme eğilimindedir. Sloganların özgün olması tüketici zihninin slogana daha fazla dikkatini vermesine yol açar, marka böylece tüketiciyle daha uzun süre etkileşimde kalma şansı yakalar (Ang ve Low, 2000).

5.1.1.2.4. Marka ve Ürün Uyumu

Marka iletişimde marka ve mesajın uyumsuzluğu tüketicinin bilişsel yükünü artırdığı için tüketici mesaja karşı daha az olumlu bir tutum geliştirmektedir (Slater & Rouner, 2002).

5.1.1.2.5. Ritim ve Müzik

Sloganlar sadece taşıdıkları mesajla değil tüketiciye ulaştırılma biçimleriyle de farklılaşmaktadır. Sloganların en yaygın iletme araçlarından biri de reklam müzikleridir. Kafiye gibi unsurların bir reklamın beğenilmesinde olumlu tutumlar ürettiği sonucuna ulaşılmıştır. Müzik mesajla uyumluysa tüketicide bir sevinç duygusu oluşturur. Ayrıca müzik, sloganın tüketici zihninde yer etmesini kolaylaştırarak reklam etkinliğini de artırır (Szpunar, Schellenberg ve Pliner, 2004).

5.1.1.2.6. Markanın Dahil Edilmesi

Sloganlar marka mesajlarını taşımaktadır. Fakat sloganlara markanın çok fazla dahil edilmesi tüketici tarafından aşırı ikna edici olarak karşılandığı için olumsuz etkiler doğurabilmektedir (Hecker, 1984).

5.1.1.2.7. Uzunluk

Bilişsel maliyet modeli tüketicilerin kısa süreli karar verme süreçlerinde sınırlı bilişsel becerilere sahip olduğunu savunmaktadır. Bilgiyi işleme koymak için gerekli bilişsel yük artarsa, bilgi kaynağına olan beğeni azalmaya eğilim gösterir. Bu bağlamda, sloganın uzunluğu, genel karmaşıklığa katkıda bulunmakta ve tüketicinin beğenisini olumsuz yönde etkilemektedir. Bu nedenle, daha kısa

sloganlar daha uzun sloganlara oranla daha çok beğenilme eğilimi göstermektedir (Boush, 1993).

5.1.1.3. Sosyal Medya ve Marka Beğeni İlişkisi

Sosyal medyanın ortaya çıkması, markaların tüketiciyle bağlantı kurması için yeni fırsatlar yaratmıştır. Şirketlerin çoğunun iletişim stratejisinde artık sosyal medya da yer almaktadır (Weinberg ve Pehlivan, 2011). Birçok akademik çalışma, markanın sosyal medyada yer almasının markanın olumlu değerlendirilmesiyle ilişkili olduğunu göstermiştir (Dijkmans, Kerkhof ve Beukeboom 2015). Markalar birçok sosyal paylaşım ağı sitesinde aktif bir yer edinmiştir. 2013'te, Fortune 500 şirketlerinin % 77'si Twitter'da, % 70'i Facebook'ta ve %69'u Youtube'da tüketiciyle buluşmuştur (Barnes, Lescault, and Wright 2013). Fakat marka sayfalarının ulaşımı Facebook gruplarından çok daha yüksektir; Redbull'un 40 milyondan fazla Coca-Cola'nın 80 milyon takipçisi bulunmaktadır. 2012'de yayınlanan çalışmaya göre, Twitter ya da Facebook'ta profili bulunan Amerikalı tüketicilerin üçte birinin en az bir marka sayfasını beğendiği görülmüştür (Edison Research 2012). Facebook'ta bir markanın beğenilmesi tüketicinin markaya karşı olumlu tutum sergileme sürecinde atılan bir ilk adım olarak değerlendirilmektedir (Van Doorn vd., 2010).

Birçok marka tüketicilere "bizi Facebook'ta beğenin" çağrısında bulunmakta ve beğenmeleri karşılığında fiyat indirimleri, veya WiFi erişimi gibi avantajlardan yararlanma vaadinde bulunmaktadır. Yapılan araştırmalar bu promosyonların sosyal medyada tüketicinin beğenisini kazanmak için faydalı olduğunu göstermektedir (Edison Research 2012). Yapılan bir araştırmada markanın Facebook sayfasını beğenen tüketicilerin beğenmeyenlere oranla markaya karşı bir ay boyunca daha olumlu tutum sergilediği görülmüştür (Muntinga, Moorman ve Smit 2011). Bir marka sayfasını takip etmenin olumlu etkileri markanın sadece tek bir içeriğine maruz kalmasının sonucu değildir; tüketici beğenisinin

sürdürülebilir olması için markanın uzun vadede Facebook'ta kendini temsil etmesi gerekmektedir (Beukeboom vd., 2015).

5.2. Marka Aşkı Kavramı

Markalar tüketicilerin günlük yaşamlarında boy göstermektedir (Kapferer and Laurent, 1992). Son on yılda pazarlama alanında aşk konusu araştırıldı ve bu duygunun tüketici perspektifinden kaynaklandığı ortaya çıktı (Aaker, 1997). Bunun sonucunda tüketicilerin bazı markalara karşı aşk duygusu geliştirebildiği anlaşıldı (Albert vd., 2008). Marka aşkı tüketicilerin markalara karşı geliştirdiği yeni keşfedilmiş bir ilişkidir. İlk olarak markalara karşı geliştirilen bu duygunun bir insana karşı geliştirilen aşk duygusuyla benzerliği araştırılmıştır (Ahuvia, 2005).

5.2.1. Aşk

Aşk teorileri kültürel ve tarihi bağlamlarla açıklanır. Örneğin endüstriyel devrim sonrası ortaya çıkan bazı görüşler aşk duygusunun dini inançla olan benzerliğini savunmuştur. Bu görüşe göre aşk duygusu anlaşılabilir ve üzerinde teoriler geliştirilemez (Hatfield and Rapson, 1987).

5.2.1.1. Psikolojik olarak Aşk

Aron ve Aron (1986, 1996), aşkı psikolojik bir durum olarak açıklar. İki insanın birbiriyle ilişki içinde olması aşkı doğurur. Bu birleşme üç ana ilkeye dayanır: (1) insanlar içinde buldukları dünyayı genişletmek ister, (2) samimi duygular ve yakın ilişkilerle bir başkasını kendi dünyasına dahil eder, (3) kendi benliklerini değiştirecek deneyimlerin peşinden koşar. Bu ilkelere göre aşk duygusu iki aşamadan oluşur: bunlar benliğin yeni insanlara genişlemesi ve yeni insanların benliğe dahil edilmesidir.

5.2.1.2. Bağımsız bir Psikolojik Yapı Olarak Aşk

Rubin (1970) aşkı dostluğun bir ileri seviyesi olarak tanımlıyor. Rubin'e göre aşk bir insanın başka bir insana belli normlar içinde davranış, düşünce ve duygusal tutumlar sergilemesidir. Aşk bağımlılık gereksinimi, yardıma yatkınlık ve ayrıcalıklı olma durumlarından oluşan üç boyutlu bir yapıdır. Sternberg (1986) ise bu üç boyutlu yapının bileşenlerinin samimiyet, tutku ve taahhüt olduğunu öne sürmüştür. Samimiyet; yakınlık, bağlılık ve eşe güvenebilmek demektir. Tutku; romantizm, fiziksel cazibe, benlik saygısı ve kendini gerçekleştirme gibi ihtiyaçları içerir. Son olarak taahhüt ise birini sevmek için verilen kısa vadeli karar ve ilişkiyi uzun vadede koruma isteğidir. Bu üç bileşenin bulunduğu ya da bulunmadığı durumlar Tablo 5.1'deki sekiz farklı aşk çeşidini oluşturur.

Tablo 5.1 Aşkın Çeşitleri ve Bileşenleri

Aşkın çeşitleri	Aşkın bileşenleri		
	Samimiyet	Tutku	Taahhüt
Aşksızlık	-	-	-
Beğenme	+	-	-
Karasevda	-	+	-
İçi boş aşk	-	-	+
Romantik aşk	+	+	-
Arkadaşça aşk	+	-	+
Mantıksız aşk	-	+	+
Mükemmel aşk	+	+	+

Kaynak: Sternberg, 1986

5.2.1.3. Nesnelere Karşı Aşk

Shimp ve Maden (1988) tüketicilerin nesnelere karşı hissettiği aşk duygusunu açıklamak için Sternberg'in üçlü aşk bileşenini önermektedir. Bu üç bileşen var olduğunda insanlarda nesnelere karşı yoğun bir sadakat duygusu oluşturmaktadır.

5.2.1.4. Markaya Karşı Aşk

Fornier (1998), tüketicilerin markalarla güçlü ilişkiler geliştirip sürdürdüğünü öne sürmektedir. Carroll ve Ahuvia ise bir markaya olan aşkı “bir kişinin belirli bir ticari isme karşı sahip olduğu tutkulu duygusal bağ” olarak tanımlamıştır. Tüketicilerin markalara karşı geliştirdikleri aşk duygusu 5 bileşenden oluşur: markaya olan tutku, markaya olan ilgi, markanın pozitif değerlendirilmesi, markaya yüklenen pozitif duygular ve markaya yapılan sevgi beyanları. Yapılan araştırmada 2340 örneklemin içinden 659 kişi bir markayı aşk görselleriyle eşleştirmiş ve örneklemelerin %50’den fazlası markalarıyla aralarındaki ilişkiyi aşk olarak tanımlamıştır (Albert vd., 2008). Yapılan araştırma sonucunda, Fransız’ların ve Amerika’lıların markaya karşı aşk tutumları arasında büyük farklılıklar olduğu görülmektedir (Hatfield, 1988).

Analizler sonucunda tüketicinin markaya karşı hissettiği aşk duygusunun 11 boyutu belirlenmiştir (Albert vd., 2008):

- Tutku
- İlişki süresi
- Uyum
- Hayaller
- Hatıralar
- Haz
- Cazibe
- Benzersizlik
- Güzellik
- Güven
- Beyan

5.2.1.4.1. Tutku

Aşk duygusu ile sıklıkla ilişkilendirilen tutku, eros ya da romantik aşk gibi isimlerle anılır. Tutkulu aşk başka biriyle kaynaşmak için beslenen yoğun bir özlem durumudur (Hendrick and Hendrick, 1986).

5.2.1.4.2. İlişki Süresi

İlişki süresi kişinin partneriyle ilgili sahip olduğu derinlemesine bilgiye dayanan samimiyetle bağlantılıdır. Çiftlerin birlikte vakit geçirmesiyle ilgilidir. Uzun süreli ilişkilerin kaynağı, kişilerin beraber geçirdikleri zamandan mutlu olmasıdır (Aron and Westbay, 1996).

5.2.1.4.3. Uyum

Bazı çalışmalar bir ilişki içinde olan çiftlerin etnik, sosyal, dini profillerinin; ilgi merkezlerinin, mizah anlayışlarının hatta fiziksel ve kişilik özellikleri bakımından benzer oldukları gerçeğini savunmaktadır. Uyum, marka tüketici ilişkileri kapsamında incelendiğinde bu kavram tüketicinin imajıyla markanın imajı arasındaki uyumu anlatmaktadır (Cappella ve Palmer, 1990).

5.2.1.4.4. Hayaller

Bir markaya karşı aşk duygusu taşıyan tüketicilerin tutumları incelendiğinde, markanın hayal ettikleri yerde olduğu ya da kişisel hayallerini desteklediği ortaya çıkar. Kişilerarası ilişkilere bakıldığında ise partnerini sevmeye ve onunla ilgili hayaller kurma arasında net bir bağ olduğu görülür. Kişinin partneri hakkında hayal kurması ona gelecekte besleyeceği sevginin göstergesidir (Shea and Adams, 1984).

5.2.1.4.5. Hatıralar

Bir marka bir tüketicinin geçmişte yaşadığı önemli ve pozitif anıları hatırlamasını tetikleyebilir ve kendini bu anılarla ilişkilendirerek tüketiciyle bir bağ kurabilir.

Aşkın bu özelliği kişilerarası aşk teorilerinde ele alınmamış sadece marka tüketici ilişkileri bağlamında incelenmiştir (Albert vd., 2008).

5.2.1.4.6. Haz

Fehr ve Russel 'ın (1991) çalışmaları aşkın haz duygusu da dahil olmak üzere olumlu duygularla bağlantılı olduğunu ve aşkın haz duygusunu çok sevdiğini göstermektedir. Bir markaya karşı aşk söz konusu olduğunda haz, ilişkinin süresi üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

5.2.1.4.7. Cazibe

Kişiler arası sevginin bir boyutu olan cazibe, kişiye değer kazandıran pozitif, nötr veya negatif olarak tanımlanabilen yönelimdir. Cazibe kişilerin birbirine yaklaşması ya da birbirinden kaçmasıyla bağlantılıdır (Hendrick and Hendrick, 1992).

5.2.1.4.8. Benzersizlik

Tüketiciler tercih ettikleri markanın farklı ya da benzersiz olma durumunu kişilerarası aşk teorilerinde sıklıkla bahsedilen idealleştirme hissiyle ilişkilendirme arzusu içindedir. Aşıklar çoğu zaman eşlerini benzersiz veya farklı olarak betimler (Murray and Holmes, 1993).

5.2.1.4.9. Güzellik

Güzellik aşk ilişkilerinin belirleyicisidir. Güzellik hem ilişkiyi desteklemede hem de uzun vadede ilişkinin sürdürülmesinde rol oynamaktadır (Walster vd., 1966).

5.2.1.4.10. Güven

Bir markaya karşı aşk tutumu sergileyen tüketiciler o markayla alakalı hiç hayal kırıklığı yaşamadıklarını ve çok memnun olduklarını dile getirirler. Bu tutum güven duygusunun oluşumu için önem taşımaktadır (Aron and Westbay, 1996).

5.2.1.4.11. Beyan

Aşk ilişkisinden önce veya sonra, gerçekleşen sevgi veya derin duyguların beyan edilmesi kişinin markaya karşı taşıdığı aşk tutumunun son adımıdır. Kişinin çevresiyle paylaştığı duyguları, tutarlılık bağlamında geri adım atmasını ve fikrini değiştirmesini zorlaştırır (Vincent, 2004).

5.2.2. Marka Aşk, Deneyim ve Sadakat İlişkisi

Pazarlama iletişimi literatüründe son yıllarda marka aşkı ve marka aşkının, marka deneyimi, ağızdan ağıza pazarlama ve marka sadakati gibi kavramlarla olan bağlantısıyla ilgili yapılan araştırmalar artış göstermiştir (Carroll ve Ahuvia, 2006). Akademik çalışmalar marka aşkının tüketicilerin markayla yaşadığı deneyimle alakalı olduğunu göstermektedir (Batra vd., 2012). Yapılan bir araştırmada katılımcıların %89'unun en az bir markayı aşk kategorisinde değerlendirdiği sonucuna varılmıştır (Batra vd., 2012). Birçok pazarlama araştırması marka aşkının önemini vurgulasa da, firmaların marka aşkı inşasının sonucunda satışların arttığına veya yüksek pazar payı elde edildiğine dair hiçbir kanıt ortaya konmamıştır (Romaniuk, 2013). Facebook'ta bir markayı beğenen tüketiciler beğenmeyenlere oranla markanın müşterisi olmaya daha eğilimlidir. Buna rağmen bu kullanıcıların sadece %1'i Facebook'ta beğendikleri markayla iletişime geçmektedir (Nelson-Field, 2012). Nörobilimsel çalışmalar insanların markaları bir insan değil obje olarak gördüğünü sonucuna varmıştır (Romaniuk, 2013).

5.2.2.1. Marka Deneyimi

Marka deneyimi kavramını pazarlama literatürüne 1999 yılında yaptığı bir çalışmayla Schmitt kazandırmıştır. Marka deneyimi, tüketicinin markanın kimlik, ambalaj, tasarım iletişim gibi bileşenlerine verdiği davranışsal tepkilerdir (Brakus vd., 2009). Schmitt'in (1999) marka deneyimi için belirlediği beş bölümden oluşan modülü: Duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişki deneyimleri olarak sıralanmaktadır.

5.2.2.2. Marka Aşkı

Markadan memnun kalmış müşterilerin o markaya karşı hissettikleri aşk duygusu pazarlama literatürüne marka aşkı olarak yeni bir kavram kazandırmıştır (Carroll ve Ahuvia, 2006). Bazı araştırmacılar marka aşkı kavramını psikoloji literatüründeki kişiler arası aşk kavramına benzetmektedir (Shimp ve Madden, 1988). Bu benzetmeden yola çıkarak tüketicilerin markalara karşı aşk duygusu besleyebileceği savunulmuştur (Fournier, 1998). *Medicat* dergisinin 2014 yılında yaptığı marka aşkı araştırmasının süpermarket kategorisi lideri Migros'tur. Bunun sebebini Migros'un tüketicilerine yaşattığı benzersiz deneyime dayandırmak mümkündür (Aşkın ve İpek, 2016).

5.2.2.3. Marka Sadakati

Marka sadakati bir tüketicinin markanın devamlı müşterisi olması ve diğer tüketilere oranla farklı davranışlar sergilemesiyle açıklanmaktadır (Dick ve Basu, 1994). Deneyimsel pazarlamada amaç tüketicilere özel deneyimler yaşatarak sürecin sonunda marka sadakatine sahip müşteriler kazanmaktır (Aşkın ve İpek, 2016). Oliver (1999) Marka sadakatini bilişsel sadakat, duygusal sadakat, çabasal sadakat ve eylemsel sadakat olarak ayırmıştır. Bilişsel sadakat tüketicinin bilgi işleme sürecine bağlıdır. Tüketicinin markayla alakalı öğrendikleri ve deneyimledikleri sonrası markayı tercih etmesidir. Duygusal sadakat tüketicilerin markayı beğenmesi ve markadan memnun kalması sonucu ortaya çıkar. Çabasal sadakat tüketicinin markanın ürünlerini tekrar satın alma isteğiyle oluşur.

Eylemsel sadakat ise satın alma isteğinin satın alma davranışına dönüşmesiyle açıklanır.

5.2.2.4. Marka Deneyimi ve Marka Aşkı

Tüketicinin markayla ilgili yaşadığı keyif ve şaşırma hislerinden oluşan tüketici memnuniyeti marka aşkına sebep olan başlıca kaynaktır (Kumar, 1996). Marka deneyiminin bileşenlerin biri de duygusal uyarılmadır ve bu uyarılma zamanla müşteri memnuniyetine ve marka aşkına dönüşmektedir (Mano ve Oliver, 1993). Yapılan araştırmada marka deneyimi ile marka aşkı arasında olumlu bir bağlantı olduğu sonucuna varılmıştır (Aşkın ve İpek, 2016).

5.2.2.5. Marka Aşkı ve Marka Sadakati

Tüketicilerin deneyimlediği marka için olumlu duygular hissetmesi satış sonrasındaki süreç için de olumlu etkiler yaratmaktadır. Bu memnuniyet özellikle marka sadakatinin artması açısından büyük önem taşımaktadır (Roy vd., 2013). Markadan memnun kalan müşterilerin diğer müşterilere oranla oluşacak marka sadakatinin daha yüksek olması beklenmektedir (Bergkvist ve Bech-Larsen, 2010).

5.2.2.6. Marka Deneyimi ve Marka Sadakati

Tüketicilerin markalarla yaşadığı deneyimler marka ile daha uzun süre etkileşimde bulunma fırsatı doğurmaktadır (Rameseshan ve Stein, 2014). Marka deneyimi tutumsal ve davranışsal marka sadakatinin oluşmasına olanak sağlamaktadır (Chang ve Chieng, 2006).

5.2.3. Marka Aşkı ve Ağızdan Ağıza Pazarlama

Larasati ve Hananto (2012) ağızdan ağıza pazarlamayı bir tüketicinin etkileşime geçtiği bir şirket veya ürün hakkında başka bir tüketiciyle konuşması olarak tanımlamıştır. Bu görüşmeler karşılıklı görüşmeler veya tek taraflı tavsiye ve

öneriler olabilir. Bu pazarlama metodunun en önemli tarafı, şirket yerine tüketiciyi ikna eden kişinin bu ikna karşılığında şirketten hiçbir karşılık beklememesidir. Bu yüzden ağızdan ağıza pazarlama sadece bir kişinin bir ürün hakkında konuşması demek değildir. Ağızdan ağıza pazarlamanın diğer reklamcılık türlerinden ayrışmasının sebebi, insanların yakınındaki kişilerden duyduğu şeylere inanma ve güvenme eğilimi göstermeleridir (Shirkhodaie ve Rastgoo-deylami, 2016).

Marka aşkı, memnun bir müşterinin özel bir ticari marka adına hissettiği heyecan verici bağımlılık derecesidir (Caroll ve Ahuvia, 2006). Marka aşkının miktarı, yalınlığın ve markaya olan ilginin tutku ve sevgi olarak iki yönünü içermektedir (Nabizade, 2011). Markanın ve tüketicinin imajı arasındaki uyum ne kadar yüksek olursa tüketici gözünde markanın değeri de o kadar yüksek olur. Bu olumlu marka değerlendirmesi de ağızdan ağıza pazarlamaya yol açar. Tüketici aslında markayı pazarlamaz, marka vasıtasıyla kendi değerlerini karşı tarafa aktarma fırsatı yakalar (Boksberger ve Melsen, 2011).

İyi bir marka imajının oluşması durumunda tüketiciler yaşadıkları deneyimden keyif alacak ve tüketicide marka aşkı oluşacaktır. Yapılan araştırma marka aşkının ağızdan ağıza pazarlama üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu doğrulamaktadır (Unal ve Aydın, 2013). Şirketlerin çoğu ürünlerinin piyasada başarılı olması için önce ağızdan ağıza pazarlamaya yatırım yapmalı, daha sonra diğer reklam uygulamalarını geçmelidir (Shirkhodaie ve Rastgoo-deylami, 2016).

ALTINCI BÖLÜM

ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLER

6.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Kapsamı

Marka maskotları markanın tanıtımı için kullanılan sözcülerdir. İnsanların aksine yıllar içinde yaşlanmak yerine her geçen yıl daha iyi bir görünüme bürünerek daha sağlıklı ve fiziksel olarak daha zinde görünürler. Akılda kalıcı sloganlar, reklam müzikleri, marka sloganları, müzikal temalar ve hikayelerle bağlantılıdır. Marka maskotunun bir hikayesinin olması ve bu hikayenin tüketiciye aktarılması duygusal bağ kurma açısından önem taşımaktadır. Ve bilindiği üzere her hikaye bir çatışma veya uyumsuzluk durumu üzerine kuruludur. Başarılı bir markanın karakterinde kusur bulunmazken, marka maskotları tüketiciyle bağ kurmak için bazı zayıflık göstergesi özelliklere ve çelişiklere sahip olabilir. Çatışma, zihinsel yapımıza meydan okumak demektir. Çünkü çatışma, insan zihninde önceden var olan bilgileri yeniden düzenlemeye zorlamaktadır. Bu durum herkesin iyi bildiği bir kurgu içine bilinmedik bir olayın yerleştirmesiyle oluşmaktadır. Bu tez çalışmasının genel amacı; marka ve maskot arasındaki çatışma seviyesini az, optimum ve çok olacak şekilde üç kategoride inceleyerek, çatışma seviyesinin maskotun beğenilme ve hatırlanmasını olan etkilerini araştırmaktır. Ayrıca ilgili reklam filmini ve marka logosunu örnekleme göstermek koşulu ile maskotun bağlantılı olduğu reklam ve markaya karşı olan tutumunun örneklem üzerinde nasıl farklılık gösterdiği de incelenmiştir.

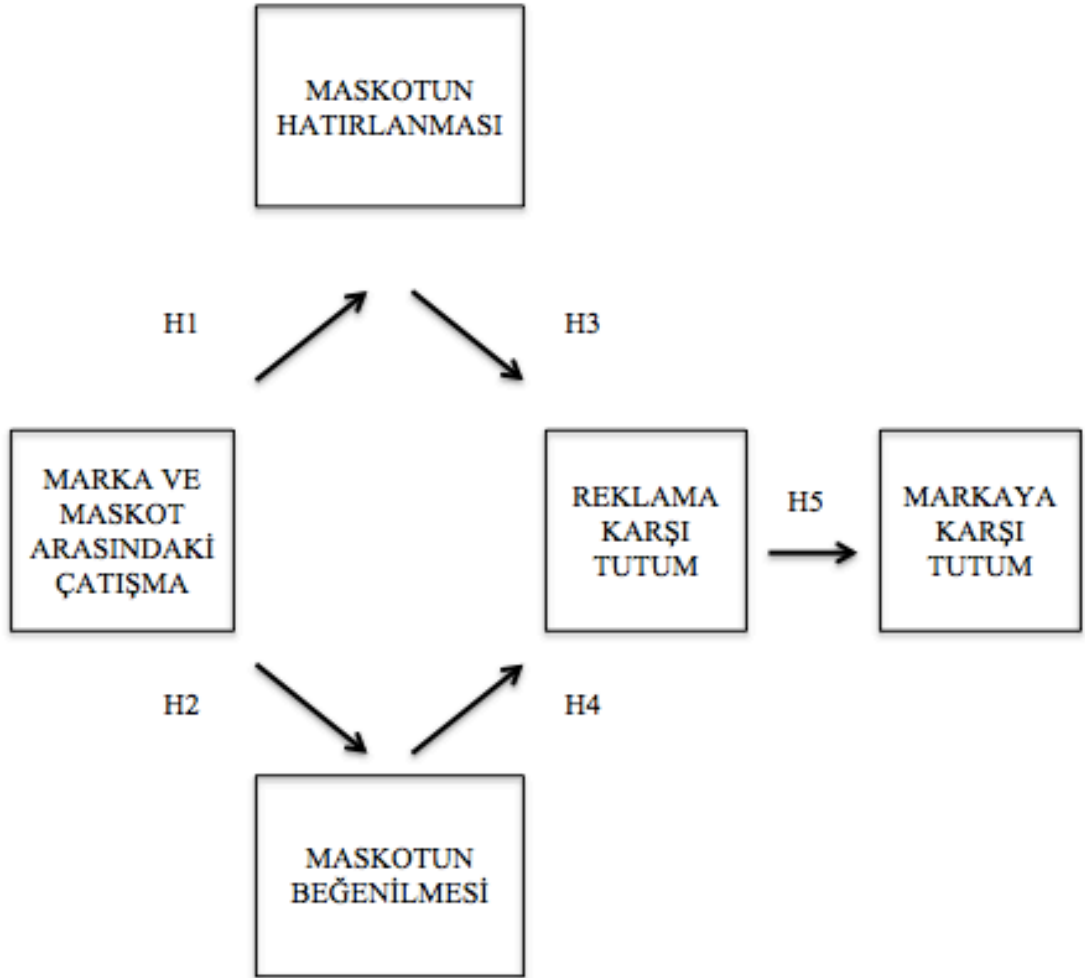
Bu çalışmaya önem katan gelişme ise günümüzde bilgisayar üretimi hareketli görsel teknolojilerinin çok gelişmiş olması ve birçok markanın iletişimde ünlü isimler yerine kendi yarattıkları marka maskotlarına yer verdiği gerçeğidir. Bu tez çalışması ile ulaşılan sonuçlar kendi marka maskotunu üretmek isteyen reklamveren ve reklamcılar için yol gösterici olacaktır.

Bu bölümde çalışmaya ait kavramsal model ve hipotezler, araştırmanın yöntemi, anket soruları, araştırmanın örnekleme ve veri toplama süreci açıklanmaktadır.

6.2. Araştırma Modeli

Yapılan yazın taramasına dayanarak bu çalışmada, çatışmanın maskotun hatırlanması ve beğenilmesi üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu düşünülmektedir. Tüketicinin maskotun yer aldığı reklama ve ait olduğu markaya karşı da olumlu tutum sergilemesi beklenmektedir.

Şekil 6.1 Araştırma Modeli



6.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma modelinden yola çıkararak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H1: Marka ve maskot arasındaki çatışma, maskotun hatırlanmasını olumlu yönde etkiler.

H2: Marka ve maskot arasındaki çatışma, maskotun beğenilmesini olumlu yönde etkiler.

H3: Maskotun hatırlanması, maskotun yer aldığı reklama karşı tutumu olumlu yönde etkiler.

H4: Maskotun beğenilmesi, maskotun yer aldığı reklama karşı tutumu olumlu yönde etkiler.

H5: Maskotun yer aldığı reklama karşı tutum, maskotun ait olduğu markaya karşı tutumu olumlu yönde etkiler.

YEDİNCİ BÖLÜM

METODOLOJİ

7.1. Marka Maskotlarının Seçilmesi

Heckler ve Childers'in (1992) çatışmanın görseller üzerindeki etkisini incelediği çalışmasındaki kategoriler göz önünde bulundurularak; çatışmanın olmadığı, optimum ve çok fazla olduğu durumların hangi değişkenlere bağlı olduğu Tablo 7.1'de gösterilmiştir.

Tablo 7.1 Çatışma Seviyeleri

Çatışma	Şaşırma	Bağlantı Kurma
Yok	Beklenen	Alakalı
Optimum	Beklenmedik	Alakalı
Çok fazla	Beklenmedik	Alakasız

İnceleyeceğimiz marka maskotlarının hangi çatışma seviyesinde olduğunu belirlemek için EK.2'de yer alan Maskot Çatışma Seviyeleri Belirleme Anketi İstanbul Bilgi Üniversitesi'ndeki 30 reklamcılık öğrencisi tarafından cevaplandı. Ankette bu üç kategoriye girmesi öngörülen 9 marka maskotuna yer verildi: KFC Albay Sanders, Sigortam.net Keçi, Milka Mor İnek, Garanti UĞİ, Coca-Cola Kutup Ayısı, Mr. Muscle Mr. Muscle, Türk Hava Yolları Wingo, ETİ Puf Konuşan Puf ve Pınar Konuşan Organlar.

Anket sonucunda tüketiciler tarafından hangi marka maskotunun hangi çatışma seviyesinde algılandığı Tablo 7.1.1'de gösterilmektedir. Bu sonuçlara göre araştırmada “beklenen-alakalı” kategorisinde, çatışmanın olmadığı marka maskotu olarak incelenmek üzere Türk Hava Yolları Wingo, “beklenmedik-alakalı” kategorisinde, çatışmanın optimum olduğu marka maskotu olarak Milka

Mor İnek, “beklenmedik-alakasız” kategorisinde çatışmanın çok fazla olduğu marka maskotu olarak Sigortam.net Keçi seçilmiştir.

Tablo 7.1.1 Maskot Çatışma Seviyeleri Anket Sonuçları

Marka ve Maskot	Çatışma Seviyesi		
	Beklenen Alakalı	Beklenmedik Alakalı	Beklenmedik Alakasız
KFC Albay Sanders	23	4	3
Sigortam.net Keçi	0	3	27
Milka Mor İnek	0	29	1
Garanti UĞİ	7	11	12
Coca-Cola Kutup Ayısı	10	9	11
Mr. Muscle Mr. Muscle	15	9	6
Türk Hava Yolları Wingo	25	4	1
ETİ Puf Konuşan Puf	22	3	5
Pınar Konuşan Organlar	8	16	6

7.2. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmanın uygulama kısmında veriler ‘SurveyMonkey’ web sitesinin aracılığı ile düzenlenerek, anket çalışmasının linki Facebook, Twitter, bloglar, forumlar gibi sosyal medya araçları ve e-posta gönderimleri sağlanarak katılımcıların çevrimiçi olarak anket formuna ulaşmaları hedeflenmiştir. Zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle, araştırmanın örneklem büyüklüğü 360 olarak belirlenmiştir. 20.03.2017 – 20.04.2017 tarihleri arasında yayında olan ankete Milka için 120, Türk Hava Yolları için 120, Sigortam.net için 120 toplam 360 tüketici katılım göstermiş ve soruların tamamına cevap vermiştir.

Sağlıklı bilgiler elde etmek ve veri kaybını önlemek amacıyla anket formlarındaki tüm soruların cevaplanması zorunlu hale gelmiş, tek bilgisayar üzerinden anketin bir kere açılması sağlanmıştır. Anket katılımcılarının cevaplarının verilen süre

zarfında tamamlanması beklendikten sonra verilerin elektronik veri havuzunda toplanması sağlanmıştır. Anket çalışması toplanan veriler SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) programı kullanılarak analizi yapılan verilerin öncelikle güvenilirlik analizi yapılmış daha sonra ifadeler için tamamlayıcı istatistiki analizler yapılmıştır.

Yapılan araştırmada birincil veriler kullanılmıştır. Bu birincil veriler nicel (kantitatif) araştırma tasarımıyla elde edilmiştir. Bu çalışmada nicel veri toplama yöntemlerinden biri olan anket yoluyla veriler toplanmıştır. Araştırma için gerekli verilerin elde edilmesinde anket soruları, ilgili literatürün taranması ve daha önce yapılmış benzer çalışmalarda yapılan anketler arasından seçilerek ve ayrı ayrı Türkçe'ye çevrilerek hazırlanmıştır.

Anket formu beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde marka maskotunun resmi gösterilerek tüketicilerden marka maskotunun ismini yazmalarının beklendiği ve istenildiği takdirde geçilebilecek açık uçlu bir soru yer almaktadır. İkinci bölümde marka maskotunun beğenilmesini ölçmek için 42 ifade bulunmaktadır. Üçüncü bölümde tüketiciye marka maskotunun yer aldığı reklam filmi izletilerek, reklama karşı tutumu ölçmek adına 4 soru ve 20 ifade bulunmaktadır. Dördüncü bölümde, tüketiciye maskotun ait olduğu marka logosu gösterilerek markaya karşı tutumu ölçmek adına 5 soru ve 25 ifade yer almaktadır.

Ankettin son bölümünde cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, çalışma durumu, meslek ve aylık ortalama gelire ilgili demografik sorulara yer verilmiştir. Kullanılan anket formu Ek 1'de yer almaktadır. Öncelikle pilot çalışma yapılarak ankete katılacak kişilerin soruları daha iyi ve daha net cevaplayabilecekleri şekilde tasarlanmaya önem verilmiştir.

Ankette likert ölçeğine göre hazırlanmış sorular katılımcıların önermelerle ilgili görüşlerini, “Kesinlikle Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde sıralanan seçeneklerden birini belirtmeleri istenmiştir.

7.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Süreci

Marka maskotları tüketicilerin karşısına birçok farklı medya kanalı vasıtasıyla çıktığı için örneklem çeşitli demografik özelliklere sahip olan tüketicileri içinde barındırmaktadır. Türkiye’de farklı demografik özelliklere sahip olup, marka maskotları konusunda bir tutuma sahip olan tüketiciler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır.

Araştırma örnekleme, anket katılımcılar yönüyle ‘olasılık dışı örneklem’ türlerinden ‘kolayda örnekleme’ dir. Bu örnekleme yöntemi çalışmaya katılmak isteyen kişi ve gruplardan oluşan, evren içerisindeki birimlerde ankete cevap verenlerin oluşturduğu bir örneklem yöntemidir (Balcı, 2010). Bu örnekleme yöntemi genellikle düşük maliyetli, fazla zaman ve gayret gerektirmeyen bir araştırma yöntemi olarak bilinir (Fricker, 2006).

7.4. Veri Analizleri ve Bulgular

Araştırmada elde edilen verilerle ilgili olarak öncelikle güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Böylece ölçeklerin analiz yapmaya uygun olup olmadığı test edilmiştir. Güvenilirlik sağlandıktan sonra demografik bulgular için frekans dağılımları her bir demografik özellik için incelenmiştir ve ifadelerin ortalamaları alınarak yorumlanmıştır. Bütün hipotezler parametrik olan testler ile incelenmiştir. Araştırmada iki değişken arasındaki ilişki için pearson korelasyon hipotez testi, ikiden fazla değişkenler için çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

7.4.1. Demografik Bulgular

Bu bölümde ankete bulunan firmalara göre, cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, meslekleri ve gelir düzeylerine göre frekans dağılımları incelenmektedir.

Tablo 7.2 Ankette Kullanılan Markalar

Markalar	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
Milka	120	33.3
Türk Hava Yolları	120	33.3
Sigortam.net	120	33.3
Toplam	360	100

Ankete katılan kişilerin %33,3'ne (120 kişi) Milka, %33,3'ne (120 kişi) Türk Hava Yolları, %33,3'NE (120 kişi) Sigortam.net firmalarının anketleri uygulanmıştır.

Tablo 7.3 Ankete Katılan Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
Kadın	162	45
Erkek	198	55
Toplam	360	100,0

Araştırmaya katılanların %45'i kadın, %55'i ise erkektir. Kişi sayısı olarak belirtmek gerekirse; ankete katılanlar arasında 162 kişi kadın, 198 kişi erkektir. Erkek sayısının kadın sayısından fazla olduğu gözükmemektedir.

Tablo 7.4 Ankete Katılan Tüketicilerin Medeni Duruma Göre Dağılımları

Medeni Durum	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
Evli	116	32.2
Bekar	244	67.8
Toplam	360	100

Ankete katılanların %32.2'si evli (116 kişi), %67.8'i (244 kişi) bekadır. Bekar kişi sayısının evli kişi sayısından fazla olduğu gözükmektedir.

Tablo 7.5 Ankete Katılan Tüketicilerin Yaşlarına Göre Dağılımları

Yaş	Kişi Sayısı	Yüzde Yüzde (%)
10-17	7	1,9
18-25	96	26.7
26-45	240	66.6
46 yaş ve üzeri	17	4.8
Toplam	360	100

Ankete katılan kişilerin %1.9'u 10-17, %26.7'si 18-25, %66.6'sı 26-45, %4.8'i 46 yaş ve üzeri aralığındadır. Tabloda en dikkat çeken yaş aralığı %1.9 olan 10-17 yaş grubudur. Bu gruba 7 kişi katılmıştır. 46 yaş ve üzeri olan grup ise 17 kişiden oluşmaktadır. Bu grup da ortalamanın altında kalmaktadır.

Tablo 7.6 Ankete Katılan Tüketicilerin Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımları

Eğitim Durumu	Kişi Sayısı	Yüzde
İlkokul	2	0.6
Ortaokul	3	0.8
Lise	43	11.9
Lisans	209	58
Yüksek Lisans	90	25
Doktora	13	3.7
Toplam	360	100

Ankete katılan kişilerin %0,6'sının eğitim düzeyi ilkökul, %0,8'inin ortaokul, %11,9'unun lise, %58'inin lisans, %25'inin yüksek lisans ve %3,7'sinin doktora seviyesindedir. İlkokul olarak da sadece 2 kişi katılım göstermiştir. En fazla katılan kişi sayısı 209 kişi olarak lisans mezunudur. En yüksek eğitim düzeyi olan yüksek lisans ve doktora mezunları ankete katılanların %28,7'si olan 103 kişiden oluşmaktadır.

Tablo 7.7 Ankete Katılan Tüketicilerin Çalışma Durumları

Çalışma Durumu	Kişi Sayısı	Yüzde
Çalışan	260	72.2
Çalışmayan	100	27.8

Ankete katılan kişilerin %72,2'si çalışmakta %27,8'i çalışmamaktadır. Ankete katılanların büyük bir bölümü çalışmaktadır.

Tablo 7.8 Ankete Katılan Tüketicilerin Gelir Düzeylerine Göre Dağılımları

Gelir Durumu	Kişi Sayısı	Yüzde
2.000TL'den az	68	18.8
2.000-4.999TL	166	46.2
5.000-9.999TL	82	22.8
10.000-14.999TL	22	6.1
15.000TL'den fazla	22	6.1
Toplam	360	100

Ankete katılan kişilerin %18,8'i 2000 TL ve altı, %46,2'si 2.000-4.999 TL, %22,8'i 5.000-9.999 TL, %6,1'i 10.000-14.999 TL, %6,1'i 15.000 TL ve üzeri gelirlere sahiptir. En düşük gelir grubu olan 2000 TL ve altı 68 kişiden oluşmaktadır. Anketteki en yüksek gelir grubu olan 15.000 TL ve üzeri gelire sahip, katılanlar arasından 22 kişidir. En düşük katılım 10.000-14.999 ve 15.000 TL'den fazla gelire sahip tüketiciler tarafından gerçekleşmiştir.

7.5. Ölçeklerin Güvenilirlik Testleri

Araştırmanın güvenilirliği Cronbach Alpha yöntemiyle hesaplanmıştır. Her bir ölçek içindeki maddelerin diğer maddelerle diğer maddeler ile olan ilişkisini bir katsayı ile hesaplamaktadır. Bu yöntem Kuder Richardson formülünden türetilmiştir. Madde istatistikleri, ölçme arasındaki her maddenin aldığı değer ile aracın tümünden alınan toplan değer arasındaki ilişkiyi ifade eder (Balcı, 2010, s.109). Bir ölçeğin güvenilirliğini hesaplanan alfa (α) katsayısına göre ifade edilmektedir. Alfa katsayısına bağlı olarak bir ölçeğin güvenilirliği şu şekilde yorumlanabilir (Kalaycı, 2008, s. 405):

- $0.00 \leq \alpha \leq 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- $0.40 \leq \alpha \leq 0.60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür,
- $0.60 \leq \alpha \leq 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir,
- $0.80 \leq \alpha \leq 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Bu araştırmanın analizinde kullanılan SPSS 22.0 programında model sorularına ilişkin yapılan güvenilirlik analizi sonucuna göre bulunan Cronbach Alpha değerleri aşağıdadır. Ortaya çıkan güvenilirlik değeri ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduklarını göstermektedir.

Tablo 7.9 Güvenilirlik Analiz Sonuçları

Değişken		α
Maskotun Beğenilirliği		.942
1	Lütfen resimde görmüş olduğunuz marka maskotuyla ilgili düşüncelerinizi Soğuk ve Cana Yakın arasındaki 7 seçenekten birini işaretleyerek belirtiniz.	,930
2	Lütfen resimde görmüş olduğunuz marka maskotuyla ilgili düşüncelerinizi Sıkıcı ve Karizmatik arasındaki 7 seçenekten birini işaretleyerek belirtiniz.	,940
3	Lütfen resimde görmüş olduğunuz marka maskotuyla ilgili düşüncelerinizi Samimiyetsiz ve Samimi arasındaki 7 seçenekten birini işaretleyerek belirtiniz.	,924
4	Lütfen resimde görmüş olduğunuz marka maskotuyla ilgili düşüncelerinizi Sevimsiz ve Sevimli arasındaki 7 seçenekten birini işaretleyerek belirtiniz.	,930
5	Lütfen resimde görmüş olduğunuz marka maskotuyla ilgili düşüncelerinizi Yapmacık ve İçten arasındaki 7 seçenekten birini işaretleyerek belirtiniz.	,934
6	Lütfen resimde görmüş olduğunuz marka maskotuyla ilgili düşüncelerinizi İtici ve Çekici arasındaki 7 seçenekten birini işaretleyerek belirtiniz.	,927
Reklama Karşı Tutum		.920
7	Reklam filmini beğendim.	,888
8	Reklam filmi güzel değildi.	,910
9	Reklam filmini izlemek eğlenceliydi.	,889
10	Reklam filmi hiç ilgimi çekmedi.	,899
Markaya Karşı Tutum		.891
11	Markanın ürünlerini satın almak aptallıktır.	,895
12	Markanın ürünlerini satın almak iyi verilmiş bir karardır.	,864
13	Marka tatmin edicidir.	,840
14	Markanın çok faydalı özellikleri vardır.	,880
15	Markayla alakalı olumlu düşüncelerim var.	,851

Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği incelenmiştir. Anketin birinci bölümünde katılımcılara gösterilen resimdeki maskotun hangi markaya ait olduğu sorulmuştur. Tek soru sorulduğu için güvenilirlik değeri bulunmamaktadır. Anketin ikinci bölümü 6 sorudan oluşmaktadır. Maskotun beğenilirliği ölçeğinin güvenilirlik değeri 0.942'dir. Maskotun beğenilirliği ölçeği 0,80 ile 1 aralığında olduğu için güvenilir olarak varsayılmaktadır. İkinci bölümde, 4 sorudan oluşan reklama karşı tutum ölçeğinin güvenilirlik değeri 0,920'dir. Üçüncü bölümde katılımcıların markaya karşı tutumunu ölçmek için 5 soru sorulmuştur. Markaya karşı tutum ölçeğinin güvenilirlik değeri 0,891'dir. Ölçeklerin güvenilirliklerine ilişkin sonuçlarının 1'e yakın değerler alması ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir. Bu durumda tüm ölçeklerde geçerli ve güvenilir bulunduğundan araştırmada kullanılmıştır.

7.6. Ölçeklerin Geçerlilik Testleri

Kullanılan ölçeklerin geçerliliğini test etmek adına keşfedici faktör analizi yapılmış ve Tablo 7.10'da tüm ölçeklerdeki soruların beklendiği faktörlere yüklenerek 3 farklı grupta toplandığı görülmüştür.

Tablo 7.10 Geçerlilik Analiz Sonuçları

	Faktör Yükleri
	1
Lütfen resimde görmüş olduğunuz marka maskotuyla ilgili düşüncelerinizi Soğuk ve Cana Yakın arasındaki 7 seçenekten birini işaretleyerek belirtiniz.	,925
Lütfen resimde görmüş olduğunuz marka maskotuyla ilgili düşüncelerinizi Sıkıcı ve Karizmatik arasındaki 7 seçenekten birini işaretleyerek belirtiniz.	,907
Lütfen resimde görmüş olduğunuz marka maskotuyla ilgili düşüncelerinizi Samimiyetsiz ve Samimi arasındaki 7 seçenekten birini işaretleyerek belirtiniz.	,892
Lütfen resimde görmüş olduğunuz marka maskotuyla ilgili düşüncelerinizi Sevimsiz ve Sevimli arasındaki 7 seçenekten birini işaretleyerek belirtiniz.	,888
Lütfen resimde görmüş olduğunuz marka maskotuyla ilgili düşüncelerinizi Yapmacık ve İçten arasındaki 7 seçenekten birini işaretleyerek belirtiniz.	,864
Lütfen resimde görmüş olduğunuz marka maskotuyla ilgili düşüncelerinizi İtici ve Çekici arasındaki 7 seçenekten birini işaretleyerek belirtiniz.	,809
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterlilik Ölçeği	,906
Bartlett's Küresellik Testi	1960,43
df	15
Sig.	,000

Tablo 7.10 Geçerlilik Analiz Sonuçları (devam)

	Faktör Yükleri
	2
Reklam filmini beğendim.	,916
Reklam filmi güzel değildi.	,879
Reklam filmini izlemek eğlenceliydi.	,916
Reklam filmi hiç ilgimi çekmedi.	,892
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçeği	,807
Bartlett's Küresellik Testi	1126,31
df	6
Sig.	,000

Tablo 7.10 Geçerlilik Analiz Sonuçları (devam)

	Faktör Yükleri
	3
Markanın ürünlerini satın almak aptallıktır.	,733
Markanın ürünlerini satın almak iyi verilmiş bir karardır.	,845
Marka tatmin edicidir.	,912
Markanın çok faydalı özellikleri vardır.	,795
Markayla alakalı olumlu düşüncelerim var.	,884
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçeği	,854
Bartlett's Küresellik Testi	1077,36
df	10
Sig.	,000

7.7. Hipotez Testleri

Araştırma kapsamında ele alınan tezler Basit Regresyon Analiz teknikleri kullanılarak test edilmiştir. Testler sonucunda bütün P değerleri 0,05'in altında çıkmış ve hipotezler kabul edilmiştir.

Tablo 7.11 Hipotez Testlerinin Sonuçları

Hipotezler	P değeri	Sonuç
H1: Marka ve maskot arasındaki çatışma, maskotun hatırlanmasını olumlu yönde etkiler.	$p<0.05$	KABUL
H2: Marka ve maskot arasındaki çatışma, maskotun beğenilmesini olumlu yönde etkiler.	$p<0.05$	KABUL
H3: Maskotun hatırlanması, maskotun yer aldığı reklama karşı tutumu olumlu yönde etkiler.	$p<0.05$	KABUL
H4: Maskotun beğenilmesi, maskotun yer aldığı reklama karşı tutumu olumlu yönde etkiler.	$p<0.05$	KABUL
H5: Maskotun yer aldığı reklama karşı tutum, maskotun ait olduğu markaya karşı tutumu olumlu yönde etkiler.	$p<0.05$	KABUL

İlk olarak Tablo 7.12'deki değerlere bakılarak çatışmanın hatırlanmayı tetikleyip tetiklemediği incelenmiştir. Çatışmanın optimum olduğu Milka markasında maskotun hatırlanma oranı %98,3'ken, bu değer çatışmanın yüksek olduğu Sigortam.net marka maskotu için %28,3 ve çatışmanın olmadığı Türk Hava Yolları marka maskotu için %9,2'dir. Ulaşılan bu sonuç, marka ve maskot arasındaki çatışma seviyesinin maskotun hatırlanmasını olumlu etkilediğini göstermiştir. Tablo 7.12.1, yapılan Chi-Kare testi sonuçlarının da anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 7.12 Maskot Hatırlanma Oranları

Anketi Yapılan Marka Maskotu	Doğru Bilindi	Yanlış Bilindi	Hatırlanma Yüzdesi
Sigortam.net / Keçi	34	86	%28,3
Milka	118	2	%98,3
Türk Hava Yolları	11	109	%9,2

Tablo 7.12.1 Maskot Hatırlanma Chi-Kare Testleri

	Değer	df	Sig.
Pearson Chi-Square	213.392a	2	.000
Olasılık Oranı	258.918	2	.000
Doğrusallık İlişkisi	8.871	1	.003

İkinci hipotezde marka ve maskot arasındaki çatışma seviyesinin maskotun beğenilirliğine olan etkisini incelemek için Tek Yönlü Anova testi uygulanmıştır. Test sonucunda en yüksek beğeni optimum çatışma seviyesinde olan Milka markası almıştır.

Tablo 7.13 Çatışma-Beğeni İlişkisi Analiz Sonuçları

	Katılımcı Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
Sigortam.net	120	3,9250	2,18198	,19919
Milka	120	6,2183	1,62791	,14861
Türk Hava Yolları	120	5,1400	2,38547	,21776
Toplam	360	5,0944	2,28537	,12045

Ayrıca ikinci hipotezde beğeni değerleri arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını test etmek için parametrik olmayan testlerden Kruskal-Wallis uygulanmıştır. Test sonucunda marka ve maskot arasındaki çatışma seviyesinin maskotun beğenilmesinde anlamlı bir farklılığa yol açtığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 7.13.1 Çatışma-Beğeni İlişkisi Kruskal-Wallis Testi Sonuçları

Hipotez	Test	Sig	Sonuç
Maskot Beğeni dağılımı Marka ve Maskot arasındaki çatışma seviyesi ile aynı kategoridedir.	Kruskal-Wallis	,000	Hipotez reddedilmiştir.

Üçüncü olarak Tablo 7.14'te maskotun hatırlanmasının reklama karışı tutum ile olan ilişkisi incelenmiştir.

Tablo 7.14 Maskotun Hatırlanmasının Reklama Karşı Tutumla İlişkisi, Regresyon Analizi Sonuçları

	Standart Beta (β)	t	Sig.
Sabit		22,022	0.000
Maskotun Hatırlanması	.331	6,643	0.000
$R^2=0.110$	Düzeltilmiş $R^2=0.107$	$F=44,124$	$p=0.000^b$

Bağımlı değişken: Reklama Karşı Tutum

Reklama karşı tutum bağımlı değişken; maskotun hatırlanması ise bağımsız değişkendir. Tekli regresyon modellerinde olduğu gibi belirlilik katsayısı (R^2) 1'e ne kadar yakın ise mevcut olan model o kadar anlamlıdır. Regresyon analiz sonuçlarına göre, maskotun hatırlanmasının, reklama karşı tutum ile olan ilişkisi anlamlı bir şekilde açıklanmaktadır ($R^2=0.444$; $F=142,309$; $p=0.000b$). Maskotun hatırlanması ile reklama karşı tutum ($\beta=0.237$; $p=0.000$) aralarında anlamlı ilişkiler vardır. Buna göre; maskotun hatırlanması, reklama karşı tutumu olumlu yönde etkilemektedir.

Dördüncü hipotezde maskotun beğenilirliğinin reklama karşı tutum ile olan ilişkisi incelenmiştir. Tablo 7.15'te yer alan değerlere göre maskotun beğenilirliği ile reklama karşı tutum arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 7.15 Maskotun Beğenilirliğinin Reklama Karşı Tutumla İlişkisi, Regresyon Analizi Sonuçları

	Standart Beta (β)	t	Sig.
Sabit		11,519	0.000
Maskotun Beğenilirliği	.624	15,097	0.000
$R^2=0,389$	Düzeltilmiş $R^2=0,387$	$F=227,927$	$p=0.000^b$

Bağımlı değişken: Reklama Karşı Tutum

Beşinci ve son hipotezde reklama karşı tutum ile markaya karşı tutum arasındaki ilişki incelenmiş, bulunan değerler Tablo 7.16'da gösterilmiştir.

Tablo 7.16 Reklama Karşı Tutumun Markaya Karşı Tutumla İlişkisi, Regresyon Analizi Sonuçları

	Standart Beta (β)	t	Sig.
Sabit		26,367	0.000
Reklama Karşı Tutum	.516	11,394	0.000
$R^2=0.266$	Düzeltilmiş $R^2=0.264$	$F=129,816$	$p=0.000^b$

Bağımlı değişken: Markaya Karşı Tutum

Yapılan regresyon analizi sonucunda reklama karşı tutumun, markaya karşı tutuma ilişkin açıklanan varyansı %26'dır ($R^2=0,266$; $F=129,816$; $p=0.000b$). Bu sonuç, reklama karşı tutumun, markaya karşı tutumu pozitif ve anlamlı etkilediğini ortaya koymaktadır.

SEKİZİNCİ BÖLÜM

SONUÇLAR

Marka ve maskot arasındaki çatışma seviyesinin, maskotun hatırlanması, maskotun beğenilirliği, reklama ve markaya karşı tutuma olan etkilerinin araştırıldığı bu çalışmada farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerin farklı sektörlerdeki üç firmaya ait marka maskotlarına karşı algıları ve bu algıların birbirine olan etkisi analiz edilmeye çalışılmıştır.

Araştırmada tüketicilerin algılarını ölçümleyebilmek için Sigortam.net, Milka ve Türk Hava Yolları firmaları kullanılmıştır. Hipotez testlerine bakıldığında marka ve maskot arasındaki çatışma seviyesi, maskotun hatırlanması, maskotun beğenilirliği, reklama karşı tutum ve markaya karşı tutum kavramları arasında güçlü ilişkiler bulunmaktadır. Çatışma seviyesinin optimum olarak kabul edildiği beklenmedik-alakalı çatışma kategorisindeki Milka markasının maskotu Mor İnek 120 örneklemin 118'i tarafından hatırlanarak, %98,3'lük bir hatırlanma yüzdesine ulaşmıştır. Mor İnek'e kıyasla çatışma seviyesinin çok yüksek olduğu ve beklenmedik-alakasız çatışma kategorisindeki Sigortam.net markasının maskotu Keçi 120 örneklemin 86'sı tarafından doğru hatırlanamamıştır. Maskot %28,3'lük bir hatırlanma yüzdesine sahiptir. Son olarak çatışmanın olmadığı, beklenen-alakalı çatışma kategorisindeki Türk Hava Yolları markası 11 kişi tarafından hatırlanarak, %9,2 ile çalışmanın en az hatırlanan marka maskotu olmuştur. Analizler değerlendirildiğinde optimum çatışma seviyesine sahip olan "beklenmedik-alakalı" kategorisindeki marka maskotlarının, çatışmanın olmadığı ve çok fazla olduğu marka maskotlarına oranla daha fazla hatırlanıldığı sonucuna varılmıştır. Rakamsal değerler göz önünde bulundurulduğunda "beklenmedik-alakasız" çatışma kategorisindeki marka maskotlarının "beklenen-alakalı" çatışma kategorisindeki marka maskotlarına oranla daha çok hatırlandığı sonucuna varılmıştır. %98,3'lük bir hatırlanma ile grafiğin en üstünde yer alan Milka'nın Mor İnek maskotu göstermektedir ki, markaların tercih edeceği maskot ilk

bakıldığında alışılmadık, beklenmedik bir görüntüye sahip olup, tüketici tarafından marka ya da markanın içinde bulunduğu kategori ile bağlantısı kurulabildiğinde daha fazla hatırlanmaktadır.

Bir marka maskotunun yaratılma sürecinde bir diğer önemli faktör de tüketiciler tarafından beğenilmesidir. İkinci hipotez sonucu ulaşılan değerler marka ve maskot arasındaki çatışma seviyesi ile maskotun beğenilirliği arasında bir ilişki olduğunu göstermiştir. “Beklenmedik-alakalı” çatışma kategorisindeki Milka Mor İnek maskotu 120 örnekleme değerlendirilmesiyle en yüksek puan seçeneğinin 7 olduğu beğeni ölçeğinden 6,2183 ortalama değerini alarak, en yüksek beğenilirlik skoruna sahip olmuştur. Çatışmanın olmadığı ve çatışma seviyesinin çok fazla olduğu diğer iki marka maskotu için beğeni skorları hatırlanmanın tam aksi şekilde sonuçlanmıştır. Tüketiciler, bilişsel süreç başlatmasının daha kolay olduğu “beklenen-alakalı” çatışma kategorisindeki Türk Hava Yolları Wingo maskotunun beğeni skorları, Sigortam.net Keçi maskotuna oranla daha yüksek çıkmıştır. Bu sonuç, insanların anlamadığı ve marka ile bağlantı kurmakta zorlandığı marka maskotlarını beğenme konusunda da tereddüt gösterebileceği şeklinde yorumlanmıştır. Üçüncü ve dördüncü hipotezlerde maskotun hatırlanma ve beğenilirliğinin, maskotun yer aldığı reklama karşı tutuma olan etkileri incelenmiştir. Maskotun beğenilirliği ve hatırlanmasının reklama karşı tutumu olumlu etkilediği sonucuna varılmıştır. R kare değerlerine göre maskotun hatırlanması reklama karşı tutumu tek başına %11 etki ederken, maskotun beğenilirliği reklama karşı tutumu tek başına %38 etkilemektedir. Bu sonuca göre maskotun yer aldığı reklam filminin beğenilmesinde hatırlanmaya oranla maskotun tüketici tarafından beğenilmesi daha önemli bir role sahiptir.

Son hipotezde maskotun yer aldığı reklam filmine karşı tutumun, markaya karşı tutumu etkileyip etkilemediği incelenmiştir. Maskotun yer aldığı reklam filmine karşı olumlu tutum geliştirilmesinin, markaya karşı tutumu olumlu etkilediği görülmüştür. Hipotez zincirinin başına geldiğimizde markanın tüketiciye sunacağı

maskotun “beklenmedik-alakalı” çatışma kategorisinde olması, önce reklama sonra da markaya karşı olumlu tutum geliştirilmesine sebep olmaktadır.

8.1. Kısıtlamalar

İlk olarak tez çalışma bütçesiz olarak başlatıldığı için ankete katılan örneklem internet üzerinden gönüllülük esasına göre seçilmiş ve her marka maskotu 120 örneklem tarafından değerlendirilmiştir. Bütçesel nedenlerden dolayı bu çalışma kapsamına göre benzerlerine oranla daha az katılımcı ile gerçekleştirilmiştir.

Ayrıca çalışmada maskotun beğenilme ve hatırlanması ölçülürken çatışma haricindeki bütün değişkenler yok sayılmıştır. Marka maskotunun ne zamandan beri tüketiciyle etkileşimde olduğu, televizyondaki ne kadar sık frekansla gösterildiklerini açıklayan “Gross Rating Point” değerleri, tüketiciyle farklı mecralarda kurdukları ilişkiler veya kültürel açıdan tüketiciye olan yakınlık oranları bir değişken olarak çalışmada yer almamıştır.

Çatışmanın beğenilme ve hatırlanma üzerindeki etkisinin incelendiği bu çalışmada, hipotezlerimizin doğrulanmasını sağlayan beklenmedik-alakalı çatışma kategorisindeki Milka markasının maskotu Mor İnek 120 kişilik örneklemin 118’i tarafından hatırlanmıştır. Çalışmanın bu kategorisindeki marka maskotunun hatırlanma değerleri %100 oranına çok yakın olduğu için, bu sonucun çalışmaya aynı çatışma kategorisinde eklenecek farklı bir marka maskotu ile yeniden test edilmesi çalışmanın çıktılarına katkı sağlayabilirdi. Ancak zaman kısıtlaması ve örneklem sayısının yetersiz olması yüzünden her kategoriden bir marka maskotu test edildi.

Örnekleme çevrimiçi olarak gösterilen ankette hatırlanma ve beğenilme ölçümü için marka maskotunun tek bir açıdan fotoğrafı gösterilmiştir. Farklı fotoğraflar, örneklemin farklı tutum sergilemesine neden olabilecektir. Yine örnekleme gösterilen ankette marka maskotunun yer aldığı sadece bir reklam filmi gösterilmiştir. Farklı reklam filmleri, reklama karşı tutum ölçümlerinde farklı

sonuçlar doğurabilir. Sigortam.net markasının maskotu olan Keçi ve Türk Hava Yolları markasının maskotu olan Wingo karakterleri birbirlerine yakın tarihlerde tüketicisi karşısına çıkarken Milka markasının maskotu olan Mor İnek'in lansmanı daha eski bir tarihe dayanmaktadır. Maskotların yaratılma tarihlerinin farklı olması beğenilme ve hatırlanmaya etkilemesi beklenen bir değişken olmasına rağmen, bu çalışmanın dışında bırakılmıştır. Çünkü çalışmada test edilecek marka maskotları, kategorilerine göre İstanbul Bilgi niversitesi'nden 30 ğrencisi ile yapılan bir anket sonucu seçilmiştir.

Son olarak markaların maskotları için yaptıkları medya satın alma miktarları, tüketicinin hatırlanma ve beğenmelerini etkileyebilecek bir başka değişkendir. Fakat markaların medya ajansları ile yaptıkları gizlilik sözleşmeleri gereği bu bilgilere ulaşılamamıştır.

8.2. neriler

Günümüzde bilgisayar üretimi hareketli görsel tasarım teknolojisi hızla gelişmektedir. Özellikle bu teknolojiyi kullanarak dijital olarak kendi maskotunu üretmek isteyen markalar, maskot yaratım sürecinde maskotun grntşe ve karakterine ekleyeceği beklenmedik-alakalı çatışmalar ile maskotlarının daha çok hatırlanmasını ve daha çok beğenilmesini sağlayabilirler.

Son olarak, bu çalışma sadece marka maskotları özelinde yapılmıştır. Markasının beğeni skorlarını yükseltmek hafızalarda daha fazla yer kazanmak isteyen markalar için daha birçok reklam ve pazarlama enstrümanı bulunmaktadır. Gelecekte marka ve maskot arasındaki çatışmanın; radyo spotu, afiş, reklam senaryoları, sosyal medya gönderileri ve sosyal sorumluluk projeleri gibi farklı içerik türleri için de incelenmesi reklamcı ve pazarlamacılar için yol gösterici sonuçlara ulaşmamızı sağlayabilir. Ayrıca alışmalar daha fazla sayıda marka maskotu için farklı demografik özelliklere sahip daha fazla katılımcı üzerinde de incelenebilir.

KAYNAKÇA

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 347-356.

Aaker, A. D. (1991) *Managing Brand Equity, Capitilazing on the Value of a Brandname* New York. *The Free Press*.

Aaker, D. A., Stayman, D. M., & Hagerty, M. R. (1986). Warmth in advertising: Measurement, impact, and sequence effects. *Journal of Consumer Research*, 12(4), 365-381.

Aaker, D. A., Stayman, D. M., & Vezina, R. (1988). Identifying feelings elicited by advertising. *Psychology & Marketing*, 5(1), 1-16.

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 347-356.

Agrawal, J., & Kamakura, W. A. (1995). The economic worth of celebrity endorsers: An event study analysis. *The Journal of Marketing*, 56-62.

Aggarwal, P., & McGill, A. L. (2007). Is that car smiling at me? Schema congruity as a basis for evaluating anthropomorphized products. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 468-479.

Aguirre-Rodriguez, A. (2014). Cultural factors that impact brand personification strategy effectiveness. *Psychology & Marketing*, 31(1), 70-83.

Ahuvia, A. C. (2005). The love prototype revisited: A qualitative exploration of contemporary folk psychology. *Working paper*.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research.*

Aktepe, C., & Mehmet, B. A. Ş. (2008). Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve Gsm Sektörüne Yönelik Bir Analiz. *İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 1-16.

Alakoç Z. (2002). Uzaktan Öğretimde Etkileşimli Ders Sunum Yöntemlerinin Analizi ve Buna İlişkin Görüşler. *2st International Educational Technology Conference*, 648-659.

Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business research*, 61(10), 1062-1075.

Alden, D. L., Mukherjee, A., & Hoyer, W. D. (2000). The effects of incongruity, surprise and positive moderators on perceived humor in television advertising. *Journal of Advertising*, 29(2), 1-15.

Anderson, J. R. (1983). *The architecture of cognition.* Cambridge, Mass.: *Harvard University Press.*

Anderson, N. H. (1988). A functional approach to person cognition. In *A dual process model of impression formation*, ed. *T.K. Srull and R.S. Wyer Jr*, 37 – 51.

Ang, L., Dubelaar, C., & Kamakura, W. (2007). Changing brand personality through celebrity endorsement. In *Dunedin, N. Z: University of Otago.*

Ang, S. H., & Low, S. Y. M. (2000). Exploring the dimensions of ad creativity. *Psychology & Marketing*, 17(10), 835–854.

Aron, A., & Aron, E. N. (1986). *Love and the expansion of self: Understanding attraction and satisfaction*. Hemisphere Publishing Corp/Harper & Row Publishers.

Aron, A., & Westbay, L. (1996). Dimensions of the prototype of love. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(3), 535.

Arora, R., Stoner, C., & Arora, A. (2006). Using framing and credibility to incorporate exercise and fitness in individuals' lifestyle. *Journal of Consumer Marketing*, 23(4), 199-207.

Assmann, J. (2001). *Kültürel Bellek. İstanbul: Ayrıntı Yayınları*.

Aşkın, N., & İpek, İ. (2016). Marka Aşkının Marka Deneyimi ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkiye Aracılık Etkisi. *Ege Academic Review*, 16(1).

Axelrod, J. N. (1968). Attitude Measures that Predict Purchase. *Journal of Advertising Research*.

Baker, S. (1961). *Visual Persuasion: The Effect of Pictures on the Subconscious..* McGraw-Hill.

Balakrishnan, L., & Kumar, C. S. (2011). Effect of Celebrity Based Advertisements on the Purchase Attitude of Consumers towards Durable Products (A study with reference to the city of Chennai). *World Review of Business Research*, 1(2), 98-112.

Barnes, N. G., Lescault, A. M., & Wright, S. (2013). Fortune 500 are bullish on social media. *Charlton College of Business Center for Marketing Research*, University of Massachusetts Dartmouth.

Bartlett, F. C. (1932). *Remembering: An experimental and social study*. Cambridge: Cambridge University.

Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.

Beaubien, G. (2015). Why Are Some Brands Resurrecting Old Mascots and Faces?. *Public Relations Tactics*, 22(6), 6.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. The McGraw– Hill.

Berger, A. A. (2013). Why We Laugh and What Makes Us Laugh:'The Enigma of Humor'. *Europe's Journal of Psychology*, 9(2), 210-213.

Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, 17(7), 504-518.

Berkman, H. W., Lindquist, J. D., Sirgy, M. J., & Peterson, S. A. (1997). *Consumer Behavior: Instructor's Manual*. NTC Business Books.

Berlyne, D. E. (1960). Conflict, arousal, and curiosity.

Berman, S. J., Battino, B., Shipnuck, L., & Neus, A. (2009). The end of advertising as we know it. In *Television goes digital* (ss. 29-55). Springer New York.

Beukeboom, C. J., Kerkhof, P., & de Vries, M. (2015). Does a Virtual Like Cause Actual Liking? How Following a Brand's Facebook Updates Enhances Brand Evaluations and Purchase Intention. *Journal of Interactive Marketing*, 32, 26-36.

- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer–company identification: A framework for understanding consumers’ relationships with companies. *Journal of Marketing*, *67*, 76–89.
- Bingham, J.R. ve Raffield F.B. (1990). *Business to Business Marketing Management*, Homewood, Richard D. Irwin.
- Bilde, T., & Lubin, Y. (2001). Kin recognition and cannibalism in a subsocial spider. *Journal of Evolutionary Biology*, *14*, 959–966.
- Boksberger, P. E., & Melsen, L. (2011). Perceived value: a critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry. *Journal of Services Marketing*, *25*(3), 229-240.
- Bond, B. J., & Calvert, S. L. (2014). A model and measure of US parents' perceptions of young children's parasocial relationships. *Journal of Children and Media*, *8*(3), 286-304.
- Bowdle, B. F., & Gentner, D. (2005). The career of metaphor. *Psychological review*, *112*(1), 193.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of marketing*, *73*(3), 52-68.
- Brasel, S. A., & Gips, J. (2014). Enhancing television advertising: same-language subtitles can improve brand recall, verbal memory, and behavioral intent. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *42*(3), 322-336.
- Broadbent, K., & Cooper, P. (1987). Research is good for you. *Marketing Intelligence & Planning*, *5*(1), 3-9.

- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.
- Brott, T., Craig, J., & Friedman, A. (2004). Grateful Dead. *Los Angeles Magazine*, 49(12), 92-97.
- Brown, S. (2010). Where the wild brands are: Some thoughts on anthropomorphic marketing. *The Marketing Review*, 10(3), 209–224.
- Brown, S. (2011). It's alive inside! A note on the prevalence of personification. *Browser Download This Paper*.
- Brown, S. P., & Stayman, D. M. (1992). Antecedents and consequences of attitude toward the ad: A meta-analysis. *Journal of consumer research*, 19(1), 34-51.
- Burke, C. L., Copenhaver, J. G., & Carpenter, M. (2004). Animals as people in children's literature. *Language Arts*, 81(3), 205.
- Burnett, L. (1968). Keep listening to that wee, small voice. *Readings in Advertising and Promotion Strategy*, Barban Ar. M., and Sandage CH, eds. Richard D. Irwin, Homewood, IL.
- Bushati, E. (2011). “Product Placement”: The harmonization of the new Albanian media law with the European Audio-Visual Media Services Directive. *Academicus International Scientific Journal*, (04), 60-68.
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1982). The need for cognition. *Journal of personality and social psychology*, 42(1), 116.

Callcott, M. F., & Lee, W. (1995). Establishing the Spokes-Character in Academic Inquiry: Historical Overview and Framework for Definition. *Advances In Consumer Research*, 22(1), 144-151.

Callcott, M., & Lee, W.-N. (1994). A content analysis of animation and animated spokes-characters in television commercials. *Journal of Advertising*, 23(4), 1-12.

Callcott, M. F., & Lee, W. N. (1994). A content analysis of animation and animated spokes-characters in television commercials. *Journal of Advertising*, 23(4), 1-12.

Callcott, M. F., & Phillips, B. J. (1996). Observations: Elves make good cookies: Creating likable spokes-character advertising. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 73-73.

Cappella, J. N., & Palmer, M. T. (1990). Attitude similarity, relational history, and attraction: The mediating effects of kinesic and vocal behaviors. *Communications Monographs*, 57(3), 161-183.

Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing letters*, 17(2), 79-89.

Carter, S. (2012). John Webster: The Earth People's Ad Man.

Chang, P. L., & Chieng, M. H. (2006). Building consumer-brand relationship: A cross-cultural experiential view. *Psychology & Marketing*, 23(11), 927-959.

Chevan, Harry (1992). What's in a name? *CatalogAge*, 9(9), ss. 28.

Chithran, S. C. (2012). Winning Customer Hearts Through Mascot Ads. *DCSMAT Group of Institutions, Vagamon Trivandrum*, 1.

Cho, C. H. (2004). Why do people avoid advertising on the internet?. *Journal of advertising*, 33(4), 89-97.

Clark, R. C., & Horstman, I. J. (2003). Celebrity Endorsements.

Cohen, R. (2014). Brand Personification: Introduction and Overview. *Psychology and Marketing*, 31(1), 1-30.

Connell PM, Brucks M, Nielsen JH. (2014). How childhood advertising exposure can create biased product evaluation that persist into adulthood.

Connerton, P. (1999). *Toplumlar nasıl anımsar*. Ö. Arıkan (Ed.). Ayrıntı.

Conway, M., & Pezdell-Pearce, C. (2000). Frequency of episodic memories as a function of their age. *Psychological Review*, 107, 261–268.

Cooper, M. (1984). Can celebrities really sell products? *Marketing and Media Decisions*, 19, 64–65.

Cornwell, T. B., & McAlister, A. R. (2011). Alternative thinking about starting points of obesity. Development of child taste preferences. *Appetite*, 56(2), 428-439.

Costanzo, P. J., & Goodnight, J. E. (2006). Celebrity endorsements: Matching celebrity and endorsed brand in magazine advertisements. *Journal of Promotion Management*, 11(4), 49-62.

Cowan, N. (2001). The magical number 4 in short-term memory: A reconsideration of mental storage capacity. *Behavioral and Brain Sciences*, 24, 87–185.

Craig, C. S., & Douglas, S. P. (2000). Building global brands in the 21st century. *Japan and the World Economy*, 12(3), 273-283.

Crainer, S. (1995). *The real power of brands: making brands work for competitive advantage*. FT Pitman.

Dahlén, M. (2005). The medium as a contextual cue: Effects of creative media choice. *Journal of advertising*, 34(3), 89-98.

Dahlen, M., & Lange, F. (2004). To challenge or not to challenge: Ad-brand incongruency and brand familiarity. *Journal of marketing theory and practice*, 12(3), 20-35.

Dahlén, M., & Edenius, M. (2007). When is advertising advertising? Comparing responses to non-traditional and traditional advertising media. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 29(1), 33-42.

Dahlén, M., & Rosengren, S. (2005). Brands affect slogans affect brands? Competitive interference, brand equity and the brand-slogan link. *Journal of Brand Management*, 12(3), 151-164.

De Chernatony, L., & Dall'Olmo Riley, F. (1998). Defining a "brand": Beyond the literature with experts' interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14(5), 417-443.

De Houwer, J. (2008). Conditioning as a source of liking: There is nothing simple about it. *The Social Psychology of Consumer Behavior*.

De Mooij, M. (2004). Consumer behavior and culture. *Consequences for Global Marketing And Advertising: SAGE Publications*.

De Roos, R. (1963). The magic worlds of Walt Disney. *National Geographic*, 124(2), 159-207.

Delbaere, M., McQuarrie, E. F., & Phillips, B. J. (2011). Personification in advertising: Using a visual metaphor to trigger anthropomorphism. *Journal of Advertising*, 40(1), 121–130.

Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35-54.

Demireli, C., Taşkın, E., & Çetinkasap, M. (2014). Marka - Maskot Bütünleşmesi Turkcell Örneği. *Suleyman Demirel University Journal Of Faculty Of Economics & Administrative Sciences*, 19(1), 159-166.

Deng, X., Hui, S. K., & Hutchinson, J. W. (2010). Consumer preferences for color combinations: An empirical analysis of similarity-based color relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 476-484.

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.

Dijkmans, C., Kerkhof, P., & Beukeboom, C. J. (2015). A stage to engage: Social media use and corporate reputation. *Tourism Management*, 47, 58-67.

Dijksterhuis, A., Smith, P. K., Van Baaren, R. B., & Wigboldus, D. H. (2005). The unconscious consumer: Effects of environment on consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 15(3), 193-202.

Dotz, W., & Husain, M. (2003). *Meet Mr Product: The Art of the Advertising Character*. San Francisco: Chronicle Books.

Dotz, W., & Morton, J. (1996). *What a character!: 20th century American advertising icons*. Chronicle Books (CA).

Draaisma, D. (2007). Bellek metaforları. *İstanbul: Metis Yayıncılık*.

Edwards, H. (2011). A slogan is forever. *Marketing*, 21.

Eighmey, J., & McCord, L. (1998). Adding value in the information age: Use and gratifications of sites on the world wide web. *Journal of Business Research*, 41, 187–194.

Elliott, M. T., & Speck, P. S. (1998). Consumer perceptions of advertising clutter and its impact across various media. *Journal of advertising research*, 38(1), 29-30.

Engel, J. F., Kollat, D. T., & Roger, D. (1973). Blackwell. *Consumer behavior*, 5.

Enrico, D. (1999). Top 10 advertising icons. *Advertising Age*, 70(14), C42.

Epley, N., Waytz, A., & Cacioppo, J. T. (2007). On seeing human: A three-factor theory of anthropomorphism. *Psychological Review*, 114(4), 864–886.

Epstein, S. (1994). Integration of the cognitive and the psychodynamic unconscious. *American Psychologist*, 49, 709–724.

Fehr, B., & Russell, J. A. (1991). The concept of love viewed from a prototype perspective. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60(3), 425.

Fischer, P. M., Schwartz, M. P., Richards, J. W., Goldstein, A. O., & Rojas, T. H. (1991). Brand logo recognition by children aged 3 to 6 years: Mickey Mouse and Old Joe the Camel. *Jama*, 266(22), 3145-3148.

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373.

Fournier, S., & Alvarez, C. (2012). Brands as relationship partners: Warmth, competence, and in-between. *Journal of Consumer Psychology*, 22, 177–185.

Fraser, C. (2014). Music-Evoked Images: Music that Inspires Them and Their Influences on Brand and Message Recall in the Short and the Longer Term. *Psychology & Marketing*, 31(10), 813-827.

Fraser, C., & Bradford, J. A. (2013). Music to your brain: Background music changes are processed first, reducing ad message recall. *Psychology & Marketing*, 30, 62–75.

Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of consumer research*, 21(1), 1-31.

Fry Jr, W. F. (1963). *Sweet Madness*. Palo Alto.

Fuchs, C., & Diamantopoulos, A. (2010). Evaluating the effectiveness of brand-positioning strategies from a consumer perspective. *European Journal of Marketing*, 44(11/12), 1763–1786.

Gambetti, R. C. (2010). Ambient Communication: How to Engage Consumers in Urban Touch-Points. *California Management Review* 52(3), 34–51.

Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *the Journal of Marketing*, 70-87.

Garcia M. (2011). Does Congruity Between A Brand and Trade Character Matter? (Thesis Master, The Graduate School of The University of Florida).

Garretson, J. A., & Burton, S. (2005). The role of spokescharacters as advertisement and package cues in integrated marketing communications. *Journal of Marketing*, 69(4), 118-132.

Garretson, J. A., & Niedrich, R. W. (2004). Spokes-characters: Creating character trust and positive brand attitudes. *Journal of Advertising*, 33(2), 25–36.

Gemci, R., Güşlen, G. ve Kabasakal, F.M. (2009). Markalar ve Markalaşma şartları. *Uludağ Üniversitesi Muhendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 14(1), 105-114.

Geuens, M., Weijters, B., & Wulf, K. D. (2009). A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26, 97–107.

Ghauri, P., and P. Cateora, P. (2010). *International Marketing*. London: McGraw Hill.

Gillund, G., & Shiffrin, R. M. (1984). A retrieval model for both recognition and recall. *Psychological review*, 91(1), 1.

Gitlin M., & Topher E. (2012). *The Great American Cereal Book: How Breakfast Got Its Crunch*. Harry N. Abrams: New York.

Gnanapragash, T. J., & Sekar, P. C. (2013). Celebrity-Aided Brand Recall and Brand-Aided Celebrity Recall: An Assessment of Celebrity Influence Using the Hierarchy of Effects Model. *IUP Journal of Brand Management*, 10(3), 47.

Goatly, A. (1997). *The language of metaphors*. London: Routledge.

Griffiths, R.E. (1997). *What Emotions Really Are*. Chicago: The University of Chicago Press

Gross, D. (2000). *Lost time: On remembering and forgetting in late modern culture*. Univ of Massachusetts Press.

Haefner, J. E., Deli-Gray, Z., & Rosenbloom, A. (2011). The importance of brand liking and brand trust in consumer decision making: Insights from Bulgarian and Hungarian consumers during the global economic crisis. *Managing Global Transitions*, 9(3), 249.

Harrison, F. (2013). Digging deeper down into the empirical generalization of brand recall. *Journal of Advertising Research*, 53(2), 181-185.

Hatfield, E., & Rapson, R. L. (1987). Passionate love: New directions in research. *Advances in personal relationships*, 1, 109-139.

Hatfield, E. (1988). Passionate and companionate love.

Hauser, J. R., & Wernerfelt, B. (1990). An evaluation cost model of consideration sets. *Journal of consumer research*, 16(4), 393-408.

Hebb, D.O. (1949). *The organization of behavior*. New York: Wiley.

Hecker, S. (1984). Music for advertising effect. *Psychology & Marketing*, 1(3/4), 3–8.

Heckler, S., & T. Childers. (1992). The Role of Expectancy and Relevancy in Memory for Verbal and Visual Information - What Is Incongruency? *Journal of Consumer Research*, 18(4), 475 – 491.

Heighton, E. J., & Cunningham, D. R. (1976). *Advertising in the broadcast media*. Wadsworth Publishing Company.

Henderson, P. W., & Cote, J. A. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *Journal of Marketing*, 62, 14–30.

Hendrick, C., & Hendrick, S. (1986). A theory and method of love. *Journal of personality and social psychology*, 50(2), 392.

Hendrick, S., & Hendrick, C. (1992). *Liking, loving and relating*. Brooks/Cole Pub Co.

Hofstede, G. (2001). Culture's recent consequences: Using dimension scores in theory and research. *International Journal of cross cultural management*, 1(1), 11-17.

Holt, D., & Cameron, D. (2010). *Cultural strategy: Using innovative ideologies to build breakthrough brands*. Oxford: Oxford University Press.

Hornung, C. P., & Johnson, F. (1976). *200 years of american graphic art: a retrospective survey of the printing arts and advertising since the colonial period*. G. Braziller.

Hoyer, W. D. (1984). An examination of consumer decision making for a common repeat purchase product. *Journal of consumer research*, 11(3), 822-829.

Hutchinson, J. W., Raman, K., & Mantrala, M. K. (1994). Finding choice alternatives in memory: Probability models of brand name recall. *Journal of Marketing Research*, 441-461.

Hutchinson, J. (1983). Expertise and the structure of free recall. *NA-Advances in Consumer Research Volume 10*.

Hutter, K., and S. Hoffmann. (2011). Guerrilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research. *Asian Journal of Marketing*, 5(2), 39–54.

Iacoboni, M., Molnar-Szakacs, I., Gallese, V., Buccino, G., Mazziotta, J. C., & Rizzolatti, G. (2005). Grasping the intentions of others with one's own mirror neuron system. *PLoS Biol*, 3(3), e79.

Izard, Carroll E. (1977). *Human Emotions*. New York: Plenum Press

İlisulu, T. İ. (2012). Reklamlarda Yükselen Değer: Marka Maskotları. *Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 20, 155-169.

Jacoby, Jacob & Robert W. Chestnut (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Jacoby, J., Szybillo, G. J., & Busato-Schach, J. (1977). Information acquisition behavior in brand choice situations. *Journal of Consumer research*, 3(4), 209-216.

Jamhuri, O., & Winiarz, M. L. (2009). The enduring influence of tv advertising and communications clout patterns in the global marketplace. *Journal of Advertising Research*, 49(2), 227–235.

Janiszewski, C., & Meyvis, T. (2001). Effects of brand logo complexity, repetition, and spacing on processing fluency and judgment. *Journal of Consumer Research*, 28, 18–32.

Loken, B., & John, D. R. (1993). Diluting brand beliefs: when do brand extensions have a negative impact?. *The Journal of Marketing*, 71-84.

Jurca, A. M. (2012). What is and why do we need ambient advertising? A theoretical approach. *Marketing From Information to Decision*, (5), 210-221.

Jurca, M. A., & Madlberger, M. (2015). Ambient advertising characteristics and schema incongruity as drivers of advertising effectiveness. *Journal of Marketing Communications*, 21(1), 48-64.

Kapferer, J. N., & Laurent, G. (1992). Sensibilité aux marques, marché aux marques, marché sans marques. *Paris, Éditions d'Organisation*.

Kapnick, S. (1992). Commercial Success: These advertising figures have become American icons. *Austin American-Statesman*, 25, 1.

Karlan, D., Lazar, A., & Salter, J. (2006). The 101 most influential people who never lived: How characters of fiction, myth, legends, television, and movies have shaped our society, changed our behavior, and set the course of history. *William Morrow*.

Karrh, J. A. (1998). *Brand placement: impression management predictions of audience impact* (Doctoral dissertation).

Keiser, S. K. (1975). Awareness of brands and slogans. *Journal of Advertising Research, 15*(4), 37-43.

Kellaris, J. J., Cox, A. D., & Cox, D. (1993). The effect of background music on ad processing: A contingency explanation. *Journal of Marketing, 57*, 114–125.

Keller, K. L. (1993). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing, 1*-22.

Kirkpatrick, C. A. (1953). Trade Characters In Promotion Programs. *Journal of Marketing, 17*(4), 366-371

Knapp, D. E., & Akartuna, A. T. (2002). *Marka Aklı. Mediacat*.

Ko, Y. F. (2003). Consuming differences: ‘Hello Kitty’ and the identity crisis in Taiwan. *Postcolonial Studies, 6*(2), 175–189

Kohli, C., Thomas, S., & Suri, R. (2013). Are you in good hands? Slogan recall: What really matters. *Journal of Advanced Research, 53*(1), 31–42.

Koolstra, C. M., Peeters, A. L., & Spinhof, H. (2002). The pros and cons of dubbing and subtitling. *European Journal of Communication, 17*(3), 325–354.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (1989). *Principles of Marketing*. New York.

Kotler, P. (1997). *Marketing Mangement*. New York.

Kraak, V. I., & Story, M. (2015). Influence of food companies' brand mascots and entertainment companies' cartoon media characters on children's diet and health: a systematic review and research needs. *obesity reviews*, *16*(2), 107-126.

Kraak, V. I., & Story, M. (2015). An accountability evaluation for the industry's responsible use of brand mascots and licensed media characters to market a healthy diet to American children. *obesity reviews*, *16*(6), 433-453.

Krishnan, H. Shsinker & Dipankar Chakravarti (1998). Processes Underlying the Effects of Humorous Ad Executions on Brand Claims Memory. *Indiana University Working Paper*.

Kulkarni, S. A., & Gaulkar, S. U. (2005). Impact of celebrity endorsement on overall brand. *Marketing@ Knowledge Zone*.

Kumar, N. (1996). The power of trust in manufacturer-retailer relationships. *Harvard business review*, *74*(6), 92.

Lacoste-Badie, S., & Droulers, O. (2014). Advertising memory: The power of mirror neurons. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, *7*(4), 195.

Lai, A. T. Y. (2008). Ignoring Hello Kitty: Globalisation and resistance in Austria. *Asia Europe Journal*, *5*(4), 519–528.

Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. London: Chicago.

Langmeyer, L., & Walker, M. (1991, April). Assessing the affects of celebrity endorsers: preliminary findings. In *American academy of advertising proceedings* (Vol. 32). New York, NY: D'Arcy Masius Benton and Bowles.

Larasati, Y., & Hananto, A. (2012). The Role of Value congruity and Consumer Brand Identification toward Development of Brand Commitment and Positive Word of Mouth.

Laslett, H.R. (1918). The Value of Relevancy in Advertisement Illustrations. *Journal of Applied Psychology*, 2, 270-279.

Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for Predictive Measurement of Product-Attributes Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective. *Journal of Consumer Research*, 17, 454-462.

Lee Yuen, M., & Dacko, S. (2011). Ambient marketing: towards a modern definition. In *Proceedings of the Academy of Marketing Conference* (pp. 1-8).

Lee, E. J., & Schumann, D. W. (2004). Explaining the special case of incongruity in advertising: Combining classic theoretical approaches. *Marketing Theory*, 4(1-2), 59-90.

Leibowitz, J., Rosch, J. T., Ramirez, E., Brill, J., & Ohlhausen, M. (2012). A review of food marketing to children and adolescents: follow-up report. *Washington (DC): US Federal Trade Commission*.

Lencastre, P., & Dionisio, P. (2007). Children and brand mascots: Mascots design and children recognition. In *6th International Marketing Trends Congress*.

Levy, S. J. (1985). Dreams, fairy tales, animals and cars. *Psychology and Marketing*, 2(2), 67-81.

Lichtenstein, S., Slovic, P., Fischhoff, B., Layman, M., & Combs, B. (1978). Judged frequency of lethal events. *Journal of experimental psychology: Human learning and memory*, 4(6), 551.

Low, G. S., & Lamb Jr, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350-370.

Lu Y. L. (2004). The Effect of Virtual Spokes-Character Type upon On-Line Advertisements. (Thesis Master, National Taipei University).

Luisi, G. (1999). *L'influence du développement cognitif de l'enfant sur ses savoirs et savoir-faire à l'égard des marques* (Doctoral dissertation, Thèse de doctorat ès Sciences de Gestion, Université de Paris IX Dauphine).

Lutz, K., & Lutz, R. (1977). Effects of interactive imagery on learning: Application to advertising. *Journal of Applied Psychology*, 62, 493–498.

Luxton, S., & Drummond, L. (2000). What is this thing called 'Ambient Advertising'. In *Proceedings of ANZMAC* (pp. 734-738).

Lynch, J. G. (1991). Memory and decision making. *Handbook of consumer behavior*, 1-9.

Madden, T. J., & Weinberger, M. G. (1982). The effects of humor on attention in magazine advertising. *Journal of Advertising*, 11(3), 8-14.

Malär, L., Nyffenegger, B., Krohmer, H., & Hoyer, W. D. (2012). Implementing an intended brand personality: a dyadic perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 728-744.

Malik, G., & Gupta, A. (2014). Impact of Celebrity Endorsements and Brand Mascots on Consumer Buying Behavior. *Journal Of Global Marketing*, 27(2), 128-143.

Mandler, G. (1982). The structure of value: Accounting for taste. *Center for Human Information Processing Report, 101*.

Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer research, 20*(3), 451-466.

Mariani, R., & Mohammed, D. (2014). Like A Global Endorsement. How Clicking "Like" Influences Facebook Users Brand Recall and Future Purchasing Intentions. *Journal of Management Policy and Practice, 15*(4), 51.

Marquette, A. F. (1967). *Brands, Trademarks, and Good Will: The Story of the Quaker Oats Company*. New York: McGraw-Hill.

Martin, D. M., Bullis, C., Tillotson, J., & Schouten, J. W. (2014). Only You Can Prevent Brand Burnout. *Brand Mascots: And Other Marketing Animals, 191*.

Mata, R., Schooler, L. J., & Rieskamp, J. (2007). The aging decision maker: cognitive aging and the adaptive selection of decision strategies. *Psychology and aging, 22*(4), 796.

Mathur, L. K., & Mathur, I. (1995). The effect of advertising slogan changes on the market values of firms. *Journal of Advertising Research, 35*(1), 59-59.

McQuarrie, E. F., & Mick, D. G. (1992). On resonance: A critical pluralistic inquiry into advertising rhetoric. *Journal of consumer research, 19*(2), 180-197.

Meyer, L. B. (1956). *Emotion and meaning in music*. Chicago: University of Chicago Press.

- Meyers-Levy, J. (1991). Elaborating on elaboration: The distinction between relational and item-specific elaboration. *Journal of Consumer Research*, 18, 358–367.
- Misra, S., & Beatty, S. E. (1990). Celebrity spokesperson and brand congruence: An assessment of recall and affect. *Journal of Business Research*, 21(2), 159-173.
- Mithen, S., & Boyer, P. (1996). Anthropomorphism and the Evolution of Cognition.
- Morgan, H. (1986). *Symbols of America*. New York: Penguin Books.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of advertising*, 30(1), 13-46.
- Murray, S. L., & Holmes, J. G. (1993). Seeing virtues in faults: Negativity and the transformation of interpersonal narratives in close relationships. *Journal of personality and social psychology*, 65(4), 707.
- Nabizade, Z., (2011). Investigation of brand love in the customers and its effect on the faithfulness: Study item; Mazandaran province. (MA thesis, Non- profit institute of higher education of Noor-e- Toba).
- Nebenzahl, I. D., & Secunda, E. (1993). Consumers' attitudes toward product placement in movies. *International Journal of Advertising*, 12(1), 1-11.
- Nedungadi, P. (1990). Recall and consumer consideration sets: Influencing choice without altering brand evaluations. *Journal of consumer research*, 17(3), 263-276.

Neeley, S., & Schumann, D. (2004). Using animated spokes-character in advertising to young children: Does increasing attention to advertising necessarily lead to product preference. *Journal of Advertising*, 33(3), 7–23.

Nelson-Field, K., Riebe, E., & Sharp, B. (2012). What's not to “Like?”. *Journal of Advertising Research*, 52(2), 262-269.

Nilsen, D. L. F. (1993). *Humor scholarship: A research bibliography* (No. 1). Greenwood Pub Group.

Nodd, T. (2011). Apple’s ‘Get a Mac,’ the Complete Campaign. Adweek.

Ohme, R., Reykowska, D., Wiener, D., & Choromanska, A. (2009). Analysis of neurophysiological reactions to advertising stimuli by means of EEG and galvanic skin response measures. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, 2(1), 21.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *The Journal of Marketing*, 33-44.

Olsen, G. D. (1997). The impact of interstimulus interval and background silence on recall. *Journal of Consumer Research*, 23(4), 295-303.

Oppenheimer, J. (2009). *Toy monster: The big, bad world of Mattel*. John Wiley & Sons.

Orlov, A. (2010). *A simples life: The life and times of Aleksandr Orlov*. Random House.

Ouwensloot, H. & Tudorica, A. (2001). Brand Personality Creation Through Advertising. Maxx Working Paper Series

Özcan, B. Ö. (2014). Hayvan Semboller ve Marka Maskotlarda Kullanımı. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(27).

Özsomer, A., & Altaras, S. (2008). Global brand purchase likelihood: A critical synthesis and an integrated conceptual framework. *Journal of International Marketing*, 16(4), 1-28.

Öztuğ, F. (1997). Marka değeri: Kavram ve yönetimi. *Pazarlama Dünyası*, Yıl, 11, 19-25.

Pashupati, K. (2009). Beavers, Bubbles, Bees, and Moths. *Journal of Advertising Research*, 49(3), 373-393.

Patterson, A., Khogeer, Y., & Hodgson, J. (2013). How to create an influential anthropomorphic mascot: Literary musings on marketing, make-believe, and meerkats. *Journal Of Marketing Management*, 29(1-2), 69-85.

Pavia, W. (2013). She's Fluffy, She's Grumpy, She is the Million-Dollar Moggy of Main St. USA. *The Times*, s. 3.

Payne, C. R., Hyman, M. R., Niculescu, M., & Huhmann, B. A. (2013). Anthropomorphic responses to new-to-market logos. *Journal Of Marketing Management*, 29(1-2), 122-140.

Penfield, W., & Rasmussen, T. (1950). The cerebral cortex of man; a clinical study of localization of function.

Percy, L. (2004). Advertising and the seven sins of memory. *International Journal of Advertising*, 23(4), 413-427.

Perrachio L.A. (1993). Young children's processing of tele-vised narratives: is a picture really worth a thousand words?, *Journal of Consumer Research*, 20(2), 281-293.

Phillips, B. J., & Gyoeirick, B. (1999). The cow, the cook, and the Quaker: Fifty years of spokes-character advertising. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76(4), 713-728.

Phillips, B. J. (1996). Defining trade characters and their role in American popular culture. *The Journal of Popular Culture*, 29(4), 143-158.

Phillips, B. J. (2012). Advertising And The Cultural Meaning Of Animals. *The Journal Of Nature In Visual Culture*, (23), 9.

Phillips, B. J. & Lee, W. (2005). Interactive animation: Exploring spokes-characters on the Internet. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 27(1), 1-17.

Phillips, B.J. (1996). Defining Trade Characters and their Role in American Popular Culture. *Journal of Popular Culture*, 29(4), 143-157.

Phillips, B.J. & Lee, W. (2005) Interactive animation: exploring spokes-characters on the Internet. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 27(1), pp. 1-17.

Phillips, B. J. (1993). *The role of advertising trade characters in forming product perceptions*.

Phillips, B. J. (2003). Understanding visual metaphor in advertising. *Persuasive imagery: A consumer response perspective*, 297-310.

Pitta, D. A., & Prevel Katsanis, L. (1995). Understanding brand equity for successful brand extension. *Journal of consumer marketing*, 12(4), 51-64.

Poiesz, Theo B., Theo M. M. Verhallen (1989). Brand Confusion in Advertising. *International Journal of Advertising*, 231-44

Premeaux, S. R. (2009). The attitudes of middle class versus upper class male and female consumers regarding the effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of promotion management*, 15(1-2), 2-21.

Presbrey, F. (1929). *The history and development of advertising*. Doubleday, Doran & Company.

Ramachandran, V. S. (2000). Mirror neurons and imitation learning as the driving force behind “the great leap forward” in human evolution.

Ramaseshan, B., & Stein, A. (2014). Connecting the dots between brand experience and brand loyalty: The mediating role of brand personality and brand relationships. *Journal of Brand Management*, 21(7-8), 664-683.

Rapaport, D. (1942). Principles underlying projective techniques. *Journal of Personality*, 10(3), 213-219.

Raskin, V. (2012). *Semantic mechanisms of humor*. Boston: D. Reidel.

Richert, R. A., Robb, M. B., & Smith, E. I. (2011). Media as social partners: The social nature of young children’s learning from screen media. *Child Development*, 82(1), 82-95.

- Rindell, A., & Strandvik, T. (2010). Corporate Brand Evolution: Corporate Brand Images Evolving in Consumers' Everyday life. *European Business Review*, 22(3), 276-296.
- Rizzolatti, G., & Craighero, L. (2005). Mirror neuron: a neurological approach to empathy. *Neurobiology of human values*, 107-123.
- Roberts, J., & Cayla, J. (2009). Global branding. *The Sage handbook of international marketing*, 346-360.
- Roberts, J. H., & Lattin, J. M. (1991). Development and testing of a model of consideration set composition. *Journal of Marketing Research*, 429-440.
- Robin, P . Ansell (1932). *Animal Lore in English Literature*. London: John Murray.
- Roediger, H. L., & McDermott, K. B. (1995). Creating false memories: Remembering words not presented in lists. *Journal of experimental psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 21(4), 803.
- Romaniuk, J., & Wight, S. (2009). The influence of brand usage on responses to advertising awareness measures. *International Journal of Market Research*, 51(2), 203-218.
- Romaniuk, J. (2013). What's (brand) love got to do with it?.
- Rossiter, J., and L. Percy. (1997). *Advertising Communications and Promotion Management*. New York: McGraw-Hill.
- Roy, S. K., Eshghi, A., & Sarkar, A. (2013). Antecedents and consequences of brand love. *Journal of Brand Management*, 20(4), 325-332.

Rubin, Z. (1970). Measurement of romantic love. *Journal of personality and social psychology*, 16(2), 265.

Rudolph, H. J. (1947). *Attention and Interest Factors in Advertising*. New York: Funk and Wagnalls.

Ryan-Segger, T. (2007). How ambient media has grown up. *B&T Weekly*, 57(2603), 18-20.

Sabnavis, M. (2003). „Is celebrity advertising effective?“. *rediff. com*.

Sarıyer, N., & Ayar, H. (2013). Filmlere Yerleştirilen Markaların Çocuklar Tarafından Hatırlanması-Toy Story 3 Filmi Örneği. *Journal of Economics & Administrative Sciences/Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(1).

Schacter, D. L. (2001). *The seven sins of memory: How the mind forgets and remembers*. Houghton Mifflin Harcourt.

Schechter, A. H. (1993). Measuring the value of corporate and brand logos. *Design Management Journal*, 4, 3–39.

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.

Serraf, G. (1978). Prescripteurs et relais d'influence. *Revue française du marketing*, (75), 23-36.

Shankar, A., & B. Horton. (1999). Ambient Media: Advertising's New Media Opportunity?. *International Journal of Advertising*, 18(3), 1–12.

Sharp, B., Beal, V., & Romaniuk, J. (2001). First steps towards a marketing empirical generalisation: brand usage and subsequent advertising recall. In *Australia & New Zealand Academy of Marketing conference*.

Sharp, B., Beal, V., & Romaniuk, J. (2002). *Quantifying an empirical generalisation: usage and advertising recall in the international travel market* (Doctoral dissertation, Deakin University and the Australian and New Zealand Marketing Academy).

Shavitt, S., Lowrey, P. M., & Haefner, J. E. (1998). Public attitudes toward advertising: More favorable than you might think. *Journal of Advanced Research*, 38, 7-22.

Shea, J. A., & Adams, G. R. (1984). Correlates of romantic attachment: A path analysis study. *Journal of youth and adolescence*, 13(1), 27-44.

Sherman, S. M. (2013). False recall and recognition of brand names increases over time. *Memory*, 21(2), 219-229.

Shimp, T. A., & Madden, T. J. (1988). Consumer-object relations: A conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love. *NA-Advances in Consumer Research Volume 15*.

Shimp, T. A. (1997). Advertising promotion, and supplemental aspects of integrated marketing communications. *Journal of Database Marketing*, 5, 198-199.

Shimp, T. A. (2003). Advertising & Promotion Supplemental Aspect of Integrated Marketing Communication (Periklanan & Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu).

Shirkhodaie, M., & Rastgoo-deylami, M. (2016). Positive Word of Mouth Marketing: Explaining the Roles of Value Congruity and Brand Love. *Journal of Competitiveness*, 8(1).

Simoes, C., & Dibb, S. (2001). Rethinking the brand concept: new brand orientation. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(4), 217-224.

Slater, M. D., & Rouner, D. (2002). Entertainment—education and elaboration likelihood: Understanding the processing of narrative persuasion. *Communication Theory*, 12(2), 173-191.

Olga, S., & Campelo, A. (2014). *Schmoozy fox: standing out from the pack*.

Smith, Virginia. (1993). *The Funny Little Man: The Biography of a Graphic image*. New York: Van Nostrand Reinhold.

Song, H., & Schwartz, N. (2009). If it's difficult to pronounce, it must be risky. *Psychological Science*, 20, 135–138.

Speck, P. S. (1991). The humorous message taxonomy: A framework for the study of humorous ads. *Current issues and research in advertising*, 13(1-2), 1-44.

Starch, D. H. (1954). Just How Important Is Readership?. *Advertising Agency Magazine*, 47, 58-59.

Starch, D. (1961). Readership of Drawings and Photographs. *Tested Copy*, (91).

Steadman, M. (1969). How sexy illustrations affect brand recall. *Journal of Advertising Research*, 9(1), 15-19.

Stern, B. B. (1988). Medieval allegory: roots of advertising strategy for the mass market. *The Journal of Marketing*, 84-94.

Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological review*, 93(2), 119.

Stout, P. A., & Moon, Y. S. (1990). Use of endorsers in magazine advertisements. *Journalism Quarterly*, 67(3), 536-546.

Suls, J. M. (1972). A two-stage model for the appreciation of jokes and cartoons: An information-processing analysis. *The psychology of humor: Theoretical perspectives and empirical issues*, 1, 81-100.

Suls, J. (1983). Cognitive processes in humor appreciation. In *Handbook of humor research* (pp. 39-57). Springer New York.

Szpunar, K. K., Schellenberg, E. G., & Pliner, P. (2004). Liking and memory for musical stimuli as a function of exposure. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 30(2), 370.

Tavassoli, N. T., & Lee, Y. H. (2003). The differential interaction of auditory and visual advertising elements with Chinese and English. *Journal of Marketing Research*, 60, 468-480.

Tek, B.Ö. (2004). Bütünleşik Pazarlama İletişiminde ve Markaların Yerleşiminde Maskotların Rolü ve Önemi. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 18(2004-4), 28-32.

Tıgılı, M. (2004). *Bir aktör olarak markalar: ürün yerleştirme*. İstanbul: Türkmen, 25-35.

- Todd, P., & Benbasat, I. (1992). The use of information in decision making: An experimental investigation of the impact of computer-based decision aids. *MIS Quarterly*, 16(3), 373–393.
- Tourangeau, R., & Sternberg, R. J. (1981). Aptness in metaphor. *Cognitive psychology*, 13(1), 27-55.
- Turcotte, S. (1995). Gimme a Bud! The feature film product placement industry. *Unpublished master's thesis, University of Texas at Austin*, 230.
- Unal, S., & Aydin, H. (2013). An investigation on the evaluation of the factors affecting brand love. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 92, 76-85.
- Underwood, B. J. (1965). False recognition produced by implicit verbal responses. *Journal of Experimental Psychology*, 70, 122-129.
- Unger, L. S. (1996). The potential for using humor in global advertising. *Humor*, 9, 143-168.
- Van der Lans, R., Cote, J. A., Cole, C. A., Leong, S. M., Smidts, A., Henderson, P. W., ... & Moorthy, J. (2009). Cross-national logo evaluation analysis: An individual-level approach. *Marketing Science*, 28(5), 968-985.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.
- Van Reijmersdal, E., Smit, E., & Neijens, P. (2010). How media factors affect audience responses to brand placement. *International Journal of Advertising*, 29(2), 279-301.

Veryzer, R. W., & Hutchinson, J. W. (1998). The influence of unity and prototypicality on aesthetic responses to new product designs. *Journal of Consumer Research*, 24, 374–394.

Vincent L. (2004). *Comment devient on amoureux?*. Paris: Odile Jacob.

Walster, E., Aronson, V., Abrahams, D., & Rottman, L. (1966). Importance of physical attractiveness in dating behavior. *Journal of personality and social psychology*, 4(5), 508.

Webster, F.S. (1992). The Changing Role of Marketing in The Corporation. *Journal of Marketing*, 56, 1-17.

Webster, T. (2012). The social habit 2012. *Edison Research*.

Weinberg, B. D., & Pehlivan, E. (2011). Social spending: Managing the social media mix. *Business horizons*, 54(3), 275-282.

Weinberger, M. G., Spotts, H. E., & Markos, E. (2010). Joe Camel: Post-mortem of a brand spokesperson. *International Journal of Advertising*, 29(3), 401-430.

Wilkinson, C., & Patterson, A. (2014). Peppa Piggy in The Middle of Marketers and Mashup Makers. *Brand Mascots: Anthropomorphic Marketing: and Other Marketing Animals*, 123-141.

Wind, Y., & Lerner, D. (1979). On the measurement of purchase data: surveys versus purchase diaries. *Journal of Marketing Research*, 39-47.

Yılmaz, N.F., Çakır, M.V. & Güneş, M.H. (2005). Makine İmalat Sanayinde Markalaşma ve Marka Tescili. *Marka Yönetimi Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, 277-282.

Yoon, H. J. (2013). Understanding Schema Incongruity as a Process in Advertising: Review and Future Recommendations. *Journal of Marketing Communications* 19(5), 360–376.

EKLER

EK.1 ANKET FORMU

Sayın katılımcı,

Bu anket, marka maskotlarının tüketiciler üzerindeki etkilerini araştırmayı amaçlayan akademik bir çalışmanın parçasıdır.

Sizden, bu anketteki sorulara cevap vererek araştırmadan daha sağlıklı sonuçlar elde edilmesine katkıda bulunmanız rica edilmektedir.

Paylaşacağınız bilgiler sadece bu akademik çalışma kapsamında kullanılacak ve başka kişi, kurum veya kuruluşlarla hiçbir şekilde paylaşılmayacaktır.

Teşekkürler.

Nuri Gülver

Pazarlama İletişimi/Marka Okulu

İstanbul Bilgi Üniversitesi



1. Lütfen resimde görmüş olduğunuz maskotun hangi markaya ait olduğunu aşağıdaki boşluğa yazınız.

2. Lütfen resimde görmüş olduğunuz marka maskotu ile ilgili hislerinizi, aşağıdaki kriterlere göre belirtiniz.

Cana yakın ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___

Sıkıcı ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___

Samimi ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___

Sevimli ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___

İçten ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___

Çekici ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___

Soğuk

Karizmatik

Samimiyetsiz

Sevimsiz

Yapmacık

İtici



Video Link: <https://www.youtube.com/watch?v=SL-GOkxJAaA>

3. Lütfen izlediğiniz reklam filmiyle ilgili düşüncelerinizi, aşağıdaki cümlelere ne kadar katıldığınızı işaretleyerek belirtiniz.

Sigortam.net reklam filmini beğendim.

EVET ___ : ___ : ___ : ___ HAYIR

Sigortam.net reklam filmi güzel değildi.

EVET ___ : ___ : ___ : ___ HAYIR

Sigortam.net reklam filmini izlemek eğlenceliydi.

EVET ___ : ___ : ___ : ___ HAYIR

Sigortam.net reklam filmi hiç ilgimi çekmedi.

EVET ___ : ___ : ___ : ___ HAYIR



4. Lütfen yukarıda logosunu gördüğünüz Sigortam.net markasıyla ilgili düşüncelerinizi, aşağıdaki cümlelere ne kadar katıldığınızı işaretleyerek belirtiniz.

Sigortam.net markasının ürünlerini satın almak aptallıktır.

Katılıyorum ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ Katılmıyorum

Sigortam.net markasının ürünlerini satın almak iyi verilmiş bir karardır.

Katılıyorum ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ Katılmıyorum

Bence Sigortam.net markası tatmin edici bir markadır.

Katılıyorum ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ Katılmıyorum

Bana göre Sigortam.net markasının çok faydalı özellikleri vardır.

Katılıyorum ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ Katılmıyorum

Sigortam.net markasıyla alakalı olumlu düşüncelerim var.

Katılıyorum ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ Katılmıyorum



5. Lütfen resimde görmüş olduğunuz maskotun hangi markaya ait olduğunu aşağıdaki boşluğa yazınız.

6. Lütfen resimde görmüş olduğunuz marka maskotu ile ilgili hislerinizi, aşağıdaki kriterlere göre belirtiniz.

Cana yakın __ : __ : __ : __ : __ : __ : __

Sıkıcı __ : __ : __ : __ : __ : __ : __

Samimi __ : __ : __ : __ : __ : __ : __

Sevimli __ : __ : __ : __ : __ : __ : __

İçten __ : __ : __ : __ : __ : __ : __

Çekici __ : __ : __ : __ : __ : __ : __

Soğuk

Karizmatik

Samimiyetsiz

Sevimsiz

Yapmacık

İtici



Video Link: <https://www.youtube.com/watch?v=CsNiRiZxIxI>

7. Lütfen izlediğiniz reklam filmiyle ilgili düşüncelerinizi, aşağıdaki cümlelere ne kadar katıldığınızı işaretleyerek belirtiniz.

Türk Hava Yolları Wingo reklam filmini beğendim.

EVET ___ : ___ : ___ : ___ HAYIR

Türk Hava Yolları Wingo reklam filmi güzel değildi.

EVET ___ : ___ : ___ : ___ HAYIR

Türk Hava Yolları Wingo reklam filmini izlemek eğlenceliydi.

EVET ___ : ___ : ___ : ___ HAYIR

Türk Hava Yolları Wingo reklam filmi hiç ilgimi çekmedi.

EVET ___ : ___ : ___ : ___ HAYIR



8. Lütfen yukarıda logosunu gördüğünüz Türk Hava Yolları markasıyla ilgili düşüncelerinizi, aşağıdaki cümlelere ne kadar katıldığınızı işaretleyerek belirtiniz.

Türk Hava Yolları markasının ürünlerini satın almak aptallıktır.

Katılıyorum ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ Katılmıyorum

Türk Hava Yolları markasının ürünlerini satın almak iyi verilmiş bir karardır.

Katılıyorum ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ Katılmıyorum

Bence Türk Hava Yolları markası tatmin edici bir markadır.

Katılıyorum ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ Katılmıyorum

Bana göre Türk Hava Yolları markasının çok faydalı özellikleri vardır.

Katılıyorum ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ Katılmıyorum

Türk Hava Yolları markasıyla alakalı olumlu düşüncelerim var.

Katılıyorum ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ Katılmıyorum



9. Lütfen resimde görmüş olduğunuz maskotun hangi markaya ait olduğunu aşağıdaki boşluğa yazınız.

10. Lütfen resimde görmüş olduğunuz marka maskotu ile ilgili hislerinizi, aşağıdaki kriterlere göre belirtiniz.

Cana yakın	__ : __ : __ : __ : __ : __ : __	Soğuk
Sıkıcı	__ : __ : __ : __ : __ : __ : __	Karizmatik
Samimi	__ : __ : __ : __ : __ : __ : __	Samimiyetsiz
Sevimli	__ : __ : __ : __ : __ : __ : __	Sevimsiz
İçten	__ : __ : __ : __ : __ : __ : __	Yapmacık
Çekici	__ : __ : __ : __ : __ : __ : __	İtici



Video Link: <https://www.youtube.com/watch?v=X8PcF0-yCRg>

11. Lütfen izlediğiniz reklam filmiyle ilgili düşüncelerinizi, aşağıdaki cümlelere ne kadar katıldığınızı işaretleyerek belirtiniz.

Milka Çikolata reklam filmini beğendim.

EVET ___ : ___ : ___ : ___ HAYIR

Milka Çikolata reklam filmi güzel değildi.

EVET ___ : ___ : ___ : ___ HAYIR

Milka Çikolata reklam filmini izlemek eğlenceliydi.

EVET ___ : ___ : ___ : ___ HAYIR

Milka Çikolata reklam filmi hiç ilgimi çekmedi.

EVET ___ : ___ : ___ : ___ HAYIR



12. Lütfen yukarıda logosunu gördüğünüz Milka Çikolata markasıyla ilgili düşüncelerinizi, aşağıdaki cümlelere ne kadar katıldığınızı işaretleyerek belirtiniz.

Milka Çikolata markasının ürünlerini satın almak aptallıktır.

Katılıyorum ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ Katılmıyorum

Milka Çikolata markasının ürünlerini satın almak iyi verilmiş bir karardır.

Katılıyorum ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ Katılmıyorum

Bence Milka Çikolata markası tatmin edici bir markadır.

Katılıyorum ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ Katılmıyorum

Bana göre Milka Çikolata markasının çok faydalı özellikleri vardır.

Katılıyorum ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ Katılmıyorum

Milka Çikolata markasıyla alakalı olumlu düşüncelerim var.

Katılıyorum ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ : ___ Katılmıyorum

EK.2 MASKOT ÇATIŞMA SEVİYELERİ BELİRLEME ANKETİ

1. Lütfen aşağıda resimlerini gördüğünüz marka maskotlarını, onları en iyi ifade eden başlık ile eşleştiriniz.

Marka İsmi	Marka Maskotu	Sıradan ve Markayla Alakalı	Beklenmedik ve Markayla Alakalı	Beklenmedik ve Markayla Alakasız
Kentucky Fried Chicken				
Sigortam .net				
Milka				
Garanti				
Coca-Cola				

Marka İsmi	Marka Maskotu	Sıradan ve Markayla Alakalı	Beklenmedik ve Markayla Alakalı	Beklenmedik ve Markayla Alakasız
Mr. Muscle				
Türk Hava Yolları				
ETİ Puf				
Pınar				